

Landskap på menyen. Særpreget som regional konkurransestrategi

Solveig Svardal

Solveig Svardal: Landscape on the menu

KART OG PLAN, Vol. 76, pp. 286–294, POB 5003, NO-1432 Ås, ISSN 0047-3278

This article focuses on what kind of food and food experience we expect that future travelers will demand and how the increasing interest for heritage-linked food can become a *competitive advantage* in a regional development strategy. The questions are discussed based on trend analyses, document studies and participant observation in workshops with regional stakeholders, and the author draws the following conclusions: 1) Regions should prepare for an increasing demand from travelers who request food and food experiences. 2) Regional development strategies should contain regional food strategies that are rooted in an understanding that the characteristics related to landscape, and thereby diverse the region from other regions, give advantage. The reason for raising these issues are on the one hand that regions need to become more attractive to visitors, and on the other hand, the growing interest for food and food-related experiences among travelers.

Keywords: landscape, heritage linked food, regional strategy, European landscape convention

Solveig Svardal, Telemarkforskning (Telemark Research Institute), PO Box 4, NO-3833 Bø i Telemark. E-mail: svardal@tmforsk.no

Denne artikkelen reiser spørsmål om kva for mat og matopplevingar vi kan forvente at framtidens reisande vil etterspørje, og korleis den aukande interessa for mat med særpreget kan utnyttast i ein regional utviklingsstrategi. Etter å ha drøfta spørsmåla basert på trendanalysar, dokumentstudiar og deltakande observasjon på arbeidsverkstader med regionale aktørar trekkjer forfattaren følgjande konklusjonar: 1) Regionane bør førebu seg på at det kjem fleire reisande som etterspør mat og matopplevingar, og at stadig fleire jaktar på det unike og autentiske, med ei historie som høyrer til ein stad, som i tillegg til å mette magen skal vere miljøvenleg og etisk forsvarleg. 2) Regionale utviklingsstrategiar bør innehalde ein regional matstrategi som må vere forankra i ei forståing av at særpreget knytt til landskapet, og som dermed skil regionen frå andre, gir fortrinn.

Bakgrunnen for å reise desse spørsmåla er på den eine sida den stadig aukande interessa for mat og opplevingar blant reisande, og på den andre sida regionanes behov for å bli meir attraktive for besøkande.

Innleiing

Innovasjon Norge, som rett nok har som eitt av sine føremål å promotere Norge som reiselivsdestinasjon, hevdar at så mange som 64 prosent av verdas turistar ser på ein ferie i Norge som ei oppleving du ikkje kan finne nokon annan stad i verda (Innovasjon Norge, 2015): Fjordar, fjell, urørt og vill natur slik ein ikkje finn det andre stader. Men også kultur og kulturelle uttrykk. Og mat, som ein del av dette. Tilgangen til gode matopplevingar og lokale spesialitetar er av dei viktigaste elementa i det både utanlandske og norske turistar oppgir når dei skal seie kva som kjenneteiknar ein god ferie (Innovasjon Norge, 2015). Andelen turistar som reiser til Norge som forventar å kunne oppleve spennande kultur og historie er aukande (5 % auke frå 2014 til 2015). Det same gjeld for matopplevingar og lokale spesialitetar. Det er også verd å merke seg at utanlandske turistar i Norge er meir fornøgde med mat og matopplevingar enn det dei hadde forventa å vere.

Denne auka interessa for natur og kultur, og det spesifikke ved den enkelte stad blir understøtta av fleire andre arbeid, som også

peikar på at dette samtidig utløyser eit behov for å planlegge og legge til rette for nye møteplassar mellom lokalsamfunn og tilreisande. I rapporten Duett eller duell (Kobro, Haukeland, Vareide og Jervan 2013) er eitt av hovudfunna at profesjonalisering av planar, kunnskap og nettverk, er avgjerande for at lokalsamfunn og reiseliv skal kunne spele saman og få til meir brei verdiskaping.

Jakta på og interessa for særpreg er for så vidt ikkje nytt. Handlinga i Jules Vernes bok *Det store loddet* (1886) er lagt til Telemark i 1860-åra, og den er i motsetnad til mange andre av Vernes historier, basert på besøk i landet.

«Der er fjell og snebreer som i Sveits, men det er ikke Sveits. Der er veldige fosser som i Nord-Amerika, men det er ikke Amerika. Der er landskap med farveglade hus og opptog av bønder i drakter fra et annet århundre slik som en ofte kan se det i Holland, men det er ikke Holland. Telemark er mer enn alt dette; det er Telemark, et sted som knapt har sitt like i hele verden på grunn av sin naturskjønnhet.»

Skildringa som er referert her er på mange måtar representativ for det inntrykket utanlandske besøkande til Norge, frå dei første pionerane til mange av notidas masseturistar, sit att med.

Frå Vernes omtale av Telemark er det også verd å merke seg kor oppteken han er av det som skil seg ut, og som gjer Telemark annleis i høve til alle andre eksotiske reisemål. Fjella, fossane, husa, maten, folket er spesielle, og dei har sin spesielle verdi nettopp fordi dei er i Telemark, som ein del av landskapet og kulturen.

Etter eit nytt besøk i Telemark i 1880 skriv Jules Vernes:

«I Telemark serveres vanlig flatbrød, svart og stivt som papp, eller en kake som smaker av barkebrød og er full av agner. Nylagte egg er en sjeldenhet. Man blir budt i overflod av dårlig hjemmebrygget øl. Söt eller sur tykkmelk og en sjelden gang en kopp kaffe så seig og svart at den har mer til felles med bek og tjære enn det vi betegner som mokkakaffe.»

Det Jules Verne opplevde for over 100 år sidan er like gjeldande i dag. Vi lever i ei tid der folk i aukande grad etterspør opplevingar, spesialitetar og dei gode historiene. Den danske framtidforskaren Rolf Jensen hevda alt i 1999 (Jensen 1999) at vi var på veg inn i draumesamfunnet, og at draumesamfunnet vil vare resten av tida. Reiselivet og turismen er ein viktig del av draumesamfunnet.

Når vi reiser, er det for å møte oss sjølv gjennom det som er nytt og annleis, for å bruke oss sjølv og utfalde oss på ein ny måte, og for å få kontakt med kjenslene våre gjennom å sjå, smake, lukte, lytte (Lønning og Svardal 2005, Lønning 2004). Dess meir spesiell og unik ein stad er, dess meir interessant er den som reisemål, og dess større potensiale er det for å satse på turisme. Før var det om å gjere å ha det beste produktet, no er det om å gjere å ha den beste historia (Jensen, 1999), og skape lengslar etter og rom for draumane. Draumar og levande historier er det berre menneska som kan formidle, dei kan ikkje automatiserast bort, dermed legg vi også grunnlaget for konkurransestrategiar. Dette som Jensen omtalar som draumesamfunnet dannar grunnlaget for framveksten av ein omfattande opplevingsøkonomi (Pine, Joseph og Gilmore 1999), som dei siste fem til ti åra har gjort at landskapet har fått fornya interesse i regionale utviklingsstrategiar. Folk søker identitet, det ekte og nærheit til landskapet, både i dagleglivet og i rekreasjonssamanheng. Landskap er eit fellesgode som vi alle er saman om å skape (Svardal, Bjørnstad og Clemetsen 2010).

Landskapet er den fremste arenaen for møtet mellom lokal kultur og den tilreisande. Slik blir det eit verdiskapande landskap. Norge har saman med dei andre landa i Europarådet slutta seg til Landskapskonvensjonen. Eitt av dei viktigaste siktemåla med konvensjonen er å knytte sterkare band mellom menneske og landskap, gjennom å legge til rette for å involvere befolkninga aktivt i planlegging, forvaltning og utvikling av landskap. Konvensjonen set alt landskap, slik vi som menneske opplever det, i fokus, frå det urørte, unike og storslagne til kvardagslandskapet, der vi lever og arbeider. Det omhandlar villmark, kyst og landsbygd så vel som

urbane strok og industriområde (Miljødirektoratet 2013).

Det nye vi ser no er altså at mat og matopplevingar blir stadig viktigare for besøkande til ein region. Dette gir nye muligheter for verdiskaping basert på lokale og regionale særpreg. Ein regional utviklingsstrategi som skal utnytte verdiskapingspotensialet i landskapet må også ha ein matstrategi som byggjer opp under denne, og som møter den aukande etterspørselen. Det handlar om å dyrke særpreg, ikkje om å vere sær. For å kunne utnytte dette potensialet er det nødvendig med gode metodar og verktøy for å sette ord på og verdsette verdiane knytt til landskapet, slik dette kan omsetast og realiserast også i ein matstrategi.

Landskapsressursanalyse, utvikla av Aurland Naturverkstad i samarbeid med NMBU og Telemarksforskning (Clemetsen og Krogh 2010) er ein slik metode eller verktøy, som kombinerer meir objektive eller ekspertbaserte *landskapsanalyser* med *stadkjensle*, som er å forstå som ei kartlegging og analyse av folks oppfatning av staden. Denne metoden møter mange av landskapskonvensjonens intensjonar om å knytte sterkare band mellom menneske og landskap, noko som representerer ein ny og meir dynamisk forståing av landskap.

Over tid vil det vere avgjerande at dei besøkande opplever å få det dei forventar og har blitt stilt til utsikt å få oppleve, og det blir viktig å kunne tilby mat og måltidsopplevingar som både byggjer opp under og forsterkar dei andre opplevingane. Dermed er det behov for kunnskap både om kva som vil bli etterspurt i framtida, men også om kva som er det lokale og regionale særpreget, og korleis dette kan vidareforeldast for å møte nye behov.

Problemstilling og metodar

Denne artikkelen vil drøfte følgjande problemstillingar:

1. Korleis møter regionale matstrategiar framtidas reisematvanar?
2. Kva for muligheter gir den aukande interessa for mat med særpreg i ein regional utviklingsstrategi?

For å kunne svare på desse spørsmåla må vi ha kunnskap om framtidas reisematvanar, altså kva for mat- og matopplevingar menneske som besøker ein stad vil etterspørre i framtida.

I studiane som ligg til grunn for denne artikkelen har vi har vi sett på trendar som påverkar framtidas reisevanar og framtidas matvanar, for å kunne forstå framtidas reisematvanar. Gjennom deltakande observasjon i arbeidsverkstader har vi følgd etableringa av Matopplevelser i Numedal, og har seinare, gjennom intervju og dokumentstudiar, sett dette i samanheng med ein studie av framtidas reisematvanar for å finne ut korleis regionale matstrategiar møter framtidas reisematvanar, og kva for muligheter den aukande interessa for mat med særpreg gir i ein regional utviklingsstrategi.

Å forske på framtida er både spennande og vanskeleg, ettersom vi manglar erfaringar og dokumentasjon (Alm og Palme (red) 2008). Mange vil hevde at det ikkje er mulig å forske på framtida, men likevel er det mange sentrale institusjonar verda over som driv med det. Framtidsforskning handlar ikkje om å føreseie framtida. Framtidsforskning kan omtalast som ei systematisk utforskning av endringar vi registrerer i notida, slik at vi betre kan forstå kva som kan kome til å møte oss i framtida på mellomlang og lang sikt. Det er eit tverrfagleg felt der analysar av endringsmønster, identifisering av drivkrefter og trendar står sentralt. Slik kan ein skape bilde av kva som kan kome til å skje, og dermed leggje grunnlaget for sikrere utviklingsstrategiar.

Å forstå trendar kan vere avgjerande for ein innovasjonssuksess (Andreassen, Calabretta og Olsen 2012). Schneider og Hall (2011) samanfatar dei vanlegaste årsakene til feilslåtte innovasjonar i to grupper: (1) feil produktdefinisjon og feil lanseringstidspunkt.

Ein trend kan vi forstå som viktige endringar i verda, utanfor organisasjonen, eller staden vi lever i. Den har ei retning, altså seier den oss noko om det vil gå fortare, auke, minke, bli billigare. Vi forventar også at den vil vare ei viss tid. Ein trend er ikkje noko vi trur eller ønskjer skal skje, men noko vi basert på analysar av det vi ser

i samfunnet antar vil skje, eller ser at faktisk skjer.

Deltakande observasjon i arbeidsverkstader (workshopar) er å forstå som ein variant av aksjonsforskning, der den som studerer kva som skjer også deltar i og kan påverke prosessen og den retninga den tar. Slike metodar er viktige for å kunne reflektere, lære og utvikle nye løysingar med utgangspunkt i kompetansen utvikla over lang tid i praksisfeltet. Dette har sjølv sagt sine sider med tanke på å skape tilstrekkeleg avstand til det ein studerer. Slike spørsmål er drøfta mykje i litteraturen om aksjonsforskning (sjå mellom anna Eikeland og Finsrud (red.) 1995).

Framtidas reisematvanar

Det svenske framtidsforskingsmiljøet Kairos Future har på oppdrag frå Telemarksforskning gjennomført ein studie av framtidens reisematvanar (Morales, Danielsson og Charbonell 2016), dvs. kva for mat og måltidsopplevingar menneske på reise vil kome til å etterspørje i framtida. Studien er ein analyse av trendar som påverkar framtidens reisevanar og trendar som påverkar framtidens reisematvanar, som er sett saman til framtidens reisematvanar.

Viktige trendar som påverkar reise- og matvanar, er igjen påverka av større samfunnstrendar, mellom anna at vi er i ferd med å bli det dei omtalar som *selfmaximising multidimensional consumers*. Tida vi har disponibel til fritid aukar ikkje lenger (SSB 2012). Vi opplever i aukande grad mangel på tid og energi, gjerne omtalt som *tidsklemma*, og vi får liten eller ingen toleranse for feil eller ventetid. I tillegg har fleire og fleire opplevd det meste, stiller store krav og har høge forventningar. Parallelt til denne sterke forbrukstrenden ser vi ein aukande vektlegging av miljø og sosialt ansvar frå stadig fleire forbrukarar (Morales, Danielsson og Charbonell 2016).

Trendar knytt til reiser og opplevingar

Studien av framtidens reisevanar (Morales, Danielsson og Charbonell 2016) peikar på følgjande trendar knytt til *reiser og opplevingar* som vil gjere seg gjeldande fram mot 2025:

Vi reiser meir: Verdsturismen held fram med å auke. I 2015 blei det registrert 50 millionar fleire reiser på tvers av landegrensar enn året før, og ein dobling sidan 1997 (Innovasjon Norge 2015). For Norge sin del utgjør turismen 3 % av brutto nasjonalprodukt (BNP), og vi registrerer at denne aukar. Interessa for å reise i Norge er aukande, både frå nordmenn og utlendingar, og vi ser at dei reisande legg att meir pengar per døgn (Innovasjon Norge 2015).

Verdiskaping knytt til opplevingar aukar: Etter kvart som den materielle velstanden aukar, aukar også interessa for å bruke tid og pengar på opplevingar og sjølvrealisering (SSB Statistikkbanken 2016). Vi ser også at aktivitetsnivået for dei som reiser i Norge aukar (Innovasjon Norge 2015). Det er også ei tydeleg utvikling i retning av at vi brukar desse opplevingane til å bygge opp under eigen identitet og profilerer oss, ikkje minst i sosiale medier, med det vi opplever og deltar på.

Fleire destinasjonar profilerer og posisjonerer seg med mat: Tradisjonelle matnasjonar som Frankrike, Spania og Italia får stadig aukande konkurranse som interessante besøksmål frå nye reisemål som Irland, Nebraska eller Nord-Wales på grunn av maten. Det nordiske kjøkkenet vekker også internasjonal interesse, ikkje minst som resultat av internasjonale kokkemeisterskap og fleire restaurantar med Michelin-stjerner. Stadig fleire reisande oppgir også mat som ein avgjerande faktor når ferien skal planleggast (Innovasjon Norge 2015).

Vi er opptekne av fellesskap og tilhøyrgheit: I ei kompleks verd i rask endring med ein travel kvardag der vi får for lite tid til å vere saman med familie og vener peikar studien på at ferien blir den arenaen der dette kan bötast på. I andre studiar går Kenrick, Griskevicius, Neuberg og Schaller (2010) så langt som å seie at den sterke jakta på tilhøyrgheit vi no ser, som dei også tilskriv mindre stabile familietilhøve enn tidlegare, gir grunnlag for å revidere Maslows behovspyramide¹, og sette *parenting* øvst. Opplevingar som kan legge til rette for fellesskap og felles opplevingar vil utan tvil auke.

Fleire studiar peikar på at dei fleste reisande startar reiseplanlegginga med internettsøk, og smarttelefonane tar over for per-

sonlege datamaskinar, både når det gjeld informasjonssøk, bestillingar og kjøp av reiser, overnattingar og opplevingar. Også på reise-målet blir den digitale informasjonshentinga og kommunikasjonen stadig viktigare. Det gjeld ikkje minst råd frå andre reisande, men etter kvart også meir og meir spesialtilpassa informasjon til den enkelte, basert på tidlegare søk og dei preferansane den enkelte har gitt opp.

Trender knytt til mat

Studien av framtidens reisevanar (Morales, Danielsson og Charbonell 2016) peikar på følgjande trendar knytt til *mat* som vil gjere seg gjeldande fram mot 2025:

- Vi jaktar på autentisk mat, eller mat med historie, forankra til ein stad
- Vi vil ha meir sunn mat
- Vi vil ha mat som stimulerer hjernen og intellektet
- Maten skal ikkje berre mette magen, men appellere til alle sansar
- Vi vil ha meir økologisk mat
- Vi vil kaste mindre mat
- Vi vil vere uavhengige, og innta maten der vi vil, når vi vil
- Vi vil vite kva vi et

Vi jaktar på autentisk mat: Parallelt med den aukande skepsisen vi ser blant forbrukarane når det gjeld industrialiseringa av matproduksjonen, frå jord til bord, registrerer vi ei aukande interesse for det ekte og autentiske. I denne samanhengen ser vi også ord som kortreist mat, lokalmat, sesongmat og mat med historie. Vi ser framvoksteren av mikrobryggeri, småskala meireri og ysteri, handlaga sjokolade og mindre kjøttforedlingsanlegg. Restaurantar hentar fram gamle oppskrifter og lagar nye menyar basert på gamle rettar, og har gjerne sine egne leverandørar av råvarer. Gamle konserverings- og matlagingsmetodar blir tatt i bruk, og korn- og grønnsaksortar som har vore på veg ut blir henta fram att.

Vi vil vite kva vi et: Kvar fjerde nordmann hevdar sjølv å ha matallergi eller matintole-

ranse, men kontrollerte forsøk syner at kanskje om lag 5% av nordmenn har matallergi i tillegg kjem ulike former for matintoleranse. Nielsen Global Health & Wellness Survey (2015) viser at innhald av GMO, kunstige fargestoff, kunstige tilsetningsstoff, sukker og salt er dei viktigaste helserelaterte kjøps-utløysande faktorane blant matvarekundar verda over. God merking av matvarer og alternativ (til dømes glutenfritt) er avgjerande.

Fokus på kropp og helse gjer også at vi får større interesse for kosthaldet og samanhengen det har med helse og fysisk form. I følgje verdas helseorganisasjon (WHO 2016a) er kosthaldet ein av dei viktigaste faktorane for å førebygge kroniske sjukdomar. Interesse for vegetarmat kan vere eit uttrykk for dette helsefokuset, sjølv om det for mange også heng saman med eit breiare engasjement for miljø og dyrevelferd.

I ei tid der idear, tankar og nye konsept gjerne blir omtala som den nye kapitalen, vil mat som stimulerer slik aktivitet stå meir i fokus. Fleire studiar viser at maten vi et påverkar vår kognitive yting. Verdas helseorganisasjon (WHO 2016b) hevdar riktig ernæring kan auke den nasjonale produktiviteten.

Auka fokus på etikk og miljø: Norge har eit mål om å auke produksjon og forbruk av økologisk mat til 15 % innan 2020. Etterspørselen etter økologiske produkt er aukande, både internasjonalt og blant norske forbrukarar. Men den norske produksjonen er framleis under 5 %, og held ikkje lenger tritt med etterspørselen, og mykje av auken vi ser skjer på importerte varer (Statens landbruksforvaltning 2015). Interesse for økologisk mat er nok mindre blant nordmenn generelt enn det vi ser blant norske turistar. Dette heng saman med den sterke tilliten til rein norsk mat. Likevel er den aukande interessa for økologisk mat eit uttrykk for auka interesse for miljøvenleg produksjon, som også muligens viser seg i jakta på meir autentisk mat.

Om lag ein tredel av all mat som blir produsert i verda blir årleg kasta (FAO 2011).

1. **Maslows behovspyramide** (utvikla av psykologen Maslow i 1943) definerer dei grunnleggande behova menneska har, og plasserer dei som steg i ein pyramide, der dei mest elementære behova (fysiologiske) er plassert nedst i pyramiden, og sjølvrealisering øvst. Påstanden hans er at behova må fyllest nedanfrå.

Mykje av dette blir avfall fordi det er utgått på dato eller har feil storleik (Helgesen 2015). Vi ser no eit aukande engasjement for å få redusert matsvinnet, både av etiske, miljømessige og økonomiske årsaker.

Maten skal ikkje berre mette magen, men appellere til alle sansar: Mykje av denne interessa for kvar maten kjem frå, korleis den er produsert og kva den kan gjere med oss for å få oss til å bli betre menneske kan med rette hevdast å vere eit velstandsproblem. Nordmenn flest og dei som kjem hit som turistar lever i overflod. Verda over ser vi framvoksteren av restaurantar og opplevingskonsept der gjestene blir invitert med i matlaging, eller der maten blir servert med lyd- og lyseffektar, på bordet eller i rommet.

Vi vil vere uavhengige, og innta maten der vi vil, når vi vil: Kairos Future (Kempe og Jedbratt 2012) registrerer at vi er stadig meir på farta, også i kvardagen og at det skapar mattrendar som er kjenneteikna ved framvoksteren av stadig fleire døgnopne fullassorterte kioskar og såkalla foodtrucks som sel mat som er eigna for raske måltid for menneske på farta.

Til slutt peikar trendanalysane for mat og også på den omfattande mobilbruken og alle dei nye mogheitene den gir til marknadsføring, sal, kommunikasjon mellom produsent og kunde, bordreservering, historiefortelling og skreddarsydd informasjon.

Landskap på menyen

Vi kan openbart møte framtidens reisemattvanar ved å sette landskap på menyen. Men kva inneber det?

Sentralt står kartlegging og dokumentasjon av landskapsressursane, dernest mobilisering for å utvikle planar og strategiar. Landskapsressursanalysar, som er omtala i innleiinga, vil vere viktig. Sterk grad av involvering er avgjerande både for å kartlegge ressursar og identifisere nye mogheiter, og skape engasjement og eigarskap til nye planar og strategiar.

Det er utvikla mykje og viktig kunnskap om regionale utviklingsstrategiar og planar forankra i landskapsressursar og særpreg gjennom kurs og workshops i fleire regionar

dei siste åra, mellom anna gjeld dette forarbeid til etablering av Telemarkskanalen regionalpark (Clemetsen og Knagenhjelm 2010, Svoldal 2009), kurset *Natur- og kulturbasert nyskaping* i KS-regi (eitt i Telemarkskanalen regionalpark og eitt i Trøndelag), som involverte planleggarar og næringsutviklarar i landskapsressursanalysar som grunnlag for regionale utviklingsstrategiar, og tilsvarande kurs og workshops knytt til verdiskapingsprogram for Trillemarka.

Dette siste kurset var på mange måtar opptakten til det som no er Matopplevelser i Numedal (MIN). I mitt arbeid med utviklingsarbeid for MIN² har utgangspunktet for den vidare prosessen vore det landskapsøkonomiske perspektivet (Haukeland et al 2010). Ved starten av prosessen hausten 2011, der aktuelle deltakarar i eit komande matnettverk var samla, vart det lagt vekt på å styrke medvitet omkring særpreget i området. Ved å ta utgangspunkt i, og på ulike måtar jobbe med, dei tre spørsmåla 1) Kva er det spesielle ved oss og vår stad? 2) Kva er det vi har som ingen andre har? og 3) Kva er det vi kan som ingen andre kan? oppnådde vi fleire ting: Ei bevisstgjering og bygging av stoltheit omkring det som er spesielt for Numedal og ei begynnande kartlegging av kva for ressursar det var riktig å foredle vidare. Seinare blei dette materialisert gjennom felles måltid basert på lokale råvarer (for den same gruppa). Også denne samlinga rundt måltidet blei starten på ein arbeidsmåte som har vore viktig for utviklinga av Matopplevelser i Numedal. Gjennom kontakt med Bølgen og Moi (ein anerkjent restaurant i Oslo) og svenske landslagskokkar, har det blitt arrangert popup-restaurantar, matteater og matfestival, der måltidet har blitt ein produktutviklingsarena. Slik har det kome fram nye menyar, nye rettar og nye enkeltprodukt, og oppdraget har heile tida vore å sette landskapet på menyen; altså finne fram til råvarer som enten veks vilt, blir dyrka eller lar seg dyrke i regionen, finne fram historia knytt til produksjon og foredling, samt skape noko nytt.

Etter at Matopplevelser i Numedal blei etablert har det vore fleire verkstader for å jobbe

2. Matopplevelser i Numedal (MIN) blei etablert hausten 2012, som eit samvirkeforetak (SA) som no har 35 medlemmer.

vidare med utvikling av nye produkt, både matvarer og opplevingar. Det var tidleg klart for nettverket at desse to tema heng godt saman, og kjem også derfor til syne i namnet.

Resultata vi no ser i Numedal underbygger det strategiske landskapsperspektivet, som inneber ei forståing av at særpreg gir fortrinn, og at verdier forankra i lokal kultur og natur, gjennom landskapet, er ein konkurransestrategi (Haukeland et al 2010). I ei tid med auka globalisering, der tenester, kapital og arbeidskraft flyttar seg fritt over landegrensar blir produkt og tenester knytt til lokal natur og kultur eit unikt konkurranseelement. Dei er stadfesta, og kan ikkje flaggast ut. Heller ikkje historiene som høyrer til kan det; dei kan berre fortellast med truverde der dei spelar seg ut.

Utfordringa framover no blir å forankre og implementere matstrategiane i øvrige regionale utviklingsstrategiar, slik som reiselivsstrategien, og koordinere dette med andre prosjekt, slik som forstudiar om regional park.

Regionale muligheiter

Den tydelege reisetrenden med at stadig fleire destinasjonar profilerer og posisjonerer seg med mat møter den tydelege mattrenden der vi jaktar på meir autentisk mat, og bør ha ei særleg interesse for regionale utviklingsstrategiar. Her bør det ligge store muligheiter for innovasjonssuksess, ettersom det kan sjå ut som rett produkt er der til rett tid (Andreassen, Calabretta og Olsen 2012). Men kva for regionale muligheiter gir dette, også når vi ser på dei andre tydelege mattrendane? Det er neppe nok å berre hente fram den gamle spekepølsa frå stabburet. I tillegg til at maten skal ha ei historie knytt til ein stad eller ein kultur, skal den altså gjere meir enn å berre mette magen. Den skal stimulere fleire sansar, den skal vere etisk og miljøvenleg produsert, den skal vere sunn for kroppen og stimulere hjernen, og det skal vere dokumentert kva den inneheld. I tillegg vil framtidas reisande vere uavhengige, i den forstand at dei i større grad styrer når og kvar dei vil ha ulike måltid, og at vi skal kaste mindre mat. Og alt skal kunne utrettast med mobilen.

Å førebu at stadig fleire etterspør autentisk mat, eller mat med historie, som høyrer til ein stad, er ein openbar regional utviklingsstrategi. Det vil handle om å få fram råvarer frå naturen, som fisk, sopp, vilt og urter, samt lokalt produserte matvarer som kjøtt, grønnsaker, frukt og egg, fortrinnsvis på lokalt för. Vidare inneber det å foredle råvarene lokalt vidare til ost, syltetøy, saft, kjøt, skinker og pølser. Oppskriftene og foredlingsmetodane må høyre til eller vere utvikla i regionen, og ikkje minst vidareutviklast. Produkta må pakkast på nye måtar, saman med andre produkt, i ny emballasje og i nye fortellingar.

Den aukande etterspørselen etter økologisk mat skapar eit potensiale for å auke produksjonen både av råvarer og foredla produkt. I tillegg vil råvarer hausta direkte i naturen, slik som vilt, fisk, urter, bær og sopp kunne gå som økologiske, sjølv om dei ikkje har det formelle Ø-merket.

For å møte interessa for sunn mat, inklusive mat som stimulerer hjerne og tankar, er det ikkje utan vidare lett å tenkje seg ei kopling mot regionale særpreg. Det kan sjølsagt vere knytt til at enkelte bær eller urter er spesielt interessante i ein slik samanheng. Men her handlar det om å sørge for å ha eit allsidig tilbud, og ha fokus på dette i produktutviklinga.

Reduksjon av mengda matavfall er viktig både av økonomiske, miljømessige og etiske grunnar. Produkt som ikkje passar inn i masseproduksjonen eller –distribusjonen vil kunne omsettast lokalt og regionalt, både i vidareforedling, men også som spesialsortiment. Det siste året har det dukka opp løysingar for mobiltelefon for å omsette restemat frå butikkar og restaurantar til reduserte prisar. Å ta tak i avfallsspørsmålet vil gje både bedriftsmessige og offentlege innsparringar, i tillegg til at det vil møte forbrukarane sin etterspørsel etter ny åtferd.

Vi vil vere uavhengige, ikkje minst når vi er på reise. Regionalt gir dette muligheiter for å utvikle nye konsept med piknikkorger, hyttemat, foodtrucks på festivalar og også hurtigmat / gatekjøkenmat basert på lokale råvarer og oppskrifter.

Alle desse tema krev formidling. Om historiene knytt til ulike råvarer, menyar og måltid, om produksjonsmåte og innhald av

tilsetningsstoff eller allergenar, og om kva som skjer med avfallet. Ein god formidlingsstrategi, knytt til den overordna regionale fortellinga er viktig i ein regional konkurransestrategi. Kva som er det spesielle ved denne regionen og denne regionens mat og matopplevingar, som skil den frå andre, og som gjer den verd eit besøk må formidlast.

Til enkelte av desse trendane handlar formidling ikkje minst om omdømmebygging. Det handlar om å formidle ein etisk, sosial eller miljømessig standard, gjennom korleis matavfall blir handtert, eller korleis kjøtet blir produsert.

Ein kan sjølvstakt innvende at dersom alle regionar prøver å profilere og posisjonere seg med mat, så er det ingen konkurransestrategi lenger. Så lenge ein greier å kople satsinga på mat og matopplevingar til nettopp staden og det spesielle landskapet som er ramma for produksjon, foredling omsetnad og omdanning, vil det framleis vere det. Då vil mat og matopplevingar i Telemark framleis vere noko anna enn tilsvarande frå Møre eller Finnmark.

Oppsummering

Når dei tydelege reisetrendane som viser stor auke i destinasjonar som profilerer og posisjonerer seg med mat møter mattrenden der vi jaktar på meir autentisk mat og meir omfattande matopplevingar gir det nye regionale muligheiter. Denne studien konkluderer med at regionale utviklingsstrategiar bør innehalde ein regional matstrategi som må vere forankra i ei forståing av at særpreg knytt til landskapet gir fortrinn. Regionane bør førebu seg på at det kjem fleire reisande som etterspør mat og matopplevingar, og at stadig fleire jaktar på det unike og autentiske, som i tillegg til å mette magen skal gi ei altoppslukande oppleving som tilfredsstillar fleire sansar. Ein framtidig regional matstrategi bør dermed omfatte:

- Landskapsressursanalysar som identifiserer ressursane, mobiliserer og involverer menneska og legg grunnlaget for planar og strategiar.
- Utvikling av nye møtestader mellom lokalsamfunn og besøkande.

- Ei satsing på å auke matproduksjonen ved å få fram nye produkt, fleire produkt, fleire produsentar og dermed samla større mangfald og større volum.
- Ei styrking av verdiskapinga gjennom å pakke produkta på nye måtar, saman med andre produkt, i ny emballasje og i nye fortellingar, og ved å kople mat og opplevingar til landskapet. Nye marknadskanalar må utviklast, som også møter behovet for å vere uavhengig av tid og stad, både i kjøpsprosessen og ved konsum.
- Ei tydeleggjering av miljø-, etikk og helseprofilen og ein dokumentasjon av denne.
- Ein digital strategi for å formidle informasjon om særpreget knytt til landskapet, den maten som er produsert der og som kan opplevast der, korleis og kor den kan kjøpast og opplevast, og korleis den er produsert, og av kven.

Referansar

- Alm, S. og J. Palme (red.) (2008): Fjorton perspektiv på framtiden: Samhøls- og humanvetenskapliga framtidsstudier. Institutet för Framtidsstudiers skriftserie: Framtidens samhälle nr 17/2008, 229s.
- Andreassen, T.W., G. Calabretta og L.L. Olsen (2012): Trend spotting: Magma 3/2012s. (42–50).
- Clemetsen M. og T.K. Knagenhjelm (2010). Landskapsressursanalyse. Telemarkskanalen som regionalpark. Rapport 1-2010. Aurland Naturverkstad 94 s
- Clemetsen, M. og E. Krogh (2010): Landskapsressursanalyse. Verktøy for mobilisering, stedsbasert læring og verdiskaping. I Haukeland, P.I. (red.): Landskapsøkonomi. Bidrag til bærekraftig verdiskaping, landskapsbasert entreprenørskap og stedsutvikling. Telemarksforskning, TF-rapport nr. 263
- Danielson, J. mfl. (2013). Framtidens uthomhusopplevelse. Kairos Future.
- Eikeland, O., Finsrud, H.D. (red.) (1995): Research in action / Forskning og handling: søkelys på aksjonsforskning. AFI's skriftserie, 1. Oslo: Arbeidsforskningsinstituttet.
- FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (2011): Global food losses and food waste. Extent, causes and prevention.
- Haukeland, P.I. (2010). Landskapsøkonomi. Bidrag til bærekraftig verdiskaping, landskaps-

- basert entreprenørskap og stedsutvikling. Med eksempler fra regionalparker i Norge og i Europa. Telemarksforskning. TF-rapport nr. 263.
- Helgesen, H. (2015): Matsvinn og matavfall i Norge. Hvor mye spiselig mat kastes? Hva er årsakene og miljøeffektene? NILF. Diskusjonsnotat Nr. 2015-03.
- Innovasjon Norge (2015): Nøkkeltall for norsk turisme 2015.
- Kairos Future (2007). Global Travel Trend Report. Kairos Future
- Kempe, M. og J. Jedbratt (2012). Ridderheimsrapporten 2012: Future Shopping, Cooking and Eating. Kairos Future.
- Kenrick, Griskevicius, Neuberg og Schaller (2010): Renovating the Pyramid of Needs: Contemporary Extensions Built upon Ancient Foundations. In Perspectives on Psychological Science.
- Jensen, R. (1999): The dream society. How the coming shift from information to imagination will transform your business. McGraw-Hill.
- Kobro, L.U., P.I. Haukeland, K. Vareide og B. Jervan (2013): Duett eller duell? Reiseliv og lokalsamfunnsutvikling. Telemarksforskning. Rapport nr. 319.
- Lønning, D.J. (2004): Landskap som ressurs i kulturøkonomien. Opplevingar frå det skotske Høglandet og Island. Telemarksforskning-Bø. Rapport nr. 218.
- Morales, C.L., J. Danielsson og E. Charbonnel (2016): Trends impacting the food and travel habits towards 2025. A study for Telemarksforskning, 2016-06-01. Kairos Future.
- Lønning, D.J. og S. Svardal (2005): Sykkelturisme i eit kulturøkonomisk perspektiv. Telemarksforskning-Bø. Arbeidsrapport nr. 23/ 2005.
- Miljødirektoratet (2013): Landskapskonvensjonen. <http://www.miljodirektoratet.no/no/Tema/Internasjonalt/Internasjonale-avtaler/Landskapskonvensjonen/>
- Nielsen (2015): We are what we eat. Healthy eating trends around the world. The Nielsen Global Health & Wellness Report.
- Olesen, B.N., J. Sundbo og J. Zeihlund (2014): Innovation fra bord til jord. I Würtz, S. (red.). *Oplevelsesøkonomi og Innovation. Invio – Innovasjonsnettverk for Oplevelsesøkonomi. Antologi 2010–2014*. Aalborg Universitetsforlag, 2014.
- Pine, I., B. Joseph og J.H. Gilmore (1999): The Experience Economy. Work is Theatre and Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press.
- Schneider og Hall (2011): Why Most Product Launches Fail. Harvard Business Review. April 2011.
- Statistisk sentralbyrå (2016): Statistikkbanken.
- SSB (2012): Tidsbruksundersøkelsen, 2010. www.ssb.no.
- Statens landbruksforvaltning (2015): Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer. Utvikling 1. halvår 2015. Tillegg til rapport nr. 7 / 2015.
- Svardal (2009): Telemarkskanalen som regionalpark? Regional utvikling med landskap som ressurs. Foredrag. Publisert på www.telemarksforskning.no.
- Svardal, S., K. Bjørnstad og M. Clemetsen (2010). Regionalpark som utviklingsstrategi. I Haukeland, P.I. (red.). *Landskapsøkonomi. Bidrag til bærekraftig verdiskaping, landskapsbasert entreprenørskap og stedsutvikling*. Telemarksforskning. TF-rapport nr. 263.
- Vernes, J. (1886): *Det store loddet*. Roman fra Telemark. Omsett av Georg Wankel. C. Huitfeldt Forlag, Oslo 1971. Originaltittel: «Un billet de loterie, le numéro 9672».
- WHO (2016a): <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs355/en/>
- WHO (2016b): <http://www.who.int/nutrition/topics/ida/en/>