

Bioforsk Rapport

Bioforsk Report
Vol. (7)123 2012

Et himmelsk sidesprang - matopplevelser på Helgeland

Et forprosjekt innen opplevelsesbasert reiseliv

Eva Narten Høberg, Bioforsk Nord Tjøtta
Elisabet Ljunggren, Nordlandsforskning

www.bioforsk.no



<i>Tittel/Title:</i> Et himmelsk sidesprang - matopplevelser på Helgeland
<i>Forfatter(e)/Author(s):</i> Eva Narten Høberg og Elisabet Ljunggren

<i>Dato/Date:</i> 25.07.2012	<i>Tilgjengelighet/Availability:</i> åpen/open	<i>Prosjekt nr./Project No.:</i> 420163	<i>Saksnr./Archive No.:</i>
<i>Rapport nr./Report No.:</i> (7)123 2012	<i>ISBN-nr./ISBN-no:</i> ISBN-13 nummer: 978-82-17-00975-7	<i>Antall sider/Number of pages:</i> 18	<i>Antall vedlegg/Number of appendices:</i> 1

<i>Oppdragsgiver/Employer:</i> VRI Opplevelsesbasert reiseliv	<i>Kontaktperson/Contact person:</i> Eva Narten Høberg
--	---

<i>Stikkord/Keywords:</i> Mat, måltid, opplevelser, turisme, næringsutvikling, lokal mat, matkultur, VRI, nettverk, vertskap Local food, tourism, rural development, VRI, hospitality	<i>Fagområde/Field of work:</i> Arktisk landbruk og utmark Arctic Agriculture and Land Use
---	--

<i>Sammendrag:</i> Rapporten presenterer resultater fra forprosjektet VRI <i>Matopplevelser på Helgeland, 2011</i> . Prosjektet har som mål å bidra til at turister og andre spisegjester får bedre tilgang til «smaken av Helgeland» gjennom å motivere lokale serveringssteder til økt fokus på nord-norske råvarer og matretter med lokal historie. Rapporten presenterer resultater fra en kartlegging av åtte bedrifter i nettverket Et himmelsk sidesprang på Helgeland (EHS), med hensikt å avdekke muligheter og begrensninger for servering av nord-norsk mat, samt bidra til videreutvikling og styrking av nettverket. Resultatene viser at hver bedrift har sine unike fordeler i forhold til historie, kompetanse, beliggenhet og andre ressurser. Dette er fordeler som hver og en bør pleie og videreutvikle for å dyrke sitt særpreg slik at besøkende får tilbud om en unik matopplevelse med utgangspunkt i lokale råvarer, lokal historie og lokale kjennetegn. Prosjektet har også avdekket utfordringer knyttet til tilgang til lokale råvarer, bærekraftig bruk av entreprenøren, samarbeidsformer/nettverksledelse m.m.

Godkjent / Approved

Prosjektleder / Project leader

Håkon Sund, avdelingsleder

Eva Narten Høberg, forsker

Forord

Matopplevelser på Helgeland er et delprosjekt under VRI - Opplevelsesbasert reiseliv - sammensatt av aktører fra nettverket Et himmelsk sidesprang (EHS), Bioforsk, Nordlandsforskning og Høgskolen i Nesna.

Forprosjektet som denne rapporten omhandler, har som formål: *"å bidra til at eksisterende nettverk på Helgeland videreutvikles, samt arbeide konkret med problemløsninger med mål å få mer nord-norsk mat (råvarer/retter og historie) på tallerkenene til spisestedene og derigjennom gi turistene "smaken av Helgeland".*

Prosjektarbeidet har pågått i perioden april-desember 2011, og videreføres i 2012.

Tjøtta, 23.11.2012

Eva Narten Høberg

Innhold

Summary	3
Sammendrag	4
1. Hva er VRI?	5
2. Faglig bakgrunn for prosjektet	6
3. Metode	8
4. Resultater og diskusjon	9
4.1 Et himmelsk sidesprang	9
4.2 Funn fra bedriftsintervjuene	10
4.2.1 Filosofi om mat/matprofil	12
4.2.2 Råvarevalg; bruk og tilgjengelighet av lokale råvarer	12
4.2.3 Kommunikasjon av tilbudet.....	12
4.2.4 Himmelske opplevelser.....	12
4.2.5 Kundesegment	13
4.2.6 Behov for en "Hellstrøm"	13
4.3 Andre bedriftsrelevante tema.....	13
4.3.1 Bærekraftig utnyttelse av entreprenøren.....	13
4.3.2 Tid til bedriftsutvikling.....	14
4.3.3 Synspunkt på nettverket EHS.....	14
5. Sluttord	16
5.1 Tanker om videre utvikling av EHS	16
5.2 Strategiprosess.....	16
6. Referanser.....	17
7. Vedlegg	18

Summary

This is a report on results from the project *Food experiences at Helgeland, 2011*. The project is part of a larger portfolio of projects which is funded by VRI, i.e. the Norwegian programme for Regional R&D and Innovation. The project Food experiences at Helgeland is aiming at making good food experiences for tourists and restaurants guests more accessible by motivating local places to eat to focus on the use of local produce, traditional food and linking their services to the regional food history.

VRI is the Research Council of Norway's (RCN) main support mechanism for research and innovation throughout Norway's regions and the aim is to support businesses to be more competitive and create more value. Nordland county administration chose experience based tourism as one of its targeted industries and food experiences are a part of this. Both of these governmental bodies have provided funding for the project as well as the participating businesses themselves. The project is a co-operation between the two research institutes Bioforsk, Nord at Tjøtta and Nordland Research Institute in Bodø and the business network "Et himmelsk sidesprang" (EHS). The business network consists of eight small enterprises situated different places at Helgeland (www.ethimmelsk.no).

The project has mapped possibilities and limitations for serving local produce, and contributed to the development of the network by taking an outside-in perspective on the network itself. Further the project aimed to strengthen the connections between producers and cafes interested in supporting the development of the local food experiences.

The researchers conducted personal interviews with representatives of all firms during 2011. Through this mapping it was revealed a quite large heterogeneity among the businesses in the network. There were large differences between the businesses regarding their profile, menus, whether they focused on use of local produce, how they regarded cooperation etc. The mapping showed both strength and weaknesses in the network and within the businesses.

Except some common features regarding size, geographical location, food offerings etc, the businesses have for instance large differences in their market segmentation and menu profiles. Based on the empirical findings we have categorized the businesses on their food profile, perceptions of access to produce, wish to serve local produce, the experience scape they offer, i.e. the physical layouts of their dining rooms. This is held up against their expressed profile of their food offerings. The report also comprises other business relevant issues coming up in the interviews.

The report concludes that all businesses have their advantages (history, competence, location and other resources), and that these to a larger degree could be utilized and further "cultivated" to become more distinctive and thereby better communicated to their customers. The report also show some of the challenges; access to local produce, sustainability regarding the self-exploitation of the entrepreneurs, network management etc. All these issues are commented and suggestions for measures are listed.

Sammendrag

Denne rapporten presenterer resultater fra forprosjektet *Matopplevelser på Helgeland, 2011*.

Matopplevelser på Helgeland er et av flere prosjekter under programmet *Opplevelsesbasert reiseliv*, som gjennom *Virkemidler for regional FoU og innovasjon* (VRI) er satt i gang med mål om å bidra til økt konkurranseevne og verdiskaping i Nordland.

Matopplevelser på Helgeland har som mål å bidra til at turister og andre spisegjester får bedre tilgang til «smaken av Helgeland» gjennom å motivere lokale serveringssteder til økt fokus på nord-norske råvarer og matretter med lokal historie.

Prosjektet er støttet av Norges forskningsråd gjennom programmet *Virkemidler for regional FoU og innovasjon*. Prosjektet støttes også av Nordland fylkeskommune.

Matopplevelser på Helgeland er et samhandlingsprosjekt mellom Bioforsk Nord Tjøtta, Nordlandsforskning, Høgskolen i Nesna og bedriftsnettverket Et himmelsk sidesprang (EHS). EHS består av åtte små bedrifter på Helgeland som «... hver for oss kan tilby en bitteliten flik av himmel på jord...» (sitat www.ethimmelsk.no).

Hensikten med forprosjektet har vært gjennom kartlegging å avdekke muligheter og begrensninger for servering av nord-norsk mat, samt bidra til videreutvikling og styrking av nettverk. Prosjektet har videre hatt som siktemål å bidra til å styrke koblinger mellom leverandører og spisesteder som vil være med å utvikle matopplevelser på Helgeland.

Personlige intervju av samtlige bedrifter i EHS ble gjennomført i prosjektperioden 2011. Gjennom denne kartleggingen ble det avdekket både likheter og ulikheter mellom bedriftene i nettverket - i både tilbud, kjennetegn/profil, fokus og bruk av lokale råvarer og hjemmelaget mat, menyvalg, bevissthet i forhold til samarbeidet samt generelle styrker og svakheter i bedriftene.

Bortsett fra enkelte fellestrekk i forhold til størrelse, geografisk beliggenhet, tilbud om matservering m.m., har bedriftene en stor spennvidde både m.h.t. målgrupper og tilbud. På bakgrunn av data samlet inn i dette prosjektet, er bedriftene kategorisert i henhold til profil på matopplevelsen, oppfatning om råvarebehov, ønske om lokale matvarer samt fysisk utforming av lokalene/opplevelsesrommet sett i sammenheng med ønsket profil på mattilbudet. Rapporten presenterer også andre bedriftsrelevante problemstillinger som kom opp underveis.

Generelt viser resultatene fra forprosjektet at hver bedrift har sine unike fordeler i forhold til historie, kompetanse, beliggenhet og andre ressurser. Dette er fordeler som hver og en bør pleie og videreutvikle for å dyrke sitt særpreg slik at besøkende får tilbud om en unik matopplevelse med utgangspunkt i lokale råvarer, lokal historie og lokale kjennetegn.

Prosjektet har også avdekket utfordringer knyttet til tilgang til lokale råvarer, bærekraftig bruk av entreprenøren, samarbeidsformer/nettverksledelse m.m.

Samtlige resultater fra kartleggingen er kommentert i diskusjonsdelen sammen med forslag til tiltak.

1. Hva er VRI?

Denne rapporten presenterer resultater fra forprosjektet *Matopplevelser på Helgeland*. Med utgangspunkt i resultatene fra 2011, videreføres prosjektet i 2012.

Forprosjektet *Matopplevelser på Helgeland* er et av flere prosjekter som gjennom *Virkemidler for regional FoU og innovasjon* (VRI) er satt i gang med mål om å bidra til økt konkurransevne og verdiskaping i Nordland. Målet skal nås gjennom utvikling av et sterkere og mer dynamisk regionalt samspill mellom bedrifter, FoU- og utdanningsinstitusjoner og offentlige virkemiddelaktører (jfr Strategidokument 2011-2013).

VRI er Forskningsrådets særskilte satsning på forskning og innovasjon i regionene. VRI Nordland består av et samhandlingsprosjekt, som eies og drives fra fylkeskommunen, og et innovasjonsforskningsprosjekt, som drives av Nordlandsforskning. *Matopplevelser på Helgeland* sorterer under programmet *VRI Opplevelsesbasert reiseliv* som i tillegg til ny fornybar energi og leverandørindustri olje/gass utgjør de tre innsatsområdene. Programmet i inneværende periode har hele Nordland som sitt aktivitetsområde, men vil i første omgang spesielt fortsette satsingen fra 2010 på opplevelsesbasert reiseliv på Helgeland.

Målsetninger for VRI Opplevelsesbasert reiseliv:

- Bistå med å utvikle bedriftsnettverk
- Bidra til læring gjennom innovasjonsprosesser
- Styrke bedrifters/næringsmiljøers kommersielle potensial

Strategier for å nå målene:

- Forpliktende samhandling og nettverk mellom aktuelle aktører
- Bidra til produkt- og konseptutvikling, bl.a. konsepter for sesongforlengelse
- Bidra til økt internasjonalisering og markedskunnskap
- Bidra til lønnsomme bedrifter
- Bidra til bærekraftig utvikling

Handlingsplanen for VRI Opplevelsesbasert reiseliv 2011 gjenspeiler innsats for å få med flere aktører enn tidligere, både blant bedrifter og FoU miljø, og på den måten bidra til økt samhandling. I dette første året av periode to, er det lagt vekt på bredt prosjekttilfang, både mht til tema og aktører. Mange av prosjektene, herunder *Matopplevelser på Helgeland*, har karakter av forundersøkelser og kartlegginger, og dette er valgt med henblikk på å identifisere viktige problemstillinger og legge grunnlag for videre arbeid.

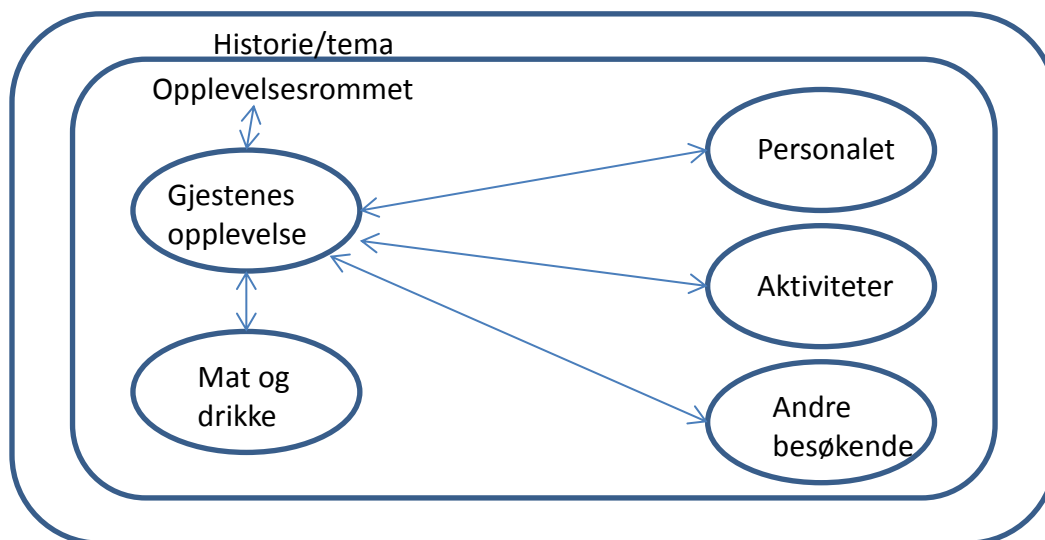
For nærmere informasjon om VRI og de øvrige prosjekt i programmet *Opplevelsesbasert reiseliv*, henvises til <http://www.nfk.no/artikkel.aspx?MId1=4&AId=716>

Forprosjektet, som denne rapporten presenterer, tar sikte på å bidra til at eksisterende nettverk på Helgeland videreutvikles, samt arbeide konkret med problemløsninger med mål om å få mer nord-norsk mat (råvarer/retter og historie) på tallerkenene til spisestedene og derigjennom gi turistene "smaken av Helgeland".

Forprosjektet skal gjennom en kartlegging avdekke muligheter og begrensninger for servering av nord-norsk mat, samt bidra til videreutvikling og styrking av nettverk. Prosjektet har som hensikt å bidra til å styrke koblinger mellom leverandører og spisesteder som vil være med å utvikle matopplevelser på Helgeland.

2. Faglig bakgrunn for prosjektet

Helhetstenkning og destinasjonsforståelse er viktige stikkord som bør stå sentralt ved utvikling av gode matopplevelser for gjestene. Dette innebærer at produktutvikling må skje med den største bevissthet når man velger elementene som skal inngå i opplevelsesproduktet. Opplevelsesturisten/-kunden vil gjerne oppleve noe unikt - noe som man ikke får alle andre steder i verden (Darius 2003). De vil føle med alle sanser hvor i verden de er kommet, og vil gjerne få økt innsikt og kunnskap med på kjøpet.



Figur 1 Strategier for å påvirke måltidsopplevelsen (etter Mossberg & Svensson 2009).

Figur 1 viser hvordan man kan se ulike deler av måltidsopplevelsen i sammenheng: spisestedet har en historie eller et tema som den formidler til gjestene. Opplevelsesrommet, den fysiske utformingen av lokalet, utgjør selve "innpakningen": Er bordene dekket med hvite duker? Er det respatexbord med ketsjupflasker utplassert? Disse to eksemplene signaliserer to ulike inntrykk, der det første antyder "fine dining" (forfint mat). Mat og drikke betyr selvsagt mye, og presentasjonen av maten både på tallerkenen og med fortellinger vil påvirke de besøkenes opplevelse av spisestedet og av selve maten. Personalet er et annet viktig element; hvor godt kjenner personalet til matfilosofien og råvarene? Kan personalet svar på basale spørsmål om maten, for eksempel fra allergikere? Blir gjestene sett og tatt i mot, eller er det drop-in og «finn et ledig bord»? Andre besøkende påvirker også gjestenes opplevelse på ulike måter: Passer f.eks. en gjeng med unge menn på utdrikkingslag inn i spisestedet når de andre gjestene er der for å nyte et måltid i fred og ro? Spisestedene kan også ha andre aktiviteter tilgjengelig. Eksempler her kan være butikkutsalg eller deltakelse i tilberedning av måltidet.

Både valg av råvarer, retter og innpakningen av måltidet har altså stor betydning for opplevelsen av tilbudet. Omgivelsene signaliserer mye, og både bygninger, inventar, bekledning/uniformering, lyder, lys og lukt er avgjørende for stemningen og inntrykket for øvrig. Det samme er vertskapetets framtrede under kontakt og mottakelse av gjesten, samt evnen til å høyne måltidsopplevelsen gjennom historiefortelling knyttet til maten eller stedet. Formidling og kommunikasjon av tilbudet foregår altså på mange måter, og ikke bare gjennom skriftlige menyer på vegger, bord og disker. Sammensetning og valg av alle elementene som inngår i en måltidsopplevelse bør til sammen gjenspeile tilbudet på en god måte. Å luke vekk alt som kan virke forstyrrende eller malplassert i sin bedrift, vil tydeliggjøre hva tilbudet består i.

For å lykkes med dette er det viktig å være bevisst hvilken profil/kjennetegn man ønsker for sin bedrift. Eksempler på ulike profiler kan være hjemmelaget, økologisk, naturens spiskammer, samiske tradisjoner, havets delikatesser, bonderomantikk etc. Uansett valg av profil er det viktig at

dette er gjennomført og gjenspeiles i alt som berører bedriften slik at den røde tråden kan binde det hele i sammen til et unikt produkt - en himmelsk matopplevelse i riktige omgivelser.

Selv om vi tar utgangspunkt i råvarene i dette forprosjektet, så vil vi også berøre de andre elementene som inngår i måltidsopplevelsen. Vi vil imidlertid anbefale å gå grundigere til verks i forhold til vurdering av en helhetlig produktutvikling/bedriftsjusteringer i et oppfølgingsprosjekt - dersom nettverket EHS ønsker dette. Dette kommer vi tilbake til i kapittel 4.2.

3. Metode

Data ble samlet inn gjennom personlige intervju med bedriftseierne, herav seks ved bedriftsbesøk og to som telefonintervju (tabell 1). Totalt har 13 personer fra bedriftene deltatt i intervjuene. Intervjuguiden som ble brukt som rettleider under intervjuene, er gjengitt i vedlegg 1. Syv intervju ble tatt opp gjennom lydopptak og transkribert, og ett intervju ble det skrevet direkte referat fra. Begge forskerne var til stede ved besøksintervjuene, mens telefonintervjuene ble gjennomført av en av forskerne. Resultater fra bedriftsintervjuene er presentert i kapittel 4.2.

Det ble også gjennomført egne intervju med styreleder i EHS for å få en oversikt over nettverket som helhet. I tillegg har forskerne innhentet informasjon fra brosjyre og nettsted til EHS. Resultater fra denne delen av prosjektet er presentert i kapittel 4.1.

Tabell 1 Oversikt over bedriftsintervjuene

Bedrift	Deltakere fra bedriften (antall)	Kommune	Intervjumetode
Gåkkå Mathus	1	Vega	telefon
Bønå Villmarkssenter	1	Vevelstad	telefon
Hildurs Urterarium	4	Brønnøy	besøk
Torghatten Kurs- og Feriesenter	1	Brønnøy	besøk
Galeasen Hotell	1	Brønnøy	besøk
Sæterstad Gård	2	Hattfjelldal	besøk
Vikgården Landhandel og Kaffebu	1	Vefsn	besøk
Laksforsen Turistcafe	2	Grane	besøk

Prosjektet ble gjennomført i perioden august t.o.m. desember 2011.

4. Resultater og diskusjon

4.1 Et himmelsk sidesprang

Bedriftsnettverket Et himmelsk sidesprang (EHS) ble stiftet 9.4.2008 og består av åtte bedrifter på Helgeland (tabell 2). Nettverket er organisert som et samvirkeforetak (SA) med organisasjonsnummer 992730331.

Bedriftene er lokalisert til kommunene Vefsn (1), Hattfjelldal (1), Grane (1), Brønnøy (3), Vega (1) og Vevelstad (1), og er således geografisk spredt fra svenskegrensen til den ytterste kystripen av Helgeland.

Grunnlaget for samarbeidet ble lagt gjennom utviklingsprogrammene Varder (initiert av Destinasjon Helgeland og Mosjøen og omegn næringssselskap) og senere Fram (Innovasjon Norges bedriftsutviklingsprogram). Her deltok i utgangspunktet flere bedrifter. Samarbeidet ble inngått med tanke på å dra nytte av felles markedsføring, profilering og faglig utviklingstiltak. Selskapet ble stiftet i en periode med et spesielt fokus på Helgeland (og kanskje særlig på Sør-Helgeland) som en følge av både verdensarvstatus i Vegaøyene og i kjølvannet av TV-serien Himmelblå (en dramaserie lokalisert til Ylvingen i Vega og i Brønnøysund).

Nettverkets profil markedsføres gjennom egen hjemmeside, plakater og en brosjyre. I tillegg foreligger det planer om utgivelse av en bok som presenterer bedriftene i nettverket og deres «himmelske tilbud» mer inngående.

Nettverkets profil formidles i første omgang gjennom følgende; *"Et himmelsk sidesprang på Helgeland"*, og utdypes nærmere gjennom oppfordringen *"Gå utenom. Legg en sving, ei langhelg, eller en ferie - utenom lysløypa. Spring til side."* Denne profilen signaliserer utvilsomt at man ved å oppsøke bedriftene i nettverket får en opplevelse utenom det vanlige - en unik opplevelse - en himmelsk opplevelse. "Snerten" i navnet kan assosiere opplevelsen med noe som kanskje smaker av "forbuden frukt"... ? Hensikten er i følge leder i EHS å pirre nysgjerrigheten til potensielle kunder. Profilen utad sier ikke noe spesielt om det er måltidet eller andre elementer som skal gi denne himmelske opplevelsen. Man antar kanskje at det er totalopplevelsen? Sitat fra nettstedet www.ethimmelsk.no: *"Vi er åtte små familiebedrifter på søndre Helgeland som hver for oss kan tilby en bitteliten flik av himmel på jord, her på siden av det som er rett fram. Vi byr på god mat, guiding og opplevelser fra det ytterste skjær til høgfjellet mot Sverige, vi byr på overnatting og vi byr på oss sjøl. Fordi vi er små, og vet at de som ferdes gjerne vil oppleve mye, har vi gått sammen. Ni små bedrifter som til sammen har muligheten for å by på mange opplevelser på det himmelske Helgeland."*

(Antall bedrifter er i teksten ikke korrigeret, det korrekte antallet er for tiden åtte.)

I følge leder i EHS er de åpne for å utvide nettverket med andre bedrifter. Det er ikke noe krav at bedriftene skal ligge på Sør-Helgeland, men at de er lokalisert på Helgeland.

EHS har et ønske om å jobbe spesielt med å utvikle matopplevelsene, og Atle Tilrem ved Hildurs Urterarium har utarbeidet en prosjektskisse, *"Himmelske munnfuller"*, som nettverket håper å få i gang. Fokusområder fremover vil for øvrig være riktig kvalitet på produktene som tilbys i EHS, inkludert det gode vertskapet.

Felles kjennetegn ved bedriftene er stikkordsmessig, i følge EHS sin egen markedsføring:

- Familiebedrifter
- Små bedrifter
- Beliggenhet på søndre Helgeland
- Tilbyr en himmelsk opplevelse
- Tilbyr matservering - dvs et måltid

Alle bedriftene tilbyr matservering (tabell 2), og matprofilen er ulik mellom bedriftene. Kun to av bedriftene har ikke tilbud om overnatting på stedet. Antallet og standarden på overnattingsfasilitetene varierer mye. Seks av bedriftene har andre tilbud til gjestene som også representerer inntektskilder.

Tabell 2 Bedriftene i EHS; oversikt over tilbudene

Bedrift	Matsservering	Overnatting	Andre tilbud	Opplevelsesdelen
Sæterstad Gård	Ja	Ja	Gårdsdrift og fiskeoppdrett Gårdsutsalg Produksjon av ost, spekepølser og fiskeprodukter	Turtilbud Ysting av ost, deltaking i tilberedelse av maten for eksempel brødbaking Vektlegger egenprodusert mat
Laksforsen Turistcafe	Ja	Nei	Butikk, salg av suvenirer	Beliggenhet ved foss: natur-opplevelsen er lett tilgjengelig Vektlegger egenprodusert mat
Vikgården Landhandel og Kaffebu	Ja	Ja	Butikk Catering	Båtturer
Hildurs Urterarium	Ja	Nei	Produksjon av egne urteblandinger Butikk, salg av egne produkter Konferanserom	Lokalitetene og omgivelsene
Galeasen Hotell	Ja	Ja	Nei	Ikke vektlagt
Gåkkå Mathus	Ja	Ja	Nei	Beliggenheten på en "øde" øy, nærhet til naturen
Torghatten Kurs- og Feriesenter	Ja	Ja	Konferanserom campingplass	Beliggenheten ved Torghatten Utvikling av turmulighetene
Bønå Villmarkssenter	Ja	Ja	Leirskole	Beliggenheten, nærhet til natur og dyr

4.2 Funn fra bedriftsintervjuene

Både de personlige intervjuene og besøk på hver enkelt bedrift (bortsett fra Gåkkå og Bønå) har avdekket både likheter og ulikheter mellom bedriftene i nettverket - både i tilbud, kjennetegn/profil, fokus og bruk av lokale råvarer og hjemmelaget mat, menyvalg, bevissthet i forhold til samarbeidet samt generelle styrker og svakheter i bedriftene. Forventninger til og oppfatningen av nettverket er sprikende.

Bortsett fra fellestrekkene beskrevet i 4.1., har bedriftene en stor spennvidde både mht målgrupper og tilbud. Utdypende informasjon om dette finnes på nettsidene og i brosjyren. På bakgrunn av data samlet inn i dette prosjektet, har vi kategorisert bedriftene i henhold til profil på matopplevelsen, oppfatning om råvarebehov, ønske om lokale matvarer samt fysisk utforming av lokalene/opplevelsesrommet (tabell 3). Dette er forskernes tolkning av bedriftenes profil, og kan derfor også betraktes som det bedriftene kommuniserer til kundene, noe som ikke nødvendigvis er sammenfallende med det som *ønskes* kommunisert til kundene.

Sju av bedriftene kan også artikulere hva de mener er deres kunders opplevelse av stedet/spisestedet.

I det følgende oppsummeres resultatene presentert i tabell 3, med kommentarer og forslag til tiltak underveis.

Tabell 3 Sammenfatning av bedriftenes matprofil, råvarevalg, oversikt og bruk av lokale råvarer samt utforming av opplevelsesrommet sett i sammenheng med ønsket matprofil.

Bedrift ¹⁾	Matprofil	Råvarer primært	Oversikt og ønske om lokale råvarer	Fysisk utforming av lokale i forhold til matkonsept
Vikgården	Småskala/hjemmelaget	Småskala fra Helgeland	Har opparbeidet oversikt, mangler intet	Overensstemmer med matkonseptet
Laksforsen	Hjemmelaget	Ordinært marked	Ønsker seg lettere tilgang	Underkommuniserer matkonseptet
Sæterstad	Økologisk/gårdens ressurser, hjemmelaget	Gården/lokalt	Høy selvforsyningsgrad, mangler intet	Overensstemmer med matkonseptet
Galeasen	Hjemmelaget	Ordinært, men fisk lokalt	Ikke ønske/fokus	Overensstemmer ganske bra med matkonseptet
Hildurs U.	Hjemmelaget, lokale råvarer	Lokalt/småskala	Mangler intet	Overensstemmer med matkonseptet
Torghatten	Noe lokale råvarer	Lokalt/ordinært/småskala	Bruker enkelte produkter fra EHS	Overensstemmer med matkonseptet
Bønå	Hjemmelaget	Lokalt/gårdens ressurser	Kjøper noe lokal mat. Praktiske begrensninger pga. lokalisering.	Ikke besøkt, basert på fotografier: overensstemmer med matkonseptet
Gåkkå	Hjemmelaget, lokale råvarer	Lokalt/gårdens ressurser	Har ønske om mer lokal mat, men praktiske begrensninger grunnet lokalisering	Ikke besøkt, basert på fotografier: overensstemmer med matkonseptet

1) Bedriftenes navn er ikke skrevet ut fullstendig pga. plasshensyn i tabellen

4.2.1 Filosofi om mat/matprofil

Det er ulik filosofi om mat i de ulike bedriftene. Profilen til bedriftene varierer en god del, men en felles nevner kan være at hjemmelaget mat står på menyen - om enn i nokså ulik grad. Ytterpunktene går fra å være nærmest selvforsynt med råvarer og hjemmelagede produkter knyttet til gården (økologiske prinsipper), til nesten utelukkende å basere seg på ordinære varer med et innslag av hjemmebakt. Bevisstheten omkring sin egen profil er ikke like fremtredende og tydelig hos alle bedriftene, men alle kjennetegnes ved at de har fokus på matserveringen.

Forslag: Matprofilen til bedriftene kan med fordel differensieres ytterligere. Kan det for eksempel gjøres et arbeid for å sammenligne menyer slikt at hver enkelt bedrift kan finne sin signatur-rett? Kan en tenke at en evt. prisdifferensiering bør synliggjøres i det felles markedsarbeidet?

4.2.2 Råvarevalg; bruk og tilgjengelighet av lokale råvarer

Bruk av lokale råvarer fra småskalaprodusenter varierer en god del mellom bedriftene - fra å ta så godt som alle råvarer fra egen produksjon, via å ta i bruk alle tilgjengelige råvarer og produkter fra Helgeland og omegn, til i liten grad å ha fokus på lokale råvarer.

Flere bedrifter mener at de får tak i alle råvarer som de måtte ønske seg lokalt (eller regionalt), og savner ingen ting. "Man får tak i alt om man bare vil!" Andre sier at de ikke har tid til å lete opp og bruke lokale leverandører, og savner et enkelt system for å kunne bestille varer og få de levert på døra til rett tid. Andre har ikke noe spesielt ønske om å bruke andre lokale varer enn gårdens egne, og savner derfor ikke noe. Atter andre har verken fokus eller ønske om å bruke lokale leverandører i særlig utstrekning, kanskje med unntak av fisk.

Forslag: Hvor viktig er det for EHS at bedriftene har et fokus på lokal/regionale råvarer? Er dette noe nettverket bør ta et strategisk valg på slik at bedriftene bør profileres likt?

4.2.3 Kommunikasjon av tilbudet

Som omtalt innledningsvis, er det viktig å ha fokus på hvordan det unike tilbudet blir synliggjort for kundene. Det er ikke alltid like lett selv å vurdere hvordan man kommuniserer sin profil til omverdenen. Bedriften selv er godt kjent med sine tilberedningsmetoder - sin omtanke og grundighet i valg av råvarer og tilberedningsmetoder, men er ikke tilstrekkelig bevisst på å formidle dette unike til kundene. Det er viktig å gå grundig gjennom hvordan "innpakningen" av tilbudet er utformet, og hvordan tilbudet formidles til kundene. Bærer rammene preg av at måltidene er omtentksomt tilberedt etter hjemmelagede prinsipper, eller signaliserer innpakningen noe annet? Dette er ikke alltid like lett å oppdage selv, og her kan man ofte dra nytte av eksterne vurderinger som bøtemiddel mot "heimblindhet".

Forslag: Basert på bedriftsbesøkene i seks av de åtte medlemsbedriftene i EHS, foreslås iverksetting av et arbeid med å tydeliggjøre bedriftenes profil gjennom forbedring av opplevelseshvervet og dermed kommunikasjonen til kundene. Dette bør hos de fleste profesjonaliseres.

4.2.4 Himmelske opplevelser...

Bedriftene har ulik bevissthet om hva de tilbyr av "himmelske opplevelser" - fra å ha et nokså klart svar på hva det unike/himmelske tilbudet er: "Det er jo åpenbart! Se selv!", til ikke å kunne trekke fram noe spesielt i det hele tatt. Stoltheten over sine konsept er derfor svært forskjellig. Gjestene kan på denne bakgrunn risikere å komme til "et himmelsk sidesprang" som ikke er sin himmel bevisst, og dette kan redusere opplevelsen vesentlig og også påvirke gjestens opplevelse av de andre bedriftene i EHS. Om opplevelsen på en plass har vært spektakulær, og på neste plass ikke er like himmelsk, kan det være negativt for alle bedriftene i nettverket.

For flere av bedriftene anses matopplevelsen som det himmelske i kombinasjon med innpakningen av måltidet. God atmosfære og miljøskapende omgivelser blir vektlagt som viktige i disse tilbudene. Andre bedrifter har naturen som sitt himmelske førstevalg, i kombinasjon med måltidet. Flere bedrifter har hovedfokus på restaurantdriften - riktignok med andre tilbud i tillegg, mens andre har flere noenlunde like lange bein å stå på sammen med serveringstilbudet. Et par bedrifter har klare

planer om å starte andre serveringsvirksomheter utenfor dagens basisbedrift - i andre lokaler. Dette kan være positivt for å tydeliggjøre profilen og den røde tråden i tilbudet siden rammene/omgivelsene rundt serveringstilbudet ikke alltid kommuniserer det man ønsker.

Forslag: Det er viktig for bedriftenes omdømme å kunne svare på de høye forventningene som nettverket signaliserer gjennom brosjyrer og hjemmesider. Dette kan være en utfordring når medlemsbedriftene er såpass ulike i både utforming og bevissthet omkring nettverkets markedsmessige fokus. EHS bør ha en tydeligere strategi på hvilke krav en skal ha til bedriftene som skal være med i nettverket. En ny bedrift behøver ikke nødvendigvis å oppfylle alle krav ved inntreden i nettverket, man kan ha en plan for hvordan bedriften kan tilpasse seg og ”strekke seg”, altså utvikle seg for å passe til det budskapet EHS formidler.

4.2.5 Kundesegment

Bedriftene har til dels ulike kundesegment, noe som både er en styrke og en svakhet. Svakheten når man markedsføres gjennom samme nettverk, kan være at en kundegruppe nødvendigvis ikke finner seg like godt til rette/ser det unike i alle de ulike tilbudene. Eksempelvis kan tydelig urbane kundegrupper som er ute etter høy komfort og gourmet-opplevelser finne seg vel til rette i enkelte bedrifter, mens de kanskje ikke vil forstå hva som er forlokkende med villmarksopplevelser og kronglete kommunikasjonsveier. Andre vil finne det himmelske i nettopp dette noe utilgjengelige og unike, og verdsetter opplevelsen som dette gir. En styrke med ulike kundesegment, er at EHS tilbyr noe for «enhver smak». Samlet vil derfor EHS nå ut til flere kunder. Likevel skal man være oppmerksom på at de gjester som oppsøker himmelske sidesprang (og andre nettverk som profilerer seg ved å tilby det unike) ofte er på søken etter en annerledes opplevelse - som man ikke finner overalt.

Forslag: Uavhengig av hvilke kundesegment bedriftene søker å innrette seg mot, er det viktig at hver enkelt bedrift dyrker sitt særpreg slik at variasjonen i tilbudene ivaretas. Bevissthet i forhold til hva man signalerer til omverdenen er også viktig. Slik vi ser det, er variasjonen mellom bedriftene i EHS god, mens budskapet i enkelte tilfeller er noe utydelige.

4.2.6 Behov for en ”Hellstrøm” ...

Flere av bedriftene trekker fram at de savner kokkefaglig kompetanse på kjøkkenet. De aller fleste er selvlærte og erfarne i serveringsbransjen, men et par bedrifter påpeker et behov for å lære seg noen kokkefaglige ”knep” - for eksempel logistikk på kjøkkenet.

Forslag: Hospitering hos andre bedrifter kan være et tiltak. Dette er tilbud som bl.a. gis gjennom kompetansenettverket for mat som i Nord-Norge koordineres av Bioforsk Holt i Tromsø. Medlemskap i Arktisk Meny er en annen mulighet siden dette nettverket har en viss kursaktivitet. Det kan også være interessant å invitere f.eks. Hellstrøm eller lignende kapasitet til å holde et kurs for medlemmene.

4.3 Andre bedriftsrelevante tema

I intervjuene kom det også opp andre tema som ikke var relatert til mat, men som dreiet seg om det å drive en mindre bedrift. I det følgende nevnes kort noen av de temaene som flere tok opp og som kan være av interesse for nettverket å gjøre noe med.

4.3.1 Bærekraftig utnyttelse av entreprenøren

En utfordring flere av bedriftseierne melder om, er faren for utbrenthet. Bedriftene blir svært sårbare når egen og/eller familiens arbeidskraft utnyttes til det maksimale. Mange gründere mener at opplevelsen som bedriften er i stand til å tilby gjestene er sterkt personavhengig, dvs. avhengig av at gründeren har en konstant tilstedeværelse. Terskelen for å skaffe seg alternativ arbeidskraft blir derfor høy hos flere. Dette skyldes både at kompetent arbeidskraft ikke er lett å finne, og/eller at bedriftene føler usikkerhet knyttet til at andre skal ivareta deres konsept med sin unike profil. Et annet argument for ”å jobbe dobbelt i stedet for å ansette flere”, er at inntjeningen ikke kan forsvare flere på lønningslista. Dette henger ofte sammen med store sesongvariasjoner i

etterspørselen. To av bedriftene har tatt tak i disse utfordringene - hvorav den ene allerede har ansatt flere medarbeidere, og en annen er på utkikk etter en kokk for å avlaste den eksisterende.

Forslag: Å styrke lønnsomheten gjennom å jobbe for lengre sesonger, bl.a. ved å rette seg mot andre segment i markedet, kan gi rom for flere ansatte. Andre viktige tiltak kan være å starte en prosess med å gjøre seg unnværlig. En slik prosess kan bl.a. være å avklare om neste generasjon er villig til å overta og deretter involvere vedkommende mer i driften, eller å akseptere at andre kan ha gode ideer og ser utviklingsmuligheter for bedriften. Det er også viktig å ha et bevisst forhold til hvordan innleid arbeidskraft skal rekrutteres og opplæres. Generelt er det et viktig tiltak å arbeide for å profesjonalisere ledelsesdelen i bedriften.

4.3.2 Tid til bedriftsutvikling

Et område som henger nøye sammen med utfordringen omtalt i 4.3.1, er å finne tid til å gjøre forbedringer i bedriften samt å arbeide med bedriftens strategi (framtidspaner). Mange av bedriftene har vekstpotensial, og for noen er spørsmålet om en skal våge å ta neste steg eller holde aktiviteten på nåværende nivå. Vekst er forbundet med risiko og nye utfordringer. Flere bedriftseiere melder om at den ene sesongen tar den andre, og at tiden mellom brukes til å ta seg inn igjen. Dette kan fort bli en ond sirkel som det er vanskelig å komme ut av, og faren for å møte veggen både for gründeren og for bedriften er absolutt tilstede.

Forslag: Gründerne bør jobbe systematisk for å finne rom og energi til å utvikle bedriften mellom "slagene". Viktige fokusområder som flere melder om, er "styring" av kundestrømmen, både i løpet av sesongen og i løpet av åpningstiden. Et grep kan være å utvikle virksomheten slik at en har kunder også i andre perioder enn i hovedsesongen, dvs. utvide sesongen. Andre grep kan være å skape "nye" sesonger (for eksempel i samarbeid lage elgfestuke etter elgjakten hvor årets elgkjøtt serveres på ulike måter). Andre måter er å ha et bevisst forhold til åpningstider: at en tydelig kommuniserer at det er stengt visse perioder, at en unngår "drop in- kunder" og avgrenser sitt tilbud til bestillinger fra grupper/større selskap. Med en slik styring av kundestrømmen kan en bedre styre innkjøp og planlegge arbeidet, innleie av ekstrahjelp m.m. Dette fordrer imidlertid at en har tatt tydelige valg og har staket ut en kurs for bedriften.

4.3.3 Synspunkt på nettverket EHS

Bedriftene har ulike syn på nettverket, og det framkommer både positive og negative synspunkt. Ikke alle bedrifter har samme oppfatning av hva medlemskapet innebærer. Videre framkommer det at hensikten og behovet for nettverket er temmelig forskjellig mellom bedriftene. Uttrykt behov varierer fra ikke å se noe særlig nytte av EHS, til å oppfatte møtene i EHS som en god arena for samarbeid og erfaringsutveksling. Flere synes EHS er en trivelig møteplass, men påpeker at det er vanskelig å finne tid til nettverksarbeidet. Behov for et kollegium der man kan diskutere personalspørsmål og andre problemstillinger, settes pris på av flere. Mindre aktuelt anses nettverket å være i forhold til felles kvalitetskrav, pakking etc. Dette kan oppfattes som noe motsetningsfylt med tanke på at en har arbeidet med felles markedsføring (brosjyre, nettside).

To av bedriftene gav uttrykk for at det eksisterer for mange nettverk - selv om noen av disse riktignok opererer på ulike plan. Eksempelvis er Arktisk Meny og Hanen på henholdsvis regionalt og nasjonalt nivå, mens både Fjellfolket, Kystfolket og EHS organiserer bedrifter på Helgeland. Nordlandsmat skiller seg ut ved å være et nettverk for distribuering av småskala mat/gårdsmat. Noen er med i flere nettverk og ser at de delvis har overlappende funksjoner, og mener at nettverkene generelt kunne ha samarbeidet bedre eller slått seg sammen. Det poengteres at arbeidet med å lede nettverk generelt ikke bør legges til medlemsbedriftene, men utføres gjennom en ekstern stilling. Det er en utfordring å finne midler til en slik ekstern funksjon, og det etterlyses et økt fokus på å finne løsninger på denne utfordringen.

Forslag: EHS må gjøre et arbeid for å avklare og forankre sin "forretningsside" og hvilke aktiviteter som skal prioriteres for medlemmene. Spørsmål en kan stille er for eksempel om EHS skal være et nettverk for markedsføring eller et nettverk for bedriftsledere? Skal en arbeide med å utvikle en matfilosofi basert på noen felles verdier, skal nettverket ta inn nye bedrifter, og vil det føre nettverket i en retning hvor medlemmene opplever at de vil? Dette er noen av spørsmålene en bør

ta stilling til i nettverket. Videre bør det tas initiativ til en bedre samhandling mellom eksisterende nettverk i regionen. Å utrede mulige samarbeidsformer mellom Nordlandsmat og EHS kan være spesielt interessant i så måte. Et åpent seminar der andre bedrifter og nettverk inviteres, kan være en nyttig inngangsport for å informere om EHS og betydningen av nettverksarbeid. Det bør videre søkes å finne løsninger for å etablere en ekstern funksjon for daglig ledelse av EHS.

5. Sluttord

Beslutningen om hvilken vei EHS skal gå videre er selvsagt opp til eierne å ta. I denne rapporten har vi kun pekt på noen av de problemstillinger som nettverket ser ut til å måtte ta tak i.

5.1 Tanker om videre utvikling av EHS

EHS har tanker om å utvikle sitt nettverk til å omfatte flere bedrifter, og det kan være interessant å vurdere å etablere EHS som et overbyggende nettverk for aktører på Helgeland. Selv om EHS i hovedsak i dag består av bedrifter med servering som basiselement, kan man vurdere å involvere andre typer aktører, f.eks. håndverksbedrifter etc. Til sammenligning består nettverket Den Gyldne Omvei (DGO) i Inderøy av en rekke små bedrifter som tilsammen gir et allsidig tilbud til kunder som er ute etter å oppleve noe unikt - enten det er gårdmatprodukter, serveringstilbud, aktiviteter eller håndverk/kunst. Selv om forutsetningene for Inderøy kommune og regionen Helgeland er ulike med hensyn på bedriftstetthet og geografisk utbredelse, har erfaringer fra DGO overføringsverdi også til Helgeland. Kjedene Det virkelige gode liv (DVGL) er også et godt eksempel på bedrifter med til dels ulike profiler, men som har noen felles elementer. DVGL har en annen eierstruktur enn EHS, og andre forutsetninger, men inspirasjon kan hentes derfra.

EHS har etter vår oppfatning et godt utgangspunkt, og grunnlaget som er lagt bør kunne gi nytteverdi for langt flere bedrifter enn de som pr dato er medlemmer i nettverket.

I samråd med EHS, vil prosjektarbeidet i 2012 fokusere på utvikling av nettverket - ikke minst med tanke på å åpne opp for å utvide både antall og geografisk utbredelse av aktørene i EHS. Parallelt vil det arbeides med å styrke eksisterende bedrifter i EHS gjennom både interne og åpne seminarer der man fokuserer på de utfordringer som flere av bedriftene har kommet opp med.

5.2 Strategiprosess

En strategiprosess kan være et nyttig verktøy i EHS slik at en får avklart hver enkelt bedrifts forventninger i fht til nettverket. En felles strategi er viktig i så måte. Dette kan medføre at noen bedrifter går ut av nettverket, mens det som nevnt tidligere kan åpne for at andre kommer inn.

6. Referanser

Danius, N. 2003. *Att utveckla turistmåltiden. Slutrapport från den interaktiva delen av forskningsprojektet Den Goda Resan*. R 2003:12. European Tourism Research Institute (ETOUR).

Mossberg, L. & Svensson, I. 2009. *Boken om måltidsturism i Västra Götaland*. Stockholm: Västsvenska Turistrådet. 126 s.

The Great Life Company - det virkelige gode liv. Brosjyre for bedriften.

www.ethimmelsk.no

Møtesteder og reiselivsopplevelser til å nyte og bli glad i! Et himmelsk sidesprang på Helgeland. Brosjyre for nettverket.

7. Vedlegg

1. Intervjuguide