østlandsforskning
Eastern Norway Research Institute

ØF-rapport 11/2013

Mat langs Nasjonale Turistveier

Evaluering av et prosjekt

av

Hans Olav Bråtå, Merethe Lerfald og Xiang Ying Mei

Rapport

Østlandsforskning er et forskningsinstitutt som ble etablert i 1984. Instituttet har siden 2011 vært organisert som et aksjeselskap med Hedmark fylkeskommune, Oppland fylkeskommune, Høgskolen i Lillehammer, Sparebanken Hedmark og Stiftelsen Østlandsforskning som eiere. Østlandsforskning er lokalisert på Lillehammer, men har også et kontor på Hamar.

Instituttet driver anvendt, tverrfaglig forskning og utvikling. Østlandsforskning er orientert mot en bred og sammensatt gruppe brukere. Den faglige virksomheten er konsentrert om to områder:

- Næringsliv og regional utvikling
- Velferd, organisasjon og kommunikasjon

Østlandsforskning viktigste oppdragsgivere er departementer, fylkeskommuner, kommuner, statlige etater, råd og utvalg, Norges forskningsråd, næringslivet og bransjeorganisasjoner.

ØF-rapport 11/2013

Mat langs Nasjonale Turistveier

Evaluering av et prosjekt

av

Hans Olav Bråtå, Merethe Lerfald og Xiang Ying Mei

østlandsforskning
EASTERN NORWAY RESEARCH INSTITUTE

Tittel: Mat langs Nasjonale Turistveger – evaluering.

Forfatter: Hans Olav Bråtå, Merethe Lerfald og Xiang Ying Mei

ØF-rapport nr.: 11/2013

ISBN nr.: 978-82-7356-727-7

ISSN nr.: 0809-1617

Prosjektnummer: 1192

Prosjektnavn: Mat langs Nasjonale Turistveger – evaluering av et prosjekt

Oppdragsgiver: Fylkesmannen i Oppland - landbruksavdelingen

Prosjektleder: Hans Olav Bråtå

Referat: Prosjektet Mat langs Nasjonale Turistveger (MLNT) startet i 2010 og har vært finansiert av ulike offentlige aktører og over jordbruksavtalen. Det omfattet etter hvert fem turistveger og har vært fokusert på utvikling av mat og måltidsopplevelser basert på lokale råvarer og oppskrifter. Det har vært gjennomført en rekke kurs for å øke kompetansen i bedriftene og det har vært en omfattende markedsrettet aktivitet, herunder utgivelse av et Magasin. Berørte bedrifter er generelt tilfredse med de aktivitetene og de er tilfredse med Magasinet, selv om det er kritiske spørsmål. Det ble etter hvert liten kontakt mellom Nasjonale Turistveger og Mat langs Nasjonale Turistveger. Samlet sett er de berørte bedriftene, og særlig serveringsbedrifter, godt tilfredse med MLNT og de har klare positive forventninger til en eventuell videreføring. Det anbefales at en på landsbasis satser på mat som tema langs nasjonale turistveger og at dette kobles tettere til Nasjonale Turistveger. Det bør legges en langsiktig satsing til grunn der nasjonale myndigheter tilbyr en grunnleggende struktur og der enkeltbedrifter bidrar med egne midler.

Emneord: Nasjonale turistveger, mat- og måltidsopplevelser, lokal mat, jordbruksavtalen, Rondevegen, Gamle Strynefjellsvei, Geiranger – Trollstigen, Valdresflye, Sognefjellet,

Dato: Januar 2014

Antall sider: 100

Pris: Kr 150,-

Utgiver: Østlandsforskning
Postboks 223
2601 Lillehammer

Telefon 61 26 57 00
Telefaks 61 25 41 65
epost: post@ostforsk.no
http://www.ostforsk.no

Dette eksemplar er fremstilt etter KOPINOR, Stenergate 1 0050 Oslo 1. Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale og strid med åndsverkloven er straffbart og kan medføre erstatningsansvar.

FORORD

I forbindelse med jordbruksoppgjøret 2009 ble det vedtatt å iverksette et treårig prosjekt «Mat langs Nasjonale turistveger» fra 2010. Det ble satt av 2 millioner kroner årlig over jordbruksavtalen til prosjektet. Målet var å bidra til økt næringsutvikling innen mat, reiseliv og opplevelser langs turistveiene og å bidra til bedre tilgjengelighet, kvalitet og service knyttet til mat, reiseliv og opplevelser. Fylkesmannen i Oppland har vært prosjektansvarlig og ledet regional styringsgruppe. Prosjektet avsluttes per 31. desember 2013.

Denne evalueringen er gjennomført på oppdrag fra regional styringsgruppe for prosjektet ved Fylkesmannens landbruksavdeling i Oppland. I forbindelse med evalueringen er det gjennomført en spørreundersøkelse og enkelte intervjuer. Vi takker alle som har besvart spørreundersøkelsen. Vi takker også styringsgruppa og de bedrifter som velvillig har latt seg intervjue.

Østlandsforskning er ansvarlig for utarbeiding av rapporten, konklusjoner og anbefalinger. Prosjektet er gjennomført av forskerne Hans Olav Bråtå, Merethe Lerfald og Xiang Ying Mei.

Lillehammer, januar 2014

Kjell Overvåg
forskningsleder

Hans Olav Bråtå
prosjektleder

INNHOLD

1 Bakgrunn 11

1.1 Nasjonale turistveier – kort historikk 11

1.2 Mat langs Nasjonale turistveger – kort om bakgrunn 11
1.2.1 Midler over jordbruksavtalen til prosjektet 11

1.3 Evaluering av prosjektet Mat langs Nasjonale turistveger 12
1.3.1 Problemstillinger 12

2 Metode 15

2.1 Hovedtrekk – valg av design og omfang 15

2.2 Spørreundersøkelse 15

2.3 Dokumentstudier 20

2.4 Intervjuer 20

2.5 Vurdering av materialet 20

3 Prosjektet - organisering og utvikling 23

3.1 Hovedtrekk i utvikling av mandat og overordna styring 23
3.1.1 Opprinnelig mandat 23
3.1.2 Revidert mandat 25
3.1.3 Endringer i organisering og rollefordeling som følge av revidert mandat 26

3.2 Nærmere om styring, organisering og ledelse av prosjektet 27
3.2.1 Kort om oppstart av prosjektet 2010 27
3.2.2 Møter i styringsgruppene samt oppstartseminar 27

3.3 Forholdet til Norske turistveger - Statens vegvesen 33

3.4 Visjon, mål og strategier for Mat langs Nasjonale turistveger 35
3.4.1 Strategiplan fase 1 2010 – 2012 (mars 2011) 35
3.4.2 Arbeidsplaner 36

4 Ressurser som er tilført Mat langs Nasjonale turistveger og hovedtrekk i bruken av disse 37

4.1 Midler tilført Mat langs nasjonale turistveier til prosjektledelse 37

4.2 Bruk av tiltaksmidlene 38

5 Gjennomførte aktiviteter i Mat langs Nasjonale turistveger 41

5.1 Overordna tankegang for arbeidet 41
5.1.1 Overordna konsept – utvikle kvalitet 41
5.1.2 Felles kommunikasjonsplattform 42

5.2 Kontakt med næringsutøvere 45

5.3 Aktiviteter 46

5.4 Kontakt med ulike aktører om utvikling av mat og opplevelser 47

6 Resultater av aktiviteter 51

6.1 Utbytte av aktiviteter 51

6.2 Bedriftenes vurderinger av kommunikasjons- og informasjonstiltak fra Mat langs Nasjonale turistveger 52

6.3 Mer samarbeid – bedriftsklynger som følge av MLNT? 54

6.4 Mat og opplevelser 59
6.4.1 Mat langs Nasjonale turistveger sitt bidrag til satsing på mat som opplevelse ... 59
6.5 Har Mat langs Nasjonale turistveger påvirket bruken av lokale råvarer og lokale matretter hos reiselivsbedrifter? 61
6.5.1 Verdigrunnlaget og betydningen av det for bruken av lokal mat 61
6.5.2 Økt bruk av lokale råvarer og lokale matretter? 62
6.6 Har Mat langs nasjonale Turistveger bidratt til å heve kompetansen i kokkefaget? ... 64
6.7 Mat langs Nasjonalt Turistveger og betydning for omsetning 65
6.8 Synspunkt på eventuell videreføring og hva en kan lære av dette 67
7 Konklusjoner og anbefalinger 69
7.1 Organisering og ressursbruk 69
7.2 Ressurser tilført Mat langs Nasjonale turistveger og bruk av midlene 72
7.3 Næringsutvikling innen mat, reiseliv og opplevelser langs nasjonale turistveier 73
7.4 Tilgjengelighet, kvalitet og service knyttet til mat, reiseliv og opplevelser 74
7.5 Samhandling med andre virkemiddeltilbydere 75
7.6 Har prosjektmodellen overføringsverdi til andre turistveger? 76
8 Referanseliste 83
9 Vedlegg 85
9.1 Vedlegg 1: Spørreskjema 85
9.3 Vedlegg 2: Intervjuguider 97
9.4 Vedlegg 3. Brev fra Statens vegvesen 98

Figurer

Figur 1. Hvilken stilling eller rolle har du i bedriften. Flere alternativer var mulig. Antall. 17
Figur 2. Respondenter fordelt etter turistveg. Antall. 17
Figur 3 Type bedrifter respondentene representerer. Antall. 19
Figur 4. Styringsmodell for prosjektet Mat langs Nasjonale turistveger fra 2011. 26
Figur 5. Serveringsbedriftenes kontakt med ulike aktører i forbindelse med utvikling av tilbud knyttet til mat og opplevelser. Prosent. 48
Figur 6. Deltakende serveringsbedrifters sitt utbytte av ulike samlinger og tiltak. Prosent. 51
Figur 7. Har bedriften fått mer samarbeid med andre bedrifter som følge av Mat langs Nasjonale turistveger? Antall. 55
Figur 8. Hovedelementer i Porters analysemodell. 58
Figur 9. Betydningen av verdigrunnlaget for bedriftens tilbud av måltidsopplevelser. Antall 62
Figur 10. Hva synes du Mat langs nasjonale turistveger bør legge vekt på ved en eventuell forlengelse? Bedrifter hvor servering av mat og drikke er en del av virksomheten og bedrifter hvor servering av mat og drikke *ikke* er en del av virksomheter. Antall. Det var mulig å krysse av på flere alternativ. 68

Tabeller

Tabell 1. Respondentenes kjønn og alder. Antall. 16
Tabell 2 Predefinerte alternativer for type bedrift og hvilke kategorier disse er gitt for analysen. 18
Tabell 3 Type bedrift og om servering av mat og drikke til reisende er en del av det bedriften tilbyr. Antall. 19
Tabell 4. Finansiering av prosjektledelse. 1000 kr. 37
Tabell 5 Gjennomførte tiltak og finansiering av disse. 2011-2013. Kroner. 39
Tabell 6. Hvordan ble du første gang kjent med Mat langs Nasjonale turistveger? Prosent. 45
Tabell 7. Nytte av ulike informasjons- og kommunikasjonstiltak for de respondenter som kan si noe om dette, etter om de har servering eller ikke. Prosent. 53
Tabell 8. Om Mat langs Nasjonale turistveger har påvirket satsingen på mat som opplevelse, pakking av tilbud og synlighet og tilgjengelighet av mattilbud. Prosent. 59
Tabell 9. Om bedriften har signert verdigrunnlaget. Antall og prosent. 61
Tabell 10 Har Mat langs Nasjonale turistveger påvirket følgende forhold? Forutsatt at bedriften har angitt servering av mat og drikke som del av virksomheten. Prosent. 62
Tabell 11. Om kokkekompetansen har økt i serveringsbedrifter som følge av Mat langs Nasjonale turistveger. Prosent. 64
Tabell 12. Økt kokkekompetanse i bedrifter som ikke allerede har bra kokkekompetanse? Prosent. 64
Tabell 13. I hvilken grad har et utvalg aktiviteter i regi av Mat langs Nasjonale turistveger (MLNT) ført til økningen i kokkekompetanse. Prosent. 65
Tabell 14. Hvordan har utviklingen i omsetning i bedriften vært fra 2011 til i dag, etter om bedriften har servering eller ikke? Prosent. 65
Tabell 15 Hvordan mener du satsingen Mat langs Nasjonale turistveger har påvirket bedriftens omsetning i denne perioden, etter om bedriften har servering eller ikke? Prosent 66
Tabell 16 Hvilken betydning har prosjektet hatt for din bedrift til nå og hvilken betydning antar du det vil ha i løpet av de kommende tre år? Prosent. 66

SAMMENDRAG

Prosjektet Mat langs Nasjonale Turistveger tar utgangspunkt i at Statens Vegvesen sin satsing på Nasjonale Turistveger gir et fokus som medfører at disse vegene er interessante i forhold til satsing på mat- og måltidsopplevelser langs de 18 strekningene.

Dette ble fulgt opp i jordbruksoppgjøret 2009 da det ble vedtatt å sette av inntil 2 millioner kroner årlig i tre år til tiltak langs disse vegene som skulle bidra til å styrke landbruket. Prosjektet avsluttes i 2013. Ifølge jordbruksoppgjøret var «Målet å øke landbruksbasert næringsutvikling innen mat, reiseliv og opplevelser langs 4 turistveger i samarbeid med andre aktører i verdikjedene mat og reiseliv». Bruken av tiltaksmidlene over jordbruksavtalen skal i hovedsak ha fokus på mat. Det legges til grunn at midlene skal brukes meste mulig effektivt, og med et produsentfokus som stimulerer til utviklingsfremmende aktiviteter hos mat- og reiselivsaktørene.

Den første ruta, Sognefjellet, ble åpnet i 2009. Sammen med et pågående prosjekt i Rondane skulle dette være piloter som dannet grunnlag for å utvide til også strekningene Geiranger – Trollstigen, Gamle Strynefjellsvei og Valdresflye.

Det ble ansatt en prosjektleder høsten 2010, som fikk arbeidssted Lom. I januar 2011 ble det gjennomført et oppstartseminar i Lom. Det var så stor interesse for prosjektet fra aktuelle bedrifter at prosjektet etter hvert ble utvidet til å omfatte alle de fem turistvegene.

Evalueringen er basert på en spørreskjemaundersøkelse til aktuelle bedrifter langs disse fem vegene. Det ble sendt ut 200 spørreskjema basert på adresselister fra prosjektleder. Materialet baseres på svar fra 72 bedrifter. Det er ikke mulig å oppgi svarprosent fordi vi ikke kjenner hele universet av aktuelle bedrifter, men det kom klart flest svar fra bedrifter som serverer mat eller drikke. Analysene er særlig fokusert på svar fra bedrifter som serverer mat og drikke. Det ble gjennomført dokumentstudier, herunder gjennomgang av alle dokumenter i forbindelse med møter i regional styringsgruppe. Det ble gjennomført intervjuer med fire bedrifter langs de aktuelle vegene, alle som deltok i regional styringsgruppe, prosjektleder og med Landbruks- og Matdepartementet (LMD).

Stillingen som prosjektleder ble finansiert av Nasjonale Turistveger og aktuelle fylkesmannsembeter og kommuner med til sammen kr. 2 246 000. Midlene over jordbruksavtalen skulle gå til tiltak og aktiviteter som bidro til oppfyllelse av målet.

Ettersom prosjektet ikke er avsluttet så foreligger det per desember 2013 ikke et endelig regnskap over bruken av midlene.

Det har vært gjennomført en lang rekke aktiviteter, som studietur til Jämtland, bedriftsrettede kurs innen ulike deler av området og med ulike tema, samt kurs og samlinger i Oslo. Gjennomgående er over 60 prosent av deltakerne over middels fornøyd med disse kursene. Det har vært en rekke markedsaktiviteter, både i inn- og utland. Magasinet, som er presenterer et utvalg bedrifter, deres vertskap og maten ble distribuert gratis. Det er generell tilfredshet med det, men også kritiske røster bl.a. når det gjelder bruken av ressurser. Det er videre fremholdt at det har blitt konsentrert om en del store og mer kjente bedrifter og ikke har vært så åpent for de små. Dette er også et spørsmål som kommer fram, nemlig om prosjektet er blitt for mye fokusert på en del mer kjente bedrifter, særlig innen reiseliv, og om det i praksis er blitt mindre interessant for mindre bedrifter, særlig primærprodusenter.

Et foreløpig regnskap basert på ulike kilder tyder på at 52 prosent av midlene er bruk til markedsaktiviteter, utvikling av hjemmeside mv. og Magasinet, men om lag 37 prosent av tiltaksmidlene har vært rettet inn mot samlinger, kurs, studieturer etc.. Den store ressursbruken til markedsaktiviteter har dels sammenheng med at det måtte utvikles egne hjemmesider fordi det ikke ble mulig å bruke Nasjonale Turistveger sine, som først antatt.

Prosjektet startet med styringsgrupper på tre nivå og det ble etter hvert ansett som «overorganisert». Fra vinteren 2011 ble dette forenkla til en nasjonal styringsgruppe og en regional styringsgruppe som ble ledet av Fylkesmannens landbruksavdeling i Oppland.

På nasjonalt nivå har det vært kontakt mellom bl.a. Statens vegvesen/Nasjonale Turistveger og ulike deler av virkemiddelapparatet. Statens vegvesen trakk seg høsten 2011 ut fra den regionale styringsgruppen og var da formelt observatør. De møtte imidlertid ikke og ble representert av NHO-Innlandet. Bakgrunnen for at de trakk seg ut, og den kritiske holdningen, var uenighet om den retningen som prosjektet tok. Nasjonale Turistveger mente at en i for liten grad la vekt på hele verdikjedene ved tiltakene, herunder at dette skulle komme bonden mer direkte til gode. De mente også at det var utenfor mandatet med en omfattende markedsføring, utvikling av visuell kunst, et eget magasin og et eget nettsted. Manglende samarbeid medførte at Mat langs nasjonale Turistveger først måtte bruke Fylkesmannen i Oppland sine hjemmesider før de fikk utviklet et eget nettsted.

Det har vært en aktiv utadrettet aktivitet og til mange ulike aktører. Det synes imidlertid å ha vært en vektlegging av reiselivsbedrifter selv om også andre, som primærprodusenter og andre er inkludert. Mange kom første gang i kontakt med prosjektet via prosjektleder og det er tilfredshet med informasjonen som er gitt. Som følge av prosjektet er det ikke etablert bedriftsklynger. Via møteplasser og aktiviteter er mange fra bedriftene blitt bedre kjent, herunder personer fra både Øst- og Vestlandet langs turistvegene. Det er opprettet

kontakt, dannet nettverk og det er konkrete eksempler på nytt samarbeid som følge av Mat langs Nasjonale Turistveger.

Mange reiselivsbedrifter langs disse turistvegene satser allerede mye på mat som opplevelse. For de øvrige bedriftene har prosjektet i middels grad påvirket deres satsing på mat som opplevelse. Omtrent halvparten av serveringsbedriftene har allerede en omfattende bruk av lokale råvarer og bruker lokale oppskrifter. For de øvrige har bruken av lokale råvarer økt noe.

Ifølge spørreundersøkelsen har prosjektet i middels grad ført til mer pakking av tilbud om mat og opplevelse, men det er noe usikkerhet om dette. Undersøkelsen tyder på at mattilbudet i middels grad er blitt mer synlig og tilgjengelig langs turistvegene og magasinet er trukket fram som en kilde til økt synlighet.

Når det gjelder kokkekompetanse så har 1/3 av bedriftene allerede høy kompetanse. For de resterende har kokkekompetansen økt litt-noe. Uansett er det et generelt problem at det mangler norske kokker i utkant-Norge. En må derfor basere seg på utenlandske kokker, som kan ha smakspreferanser som er utfordrende i forhold til bruk av norske råvarer og oppskrifter.

På nasjonalt nivå har ulike virkemiddelbrukere samhandlet via den nasjonale styringsgruppen. Regionalt har ulike aktører deltatt i den regionale gruppen, men altså uten en så sentral aktør som Nasjonale Turistveger. Det er lagt til rette for samhandling mellom ulike virkemiddelaktører via dette prosjektet, men det er usikkert i hvilken grad dette har påvirket utviklingen av mat- og måltidsopplevelser i den enkelte bedrift. Virkemiddelapparatet har generelt hatt få tilbud til denne typen bedrifter mht å utvikle mat og måltidsopplevelser og Mat langs Nasjonale Turistveger har her fylt en rolle.

Når det gjelder den samla betydning av Mat langs Nasjonale Turistveger synes 65 prosent av bedriftene at det har hatt svært positiv-middels positiv betydning og serveringsbedrifter synes litt mer positiv enn andre bedrifter. Både serveringsbedrifter og andre bedrifter har enda større forventing til en videreføring av prosjektet: 3 av 4 serveringsbedrifter mener at en forlengelse vil ha svært positiv til middels positiv betydning for dem.

Med grunnlag i evalueringen gis følgende anbefalinger:

- At det blir en satsing på mat som tema i forbindelse med alle Nasjonale Turistveger. Dette vil bidra til å styrke satsingen Nasjonale turistveger, samtidig som det kan bidra til økt næringsutvikling og verdiskaping langs disse strekningene. Finansiering og det offentliges rolle er sentrale forhold som må avklares i forkant.

- At et blir en klar kobling mellom Nasjonale Turistveger og matsatsingen. Ansvar og roller må avklares. Dette gjelder særlig om en velger å legge ansvaret for en satsing utenfor Nasjonale turistveger.
- At videreføringen organiseres slik at det blir en langsiktig satsing og at den gjelder alle Nasjonale Turistveger. Dette tilsier en grunnleggende organisering som kan brukes i hele landet. Vi har vurdert ulike alternativer, ansvaret legges til Nasjonale turistveger, bedriftsnettverk langs de ulike strekningene eller en landsdekkende organisasjon. Det er ulike fordeler og ulemper ved de ulike alternativene.
- Organiseringen må sikre lokal forankring og eierskap.
- At en har et klart fokus på hele verdikjeder som inkluderer alle, både små og store fra primærprodusenter til serveringsbedrifter
- At satsingen tar utgangspunkt i og bygger opp under lokale og regionale ressurser slik som kompetanse og eksisterende nettverk.
- At det legges vekt på det unike ved mat og opplevelser ved hver strekning og at dette presenteres i enklere publikasjoner.
- At nasjonale midler gir grunnlag for en felles infrastruktur, men det bør også være krav om bidrag med egne midler fra deltakende bedrifter
- At markedsføring blir en den del av den ordinære markedsføringen via f.eks. Innovasjon Norge
- At det gjøres en kritisk vurdering av hvilke oppgaver en slik satsing kan omfatte / ta ansvar for og hvilke som må løses på annet vis. Eksempelvis må virkemidler innenfor det ordinære virkemiddelapparat brukes til å styrke kokkekompetansen

1 BAKGRUNN

1.1 Nasjonale turistveier – kort historikk

Som et ledd i en nasjonal satsing på reiseliv som næring satte Statens vegvesen på første halvdel av 1990-tallet i gang et omfattende arbeid med utvikling av Nasjonale turistveger. Denne satsingen kom for alvor i gang i 1995 da det ble etablert fire prøvestrekninger og dette har etter hvert ført til at det i dag (desember 2013) er etablert 18 Nasjonale turistveger.

Vegvesenet sin ambisjon er at strekningene skal være turistattraksjoner av internasjonal kvalitet og at de skal appellere til rundreiseturister fra både inn- og utland. Interessante landskapsopplevelser, tilrettelagte stoppesteder og aktivitetsmuligheter langs veiene skal bidra til at turistene både forlenger oppholdstiden, anbefaler veien til andre og/eller kommer tilbake ved en senere anledning.

1.2 Mat langs Nasjonale turistveger – kort om bakgrunn

1.2.1 Midler over jordbruksavtalen til prosjektet

Fokuset på nasjonale turistveger førte etterhvert til inspirasjon til å koble dette til mat, og det ble i jordbruksoppgjøret 2009 vedtatt å iverksette et treårig prosjekt «Mat langs Nasjonale turistveger». Det skulle over jordbruksavtalen settes av 2 millioner kroner årlig til prosjektet. Statens vegvesen var sammen med Norges Bondelag blant initiativtakerne til prosjektet.

Prosjektet er i Landbruks- og matdepartementet (2010) omtalt under pkt 1.3.2.1.5. Grønt reiseliv:

> *I jordbruksoppgjøret 2009 ble det vedtatt å igangsette et treårig prosjekt kalt Mat langs Nasjonale turistveger med en totalramme på 6 mill. kroner. Målet er å øke landbruksbasert næringsutvikling innen mat, reiseliv og opplevelser langs 4 turistveger i samarbeid med andre aktører i verdikjedene mat og reiseliv.*

Landbruks- og matdepartementet tok over det videre arbeid med å gjennomføre pilotprosjektet og Turistvegseksjonen i Statens vegvesen var sammen med Bondelaget blant de som utformet mandatet for prosjektet.

På dette tidspunktet var det allerede et samarbeid mellom matprodusenter i Sogn, og fylkesmennene i Sogn og Fjordane og Oppland var interessert i å delta i en videreutvikling av dette i form av en matrute over Sognefjellet, som er en nasjonal turistveg. I forbindelse med åpningen av denne første Matruta langs Nasjonal turistveg over Sognefjellet 12. juni 2009 sa Landbruksminister Lars Peder Brekk:

> *Med de Nasjonale turistveger er vi i ferd med å få til økt verdiskapning for landbruket gjennom et styrket samarbeid mellom reiselivet og landbruket i Norge. Det er derfor en stor glede for meg å åpne opp for et nytt samarbeidsområde; samarbeidet med samferdselssektoren om å skape nye opplevelser basert på natur, kultur og mat for vegfarende turister som reiser langs de Nasjonale turistveger. Målet er å utvikle Sognefjellsvegen til en nasjonal modell som har overføringsverdi for samarbeid innen mat, reiseliv og opplevelser til andre Nasjonale turistveger. Med satsingen på de Nasjonale turistveger har landet fått et felles gode, en infrastruktur, for den vegfarende turismen. Det er dermed tale om en turistattraksjon som Landbruks- og matdepartementet nå vil være med å videreutvikle.*

Av Prop.133 S Jordbruksoppgjøret 2010 (Landbruks- og matdepartementet, 2010) (s. 68) framgår:

> *I jordbruksoppgjøret 2009 ble det vedtatt å igangsette et treårig prosjekt kalt Mat langs Nasjonale turistveger med en totalramme på 6 mill. kroner. Prosjektet er nå etablert med en nasjonal styringsgruppe, og målet er å øke landbruksbasert næringsutvikling innen mat, reiseliv og opplevelser langs turistveiene. Det tas sikte på å utvikle en arbeidsmodell med overføringsverdi til de andre turistvegene. Samarbeidet med Statens vegvesen og de berørte kommuner og fylkeskommuner har utviklet seg positivt. For å sikre lokalt eierskap og engasjement har Fylkesmannen i Oppland ansvaret for koordinering og økonomiforvaltning, mens det lokale arbeidet langs vegstrekningene vil bli ledet av en prosjektleder med kontor i en av de berørte kommunene.»*

Prosjektet er nærmere presentert i kapittel 3.

1.3 Evaluering av prosjektet Mat langs Nasjonale turistveger

Evalueringen er utlyst som en effektvurdering eller resultatevaluering av måloppnåelsen til prosjektet Mat langs Nasjonale turistveger.

Effektevaluering er krevende. Sentrale spørsmål er hvordan *identifisere og isolere effekter* av et prosjekt og hvordan *måle effekter* av et prosjekt. Dette er kommentert under kapittel 2.5.

1.3.1 Problemstillinger

Oppdragsgiver har reist en rekke problemstillinger som de ønsker at evalueringen skal svare på. Disse problemstillingene kan grupperes slik:

Organisering og ressursbruk

- Hvordan er «Mat langs Nasjonale turistveger» organisert og utviklet som prosjekt?
    - Hvordan er «Mat langs Nasjonale turistveger» organisert i forhold til Nasjonale turistveger?
    - Hvordan er næringsutøvere rekruttert og hvordan har kontakten vært mellom prosjektet og næringsutøvere langs de aktuelle turistvegene?
    - Er det som følge av Mat langs Nasjonale turistveger etablert bedriftsklynger langs turistvegene, og hvordan har disse klyngene bidratt til å nå målene for prosjektet?
    - Hvordan er samarbeidet med Nasjonale turistveger, og hva samarbeides det i tilfelle om?
- Hvilke tiltak /aktiviteter er gjennomført i prosjektperioden?
    - Formål, målgruppe, omfang etc.
- Hvilke ressurser er tilført Mat langs Nasjonale turistveger fra ulike kilder og hvordan er disse brukt bl.a. administrasjon og ulike aktiviteter og initiativ i forbindelse med disse turistvegene, herunder matfestivaler?

Næringsutvikling innen mat, reiseliv og opplevelser langs nasjonale turistveger

- Har Mat langs Nasjonale turistveger påvirket de regionale reiselivsbedriftenes satsing på mat som opplevelse?
- Har Mat langs Nasjonale turistveger påvirket bruken av lokale råvarer og lokale matretter hos reiselivsbedriftene langs de nasjonale turistvegene?

Tilgjengelighet, kvalitet og service knyttet til mat, reiseliv og opplevelser

- Har Mat langs Nasjonale turistveger bidratt til «pakking» av mat og opplevelser gjennom tematiserte reiseruter?
    - Hvordan/hvor distribueres i tilfelle disse pakkene, og hvordan er etterspørselen?
- Hvilke turistgrupper er tilbudene særlig rettet mot?
- Har Mat langs Nasjonale turistveger bidratt til å heve kompetansen i kokkefaget i områdene?
- Har Mat langs Nasjonale turistveger bidratt til at mattilbud er blitt mer synlige og tilgjengelige?

Samhandling med andre virkemiddeltilbydere

- I hvilken grad har prosjektet Mat langs Nasjonale turistveger samhandlet med de øvrige relevante virkemiddelbrukene?
    - På hvilken form har denne samhandlingen funnet sted?
- I hvilken grad har bedriftene langs de nasjonale turistvegene faktisk benyttet seg av tilbud fra andre virkemiddelaktører i forbindelse med mat og opplevelser?

Har prosjektmodellen overføringsverdi til andre turistveger?

- Hvilke erfaringer fra satsingen på mat langs de nasjonale turistvegene bør bringes videre til de øvrige turistvegene når det gjelder organisering, ressursbruk og faktisk gjennomføring?
- Hvilke faktorer kan legges til grunn for en egenevaluering av satsingen på mat langs de øvrige nasjonale turistvegene?

Med grunnlag i disse problemstillingene mener vi evalueringen til sammen skal besvare følgende tre overordna formål;

1. Har prosjektet Mat langs Nasjonale turistveger bidratt til økt næringsutvikling innen mat, reiseliv og opplevelser langs Nasjonale turistveger?
2. Har prosjektet bidratt til bedre tilgjengelighet, kvalitet og service knyttet til mat, reiseliv og opplevelser?
3. Har prosjektmodellen overføringsverdi til andre turistveger?
    a. Hvilke erfaringer fra satsingen på mat langs de nasjonale turistvegene bør bringes videre til de øvrige turistvegene når det gjelder organisering, ressursbruk og faktisk gjennomføring?
    b. Hvilke faktorer kan legges til grunn for en egenevaluering av satsingen på mat langs de øvrige Nasjonale turistvegene?

2 METODE

2.1 Hovedtrekk – valg av design og omfang

Bruk av ulike metoder

Denne evalueringen er basert på en kombinasjon av flere metoder. Det er gjennomført en spørreskjemaundersøkelse til berørte bedrifter, og aktuelle dokumenter er gjennomgått. Videre har det vært foretatt intervjuer med representanter for bl.a. den regionale styringsgruppa og med fire bedrifter.

I starten av prosjektet ble det også vurdert bruk av økonomiske data om bedriftene slik disse framkommer i ulike registre. Vi fant imidlertid at dette ville blir for omfattende i forhold til prosjektets ressurser. Videre antok vi at det trolig ville være få relevante opplysninger å hente fordi prosjektet hadde vart en så kort periode og fordi det ofte er et etterslep ved registrering av slike økonomiske data.

2.2 Spørreundersøkelse

Potensielle respondenter

Målgruppen for spørreundersøkelsen må ses i sammenheng med mål for prosjektet Mat langs Nasjonale turistveger og avgrensningen av prosjektet til 5 nasjonale turistveger. Målgruppen er bedrifter/virksomheter i tilknytning til disse vegstrekningene som på en eller annen måte er knyttet til produksjon av mat, matopplevelser eller salg/distribusjon av mat og matopplevelser.

Det finnes ikke en enhetlig uttømmende næringsfordelt oversikt over virksomheter lokalisert ved eller i tilknytning til disse vegstrekningene. Vi har derfor tatt utgangspunkt i bedrifter/virksomheter som på en eller annen måte har vært i kontakt med Mat langs Nasjonale turistveger.

Vi fikk tilgang til kontaktinformasjon til virksomheter/personer som har deltatt på ulike tiltak i regi av prosjektet, slik som samlinger, kurs etc. Med grunnlag i dette materialet ble

det laget en liste over potensielle respondenter. Kommuner og virksomheter/personer utenfor Norge er ikke innenfor målgruppen og ble slettet fra listen før utsending. Videre er det forsøkt å sikre at undersøkelsen ikke går til flere personer i samme virksomhet. Ytterligere vurdering av respondentene i forhold til målgruppe ble ikke gjort.

Spørreundersøkelsen ble derfor distribuert bredt som en e-postundersøkelse. Ettersom undersøkelsen ble distribuerte bredt kom det flere tilbakemeldinger der enkelte mente de var så perifere at de ønsket å bli strøket fra undersøkelsen. Det var også feil ved enkelte epostadresser. Disse ble så langt det var mulig forsøkt korrigert, men i enkelte tilfeller lyktes vi ikke med det.

Etter dette satt vi igjen med 200 potensielle respondenter. Det ble gjennomført en rekke automatiske purringer. 87 respondenter, eller 44 prosent har vært inne i skjemaet og besvart dette i ulik grad.

Av disse var det seks respondenter fra virksomheter en kan si (med grunnlag i geografisk tilhørighet) ikke er tilknyttet de nasjonale turistvegene omfattet av denne evalueringen.. Disse ble definert til å være utenfor målgruppen og ble strøket. Videre var 9 besvarelser tilnærmet blanke eller ubesvarte. De hadde således ingen analytisk verdi og er holdt utenfor den videre analysen.

Vi har dermed 72 spørreskjema som er besvart og som kan brukes som utgangspunkt for analyse. Dette utgjør 36 prosent av de utsendte. Spørreskjemaet er gjengitt i vedlegg 9.1.

Nærmere om utvalget

Det er 67 av 72 respondenter som har oppgitt kjønn og alder. Dette framgår av Tabell 1. Det er 32 kvinner og 35 menn som har besvart. Flest respondenter, 24 personer, er det i aldersgruppen 51 - 60 år.

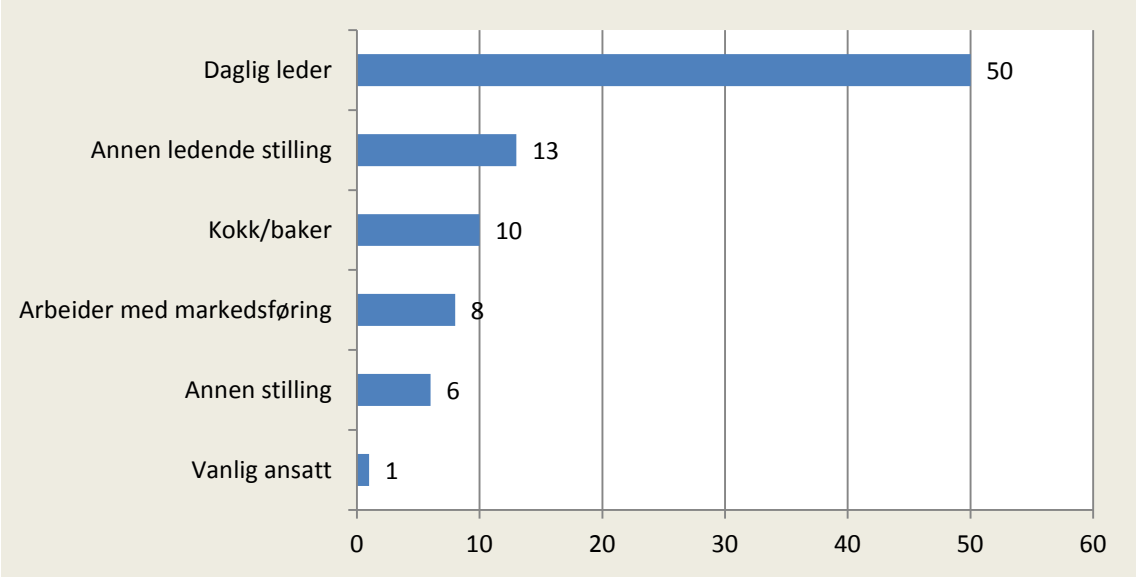
Tabell 1. Respondentenes kjønn og alder. Antall.

	21-30 år	31-40 år	41-50 år	51 - 60 år	61 - 70 år	N
Kvinne	0	7	10	12	3	32
Mann	1	5	12	12	5	35

Kilde: Spørreundersøkelse Mat langs Nasjonale turistveger

Respondentene ble også bedt om å oppgi stilling eller rolle i bedriften. Det var mulig å velge flere alternativer. Resultatet er presentert i Figur 1. 50 personer oppgir å være daglig leder. Dette utgjør 69 prosent av respondentene. Dette indikerer at respondentene har en sentral posisjon i bedriften og kjenner godt til virksomheten.

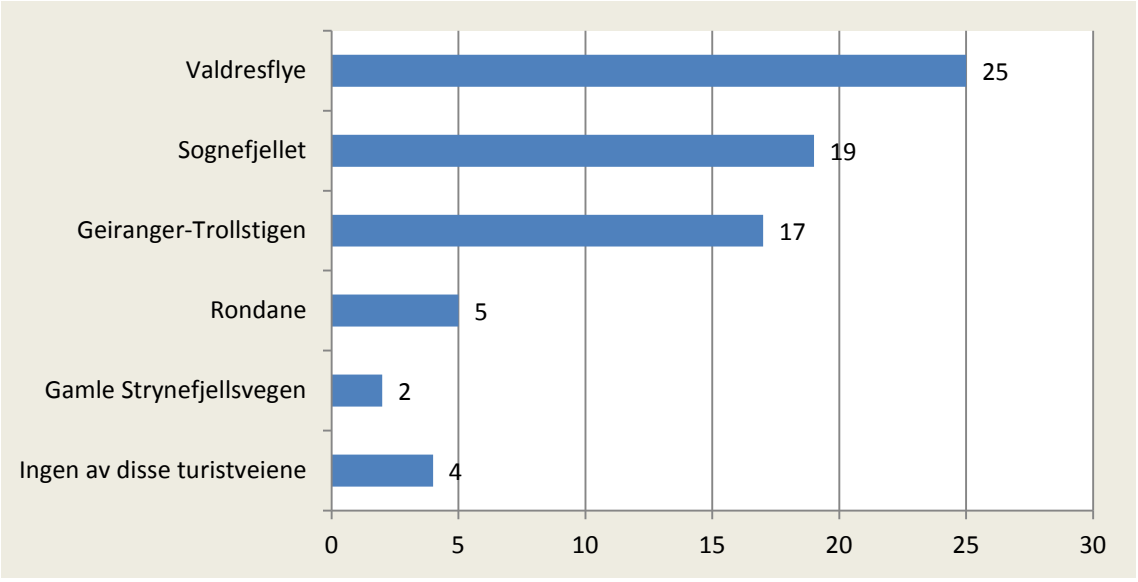
Figur 1. Hvilken stilling eller rolle har du i bedriften. Flere alternativer var mulig. Antall.



Kilde: Spørreundersøkelse Mat langs Nasjonale turistveger

Respondentene ble bedt om å angi hvilken vegstrekning bedriften ligger i tilknytning til. Resultatet er presentert i Figur 2. Av figuren framgår at det er flest respondenter knyttet til vegstrekningen Valdresflye (25), fulgt av Sognefjellet (19) og Geiranger-Trollstigen. 4 personer oppgir at de ikke er knyttet til noen av disse vegstrekningene. Hvilken andel bedriftene utgjør langs de ulike strekningene vet vi ikke, da antall aktuelle respondenter langs de aktuelle turistvegene ikke er kjent. Likevel er det grunn til å anta at variasjoner i antall potensielle bedrifter langs vegene også påvirker antallet som har svart på spørreskjemaet.

Figur 2. Respondenter fordelt etter turistveg. Antall



Kilde: Spørreundersøkelse Mat langs Nasjonale turistveger

Disse bedriftene er lokalisert i ulike kommuner;

- Valdresflya; bedrifter i 7 ulike kommuner. Flest fra Vågå kommune.
- Sognefjellet; bedrifter i 4 ulike kommuner. Flest fra Lom kommune.
- Geiranger-Trollstigen; bedrifter i 4 ulike kommuner. Flest fra Stranda kommune.
- Rondane; bedrifter i 5 ulike kommuner, en fra hver kommune.
- Gamle strynefjellsvegen; 2 bedrifter fra Skjåk kommune
- Ingen av disse; respondenter fra 4 ulike kommuner, Gaular, Sel, Lesja, Sør-Fron.

Respondentene ble bedt om å angi hvilke type bedrift de representerte. 10 predefinerte alternativer ble gitt i tillegg til et åpent alternativ; «Annet, spesifiser», se Tabell 2. Det var mulig å krysse av for flere typer bedrifter.

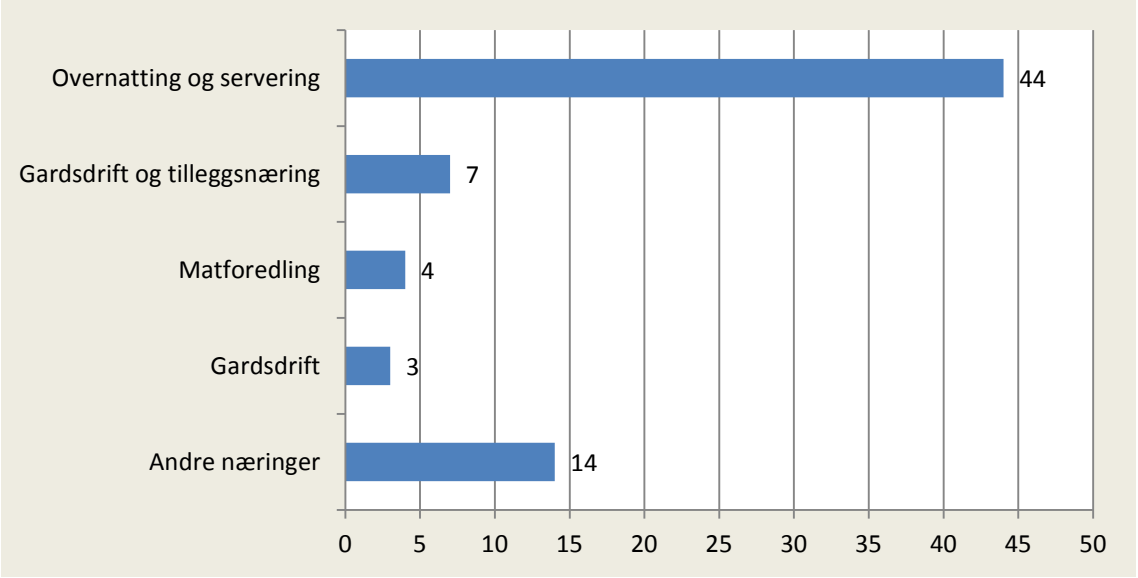
10 ulike alternativer for type bedrift er ikke hensiktsmessig for videre bearbeiding og analyse av data. Vi har derfor kategorisert respondentene og bedriften de representerer inn i 5 ulike kategorier av næringer; overnatting og servering, gard, gard og tilleggsnæring, matforedling og andre næringer. Hvordan disse er vurdert i forhold til de predefinerte alternativene framgår av Tabell 2. I tilfeller hvor det er krysset av for flere alternativer er det gjort en vurdering i det enkelte tilfelle.

Tabell 2 Predefinerte alternativer for type bedrift og hvilke kategorier disse er gitt for analysen.

Type bedrift	**Kategorier bedrift**
Hotell, fjellhotell, fjellstue, gjestgiveri, vandrerhjem	Overnatting og servering
Campingplass /Utleiehytter	Overnatting og servering
Bondegård	Gard
Matforedlingsbedrift	Matforedling
Eventfirma	Andre næringer
Butikk	Andre næringer
Café, kafeteria, restaurant, kro	Overnatting og servering
Museum	Andre næringer
Besøksgård	Gard og tilleggsnæring
Lokale utviklingsselskap /destinasjonsselskap	Andre næringer
Annet, spesifiser	Andre næringer

Figur 3 viser hvilken type bedrift respondentene representerer. Det er en klar overvekt av overnatting og servering. Disse utgjør 61 prosent av respondentene. Hvilken andel disse utgjør innenfor de ulike kategoriene vet vi ikke, da antall potensielle respondenter innen hver kategori ikke er kjent.

Figur 3 Type bedrifter respondentene representerer. Antall.



Kilde: Spørreundersøkelse Mat langs Nasjonale turistveger

Respondentene måtte også svare på om servering av mat og drikke er del av virksomheten. 56 av 72 respondenter, eller 78 prosent, oppgir at servering av mat og drikke er del av virksomheten. I Tabell 3 framgår det hvor mange av de ulike typene av bedrifter som tilbyr mat og drikke til reisende. Av tabellen framgår at servering av mat eller drikke er del av virksomhetene til alle (44 stk) som er kategorisert som overnatting og servering. 7 av 8 virksomheter kategorisert som gardsdrift og tilleggsnæring har servering av mat eller drikke som del av virksomhetene.

Tabell 3 Type bedrift og om servering av mat og drikke til reisende er en del av det bedriften tilbyr. Antall.

	Overnatting og servering	Gardsdrift	Gardsdrift og tilleggsnæring	Matforedling	Andre næringer	N
Ja	44	0	7	1	4	56
Nei	0	2	1	3	10	16
Sum	44	2	8	4	14	72

Kilde: Spørreundersøkelse Mat langs Nasjonale turistveger

I de videre analyser av data har vi lagt mest vekt på gruppen som har servering, men vi har også i en del sammenhenger presentert den andre gruppen. Den er imidlertid svært heterogen og er dermed også svært usikker i forhold til det totale universet av aktuelle bedrifter. Det er også relativt få bedrifter i den gruppen, hvilket begrenser de videre analyser.

2.3 Dokumentstudier

Oppdragsgiver/ prosjektleder har gjort relevante dokumenter tilgjengelige. Dette er særlig dokumenter knyttet til møter i regional styringsgruppe, herunder innkalling til møte, vedlegg til innkalling, referat fra møtet samt andre relevante dokumenter og notater. Vi har også noe materiale fra nasjonal styringsgruppe. Vi har fått linker til presentasjon av ulike elementer av prosjektet på bl.a. internett og blogg. Prosjektleder har gjennomført egenevalueringer blant deltakende bedrifter i prosjektet og på samlinger og resultatene har vært tilgjengelige for oss.

Prosjektet er ikke avsluttet. Det representerer en utfordring og en usikkerhet. Dette er nærmere omtalt i kapittel 2.5.

2.4 Intervjuer

Intervjuer med styringsgruppa

5 personer fra styringsgruppa for prosjektet slik den er i 2013 og prosjektleder er blitt intervjuet. Intervjuguiden er presentert i vedlegg 9.2.

Intervjuer med bedrifter

Det er gjennomført intervjuer med tilsammen 4 bedrifter langs fire forskjellige turistveger. Det ble lagt vekt på at de skulle representere ulike typer bedrifter og geografi (Østlandet og Vestlandet). På grunn av bl.a. sykdom i den aktuelle bedriften i Rondane, og andre problemer med å få tak i bedrifter der, ble det ikke intervjuet noen bedrift langs Rondanevegen. Intervjuguiden er presentert i vedlegg 9.2.

2.5 Vurdering av materialet

Vurdering av spørreundersøkelsen

En svakhet ved spørreundersøkelsen og evalueringen som sådan, er at den kun er baseres på virksomheter som har vært i kontakt med prosjektet. Vi har derfor ikke kunnskap om andre bedrifter som kunne vært involvert /deltatt i prosjektet. Det gir grunnlag for spørsmål om det er bedrifter som selv helt fra starten har valgt å stå utenfor prosjektet eller om det andre grunner til at de ikke har vært involvert. Materialet gir ikke grunnlag for slik innsikt. Vi har imidlertid fått med bedrifter som deltok på et tidlig stadium, f.eks., på den første samlingen i Lom, men som kan ha falt fra av ulike grunner.

Gitt målet med prosjektet om økt næringsutvikling innen mat, reiseliv og opplevelser langs turistveiene og bedre tilgjengelighet, kvalitet og service knyttet til mat, reiseliv og

opplevelser, kunne en valgt en bredere tilnærming mot aktører i hele verdikjeden fra jord til bord. Dette er imidlertid en meget ressurskrevende tilnærming og var ikke mulig innen de ressurser og den tid vi har hatt til rådighet. Det finnes som sagt ikke en uttømmende næringsfordelt oversikt over virksomheter lokalisert ved eller i tilknytning til disse vegstrekningene. Gitt rammen for evalueringen, valgte vi å ta utgangspunkt i virksomheter som har vært i kontakt med prosjektet. Dette må også ses i sammenheng med formålet med evalueringen.

En gjennomgående utfordring ved gjennomføring av spørreundersøkelser er i hvilken grad svarene er sikre og representative. For en del tiltak/aktiviteter har vi oversikt over hvor mange som deltok. I en del tilfeller er det også andre typer deltakere enn de som er innenfor vår målgruppe, eksempelvis deltakere fra kommuner. Et eksempel kan være oppstartkonferansen i Lom. Dette er kompliserende. I forhold til enkelte samlinger som spesifikt har vært orientert mot vår målgruppe, altså bedrifter, så har eksempelvis 44 prosent av de som deltok på klyngesamlingen på Grotli besvart undersøkelsen[1]. 42 prosent av de som deltok i Brimiland/Glittersjå har besvart, mens 35 prosent av de som var med på turen til Jämtland har besvart. Når det gjelder Fast Slow Food[2] samlingen i Mathallen i Oslo i 2013 så har 90 prosent svart.

Vurdering av effekter

Evalueringen er utlyst som en effektvurdering eller resultatevaluering av måloppnåelsen til prosjektet Mat langs Nasjonale turistveger. Effektevaluering er krevende. Sentrale spørsmål er hvordan identifisere og isolere effekter av et prosjekt fra andre påvirkninger og hvordan måle disse effektene?

I denne evalueringen ønsker vi å undersøke effekten av prosjektet Mat langs Nasjonale turistveger i forhold til en rekke parametere. Det er flere begrensninger i dette. En sentral begrensning er å måle effekten av dette prosjektet i forhold til andre prosjekter og den mer generelle utvikling. Det har f.eks. over flere år vært en utvikling i retning av større satsing på mat og mat opplevelser. I spørreundersøkelsen har vi forsøkt å ta hensyn til dette ved å inkludere svaralternativer som tar høyde for dette. For bedrifter som allerede har et høyt kunnskaps- eller bevissthetsnivå knyttet til for eksempel bruk av lokale og regionale råvarer og matretter, skal det mye til at et prosjekt som dette kan påvirke slike forhold i særlig grad.

En annen utfordring, som gjelder mange prosjekter mer generelt, er at 3 år er en relativt kort gjennomføringsperiode. I løpet av denne perioden skal prosjektleder ansettes, prosjektet skal forankres og tiltak iverksettes. Ved utløpet av prosjektperioden er det ofte ønske om en evaluering og måling av resultater. Effekter kan komme i løpet av

[1] Besvarelser sett i forhold til antall deltakere på ulike arrangementer.
[2] Fast Slow Foord er et konsept utviklet i for bindelse med Mat langs Nasjonale Turistveger der tanken er å servere reisende, herunder barn, «Fast Food» basert på lokale råvarer, Se http://www.matlangsnasjonaleturistveger.no/fast-slow-food/, nedlastet 27.12.2013

prosjektperioden, mot slutten eller en tid etter at prosjektet er avsluttet. Det kan dermed være effekter som vil komme, men som vi ikke har hatt mulighet til å fange opp i denne undersøkelsen. Altså at det er en underrapportering av effekter. Dette prosjektet avsluttes ved utgangen av året 2013. Det innebærer bl.a. at det ikke foreligger endelige regnskapsoversikter og sluttrapporter fra prosjektet.

3 PROSJEKTET - ORGANISERING OG UTVIKLING

3.1 Hovedtrekk i utvikling av mandat og overordna styring

3.1.1 Opprinnelig mandat[3]

Utgangspunkt: Støtte opp om totalopplevelsen rundt Nasjonale turistveger ved å styrke og utvikle mat- og reiselivssatsingen

I notat av 5.1.2010 fra Landbruks- og matdepartementet (LMD) viser departementet til at det i jordbruksoppgjøret 2009 ble vedtatt å igangsette et treårig prosjekt kalt Mat langs Nasjonale turistveger. Prosjektet skal følge opp Samferdselsdepartementet og Statens vegvesen sine ambisjoner for utviklingen av *Nasjonale turistveger*:

> *Nasjonale turistveger skal bli ein særskilt turistattraksjon som skal auka Noreg sin attraktivitet som reisemål for vegfarande turistar frå inn og utland. Det overordna målet er å styrke næringslivet og busetjinga, ikkje minst i distrikta.*
>
> *Turistane har høge forventningar til at opplevinga av natur- og kulturlandskap skal vera ekte og opphaveleg. Dei forventar og at kvaliteten på service som overnatting og servering står i forhold til det norske prisnivået.*

Utgangspunktet for prosjektet er ifølge prosjektmandatet å støtte opp om totalopplevelsen rundt turistattraksjonen Nasjonale turistveger, med fokus på å styrke og utvikle mat- og reiselivssatsingen. Dette skal skje i samarbeid med andre aktører med forretningsinteresser langs verdikjedene mat og reiseliv. Videre framgår at prosjektet skal bidra til å profesjonalisere produksjon og gi bedre kvalitet, distribusjon, service og tilgjengelighet av lokal mat, matspesialiteter og matopplevelser langs turistveiene, og se disse i sammenheng med naturgitte attraksjoner og kulturlandskapet.

[3] Kapittel 3.1 med underpunkter er i all hovedsak basert på notat av 5.1.2010 Prosjektmandat Mat langs Nasjonale turistveger fra Landbruks- og matdepartementet.

I den første fasen skal det satses på fem turistveier som er sentrale i rundreiser med utgangspunkt i Nord-Gudbrandsdalen. Disse fem strekningene er:

- Sognefjellet (fra Lom til Gaupne)
- Valdresflya
- Rondane (Fra enden Sollia til Folldal)
- Gamle Strynefjellsveien
- Geiranger – Trollstigen (fra rv 15 på Strynefjellet til E136 ved Åndalsnes)

Sognefjellsveien var sammen med Rondane tenkt som pilotprosjekt med oppstart i 2010. De andre strekningene skulle fases inn gradvis. Av notatet framgår innretning og forventninger til prosjektet:

> *Hovedinnretningen i prosjektet skal være å få fram konkrete resultater i form av lønnsomme næringsaktiviteter og samarbeidsgevinster langs veien. Videre er hensikten å få til en praktisk prosjektmodell med overføringsverdi til de andre turistveiene når det gjelder planlegging, gjennomføring og evaluering.*
>
> *Prosjektet skal utføres i et forpliktende samarbeid mellom regionale og lokale myndigheter, organisasjoner og næringsliv. Prosjektet skal bygge på og utnytte eksisterende kunnskap og kompetansemiljøer og forutsetter samarbeid med allerede igangsatte prosjekter som er relevante for satsingen, blant annet med erfaringene fra arbeidet med Nasjonal turistveg Rondane.*

Målet

Målet med prosjektet Mat langs Nasjonale turistveger er å bidra til økt næringsutvikling innen mat, reiseliv og opplevelser langs turistveiene og å bidra til bedre tilgjengelighet, kvalitet og service knyttet til mat, reiseliv og opplevelser.

Organisering og rollefordeling

Det ble i mandatet av 5.januar 2010 lagt opp til en omfattende styringsmodell for prosjektet, styringsgrupper på tre ulike nivå; nasjonalt, regionalt og lokalt. Om ansvar og rolle for den nasjonale styringsgruppen framgår:

> *Den nasjonale styringsgruppen har en overordnet rolle og griper ikke inn i det praktiske prosjektarbeidet. Den utformer prosjektmandatet og overordnet policy for gjennomføringen og følger opp de årlige rapporteringer og prosessevalueringer fra den regionale styringsgruppen samt sluttevaluering og rapportering til departementet. Det berammes ca. ett møte i året.*

Denne organisasjonsmodellen ble endret i forbindelse med revidering av mandatet. Revidert mandat ble godkjent av nasjonal styringsgruppe 9.mai 2011, se kapittel 3.1.2. Prosjektets organisering presenteres i kapittel 3.1.2

Finansiering

Det ble over Jordbruksavtalene avsatt 2 millioner kroner årlig over 3 år til prosjektet. Det er lagt føringer på midlene bevilget over Jordbruksavtalen;

> *Bruken av tiltaksmidlene over jordbruksavtalen skal i hovedsak ha fokus på mat. Det legges til grunn at midlene skal brukes meste mulig effektivt, og med et produsentfokus som stimulerer til utviklingsfremmende[4] aktiviteter hos mat- og reiselivsaktørene. Inntil 10 prosent av disse midlene kan benyttes til prosjektledelse/administrasjon.*

LMD forutsetter at regionale samarbeidspartnere som deltar i prosjektet skal bidra med egenfinansiering. Denne skal til sammen tilsvare 50 prosent av den bevilging som er gitt over jordbruksavtalen. Dette innebærer at egenfinansieringen vil dekke 33 prosent av samlede kostander. Videre legges det til grunn at det private reiselivet bør utfordres til å delta i prosjektfinansieringen. Det samme gjelder fylkeskommunen og bruk av tiltaksmidler.

Rapportering/evaluering

Det ble lagt opp til en årlig evaluering av prosess og resultater. Av mandatet framgår:

> *Det legges til grunn at prosess og resultater evalueres årlig med sikte på nødvendige tilpasninger og forbedringer for videre gjennomføring og med sikte på å forbedre prosjektmodellen og dermed overføringsverdien til andre turistveger.*
>
> *Fylkesmannen tar initiativ til en slik årlig prosessevaluering og rapporterer denne til den nasjonale styringsgruppen v/LMD.*

3.1.2 Revidert mandat[5]

I forkant av møte i regional styringsgruppe 7.mars 2011 sendte Fylkesmannen i Oppland et forslag til endring i mandat for prosjektet. Begrunnelsen er i følge innkallingen[6] til møtet et ønske om forenkling av modellen samt en tydeliggjøring av det regionale eierskapet. I dette ligger bl.a. at det kun blir styringsgrupper på to nivå, nasjonalt og regionalt.

Nasjonal styringsgruppe vedtar revidert mandat 9.mai 2011. Av dette framgår at LMD ønsker at det i prosjektet satses på fire turistveger, hvorav tre er sentrale for rundreiser med utgangspunkt i Nord-Gudbrandsdalen. Der det er naturlig skal en koble på bedrifter langs strekningen Geiranger-Trollstigen (som altså på dette stadiet ses på som en kobling til Gamle Strynefjellsvei). Strekningene er etter dette:

- Sognefjellet (fra Lom til Gaupne)

[4] I opprinnelig mandat av 5.januar 2010 ble begrepet 'prosjektfremmende' brukt. Dette er endret til 'utviklingsfremmende' i revidert mandat.
[5] Kapittel 3.2 med underpunkter er i all hovedsak basert på Notat av 9.mai 2011 fra LMD Prosjektmandat
[6] Notat fra Fylkesmannen i Oppland, landbruksavdelingen 'Saker til møte i Regional styringsgruppe den 28.2.2011.

- Valdresflya
- Gamle Strynefjellsveien (med kobling mot Geiranger – Trollstigen)

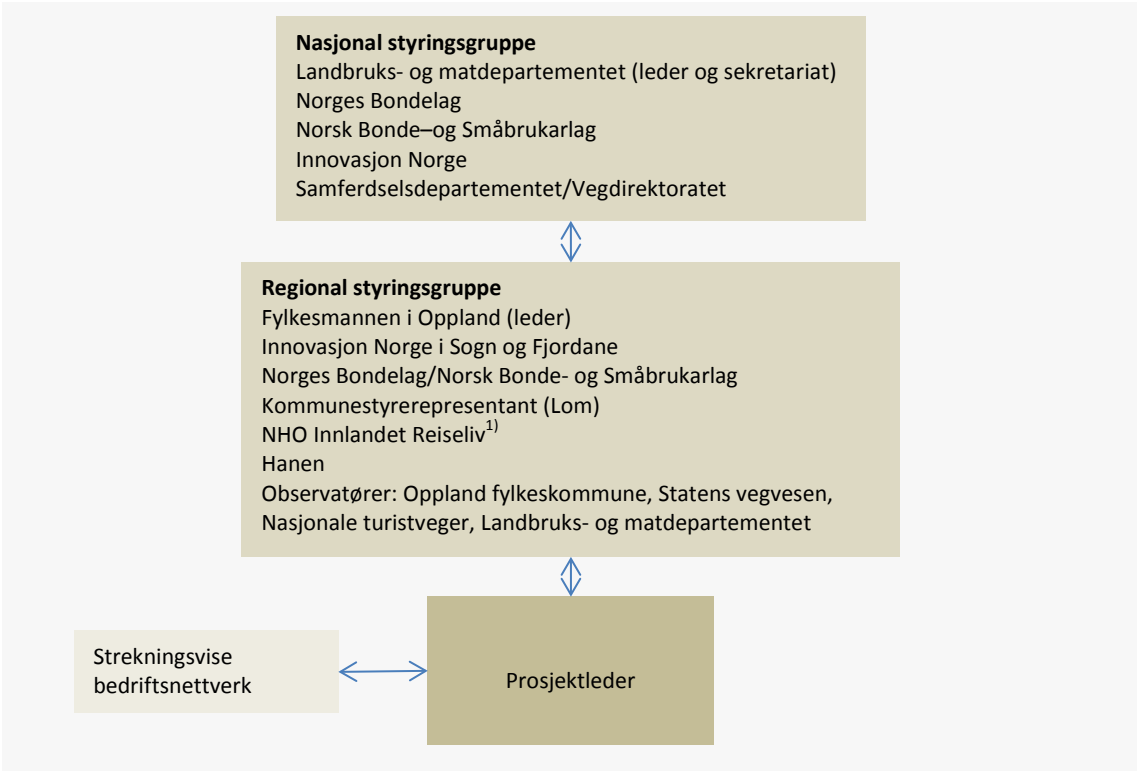
Den fjerde er Nasjonal turistveg Rondane der det allerede var etablert et nettverk og prosjekt.

Det er ingen endring i innretning og forventninger til prosjektet som følge av revidert mandat.

3.1.3 Endringer i organisering og rollefordeling som følge av revidert mandat

Prosjektet er et nasjonalt tiltak. Det overordnede ansvaret er lagt til en nasjonal styringsgruppe ledet av LMD. Det er Fylkesmannen i Oppland som er prosjekteier og har ansvar for praktisk prosjektarbeid. Fylkesmannen leder også regional styringsgruppe. Den regionale styringsgruppen skal ivareta utviklingsarbeidets intensjoner og den regionale forankringen av prosjektet, jf. Figur 4.

Figur 4. Styringsmodell for prosjektet Mat langs Nasjonale turistveger fra 2011.



1.NHO Innlandet Reiseliv deltok i regional styringsgruppe som bedriftsrepresentant. Dette framkommer ikke av revidert mandat fra LMD

Kilde: Notat av 9.mai.2011 Prosjektmandat Mat langs Nasjonale turistveger fra Landbruks- og matdepartementet

Konkret innebærer endringen at regional styringsgruppe utvides med en kommunerepresentant (Lom), samt at fylkeskommunen inviteres som observatør.

Nasjonale turistveger vil være observatør i den regionale styringsgruppen tilsvarende rollen til LMDs representant.

Prosjektleder ble ansatt høsten 2010 og fikk etter eget ønske arbeidssted Norsk fjellmuseum i Lom. Lom kommune har arbeidsgiveransvaret for prosjektleder og ansvar for prosjektregnskapet. Prosjektleder skal rapportere til den regionale styringsgruppen og ha faglig forankring hos Fylkesmannens landbruksavdeling.

LMD legger til grunn at det etableres nettverksgrupper /bedriftsnettverk for den enkelte strekning. Prosjektlederen er sekretær for disse.

3.2 Nærmere om styring, organisering og ledelse av prosjektet

Med grunnlag i dokumenter og intervjuer har vi utarbeidet en oversikt over momenter/forhold som vi mener er relevant i forhold til styring, organisering og ledelse av prosjektet. Denne er kun ment å gi en oversikt.

3.2.1 Kort om oppstart av prosjektet 2010

- Oppdraget er gitt i oppdragsbrev av 14. april 2010 fra Landbruks- og matdepartementet (LMD). Det vises til mandatet gitt i notat av 5. januar 2010.
- Fylkesmannen i Oppland og Fylkesmannen i Sogn og Fjordane søker i fellesskap om finansiering av prosjektleder for pilotområdet som er Sognefjellsvegen og Rondane.
- Prosjektleder ansettes og starter i jobben 27.september 2010.
- Kontorplass for prosjektlederen blir Norsk Fjellmuseum, hvor også Jotunheimen reiseliv er lokalisert. Kontorplassen ble vurdert som sentral i forhold til de aktuelle turistvegene. Videre ble tilgang til lokale ressurspersoner vektlagt. Lom kommune har arbeidsgiveransvaret og ansvar for prosjektregnskapet.
- Mandatet revideres og revidert mandat godkjennes av nasjonal styringsgruppe 9. mai 2011.

3.2.2 Møter i styringsgruppene samt oppstartseminar[7]

Møte i regional styringsgruppe 8.september 2010

Den 8. september 2010 var det møte i den regionale styringsgruppen. Dette var første møtet der den nye prosjektlederen deltok. Sentralt på møtet var gjennomgang av prosjektmandat og prosjektplan samt forventninger til prosjektet.

Nasjonale turistveger hadde i følge referatet[8] følgende forventninger til prosjektet:

[7] Fra oppstart og fram til revidert mandat ble vedtatt var det en lokal styringsgruppe, dvs. i 2010.
[8] Kilde: Referat fra lokalt og regionalt styringsgruppemøte av 9.september 2010.

Forventer at prosjektet ikke ender opp i planer, men resulterer i konkrete tiltak med fokus på produktutvikling, lønnsomhet og kommersialisering.

Rondanevegen har etablert bedriftsnettverk som fungerer godt. De har gjennom flere prosjektperioder arbeidet med samarbeidstiltak og markedsføring. De har nå fokus på produktutvikling, spesialt med tanke på etablering og flere overnattingstilbud. Prosjektet varer ut 2012. De har i dag behov for hjelp gjennom prosjektet Mat langs Nasjonale turistveger til å kommersialisere produktene.

Det er viktig at en ikke bare har fokus på selve turistveistrekningene, men prøver å koble disse sammen gjennom rundturer der overnatting, mat og aktiviteter blir synliggjort.

Nasjonale turistveger har ansvaret for infrastrukturen langs turistvegene. Markedsføring av bedriftene langs vegene kan Nasjonale turistveger ikke ta på seg.

Nasjonale turistveger vil bli markedsført samlet fra 2012.

Det ble også lagt fram forventninger fra kommunene Lom og Luster.

Det framgår videre av referatet av 9.september 2010 (s. 2):

Med bakgrunn i mandatet er det viktig for prosjektet å bidra til å utvikle et helhetlig reiselivsprodukt langs turistvegene. Men det vil og være viktig å knytte kontakt med bedrifter og nettverk utenfor kjernestrekningen slik at en kan etablere gode rundreisekonsept.

Møter i lokal styringsgruppe 21. oktober og 15.desember 2010

Den lokale styringsgruppen hadde to møter høsten 2010, i tillegg til møtet 8. september nevnt over. På møtet 21. oktober 2010[9] ble saker knyttet til rolleavklaring mellom lokal og regional styringsgruppe drøftet. Videre ble arbeidsplan for prosjektet, informasjon og økonomi og rutiner drøftet. Nasjonale turistveger meldte forfall til møtet.

I etterkant av dette møtet kommer det innspill til strategi for forankring. Begrunnelsen er at prosjektet ikke er godt nok forankret blant næringslivsaktørene. I et notat, trolig til den lokale styringsgruppa, skriver representanten fra Lom kommune den 13. desember 2010;

Det har i oppstartfasen for prosjektet Mat langs nasjonale turistveger blitt fokusert på at prosjektet ikkje er godt nok forankra blant næringslivsaktørene. Styringsgruppa har innleiingsvis vore opptekne av korleis vi kan skape engasjement hos bedriftene. Det har kome fram at ei utfordring er ei viss skepsis mot at det har kome «nok eit prosjekt» («prosjekttrøtthet») og prosjektet oppstod «ovanfrå og ned « istaden for å bli initiert av bediftene langs turistvegane sjølve. For å få god lokal oppslutning om tiltaka i prosjektet vild et vere ein fordel om flere bedrifter er dirkete involverte. Ei positiv utvikling av mat- og aktivitetstilbodet langs turistvegstrekningane er og avhengig av at aktørane ser seg tent med å samarbeide om marknadsføring, produktutvikling og kvalitet.

[9] Kilde: Referat fra lokalt styringsgruppemøte korrigert versjon 2. november 2010.

For å få en bedre forankring av prosjektet kan det være ønskelig å involvere flere bedrifter og organisasjoner som organiserer bedriftene, f.eks. gårdbrukere, reiselivsbedrifter, aktivitetsbedrifter, serveringssteder, reiselivslag, Bondelag/Bonde – og småbrukarlag. Innspillet lanserer tre ulike alternativ med formål å øke forankringen.

Videre skriver representanten fra Lom kommune[10]:

> *Ein føresetnad for at prosjektet skal få tillit hos aktørene er at prosjektleiar er i god dialog med dei som har interesse av prosjektet. Dette har det vore arbeidd mykje med i haust og alle aktuelle bedrifter har fått invitasjon til å være med på oppstartmøtet gjennom ein e-post direkte frå prosjektleiar eller gjennom destinasjonsselskapet dei er medlem i. Mange har i tillegg fått besøk eller informasjon om prosjektet på anna vis. Det er sjølvsagt viktig at dialogen med bedriftene held fram.*

Dette innspillet og videre drøfting er bl.a. grunnlaget for fylkesmannens forslag til revidering av mandatet, jf. kapittel 3.1.2.

Agendaen for møtet 15. desember[11] er konstituering av lokal styringsgruppe, status i prosjektet, budsjett 2010 og 2011 og strategi for forankring. Innovasjon Norges representant samt representanten fra Nasjonale turistveger meldte forfall til møtet.

Oppstartseminar i Lom 31. januar – 1.februar 2011

Invitasjonen til dette gikk bredt ut til alle nærings- og offentlige aktører langs de 5 strekningene med nasjonale turistveger; Rondane, Valdresflye, Sognefjellet, Gamle Strynefjellsvegen, Geiranger – Trollstigen.

Til sammen møtte 126 deltakere på seminaret. I ettertid fikk alle deltakerne på seminaret samt personer som ikke deltok der anledning til å melde sin interesse om å delta aktivt i prosjektet gjennom utfylling av et tilbakemeldingsskjema. I dette fikk bedriftene anledning til å komme med tiltaksinnspill og melde sin interesse for tiltak.

Etter samlingen i Lom meldte mange bedrifter/organisasjoner fra alle turistvegene at de ønsket å delta i det videre arbeidet. Disse fordelte seg slik på de ulike vegstrekningene:

- Sognefjellet; 37 bedrifter/organisasjoner
- Valdresflye; 16 bedrifter/organisasjoner
- Rondane; 6 bedrifter/organisasjoner
- Geiranger-Trollstigen; 7 bedrifter/organisasjoner
- Gamle Strynefjellsvegen; 3 bedrifter organisasjoner

[10] Notat av 13.desember 2010 Strategi for forankring
[11] Kilde: Referat fra møtet i lokal styringsgruppe 15. desember 10.30-12.30.

I tillegg hadde flere meldt sin interesse for å delta i prosjektet. Flere var også interessert og ville bli forsøkt rekruttert etter hvert gjennom invitasjon til samlinger og kurs. 48 bedrifter/organisasjoner ga tilbakemelding om hva de ønsket at en skulle satse på. Følgende tema kom fram:

- Vertskapskurs og lokal/regional kunnskap
- Samarbeid, pakking, prissetting og markedsføring
- Servering av mat knyttet til aktivitets- og opplevelsestilbud ute i naturen
- Felles kokkefaglige samlinger
- Rådgiving innen kjøkkenøkonomi, lokale og regionale råvarer og bedriftsbesøk

Møte i Regional styringsgruppe 7.mars 2011

Den regionale styringsgruppen hadde sitt første møte 7.mars 2011 på Lillehammer. Som nevnt i kapittel 3.1.2 ble det i forkant av styringsgruppemøtet sendt ut et forslag til revidert mandat for prosjektet. Lom kommune var med grunnlag i forslag til revidert mandat også innkalt til møtet i regional styringsgruppe. Representanten fra Lom kommune og Innovasjon Sogn og Fjordane meldte forfall til møtet.

Med bakgrunn i forslaget til revidert mandat og drøftingen i møtet ble det bestemt at en representant for NHO Reiseliv skulle inviteres til å delta i den regionale styringsgruppen. Dette for å sikre bedriftsrepresentasjon i styringsgruppen.

Forslag til strategiplan ble presentert. Styringsgruppen ønsket[12] at prosjektet skulle ha

> *fokus på kvalitetsheving, kriterier, mer kartlegging, mer bedriftsbesøk, spisset fokus på Sognefjellet og mindre bruk av midler første år enn det var lagt opp til.*

En revidert versjon av strategiplanen ble utarbeidet.

Møte i regional styringsgruppe 6.september 2011

Til møtet den 6.september 2011 meldte representanten fra Nasjonale turistveger, Innovasjon Norge i Sogn og Fjordane, Lom kommune, Fylkesmannen i Møre og Romsdal forfall.

Av referatet[13] framgår at prosjektlederen ønsket å endre navnet på prosjektet til «Smaken av nasjonale turistveger» i den framtidige markedskommunikasjon. Begrunnelsen var at:

> *…prosjektet i tillegg til å ha hovedfokus på mat, næringsutvikling innen mat, reiseliv og opplevelser langs turistveiene også vil inneholde elementer av kunst- og kulturopplevelser, kulturlandskap, arkitektur for å nevne noe.*

[12] Kilde: Referat fra møte i regional styringsgruppe 7.mars 2011
[13] Kilde: Referat fra møte i regional styringsgruppe 6.9.2011

Videre ble det fra prosjektleder foreslått å utvide prosjektperioden fra 3 til 5 år. Dette begrunnes med at det tar tid å fase inn nye turistveger og oppnå lønnsomme næringsaktiviteter/samarbeidsgevinster. Både navneendring og varighet på prosjektet er forhold som i følge regional styringsgruppe tilligger nasjonal styringsgruppe.

I utgangspunktet var prosjektet ment som en pilot for Sognefjellsvegen og Rondane. De andre vegstrekningene skulle fases inn etter hvert som en fikk erfaring fra aktiviteter og tiltak i prosjektet, jf. kapittel 3.1. Til oppstartsseminaret i Lom var bedrifter langs alle strekninger invitert. Det store oppmøtet (126 personer) og den store interessen som hadde vært var en viktig grunn til at prosjektleder foreslo at alle turistvegene ble sluset inn i prosjektet. Den regionale styringsgruppa var positiv til dette. Endelig behandling av saken ble utsatt til neste møte. Fylkesmannen i Møre og Romsdal hadde signalisert et ønske om å inkludere Atlanterhavsvegen i prosjektet. Med henvisning til mandatet og oppdraget fra LMD mente den regionale styringsgruppen at Atlanterhavsvegen ikke skulle inkluderes i pilotprosjektet gitt en prosjektperiode på 3 år.

I forbindelse med gjennomgang av tiltak og bruk av tiltaksmidler i 2011 ble det i følge referatet «uttrykt bekymring over muligheten av at Vegvesenet arbeider med oppgaver innenfor de samme satsningsområdene. Styringsgruppen vil etablere kontakt med Vegvesenet slik at «dobbeltarbeid» kan unngås.»

Etter dette møtet ble det klart at NHO Innlandet Reiseliv skulle representere Statens vegvesen - Nasjonale turistveger i den regionale styringsgruppen. Forholdet til Nasjonale turistveger er omtalt i kapittel 3.3.

Møte i regional styringsgruppe 16.april 2012

Til møtet den 16.april 2012 meldte representanten fra Hanen og Oppland fylkeskommune forfall. Innovasjon Norge Oppland overtar representasjonen fra Innovasjon Norge i den regionale styringsgruppen.

Problemstillinger knyttet til målbarhet og evaluering av prosjektet ble tatt opp. Konkret ble det uttrykt ønske om at en allerede på dette tidspunktet la opp til en evaluering som kunne gi et tydelig bilde av resultater underveis i prosjektet. Dette skulle følges opp ved at prosjektleder skulle legge opp til en grundig undersøkelse blant prosjektets bedriftsdeltakere og markedet etter sommeren 2013.

På møtet ble det referert fra møtet i nasjonal styringsgruppe. Oppsummert nevnes:

- prosjektet skal gjennomføres på tre år med forventet avslutning i oktober 2013,
- prosjektet skal ikke utvides med flere strekninger (dette gjelder Atlanterhavsveien),
- prosjektet skal omfatte hele verdikjeden,
- det bør ikke innvilges støtte til andre prosjekter,

- forslag til virksomhetsplan for 2012 ligger innenfor rammen av mandatet,
- Statens vegvesen vil være representert ved NHO-reiseliv.
- Statens vegvesen vil bidra til midler inn i prosjektet iht. til opprinnelig plan

Disse føringene fra nasjonal styringsgruppe ble fulgt opp ved at Atlanterhavsveien ikke ble inkludert i prosjektet. Prosjektet skulle heller ikke delta med midler/delfinansiering i andre prosjekter som ikke er direkte knyttet til og engasjert i prosjektets tiltakspakke og framdrift. Prosjektmidler skal heller ikke brukes til å støtte finansiering av annonser og lignende for organisasjoner, bedrifter, lag og foreninger.

Møte i regional styringsgruppe 27. august 2012

Til møtet hadde representanten fra Luster kommune meldt forfall.

I forhold til sak på forrige møte vedrørende evaluering, ble det presisert at evalueringen begynner på nyåret 2013. Denne vil ta for seg medvirkende bedrifter og markedets respons til prosjektet i tillegg til prosjektprosessen.

Virksomhetsplan med budsjett for 2012 ble presentert. Saken ble besluttet fulgt opp på neste møte i styringsgruppen.

Møte i regional styringsgruppe 5.oktober 2012

Til møtet hadde representantene fra NHO Reiseliv, Hanen og Oppland fylkeskommune meldt forfall.

Møtet ble holdt som en del av nettverkssamlingen i Lom og Brimiland. Budsjettet og bruk av midler ble diskutert. Under eventuelt ble prosjektleder oppfordret til å legge fram forslag til tiltak i 2103 med spesielt fokus på:

> *Engasjement og tilbud ut mot barn, ungdom og familiereisende langs pilotområdene – PL skisserte mulig samarbeid med Kulturarven og satsingen på Smaksskulen fra jan. 2013, og informerte at tema barn/ungdom og mattilbud allerede er et av satsingsområdene som er under arbeid med reiseruteforslag tiltak i samarbeid med HANEN og deltakende bedrifter i prosjektet.*
>
> *Fortsatt fokus på kompetanseheving markedsføre kurs/rådgiving i samarbeid med NOFIMA*
>
> *Styrke markedsføring av konseptet og storytelling Mat langs Nasjonale turistveger i samarbeid med Visit Norway, Innovasjon Norge og landsdel destinasjonsselskapene*

Styringsgruppen diskuterte også utfordringen med forankring og samarbeid inn mot Nasjonale turistveger og Statens vegvesen, samt starte arbeidet for en strategi med mål om videreføring av prosjektet som uttrykt i regjeringens reiselivsstrategi Destinasjon Norge[14] (se også kapittel 3.3). Av denne rapporten framgår bl.a. at tiltak for opplevelses- og

[14] http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/Rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf

reisemålsutvikling er å bedre utvikling av reiselivsprodukter langs de nasjonale turistvegene. Et tiltak i den forbindelse (s. 78) er at «Satsingen på mat langs nasjonale turistveger i regi av Landbruks- og departementet videreføres.»

Møte i regional styringsgruppe 29. november 2012

Til møtet hadde representantene fra Luster kommune, Hanen og Oppland fylkeskommune meldt forfall.

I forbindelse med godkjenning av referat fra forrige møte kom det innspill om at prosjektet og Nasjonale turistveger/Statens vegvesen bør samarbeide om tiltak der det er hensiktsmessig og mulig for å unngå dobbeltarbeid og unødvendig bruk av ressurser. Prosjektleder understreket da at et tettere samarbeid og dialog med Nasjonale turistveger har vært ønskelig og fremmet i hele prosjektperioden.

På møtet ble en rekke forslag til tiltak for 2013 samt innkomne søknader gjennomgått. Styringsgruppa stilte seg negative til forslag fra et firma, slik forslaget forelå, om en filmserie. Vi går ikke nærmere inn på de ulike forslag om tiltak og søknader, men tiltak som ble godkjent er nevnt i den mer detaljerte gjennomgang i av aktiviteter i kapittel 5.

Møte i regional styringsgruppe 6. juni 2013

Til møtet hadde representantene fra NHO Reiseliv, Hanen og Oppland fylkeskommune og Vågå kommune meldt forfall.

Det ble i møtet orientert om

- Man avventer en evaluering av pilotprosjektet før det tas stilling til eventuell finansiell videreføring til alle Nasjonale turistveger.
- Det gjennomføres en ekstern evaluering med maksimal kostnadsramme på kr 300.000.
- Prosjektet utvides til ut året. Prosjektleder er tilbudt og har godtatt utvidet kontrakt til 31. desember 2013. Midler til å dekke dette tas fra tiltaksmidlene.

Oversikt over tiltak og status ble presentert.

3.3 Forholdet til Norske turistveger - Statens vegvesen

Utgangspunktet for prosjektet Mat langs Nasjonale turistveger var å støtte opp om totalopplevelsen rundt turistattraksjonen Nasjonale turistveger, med fokus på å styrke og utvikle mat- og reiselivssatsingen. Mandat for prosjektet ble utarbeidet i samarbeid mellom fylkene, Statens vegvesen og LMD. Statens vegvesen medfinansierer prosjektet.

Samferdselsdepartementet/vegdirektoratet deltar i nasjonale styringsgruppe, mens Statens vegvesen ved Nasjonale turistveger fra starten satt som medlem i regional styringsgruppe.

Høsten 2011 ble det klart at NHO Innlandet Reiseliv skulle representere Statens vegvesen - Nasjonale turistveger i den regionale styringsgruppen. Denne endringen må ses i sammenheng med brev av 26. oktober 2011 (vedlegg 9.3.). Av brevet framgår bl.a. at

> *Turistvegseksjonen blei presentert for mange av ideane i denne arbeidsplanen[15] på eit møte 29.august 2011. Når vi no får innblikk i dei budsjettmessige konsekvensane av desse ideane etter framlegginga i siste møte i den regionale styringsgruppa, er vi i sterk tvil når det gjeld vårt vidare engasjement i eit arbeid som i såpass beskjeden grad tek opp i seg dei premissane som er gitt i prosjektmandatet.*
>
> *Bruken av tiltaksmidlane over jordbruksavtalen skal i hovudsak ha fokus på mat. Det skal leggjast til grunn at midlane skal nyttast mest mogleg effektivt og med eit produsentfokus som stimulerer til utviklingsfremjande aktivitetar hjå matprodusentane og reiselivsaktørene. Det går fram at prosjektleiaren etter godkjente planar skal utforma, iverksetja og gjennomføra relevante utviklingstiltak for aktørane langs verdikjedene mat- og reiselivsopplevingar. Det var også ein føresetnad at Nasjonal turistveg Sognefjellet skulle fungera som pilotprosjekt saman Nasjonal turistveg Rondane. Valdresflye og Gamle Strynefjellsveg med kopling mot Geiranger-Trolstigen der dette er naturlig skulle fasast inn etter kvart. Vi opplever ikkje at prioriteringar og ressursbruken i matprosjektet er i samsvar med det avtalte opplegget.*

Turistvegseksjonen i Statens vegvesen mener at prosjektet ikke er i tråd med mandatet og sier at videre engasjement vil avhenge av innholdet i den reviderte prosjektplanen.

Brevet følges opp i møte i nasjonal styringsgruppe[16], hvor leder av regional styringsgruppe redegjør for prosjektplanene og status i prosjektet. Fra Statens vegvesen signaliseres i dette møtet at de er fornøyde med prosjektplanene som nå foreligger og de vil bidra inn i prosjektet i tråd med opprinnelig plan.

Det var i prosjektperioden etter at Nasjonale turistveger trakk seg ut av den regionale styringsgruppen tett dialog mellom dem og NHO som representerte dem i den gruppen. Videre har Statens vegvesen- Nasjonale turistveger mottatt kopi av alle dokumenter til regional styringsgruppe. De har derfor vært godt orientert om prosjektet, dets innretning og fokus. NHOs representant i styringsgruppen har hatt et godt grunnlag for å representere Statens vegvesen- Nasjonale turistveger i styringsgruppen.

Statens vegvesen- Nasjonale turistveger mener at man i forbindelse med det regionale styringsgruppemøtet 5. oktober 2012 tolker regjeringens reiselivsstrategi Destinasjon Norge slik at prosjektet Mat langs Nasjonale turistveger skal videreføres etter prosjektperioden. Statens vegvesen- Nasjonale turistveger mener det er viktig at pilotprosjektet gjennomføres med best mulig resultat og at erfaringene blir tilgjengelig for lokal og regional satsing på kvalitet langs Nasjonale turistveger. De mener at eventuell videre satsing ikke skal ha bindinger til pilotprosjektet. Videre mener de at det bør gjennomføres en uavhengig

[15] Arbeidsplanen det refereres til er «Strategi- og arbeidsplan rapportfase 1 2010-2012».
[16] Kilde: Referat av 15.mars 2013 LMD

evaluering av matprosjektet. De ber i notat av 28. november 2012 (vedlegg 9.3.) om Kvalitetsrådet for Nasjonale turistveger sin vurdering av prosjektet Mat langs Nasjonale turistveger. Dette skal danne grunnlag for tilbakemeldinger til den nasjonale styringsgruppa.

I begrunnelsen for denne vurderingen skriver Statens vegvesen den 28.11.2012 bl.a. følgende:

> *Etter vår oppfatning skulle matprosjektet ha fokus på heile verdikjeda som startet med bonden. Innanfor ei gitt tidsramme og avgrensa strekningar skulle det skaffast erfaringar som skal komma nye initiativ landet rundt til gode. Vi meniner at det er utanfor mandatet for dette prosjektet med omfattande marknadsføring, utvikling av visuell kunst og eigne magasin og nettstad der suksessen er avhengig av eit evig liv. Prosjektet sitt nettverksarbeid har gitt positive resultat som det er viktig å få formidla til nye aktørar. Dette er i tråd med våre eigne erfaringar i Rondane og Ryfylke…*

3.4 Visjon, mål og strategier for Mat langs Nasjonale turistveger

3.4.1 Strategiplan fase 1 2010 – 2012 (mars 2011)

Av dokumentet Strategiplan fase 1 2010 – 2012 (mars 2011) framgår følgende *visjon*:

> *"Nasjonale turistvegar skal gje dei reisande eit mangfald av smakande mat & drikke opplevingar ved bruk av norske råvarer, og skape ei kjensle av høg gjestfridom og entusiastisk bruk av kultur og naturlandskap."*

I den oppdaterte versjonen per oktober 2011 framgår følgende visjon:

> *"Nasjonale turistvegar skal gje dei reisande eit mangfald av smakande mat & drikke opplevingar ved bruk av norske råvarer, og skape ei kjensle av høgt vertskapsnivå og tilby opplevingar som vekkjer sansar."*

Mål med prosjektet er ifølge versjonen fra oktober 2011:

> *Økt næringsutvikling innen mat, reiseliv og opplevelser langs turistveiene.*
> *Bedre tilgjengelighet, kvalitet og service knyttet til mat, reiseliv og opplevelser.*

Det er i den oppdaterte versjonen åtte satsingsområder. Disse er:

- Fortsette arbeidet med å mobilisere bedriftene
- Kriterier og forpliktelser
- Kompetanse, produktutvikling og kvalitetsfokus
- Pakking og produkt/bedriftssamarbeid på tvers av strekningene
- Bistå med å få etablert et formidlingssenter på Norsk Fjellmuseum i Lom for matservering, butikksalg av produkter, formidling og salg av aktører langs strekningene
- Markedskommunikasjon og mediaplan 2011-1012

- Samarbeide med etablerte arrangement for å fremme prosjektets matvisjon gjennom matfestival
- Arrangere studietur høsten/vinter 2011

Av kort rapport til nasjonal styringsgruppe (desember 2012) presenteres også visjon og mål m.m. for prosjektet. Visjonen er lik den som framgår av prosjektplanene nevnt over. Når det gjelder mål er dette noe endret ved at en også vektlegger å få fram konkrete resultater;

> *Auke næringsutviklinga innan mat, reiseliv og opplevingar langs turistvegane.*
> *Betre tilgjenge, kvalitet og sørvis knyttet til mat, reiseliv og opplevingar.*
> *Arbeide fram konkrete resultat i form av lønsam næringsaktivitet og samarbeidsgevinst langs vegen.*

Videre framgår at utgangspunktet for prosjektet er å:

> *Støtte opp om totalopplevinga rundt turistattraksjonen Nasjonale turistvegar*
> *Styrke og utvikle mat- og reiselivssatsinga i samarbeid med næringsaktører langs verdikjeden mat og reiseliv.*

Målgruppen for prosjektet er:

> *Næringsaktører som har forretningsinteresser langs verdikjedene mat og reiseliv knytt til pilotområdene Nasjonale turistveger Sognefjellet, Valdresflye, Rondane, Gamle Strynefjellsvegen, Geiranger-Trollstigen*

Av denne rapporten framgår at pilotprosjektet har hatt følgende strategiske tilnærming for å involvere hele verdikjeden:

- Bedriftsmobilisering
- Skape kompetanse- og inspirasjonsarena
- Lage en felles kommunikasjonsplattform

3.4.2 Arbeidsplaner

I kapittel 4 og kapittel 5 vil det bli gjort rede for de ulike tiltakene.

4 RESSURSER SOM ER TILFØRT MAT LANGS NASJONALE TURISTVEGER OG HOVEDTREKK I BRUKEN AV DISSE

Prosjektet Mat langs Nasjonale turistveger er bevilget 2 millioner kroner per i år i en treårig prosjektperiode. Midlene er bevilget over jordbruksavtalen. Dette er tiltaksmidler som i følge mandatet i hovedsak skal ha fokus på mat. Det legges til grunn at midlene skal brukes meste mulig effektivt, og med et produsentfokus som stimulerer til utviklings-fremmende aktiviteter hos mat- og reiselivsaktørene. Inntil 10 prosent av disse midlene kan benyttes til prosjektledelse/administrasjon. Bruk av tiltaksmidler framgår av kapittel 4.2. I tillegg er det forutsatt at regionale samarbeidspartnere deltar med finansiering. Dette skal bl.a. gå til å finansiere prosjektleder, jf. kapittel 4.1.

4.1 Midler tilført Mat langs nasjonale turistveier til prosjektledelse

Finansieringen av prosjektleder framgår av Tabell 4. Som nevnt er prosjektleder ikke finansiert over tiltaksmidlene, men av midler fra ulike samarbeidspartnere. Som det framgår av tabellen er Nasjonale turistveger sentral i finansieringen av prosjektet.

Prosjektet ble besluttet utvidet til ut året 2013. Tiltaksmidlene dekker de økte lønns- og reisekostnadene som følge av denne utvidelsen. Dette framgår ikke av tabellen. De faktiske lønns- og reisekostnadene er da større enn det som framgår for 2013. Endelige og reviderte tall foreligger ikke per desember 2013.

Tabell 4. Finansiering av prosjektledelse. 1000 kr.

	2010	2011	2012	2013	Sum
Nasjonale turistveger	125,0	250,0	250,0	125,0	750,0
Fylkesmannen i Oppland	62,5	125,0	125,0	62,5	375,0
Fylkesmannen i Sogn og Fjordane	62,5	125,0	125,0	62,5	375,0
Fylkesmannen i Møre og Romsdal			37,5	12,5	50,0
Andre samarbeidspartnere (kommuner)[1)]	125,0	250,0	233,0	88,0	696,0
Sum	375,0	750,0	770,5	350,5	2 246,0

Kilde: Virksomhetsplan 2012, vedtatt av regional styringsgruppe 16.april 2012.

1) Følgende kommuner har bidratt, men i ulik grad: Lom, Luster, Vågå, Østre Slidre, Stryn, Norddal, Rauma, Stranda.

4.2 Bruk av tiltaksmidlene

Ettersom prosjektet ikke er avsluttet foreligger det per desember 2013 ikke en endelig oversikt over status i prosjektet mht bruken av tiltaksmidlene.

Det har vært krevende å utarbeide en oversikt over bruken av tiltaksmidler med grunnlag i materialet stilt til vår disposisjon (saksdokumenter og referater m.m.). Det er satt opp budsjetter, men vi kan ikke se at f.eks. avvik mellom budsjett og faktiske kostnader er kommentert. Avvik er ikke uvanlig og må forventes, men i forbindelse med rapportering gis ofte en kommentar til avviket. Om slik informasjon finnes, har vi ikke hatt tilgang til den.

Krevende blir det og når en i budsjettet ikke skiller mellom år, eksempelvis er det satt opp tiltak og budsjett for 2011 - 2012. Med grunnlag i dokumentene er det derfor vanskelig å vurdere status for de ulike tiltakene. Konkret, dersom regnskapet viser mindre påløpte kostnader enn budsjettert, er det umulig å vurdere om det skyldes at tiltaket ble mindre omfattende eller om det er forsinkelser som gjør at kostnaden vil påløpe på et senere tidspunkt. I oversikten som presenteres i tabellen nedenfor, er det derfor ikke er mulig å anslå i hvilken grad det vil påløpe ytterligere kostnader knyttet til de ulike tiltakene.

Ettersom prosjektet ennå ikke er avsluttet må regnskapsmaterialet som presenteres betraktes som foreløpige tall, og endringer kan komme. Vi velger allikevel å presentere dette, da det bidrar til en forståelse for tiltak som er gjennomført og omfanget av disse. Resultatet er presentert i Tabell 5.

Av tabellen framgår at 4,9 millioner kroner er disponert av tiltaksmidlene bevilget over jordbruksoppgjøret. 1,1 millioner kroner av disse er i regnskapet fra Lom kommune registrert som ikke innbetalt. Egenbetalingen fra bedrifter utgjør 950 000 kroner. Av dette er i overkant av 200 000 kroner ikke registrert i regnskapet per desember 2013.

Totalkostnad for gjennomførte tiltak i prosjektperioden er på 6,1 millioner kroner etter moms-kompensasjon. Av dette utgjør egenbetalingen fra bedrifter 16 prosent. Egenbetaling for tiltaksprosjekt 40526 er fra aktører fra Irland på studietur, og således ikke fra aktører i prosjektet. I tillegg er det lagt ned en svært betydelig egeninnsats i form av egen arbeidstid fra de ulike bedriftene.

Det er avsatt 300 000 kroner fra tiltaksmidlene til ekstern evaluering. Videre skal økte lønns- og reisekostnader, jf. kapittel 4.1 dekkes av tiltaksmidlene. Dette framgår ikke av tabellen.

Tabell 5 Gjennomførte tiltak og finansiering av disse. 2011-2013. Kroner.

		Finansiering 2011-2013			
P.nr.	Tiltak	Tiltaksmidler	Egne midler bedrift	Andre	Forbruk etter mva.komp
40502	Oppstartsseminar, Formidlingssenter Fjelmuseet, Bedriftssamlinger, div	989 640	312 850		1 302 490
40503	Studietur Jämtland, Mat med ord Turtagrø	608 616	222 560		831 176
40504	Kompetansepakke, div. kompetanseheving, kurs, workshops, evalueringsrapport	161 562	71500		233 062
40505	Felles kommunikasjonsplattform - profil, magasin web	1 621 492	100 500		1 721 992
40506	Timelaps	65 000			65 000
40507	Veikjøkken	15 386			15 386
40508	Running water / kunst & matrute	305 462			305 462
40509	Forsmak Vulkan	189 350			189 350
40510	Feelgood	35 750	30 250		66 000
40511	Smaka på Stockholm	150 225	38 000		188 225
40512	Pakking og salg av måltidsopplevelser i samarbeid med Hanen	70 321		38 000	108 321
40514	Grüne Woche - stand deltakelse	69 543			69 543
40515	Lansering av Magasin og Web Mathallen	110 053			110 053
40516	Stand og lansering av NTW Magasin Røros	43 393			43 393
40517	TUR Gøteborg i samarbeid med Innovasjon Norge Sverige	21 456			21 456
40518	Web (utviklingskostnader, lisenser etc.)	84 412			84 412
40519	Oversetting	122 705			122 705
40521	Rekrutteringskonferanse Brimikjøkken[1)]	130 000		265 500	395 500
40524	Reise og adm.kostnader fordelt på tiltak	98 061			98 061
40525	Innstikk Dagbladet	25 300	41 200		66 500
40526	Irland	-34 161	169 666		135 505
Sum		4 883 565	986 526	265 500	6 135 591

1.Rekrutteringskonferansen ble gjennomført høsten 2013. Budsjett er lagt til grunn for data som presenteres.
Kilde: Regnskapsrapporter Lom kommune, prosjektplaner og innspill fra prosjektleder

Av tiltaksprosjektene framgår at profilering/markedsføring har hatt en sentral plass i prosjektet. Konkret nevnes utarbeiding av Magasinet på norsk og engelsk og utvikling av web-løsning. Det er vanskelig å fastslå eksakt bruk av tiltaksmidler til profilering, men det kan virke som om prosjekt 40505, 40506, 40509, 40510, 40511, 40514, 40515, 40516, 40517, 40518, 40519 og 40525 er tiltaksprosjekter som i stor grad er knyttet til profilering/markedsføring av prosjektet. Tiltaksmidlene disponert innenfor disse

prosjektene utgjør 52 prosent av totale tiltaksmidler disponert i perioden. Det må tas forbehold om at vi ikke i detalj kjenner alle kostnader registrert innenfor disse tiltaksprosjektene. Det innebærer at det kan ligge ulike aktiviteter innenfor det enkelte tiltaksprosjektet, som gjør at vurderingen av type tiltak må nyanseres noe. Det er prosjektleder som har redegjort for innholdet i de ulike tiltaksprosjektene.

Ved intervjuer med sentrale informanter er det kommet fram at Mat langs Nasjonale prosjektveger måtte bruke mer tid og ressurser på markedsføring, bl.a. i form av oppbygging av nettsider enn de opprinnelig hadde antatt, fordi det ikke ble mulig å bruke Nasjonale turistveger sin hjemmeside.

5 GJENNOMFØRTE AKTIVITETER I MAT LANGS NASJONALE TURISTVEGER

5.1 Overordna tankegang for arbeidet

Hovedfokuset i dette kapittelet er hvilke aktiviteter som er gjennomført og hvordan disse aktivitetene vurderes av ulike aktører. Når det gjelder *effekter* av tiltak og aktivitet så er disse presentert i kapittel 6.

5.1.1 Overordna konsept – utvikle kvalitet

Et sentralt utgangspunkt for prosjektet har vært å legge vekt på kvalitet og spesielt kvalitet på måltidsopplevelsen, samt at måltidene skulle være mest mulig basert på lokale råvarer. Dette er krevende. Hvordan skal man definere kvalitet og hva er lokale råvarer? Og hvilke krav skal en stille i forhold til å dokumentere dette?

Prosjektet tok utgangspunkt i det nordiske kjøkken og deres verdigrunnlag og ønsket å legge et felles matmessig verdigrunnlag for de som deltok i Mat langs Nasjonale turistveger. I arbeidet med verdigrunnlaget ble begrepet «skal» fra verdigrunnlaget fra Det Nye Nordiske Kjøkken erstattet med begrepet « vi vil» for å signalisere at en ønsket å arbeide i den retning som ligger til grunn for det Nye Nordiske Kjøkken. Det ble utformet følgende verdigrunnlag, som ble signert av 78 bedrifter:

Verdegrunnlag for Mat langs Nasjonale turistvegar

Tilbydarar av måltidsopplevingar langs nasjonale turistvegar er ambassadører for det gode målltidet med omtanke for råvarene, kvaliteten, historia og det gode vertskapet.

Vi vil fremje det gode vertskapet i møte med kollegaer, leverandørar og dei reisande gjestene.
Vi ynskjer å fremje mangfaldet til råvarene og matprodukta, og smak og særpreg frå hav, fjord, vidde og langs Nasjonale turistvegar, med fokus på bruken av norske råvarer.
Vi vil medverke til bruk av råvarer og produkt som fremjar matglede og helse.
Vi vil medverke til marknadsføring og bruk av mat eller tradisjonsmat som ein attraksjon.
Vi vil medverke til formidling av historia om råvarene, deira opphav og tillaging.
Vi vil medverke til bruk av lokale råvarer som geografisk høyrer heime i regionen.
Vi vil medverke til utnytting av sesongvariasjonane til råvarene og produkta.

Vi vil medverke til bruk av råvarer og produkt ut ifrå miljøomsyn.
Vi ynskjer å fremje god mat og matkultur hjå barn og unge.

Elles sluttar vi oss til verdegrunnlaget til det Nye Nordiske Kjøkken, www.nynordiskmad.org

5.1.2 Felles kommunikasjonsplattform

Utarbeiding av en felles kommunikasjonsplattform er en av strategiene for å involvere hele verdikjeden, jf. kapittel 3.4. Hovedpoenget med en felles kommunikasjonsplattform har ifølge Prosjektstatus fra februar 2013 vært å forene bedriftene som har signert verdigrunnlaget og synliggjøre dem i det norske og utenlandske markedet for å påvirke besøk til bedrifter innenfor prosjektet Mat langs Nasjonale turistveger.

Det har ifølge prosjektstatusen vært lagt ned en betydelig arbeidsinnsats med å lage en felles kommunikasjonsplattform i form av innsamling av redaksjonelt og visuelt stoff for 70 deltakende bedrifter. Et team med journalist, fotograf og designer har besøkt bedrifter som deltar i prosjektet. Dette har ifølge prosjektstatus februar 2013 resultert i et magasin og blogg med matrelatert historiefortelling om menneskene bak bedriftene og deres fokus på bruk av lokale og regionale råvarer. Målet har vært å framheve bedrifter som har et høyt nivå på måltidsopplevelse og vertskapsrollen mellom og på tvers av pilotstrekningene i prosjektet.

Magasinet nr. 1 på norsk[17]

Magasinet «Mat langs Nasjonale turistveger» ble utgitt i 2102 og var en omfattende presentasjon av et utvalg bedrifter, både reiselivsbedrifter, primærprodusenter og matforedlingsbedrifter. Til sammen 28 bedrifter, fra alle turistvegene, er omtalt i Magasinet nr. 1.

Magasin nr. 1 ble trykket opp i 10 000 eksemplarer og ble i juni/juli 2012 fordelt rundt til 50 ulike overnattings- og serveringssteder i pilotområdene som igjen delte ut magasinet til gjester i gave. Magasinet ble også delt ut til publikum under Matstreif 2012 i Oslo, til deltakere på bransjekonferansen Mat og Reiseliv i oktober 2012 samt til deltakere under Ny Nordisk Mat konferansen i november 2012. Det finnes også en web versjon av magasinet.

I prosjektets egenevaluering uttalte 57 bedrifter seg om Magasinet og de mente dette var veldig bra. Det gjelder også de som ikke selv var omtalt. Noen var litt skuffet over at mindre bedrifter ikke var med og syntes det ble for kostbart. Under intervjuer med aktører spør også flere seg om dette ble for dyrt. Det er også kritiske spørsmål ved at en brukte

[17] I forbindelse med dette ble det også laget to korte videoer. Det ble videre laget forkortede utgaver på tysk, japansk og svensk.

kompetanse fra Sverige i stedet for å hente inn f.eks. regional kompetanse, som kunne bidratt til en mer langsiktig oppbygging av slik kompetanse i regionen.

Intervjuene med fire bedrifter viser ulike synspunkt; På den ene siden er det et generelt positivt inntrykk og noen har kommentarer av typen; «Det beste som har skjedd, får utrolig mye skryt. Norges beste reisehåndbok». Andre mener at det kan stilles spørsmål ved ressursbruken og sier at det preges av forhold som også preger prosjektet ellers; «Bra for store, men ikke for små. Samme med alt, små har ikke mulighet til å delta. For oss som bor på denne sida av fjellet, vinterstengt, dyre samlinger. Bare de med ressurser kan være med. Det er begrenset hvor mye vi kan bruke, og veie mot hva vi får ut av det».

En annen av dem sier at det er et bra produkt og at det er bra å ha noe annet enn bare nettsider, «Men om det skal være et helt magasin eller ikke kan diskuteres. Et tynnere hefte hadde vært ok». De synes det var ok med en norsk og engelsk utgave, men synes det var unødvendig med en japansk og svensk versjon. Videre var det ifølge dem litt tilfeldig hvem som ble profilert og at kontakten i forkant var litt tilfeldig. En annen mente en kunne diskutere prioriteringen av å ha et magasin, men at de uansett bare trengte en norsk utgave.

En annen informant stiller spørsmål ved hvilke bedrifter som trekkes fram og profileres i Magasinet. Det virker som det kun er de som allerede er godt profilert med godt kundegrunnlag. Vedkommende mente at en, i hvert fall i en startfase, heller burde brukt mere midler på de bedriftene som ikke var kommet så lagt og ha løftet kvaliteten hos disse framfor å bruke så mye midler på markedsføring.

Magasinet på engelsk

En engelsk versjon av Magasinet ble lansert i april 2013. Det bygger på mye av det samme som den norske versjonen og gir flere av de samme bedriftene en bred omtale. Det er likevel også forskjeller. I Magasinet på engelsk er 62 bedrifter omtalt, hver på en halvside.

Internett/Blogg

Mat langs Nasjonale turistveger ønsket opprinnelig å presentere seg via Nasjonale turistveger sin hjemmeside. Det fikk de ikke tillatelse til. Dette førte til at Mat langs Nasjonale turistveger måtte velge andre veier til å presentere seg på internett. De gikk da via fylkesmannen i Oppland sine hjemmesider. Dette var ingen ideell løsning, men var den muligheten de hadde. Etter hvert fikk de etablert en egen hjemmeside http://www.matlangsnasjonaleturistveger.no. Den ble brukt til oppdatering om prosjektet, til presentasjon av veger og bedrifter mv. Det var også egne seksjoner om f.eks. Fast Slow Food; http://www.matlangsnasjonaleturistveger.no/fast-slow-food/. Hjemmesiden har også en *blogg*.

Annen markedsaktivitet

I perioden fra oppstart av prosjektet er det, i tillegg til Magasinet og blogg, gjennomført en rekke aktiviteter der hensikten er å spre kunnskap i aktuelle markeder om bedriftene og Mat langs Nasjonale turistveger. Vi gir her en summarisk oversikt over disse tiltakene.

- Fotoutstilling og bloggpromotering i Oslo under Forsmak i Mathallen Vulkan i samarbeid med bedrifter.
- Fotoutstilling og bloggpromotering i Stockholm under «Smaka på Stockholm» i samarbeid med den norske ambassade i Sverige og Innovasjon Norge i Sverige.
- Fotoutstilling i Oslo på Clarion Choice Royal Christiania Hotel.
- Bedriftsinformasjon på japansk om Union hotell.
- Blogg fremvisning i USA i samarbeid med Innovasjon Norge/Visit Norway i New York.
- 14. - 16.september 2012. Deltakelse på Fjellfilmfestivalen 2012 på Gjendesheim.
- Oslo, 6. - 7.november 2012. Mat langs Nasjonale turistveger presentert på Ny Nordisk Mat – årskonferanse i Mathallen, Vulkan i Oslo. Foto fra Mat langs Nasjonale turistveger ble stilt ut. Magasinet ble delt ut og det ble gitt informasjon til 150 deltakere fra hele Norden.
- Timelaps. Dette er en spesiell type video om aktiviteten på et utvalg serveringssteder lagt av Junior Reklamebyrå. 2011.
- «Running Water», et kunstprosjekt på Sognefjellet og Geiranger – Trollstigen i 2012.
- Berlin, januar 2013. Deltakelse på Grüne Woche med bedrifter fra regionen.
- Gøteborg, 21. - 24- mars 2013. Deltakelse på TUR i Gøteborg.
- Røros, 8 - 11. april 2013. Deltakelse på Norwegian Travel Workshop (NTW) Røros.
- 9. - 13. September 2013. Besøk fra det irske «the National Tourism Development Authority". 10-15 personer som er kjøkkensjefer og drivere av restauranter deltok.
- Ålesund, september 2013. Foredrag og fotoutstilling om prosjektet under Den Norske Matfestivalen.
- Göteborg, 23. september 2013. Presentasjon av Mat langs Nasjonale turistveger på World Food Travel Summit.

Vurderinger av markedsaktiviteten

Ved spørsmål om markedsaktivitet la de fire bedriftene som ble intervjuet mest vekt på effekten, se kapitel 6. En bedrift mente imidlertid at det var litt tilfeldig hvem som ble profilert. Bedriften mente at de store ble mest profilert og at de små ble borte fordi de ikke var «store og sterke» (dette er en annen av de fire bedriftene enn den som påpekte lignende i forbindelse med Magasinet). Andre som ble intervjuet mente at det ble for lite fokus på mat-siden i prosjektet. Det ble trukket fram at en først må jobbe med produktsiden før en starter med markedsføringen.

5.2 Kontakt med næringsutøvere

Hovedfokus på kontakt med reiselivsbedrifter og serveringssteder

Målet med prosjektet Mat langs Nasjonale Turistveger er å bidra til økt næringsutvikling innen mat, reiseliv og opplevelser langs turistveiene og bidra til bedre tilgjengelighet, kvalitet og service knyttet til mat, reiseliv og opplevelser. Dette målet ble gjengitt både i strategiplan fra mars 2011 og i den reviderte fra oktober 2011.

De kontaktlister som vi har hatt tilgang til, og som dermed også danner utgangspunkt for undersøkelsen, tyder på at prosjektet har hatt hovedfokus på reiseliv. Ifølge intervjuer var adresselister fra destinasjonsselskap ett av utgangspunktene for hvem som ble kontaktet. Likevel er også primærprodusenter samt bedrifter som er basert på videreutvikling av matråvarer inkludert, og en har vært åpen for de som var interessert.

Kontakten med næringsutøvere har gått via nyhetsbrev, Magasinet, personlig informasjon via prosjektleder mv. De forskjellige arrangementene underveis har vært andre kilder til kontakt.

Tabell 6 viser at mange første gang kom i kontakt med Mat Langs Nasjonale turistveger via henvendelse fra prosjektet, men også på grunnlag av offentlig tilgengelig informasjon og «tips fra kjente». Innlegget fra Lom, 13.12.2010 gjengitt i 3.2.2., tyder på at en i starten arbeidet med å få kontakt med mange og orientere om prosjektet fra prosjektleder sin side. Intervjuer med bedriftene sammenfaller med dette hovedtrekket når det gjelder hvordan de kom i kontakt med prosjektet og tilgang på informasjon underveis. De er tilfredse med informasjon.

Tabell 6. Hvordan ble du første gang kjent med Mat langs Nasjonale turistveger? Prosent.

	Prosent
På grunnlag av offentlig tilgjengelig informasjon	19
På grunnlag av tips fra kjente	14
Ved henvendelse fra Mat langs nasjonale turistveier	69
Via fylkesmannen eller kommunen	6
Via andre, spesifiser	8
Vet ikke	4

Kilde: Spørreundersøkelse Mat langs Nasjonale turistveger
Flere valg mulig. N=72.

Egne undersøkelser av hva deltakernes mente om aktuelle aktiviteter

I forbindelse med enkelte aktiviteter ble deltakerne spurt hva de syntes om opplegget. Det gjelder bl.a. studiebesøket til Jämtland 17 - 21. oktober 2011. Denne turen omfattet 67 personer med en variert bakgrunn og de som deltok syntes at de hadde hatt svært stort –

middels utbytte av studiebesøket. Det er utarbeidet en egen rapport om dette og med gjengivelse av svar på ulike spørsmål.

I 2012 ble det gjennomført en egen undersøkelse til bedrifter som deltar i Mat langs Nasjonale turistveger. 57 bedrifter svarte på spørsmål om følgende:

- Hva synes du om Magasin nr. 1 (Utforming/innhold)?
- Hva slags respons på Magasinet har du fått fra gjestene dine?
- Prosjektet har 3 overordna tiltak i fokus knyttet til Nasjonale turistveger; bedriftsmobilisering, kompetanse- og inspirasjonsarena, felles kommunikasjonsplattform. Er dette viktig for din bedrift og er det ønskelig at prosjektet fortsetter etter 2013?
- Kjenner du til prosjektet Mat langs Nasjonale turistveger og har din bedrift deltatt i prosjektet – ved ja; litt om hva?
- Har prosjektet Mat langs Nasjonale turistveger bidratt til økt samarbeid med andre bedrifter?
- Har prosjektet bidratt til økt bevissthet til innkjøp av lokale/regionale råvarer?
- Andre synspunkt;

Flere resultater fra denne evalueringen er gjengitt i kapittel 6 sammen med andre typer data, og omtales der som «egenevalueringen».

Deltakerne på inspirasjonssamlingen i oktober 2012 i Brimiland/Lom/Glittersjå ble også spurt om ulike forhold og dette ble oppsummert i gruppesvar. Satsingen på Fast Slow Food synes å være basert på svarene på den undersøkelsen.

5.3 Aktiviteter

Vi presenterer her kort ulike samlinger, kurs og studieturer mv. i regi av Mat langs Nasjonale turistveger.

- Lom, 31.januar - 1. februar 2011; Oppstartmøte: 126 deltakere.
- Luster 2.-3. mai 2011. Tema; Bruk av lokale produkter og møte med produsenter. Kokkefaglig inspirasjonssamling i samarbeid med Morten Schakenda. 20 deltakere.
- Valldal (Juvet kafe) 9. mai 2011. Tema; Bruk av lokale produkter og møte med produsenter. Kokkefaglig inspirasjonssamling i samarbeid med Morten Schakenda. 20 deltakere[18].

Målene med samlingene var matlaging med bruk av lokale råvarer og at det skulle knyttes kontakt mellom serveringsbedrifter og råvareprodusent/foredlere. Videre at det skulle være dialog rundt bruk av lokale og norske råvarer, tradisjon og matkunnskap – utfordringer og muligheter.

[18] En tilsvarende samling var planlagt i Lom den 4-5.5 2011, men ble avlyst pga for få deltakere. Det var også planlagt samling i Vågå. Disse ble erstattet via senere samlinger.

- Jämtland 17. – 21. oktober 2011. Studietur med tema måltidsturisme og vertskapet sin rolle. Jämtland ble valgt fordi de er langt framme på dette feltet og fordi det er så nært geografisk og landskapsmessig at det er overførbart til norske forhold. 67 deltakere.
- Luster 15. november 2011 (Luster videregående skole (vgs). Tema; «Gjort av hjort frå hovud til hale». Ved Johan Trygve Solheim, Norsk hjortesenter på Svanøy.
- Luster 28. november 2011 (Luster vgs.). Tema; «Mykje godt til julebordet og tradisjonsmat». Ved Bodil Nordjore.
- Kroken 2. februar 2012. Tema; «Gjærbakst med urter». Ved Kari Støfringdal og Bjørg Dervik ved Fjordatunet.
- Lom 6 - 7. februar 2012. Tema: «Farsemat og sakte hurtigmat». Ved Bodin Nordjore og Morten Schakende på Bakeriet i Lom.
- Geiranger 13. - 14.februar 2012. Tema: «Farsemat og sakte hurtigmat». Ved Bodin Nordjore og Morten Schakenda, på Union Hotel.

Disse fem samlingene hadde til sammen 80 deltakere.

- Grotli 17. - 18.april 2012. Tema: Kriterier og verdigrunnlag for Mat langs Nasjonale turistveger. Grotli høyfjellshotell. 45 deltakere fra bedrifter.
- Oslo, 14.-15. september 2012. Matstreif. Egen stand og utdeling av produkter.
- Brimiland/Lom/Glittersjå 3.-5. oktober 2012. Tema: Inspirasjon fra entreprenører og det nye nordiske kjøkken. 70 deltakere fra bedrifter.
- Oslo 14-16. januar 2013. Fast Slow Food. Om utvikling av hurtigmat for veifarende basert på lokale råvarer, særlig rettet mot barn. Med Morten Schakenda. 21 deltakere. I forbindelse med denne samlingen ble det laget en kort video. På bakgrunn av dette utviklet deltakerne egne retter spesielt mot veifarende og basert på lokale råvarer. Disse ble lansert som menyer sommeren 2013.
- Gloppen, 17.april 2013. Tema: Bake- og kakekurs, søte saker. Inspirasjonskurs for bruk av lokal frukt og bær i kaker og søte saker med mål om at dette skal gi en smak av regionen i den enkelte sitt bakverk.
- Oslo, 26. april 2013; Hvordan lykkes med et smakfullt Norge som reiselivsprodukt langs vegene? Mathallen. 51 deltakere.
- Otta, 19 - 20.november 2013: Kokkeyrket; Rekruttering, utdanning og arbeidsmuligheter. Rekrutteringskonferanse, bl.a. i samarbeid med opplæringskontoret Birimkjøken. 80 deltakere fra bedrifter, skoler, offentlige aktører m.fl.

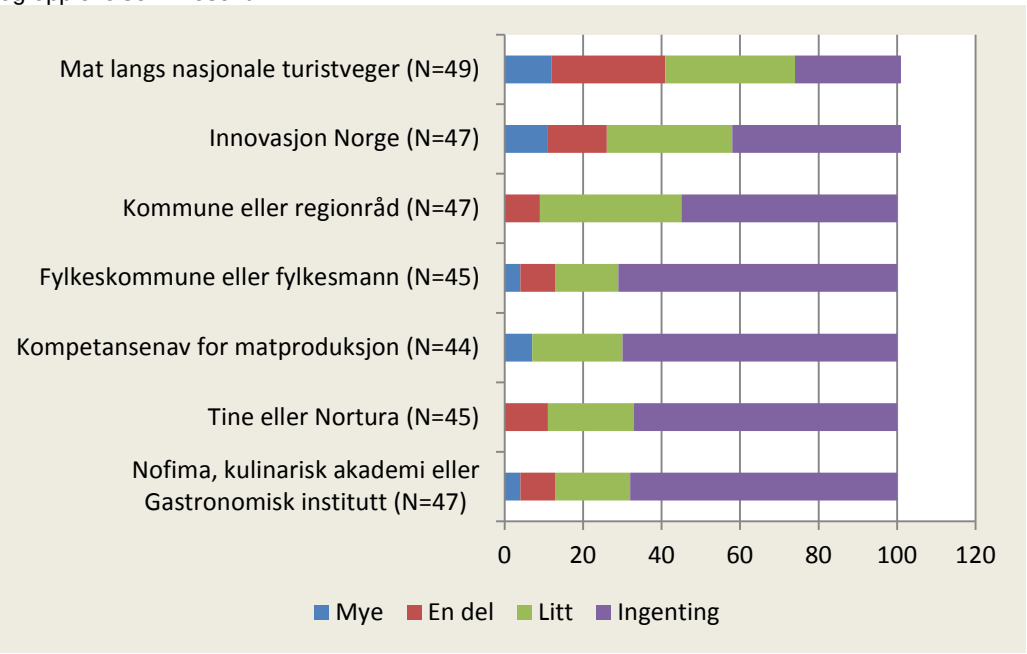
5.4 Kontakt med ulike aktører om utvikling av mat og opplevelser

Bedriftenes kontakt med ulike aktører

Figur 5 viser serveringsbedriftenes kontakt med ulike aktører i forbindelse med utvikling av tilbud knyttet til mat og opplevelser. Figuren tyder på at i forbindelse med dette temaet har bedriftene relativt liten kontakt med ulike offentlige institusjoner eller FoU-miljø. Figuren viser imidlertid også at i forbindelse med dette temaet så har bedriftene hatt mest

kontakt med Mat langs Nasjonale turistveger, og dernest Innovasjon Norge og kommune eller fylkeskommune.

Figur 5. Serveringsbedriftenes kontakt med ulike aktører i forbindelse med utvikling av tilbud knyttet til mat og opplevelser. Prosent.



Kilde: Spørreundersøkelse Mat langs Nasjonale turistveger.

Samhandling mellom Mat langs Nasjonale turistveger og andre virkemiddelbrukere

Nasjonal styringsgruppe har representanter for ulike aktører, som Landbruks- og matdepartementet, Innovasjon Norge og Statens vegvesen. På det nivået har det via den gruppen vært kontakt mellom ulike offentlige aktører. Det er på dette nivået en har løst aktuelle spørsmål i forhold til kontakten med Statens vegvesen.

Når det gjelder regionalt nivå så har Fylkesmannens landbruksavdeling hatt leder av styringsgruppa. Innovasjon Norge vært representert i den regionale styringsgruppen, det samme har en del sentrale kommuner. Innovasjon Norge var først representert ved avdelingen i Sogn og Fjordane, men Oppland tok etter hvert over fordi det var mer praktisk. Fylkeskommunen har vært formelt representert, men har deltatt lite. Statens vegvesen trakk seg ut av den regionale styringsgruppen i 2011, men har vært representert via NHO-Innlandet. Formelt har det derfor vært gode muligheter for kontakt mellom de mest aktuelle virkemiddelaktørene. Oversikten over hvem som har deltatt og ikke på de ulike møtene i referansegruppa viser at særlig Statens vegvesen og fylkeskommunen faktisk deltok lite, men de var da også «bare» observatører.

Intervjuer med ulike aktører tyder på at en har hatt kontakt med de aktuelle innen virkemiddelapparatet. Det har vært et mål å bruke ulike aktører slik at disse til sammen kan styrke det en ønsker. Ifølge Innovasjon Norge har det ikke vært dobbeltarbeid mellom

de ulike ordningene, og dette prosjektet har bl.a. utfylt Food Prints. Prosjektet har vært positivt for Innovasjon Norge fordi de har deltatt på nettverksmøter, og særlig samlingen i Brimiland nevnes. Det har gitt kontakt med bedrifter, og særlig de små. Det er etablert møteplasser, som gjør det lettere å få kontakter.

Denne kontakten utad ser en også på listene over forelesere og kursholdere, som bl.a. inkluderer en rekke anerkjente norske og nordiske foredragsholdere inne mat og matopplevelser. Det er også i stor grad benyttet lokalt ressurspersoner i forbindelse med kurs/opplæring i bruk av lokale råstoff.

Opplæringskontoret Brimikjøkken er gitt støtte, og de har vært aktivt involvert bl.a. i konferansen på Otta den 19. - 20. november 2013 der kokkeyrket, utdanning og arbeidsmuligheter sto på dagsorden. En rekke ulike aktører innen ulike deler av virkemiddelapparatet var invitert til den konferansen, herunder Innovasjon Norge, Oppland fylkeskommune, NHO Reiseliv m.fl.

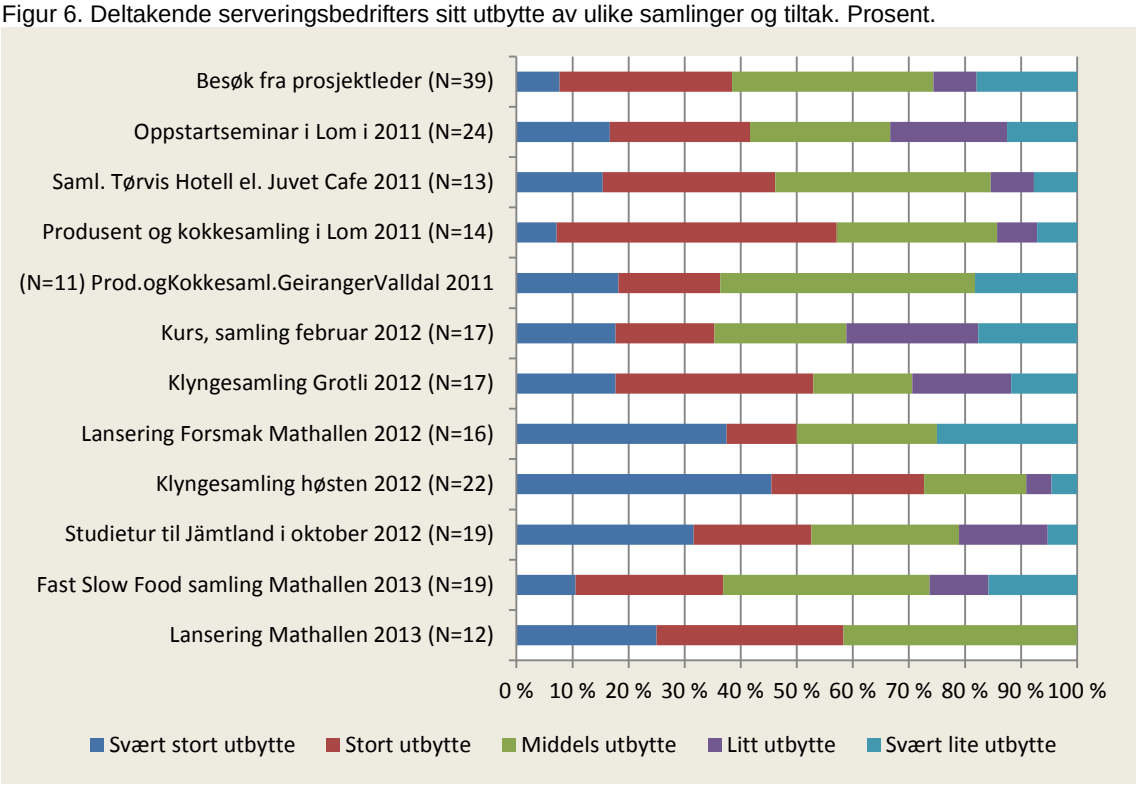
Intervjuer med fire bedrifter viser at de ikke synes å ha vært særlig i kontakt med virkemiddelapparatet i denne sammenheng, men at det kan være aktuelt å bruke det i andre sammenhenger. En av dem nevner at de er i kontakt med kommunen i forbindelse med et prosjekt. Det kan imidlertid stilles spørsmål ved svarene her og hva som regnes med virkemiddelapparatet.

6 RESULTATER AV AKTIVITETER

6.1 Utbytte av aktiviteter

Figur 6 gir en oversikt over deltakernes utbytte av en del aktiviteter som er nevnt i kapittel 5. Antall som har deltatt varierer, og har bl.a. sammenheng med om det er aktiviteter som er orientert mot alle eller om en har hatt et mer avgrenset geografisk nedslagsfelt eller tema. I figuren har vi begrenset oss til tiltak eller aktiviteter som flere enn 10 av serveringsbedriftene har svart på. En begrensning i dette materialet er at antall respondenter for en del tiltak er lavt. Hovedtrekket er likevel at for de fleste tiltak så har over 60 prosent av respondentene som har deltatt hatt fra middels til svært stort utbytte av samlingen.

Figur 6. Deltakende serveringsbedrifters sitt utbytte av ulike samlinger og tiltak. Prosent.



Kilde: Spørreundersøkelse Mat langs Nasjonale turistveger.

Figur 6 viser at svært mange av respondentene har hatt besøk fra Mat langs Nasjonale turistveger (prosjektleder), men også at oppstartseminaret i Lom, klyngesamlingen i

Brimiland/Lom/Glittersjå og studieturen til Jämtland har omfattet relativt mange av de som har besvart denne undersøkelsen.

Om en tar utgangspunkt i svært stort og stort utbytte ser vi klyngesamling høsten 2012 (enten i Lom, Glittersjå eller Brimiland) skiller seg ut ved at om lag 70 prosent av de som deltok oppgir å ha hatt svært stort eller stort utbytte av samlingen. 60 prosent oppgir tilsvarende for aktiviteten Lansering Mathallen 2013, mens i overkant av 50 prosent oppgir tilsvarende for aktiviteten Produsent og kokkesamling i Lom 2011.

Intervjuene med de fire bedriftene viste at tre av dem hadde vært med på mange aktiviteter, men turen til Jämtland og samlingen i Brimiland/Lom/Glittersjå fremheves som særlig positive. De samlingene ga bl.a. nettverk og kontakter. En fremhever at det er «nyttig å se hva de flinke får til». Den fjerde bedriften deltok i starten av aktivitetene, men «fant fort ut» at dette ikke var noe for dem som småprodusent. De «datt litt ut etter hvert». Det hele var veldig fokusert på hotell og restaurant, mens de som bedrift var en produsent og «råvarebearbeider». De syntes også at det var mer fokus på hjemmelaget mat enn lokalmat. Dette førte ikke til flere leveranser eller forbedring for den bedriften.

6.2 Bedriftenes vurderinger av kommunikasjons- og informasjonstiltak fra Mat langs Nasjonale turistveger

Ved vår vurdering av spørsmål om kommunikasjons- og informasjonstiltak er det viktig å være klar over når de ulike tiltakene ble gjennomført. Blant de aktuelle tiltakene har vi plukket ut noen som synes å være særlig sentrale.

Bakgrunnstall viser at mange av respondentene svarer «vet ikke» eller at det er «for tidlig å si noe» i forhold til en del typer tiltak. Dette gjelder bl.a. blogg, Mat langs Nasjonale turistveger på Facebook og den engelskspråklige versjonen av Magasinet – den kom våren 2013. Dette kan skyldes at f.eks. bloggen er relativt ny, men det kan også være at de har lite forhold til blogg og Facebook som virkemiddel. Det er også grunn til å anta at det er noe problematisk å skille nytten av ulike tiltak fra hverandre, og det kan stilles spørsmål ved hva som inngår i begrepet nytte og om det oppfattes likt. Den dels store andelen «vet ikke» og «for tidlig» illustrerer også noe av problematikken ved denne typen «tidlig» evaluering av bl.a. resultater.

Tabell 7 tyder at de respondentene som ikke har servering gjennomgående har mindre nytte av de ulike tiltakene enn de som har servering. Tallene er imidlertid ofte små for de som ikke har servering. Vel 85 prosent av serveringsbedriftene mener de har hatt fra stor – en del nytte av den norske versjonen av magasinet, mens vel 70 prosent sier at de har hatt tilsvarende nytte av den engelske versjonen. Der må en imidlertid også være klar over at en stor andel av dem synes det er for tidlig å si noe om dette. Ettersom over ¼ av bedriftene

mente de hadde hatt stor nytte kan det tyde på at spesielt den engelske versjonen fylte en viktig rolle.

Tabell 7. Nytte av ulike informasjons- og kommunikasjonstiltak for de respondenter som kan si noe om dette, etter om de har servering eller ikke. Prosent.

		Stor nytte	Ganske stor nytte	En del nytte	Lite eller ingen nytte	N
Nyhetsbrev	Servering	10	12	45	33	42
	Ikke servering	6	6	44	44	16
Magasinet	Servering	20	34	32	15	41
	Ikke servering	8	31	31	31	13
Magasinet (engelsk versjon)	Servering	28	17	25	31	36
	Ikke servering	0	25	25	50	12
Prosjektets nettside	Servering	8	19	27	46	37
	Ikke servering	9	0	36	55	11
Informasjon fra prosjektleder	Servering	13	34	21	32	47
	Ikke servering	6	13	38	44	16
Blogg	Servering	9	9	13	69	32
	Ikke servering	0	0	0	100	6
Prosjektets Facebook-side	Servering	9	12	36	42	33
	Ikke servering	0	10	20	70	10

Kilde: Spørreundersøkelse Mat langs Nasjonale turistveger.
«Vet ikke» er utelatt.

Vel 70 prosent mener at de har hatt stor – en del nytte av henholdsvis nyhetsbrev og informasjon fra prosjektleder. Særlig bloggen, men også nettsiden og Facebook-siden har liten eller ingen nytte sett fra serveringsbedriftene sin side.

Ifølge prosjektstatus februar 2013 så har tilbakemeldingene om Magasin nr. 1 vært svært positive og flere bedrifter har gitt uttrykk for at magasinet har ført til nye gjester sommeren 2012 fordi de reisende har lest om bedrifter etter å ha fått Magasinet. Magasinet har ifølge prosjektstatus et forbedringspotensial med tanke på faktainformasjon og kart, hvilket vil bli inkludert i Magasin nr. 2 som er under planlegging.

I egenevalueringen ble bedriftene spurt om hvilken respons de hadde fått fra gjestene på magasinet. 46 uttalte seg om det og 33 av disse mente det var godt mottatt/hadde gitt god respons. De øvrige hadde stort sett ikke registrert noen spesiell respons fra gjestene eller så visste de ikke hva gjestene mente. I følge tilbakemeldingene fra bedriftene, fremhever gjestene det som positivt at magasinet var gratis. Enkelte av bedriftene fremhever at

gjestene vil ha mye informasjon og historier. Noen bedrifter skriver at de har fått gjester etter å ha blitt omtalt i Magasinet[19].

Blant de fire bedriftene som ble intervjuet er det usikkerhet om effekter av markedsaktiviteter fra Mat langs Nasjonale turistveger. De framhever at det generelt er blitt et større fokus på og profilering av lokal mat.

Enkelte informanter stiller spørsmål ved bruk av midler til markedsføring og hva det er som markedsføres. Disse mener at det i prosjektet burde vært økt fokus på produktet og utvikling av dette før en startet omfattende markedsføring.

6.3 Mer samarbeid – bedriftsklynger som følge av MLNT?

Kontakt og samarbeid med andre bedrifter

I egenevalueringen fra 2012 ble bedriftene spurt om Mat langs Nasjonale turistveger har bidratt til økt samarbeid med andre bedrifter. Hovedtrekket er at bildet er delt og svarene er i en del tilfeller tolkbare, men hovedtrekket er at halvparten av de 51 bedriftene har fått økt samarbeid som følge av Mat langs Nasjonale turistveger. Vel 1/3 sier at de ikke har fått mer samarbeid mens de resterende er usikre (tja).

Mange av de 51 fremhever at de uansett er blitt bedre kjent med andre bedrifter, har fått kontakter og at de håper det skal bli noe mer kontakt i framtida. En bedrift skriver at de nå er 7 bedrifter som har startet et underprosjekt for å styrke samarbeidet. Flere skriver at de ikke har fått mer samarbeid fordi de allerede samarbeider mye med andre.

I undersøkelsen til bedriftene spurte vi om de som følge av prosjektet har fått mer samarbeid med andre bedrifter. Resultatet er presentert i Figur 7. Av besvarelsene framgår at 25 bedrifter oppgir at prosjektet ikke har gitt mer samarbeid med andre bedrifter. Videre framgår at 14 bedrifter oppgir at prosjektet ikke har ført til mer samarbeid, fordi de allerede har et godt samarbeid.

23 bedrifter oppgir at prosjektet har ført til mer samarbeid langs turistvegen de er tilknyttet. 17 bedrifter har fått mer samarbeid med bedrifter langs andre turistveger og/eller bedrifter utenfor turistvegene.

Tre av de fire som er intervjuet synes at de er blitt bedre kjent med andre bedrifter. Det er lettere å ta kontakt og det er blitt mer samarbeid, spesielt i forhold til andre strekninger. De har allerede et godt samarbeid langs sin strekning. Enkelte påpeker imidlertid at det også er andre prosjekter og tiltak, så det kan være vanskelig å si hva som er effekten av Mat

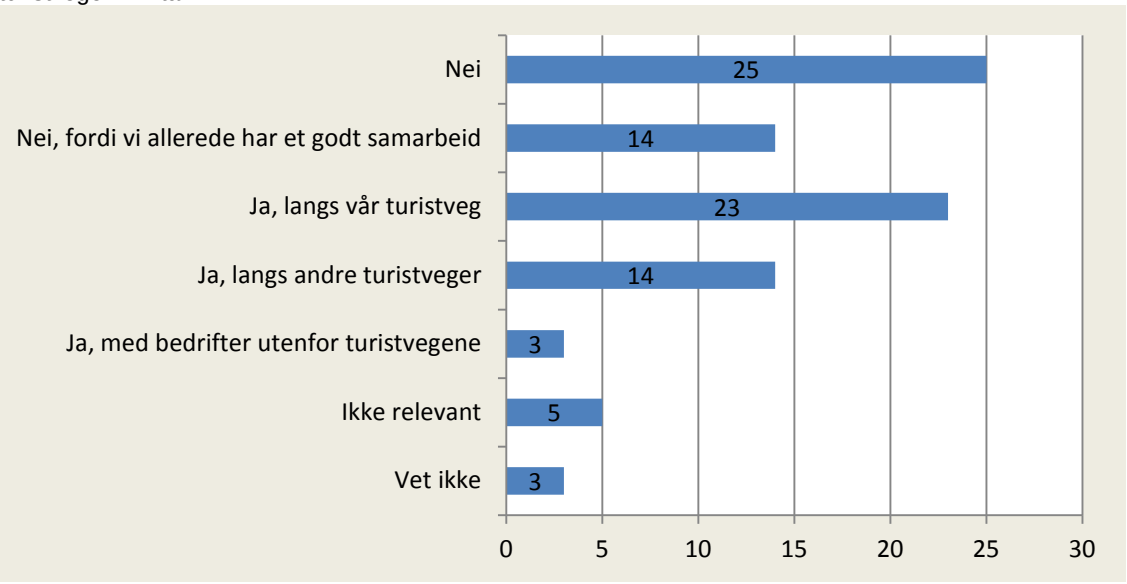
[19] Det er i forbindelse med evalueringen ikke hentet inn data som underbygger tilbakemeldinger om nye gjester og hvor stor effekt dette eventuelt har hatt.

langs Nasjonale turistveger. Den fjerde bedriften, som er en liten produsent og «videre-bearbeider», synes ikke det er blitt mer samarbeid, det er bl.a. for langt å reise for dem.

Til sammen tyder de ulike kildene på at prosjektet Mat langs Nasjonale turistveger har bidratt til at det er blitt mer kontakt, at man er blitt mer kjent med andre og at det også blir mer samarbeid. Bedre kjennskap til andre aktører gjør det lettere å ta kontakt. I en del tilfeller glir kanskje dette (kjennskap og samarbeid) over i hverandre, selv om samarbeid som begrep burde tyde på en mer aktiv holdning og felles arbeid om noe.

Et annet moment er at en gjennom prosjektet har etablert møteplasser (samlinger, kurs etc.). Dette er viktige arenaer for å stimulere til samarbeid og videre utvikling.

Figur 7. Har bedriften fått mer samarbeid med andre bedrifter som følge av Mat langs Nasjonale turistveger? Antall.



Kilde: Spørreundersøkelse Mat langs Nasjonale turistveger. N=72. Respondentene kunne svare på flere alternativer.

Hva er en bedriftsklynge[20]?

En av de problemstillingene vi skal svare på er om det er etablert bedriftsklynger langs turistvegene. For å kunne si noe om dette er det nødvendig å gå en del nærmere inn på begrepet «bedriftsklynge».

I litteraturen om næringsklynger går en ofte tilbake til Alfred Marshalls bok, "Principles of Economics" fra 1890. Marshall introduserte begrepet "industrielle distrikter". Han la vekt på at samlokalisering av bedrifter innen samme bransje ofte ga grunnlag for reduserte kostnader. Disse kostnadsreduksjonene hadde ikke sin årsak i bedriftsinterne forhold. Det var samlokaliseringen som førte til at næringsmiljøet kunne oppnå eksterne skalafordeler på bransjenivå. Dette kunne forklares ved at:

[20] Denne omtalen av klynger er utarbeidet av Østlandsforskning i forbindelse med en vurdering av klyngeegenskapene til bioenerginæringen i Innlandet (Lerfald m.fl. 2010)

- Det ble utviklet et felles arbeidsmarked for kompetent, bransjetilpasset personell.
- Underleverandører av varer og tjenester ble spesialiserte og tilpasset seg de dominerende bransjene i det industrielle distriktet.
- Samlokaliseringen sørget for rask kunnskapsspredning.

Nesten hundre år etter Marshall ble det ny interesse for hans ideer, nå under betegnelsen næringsklynger ("industrial clusters") eller bare klynger ("clusters"). Det har vært to dominerende teoriretninger i disse senere arbeidene. Den ene retningen har sin basis i foretaksstrategi, med Michael Porter (1990) som den mest kjente bidragsyter. Den andre retningen har basis i generell økonomisk teori, og her har Krugman (1991) vært toneangivende. I det følgende skal vi bare ta for oss Porters tilnærming og Porters analysemodell.

Porters analysemodell

Omtalen av Porters modell er i hovedsak basert på hans bok om "The Competitive Advantage of Nations", Hervik et al. (2005) og Jakobsen (2008) sin tolkning av dette verket hvori inngår en tilpasning til norske forhold.

Porter (1998) definerer næringsklynger slik:

> *"A cluster is a geographically proximate group of interconnected companies and associated institutions in a particular field, linked by commonalities and complementarities".*

Definisjonen vektlegger gjensidig avhengighet mellom bedrifter innenfor et begrenset geografisk område, i form av likhet i behov (commonalities) og gjensidig forsterkning (complementarities) (Jakobsen 2008).

Jakobsen (2008) har en norsk versjon av Porters klyngedefinisjon:

> *"En klynge er en geografisk samling av bedrifter som er koblet sammen gjennom komplementaritet eller likhet i behov og som gjennom dette realiserer eksterne stordriftsfordeler."*

I Porters modell har bedriftenes omgivelser stor betydning for innovasjon, vekst og langsiktig konkurransekraft. Analysen av bedriftenes omgivelser struktureres under fire overskrifter, eller faktorer:

- Faktorforhold som tilgangen på råvarer, arbeidskraft, kapital etc.
- Etterspørselsforhold som angår hjemmemarkedets størrelse, krevende kunder, muligheter for produktdifferensiering og lignende. Kunder som er krevende og innovative, vil stille strenge krav til sine leverandører. På denne måten bidrar kundene til produkt- og prosessinnovasjoner i næringen. Rik og hyppig kommunikasjon mellom leverandørene og kundene er enklest å få til når aktørene er samlokalisert.

- Konkurranseforhold som angår den enkelte bedrifts ønsker om å komme inn på markeder hvor konkurransen ikke er så hard. Porter er ikke primært opptatt av enkeltbedrifter, men av næringer eller bransjer. For bransjen vil da hard konkurranse være bra. Det bidrar til høyere innovasjonstakt og raskere produktivitetsvekst, som igjen vil bidra til vekst i bransjen.
- Koblinger som omfatter alle formelle og uformelle kontakter mellom bedrifter, og mellom bedrifter og offentlige myndigheter og FoU. Utgangspunktet er at jo flere koblinger som eksisterer, jo mer varierte disse er og jo flere aktører som inngår i dem, desto større blir kunnskapsspredningen.

Hver av de fire faktorene er viktige, men det er først og fremst det funksjonelle samspillet mellom faktorene som er avgjørende for at samlingen av bedrifter kan sies å danne en klynge. Til sammen danner de fire faktorene, og samspillet mellom dem, det som kalles "diamanten" i Porters analyse.

I tillegg til de fire nevnte faktorene vil myndigheter, og for så vidt også tilfeldigheter, spille en rolle i utviklingen av en klynge.

I tillegg til de fire faktorene som danner diamanten, legger Porter vekt på oppgraderingsmekanismene som skal bidra til å styrke og videreutvikle klyngene.

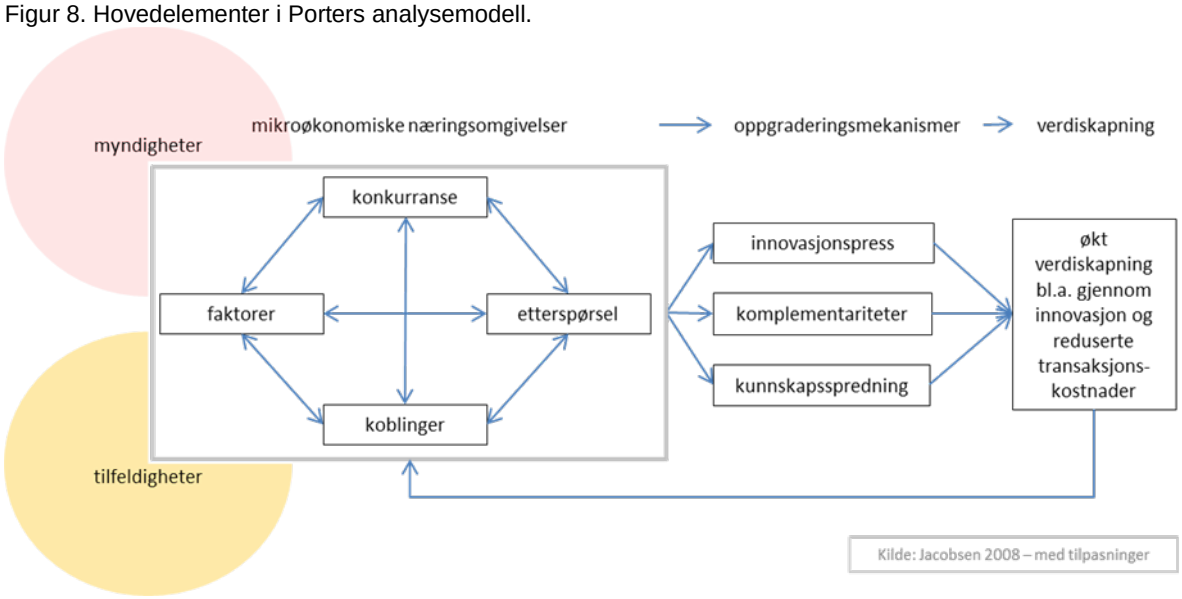
- Innovasjonspress som angår det presset som skapes ved kravstore og innovative kunder, åpen kommunikasjon mellom kunder og leverandører, og at kundene kan velge mellom alternative leverandører, mv.
- Komplementariteter i form av felles ressurser, varer, tjenester og infrastruktur. Disse ressursene må være av en viss størrelse, en kritisk masse, for at de skal kunne bidra til en oppgradering av klyngen.
- Kunnskapsspredning som omfatter koplinger som bidrar til utvikling og utveksling av kunnskap og erfaring.

Oppgraderingsmekanismene skal, om de fungerer, medføre at innovasjonstakten stiger, transaksjonskostnadene faller og produktiviteten styrkes. Oppgraderingsmekanismene skal gi grunnlag selvforsterkende vekst gjennom en kombinasjon av:

- Endogen oppgradering: Kontinuerlig forbedring og fornyelse av ressursene i klyngen.
- Økt lokaliseringsattraktivitet: Tilførsel av kapital, kompetent arbeidskraft mennesker og kunnskapsintensive bedrifter.

De langsiktige effektene av disse prosessene er økt produktivitet og økt geografisk spesialisering. Gjennom oppgraderingsmekanismene skapes "eksterne stordriftsfordeler", dvs. skalafordeler som ikke er knyttet til at den enkelte bedrift blir større, men til at selve næringsmiljøet blir større og samspillet mellom bedriftene styrkes. Hovedelementene i Porters analysemodell er illustrert i Figur 8.

Figur 8. Hovedelementer i Porters analysemodell.



Kilde: Jacobsen (2008), med tilpasninger.

Klyngeegenskaper er ikke tilstrekkelig for å sikre suksess, verken nasjonalt eller internasjonalt. En klynges absolutte og relative utviklings- og vekstpotensial vil i tillegg til miljøets klyngeegenskaper avhenge av konkurranseforutsetninger relativt til andre og markedsutsiktene nasjonalt og internasjonalt (Jakobsen 2008).

I Norge kom de første næringsklyngestudiene allerede i 1992 (Reve et al, 1992) med «Et konkurransedyktig Norge», og med en oppfølgende studie i 2001 (Reve & Jakobsen, 2001) og en siste i 2012 (Reve & Sasson, 2012). Et stabilt resultat fra disse studiene er at Norge har tre sterke næringsklynger, Energi (offshore, olje og gass), Maritim og Sjømat.

Inngår bedrifter langs Mat langs Nasjonale turistveger i klynger?

Gitt forannevnte definisjon og redegjørelse for hva klynger er, mener vi det ikke er grunnlag for å si at det er etablert en klynge av bedrifter langs disse strekningene. På den annen side kan det være etablert eller være grunnlag for å etablere bedriftsnettverk blant aktørene på disse strekningene.

Tilbakemeldingene i spørreskjema og i intervjuer tilsier at møteplassene (samlinger og ulike kurs) har vært positivt og bidratt til å etablere kontakter med andre på samme, eller på tvers av strekninger.

Ifølge prosjektstatus per februar 2013 har det gjennom bedriftsmobiliseringene oppstått samarbeid mellom bedrifter og samarbeid på tvers av Nasjonale turistveger. Som eksempel nevnes at følgende bedrifter fra Nasjonal Turistveg Sognefjellet og Geiranger – Trollstigen samarbeider; bestebakken.no – nesgard.no – bakeriet i lom.no – valbjoer.no – geiranger.no/ westeras – jordbarstova.no – juvet.com. Disse samarbeider om en felles reiserutebeskrivelse

knyttet til måltidsopplevelse basert på bruk av bær, frukt, vilt og urter. En av disse bedriftene påpeker dette også i den nevnte egenevalueringen. En del tyder på at disse har beveget seg i retning av et bedriftsnettverk som følge av Mat langs Nasjonale turistveger.

Et samarbeid mellom bedrifter i Lom og Geiranger kan også ha beveget seg i retning av et bedriftsnettverk som følge av Mat langs Nasjonale turistveger.

Den foreløpige oversikten over bruken av midlene, jf Tabell 5, viser at om lag 36 prosent av tiltaksmidlene (p.nr. 40502, 40503 og 40504) har vært rettet inn mot samlinger, kurs, studieturer etc.

6.4 Mat og opplevelser

6.4.1 Mat langs Nasjonale turistveger sitt bidrag til satsing på mat som opplevelse

Mat som opplevelse

Tabell 8 viser at ¼ av serveringsbedriftene som har svart allerede har en stor satsing på mat som opplevelse. For de øvrige bedriftene har Mat langs Nasjonale turistveger i middels grad påvirket deres satsing på mat som opplevelse.

Tre av de fire bedriftene som er intervjuet mener at det er blitt mer satsing på mat som opplevelse i deres bedrift, det gjelder også en bedrift som allerede er profilert på dette. Den fjerde, som er produsent, sier det derimot slik:

> *Nei, har ikke noe med meg å gjøre. Kun for restauranter. Lite fokusert på produsenter. Må tenke at produsenter er også der. Vi faller utenfor når det er spørsmål, samlinger, vi skulle ha blitt tatt litt mer i prosjektet, vi er ikke det. Små produsenter har ikke råd til å reise rundt.*

En av de tre førstnevnte, sier også at det har vært mest fokus på hotell og restaurant.

Tabell 8. Om Mat langs Nasjonale turistveger har påvirket satsingen på mat som opplevelse, pakking av tilbud og synlighet og tilgjengelighet av mattilbud. Prosent.

	Svært stor grad	Stor grad	Middels grad	Liten grad	Svært liten grad	Var allerede ganske stor(t)	N
Satsing på mat som opplevelse	11	15	23	13	11	28	47
Mer pakking av tilbud knyttet til mat og opplevelse	14	24	17	31	7	7	42
Mattilbudet er blitt mer synlig langs vår turistveg	9	29	27	9	22	4	45
Mattilbudet er blitt mer tilgjengelig langs vår turistveg	9	27	25	9	20	9	44

Kilde: Spørreundersøkelse Mat langs Nasjonale turistveger

«Ikke relevant», «For tidlig» og «Vet ikke» betraktes som ubesvart. Det er relativt få svar innen «for tidlig». Forutsatt at bedriften har angitt servering av mat og drikke som del av virksomheten.

Pakking av tilbud knyttet til mat og opplevelse

Tabell 8 tyder på at når en kommer til spørsmål om pakking av tilbud knyttet til mat og opplevelse så er dette, i motsetning til den enkelte bedrift sin satsing på mat som opplevelse, ikke allerede omfattende. Dette tyder på at det her er et større potensiale for effekter av tiltak, herunder fra for eksempel Mat langs Nasjonale turistveger. Hovedtrekket er at Mat langs Nasjonale turistveger i middels grad har ført til mer pakking av tilbud knyttet til mat og opplevelse.

Blant de fire bedriftene som ble intervjuet var det en som arbeidet med pakking av mat og opplevelse, mens det ikke var aktuelt for de tre andre. Bedriftene syntes ikke å være interesserte i pakking, og råvareprodusenten mente at de som type bedrift ikke var inkludert i denne typen satsing. En av bedriftene hadde deltatt på «pakkekurs» og syntes det var nyttig, men var likevel ikke interessert i dette.

Gjennomgangen av presentasjonen av Mat langs Nasjonale turistveger gir lite inntrykk av at det er utviklet eksplisitte «pakker av mat og opplevelser». Ifølge intervjuer var det imidlertid i forbindelse med Norwegian Travel Workshop (NTW) på Røros forsøk med salg av «pakker». Ifølge intervjuer var det meningen at magasinet skulle fungere i den retningen ved at leseren fikk informasjon om ulike bedrifter og dermed fikk lyst til å besøke andre bedrifter. Videre at det ble en form for «pakking» ved at bedrifter anbefalte hverandre.

Dersom en tar utgangspunkt i de ulike postene i det foreløpige regnskapet så viser Tabell 5 (p.nr. 40512) at det har vært et tiltak gjennomført i samarbeid med Hanen. 1 prosent av tiltaksmidlene er så langt og slik det framkommer av regnskapet vært benyttet til tiltak rettet mot pakking. Det kan imidlertid være en viss uklarhet i hva som er «pakking» og det kan tenkes at flere elementer av dette er gjennomført via andre tiltak, uten at det er spesifisert i regnskapet.

Synliggjøring og tilgjengelighet mht mattilbudet langs turistvegene

Tabell 8 tyder på at mattilbudet i middels grad er blitt mer synlig langs den turistvegen der bedriften ligger og at det i middels grad er blitt mer tilgjengelig.

Intervjuer med de fire bedriftene viser at de er usikre på dette, men to av dem tror at mattilbudet er blitt mer synlig og den ene nevner i den sammenheng Magasinet.

Av Tabell 5 framgår at mer enn 52 prosent av tiltaksmidlene er rettet mot profilering og lansering av Magasinet. Effekter av disse tiltakene vil komme over noe tid. Det er ikke gitt at potensielle effekter er realisert per desember 2013.

6.5 Har Mat langs Nasjonale turistveger påvirket bruken av lokale råvarer og lokale matretter hos reiselivsbedrifter?

6.5.1 Verdigrunnlaget og betydningen av det for bruken av lokal mat

Signering av verdigrunnlaget og betydning av det

Verdigrunnlaget er en viktig del av arbeidet med Mat langs Nasjonale turistveger, og 78 bedrifter har signert det. Tabell 9 viser at 39 prosent av de som har svart sier at de har signert dette verdigrunnlaget, mens 40 prosent ikke har det. 1/5 av de som har svart for bedriftene vet ikke om bedriften har signert det. Det kan tyde på at verdigrunnlaget ikke er innarbeidet i bedriften eller at det ikke er så sentralt.

Tabell 9. Om bedriften har signert verdigrunnlaget. Antall og prosent.

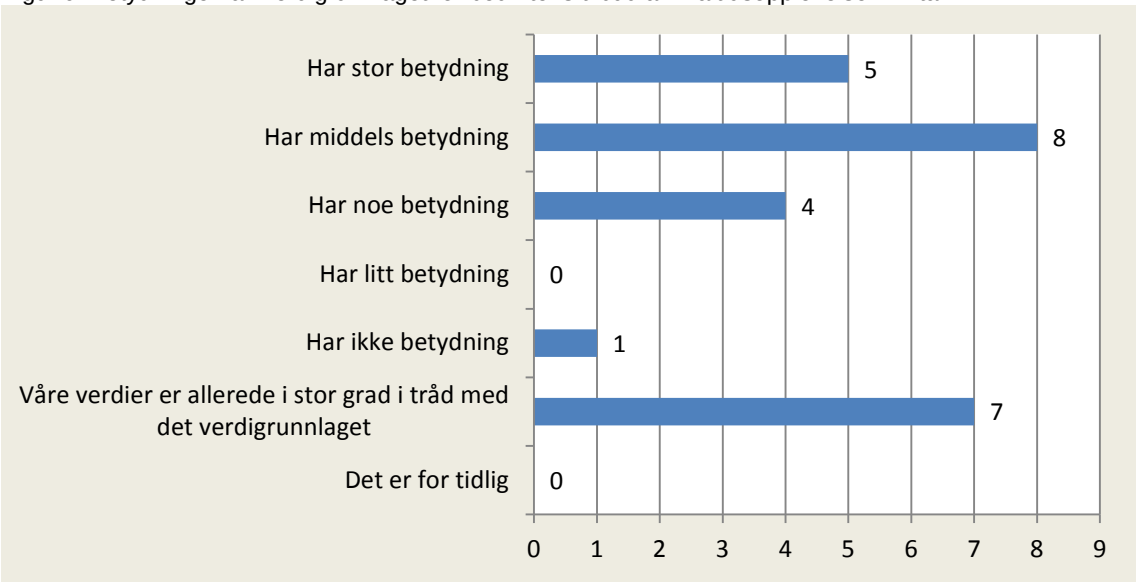
	Antall	Prosent
Ja	28	39
Nei	29	40
Vet ikke	15	21
Sum	72	100

Kilde: Spørreundersøkelse Mat langs Nasjonale turistveger

Materialet viser at 96 prosent av de som har signert verdigrunnlaget har servering som en del av sin virksomhet.

De 28 som har signert verdigrunnlaget ble bedt om å angi hvilken betydning dette har for bedriftens tilbud av måltidsopplevelser. 25 av disse bedriftene har vurdert dette. Resultatet er presenter i Figur 9. Den viser at vel en 1/3 av bedriftene allerede har verdier som er i tråd med verdigrunnlaget, hvilket betyr at det nye verdigrunnlaget sannsynligvis vil ha mindre betydning for dem. Av de resterende som har signert så synes verdigrunnlaget å ha middels betydning.

Figur 9. Betydningen av verdigrunnlaget for bedriftens tilbud av måltidsopplevelser. Antall



Kilde: Spørreundersøkelse Mat langs Nasjonale turistveger

6.5.2 Økt bruk av lokale råvarer og lokale matretter?

Tabell 10 viser at omtrent halvparten av de bedriftene som serverer mat og drikke allerede i utgangspunktet har en omfattende bruk av lokale råvarer, bruker lokale oppskrifter mv. Dette betyr at det er vanskelig å forvente at disse forholdene skal øke som følge av satsingen Mat langs Nasjonale turistveger. Dersom en ser på de som i utgangspunktet ikke hadde en omfattende bruk så er hovedtrekket at bruken av lokale eller regionale råvarer har økt noe. Det samme er forholdet for bruk av norske råvarer og bruken av matprodukter som er bearbeidet lokalt eller regionalt. Deres salg av råvarer produsert lokalt eller regionalt har også økt noe. Det er imidlertid små bakgrunnstall for alle disse spørsmålene.

Tabell 10 Har Mat langs Nasjonale turistveger påvirket følgende forhold? Forutsatt at bedriften har angitt servering av mat og drikke som del av virksomheten. Prosent.

	Har økt svært mye	Har økt mye	Har økt noe	Har økt litt	Har ikke økt	Var i utgangspunktet ganske stor(t)	N
Vår bruk av lokal eller regionale matretter/oppskrifter	8	10	13	13	5	53	40
Vår bruk av lokal eller regionale råvarer	7	10	19	7	0	57	42
Vår bruk av norske råvarer	5	14	7	12	0	62	42
Vår bruk av matprodukter bearbeida lokalt eller regionalt	5	13	24	13	3	42	38
Vårt salg av råvarer produsert lokalt eller regionalt	4	4	22	15	4	52	27
Vårt salg av egne bearbeida matprodukter	3	14	10	7	10	55	29

Kilde: Spørreundersøkelse Mat langs Nasjonale turistveger
«Ikke relevant», «For tidlig» og «Vet ikke» betraktes som ubesvart

De fire bedriftene som er intervjuet mener at de uansett bruker mye lokale råvarer og har lokale retter, og at det ikke har påvirket deres bruk. Det er blitt mer fokus, men ikke mer bruk. De vet imidlertid om andre som har økt bruken.

Tabell 10 tyder også på at bedriftenes bruk av lokale eller regionale matretter/-oppskrifter har økt noe som følge av Mat langs Nasjonale turistveger.

I egenevalueringen[21] fra 2012 ble bedriftene bedt om å svare på følgende spørsmål; «Har prosjektet bidratt til økt bevissthet til innkjøp av lokale/regionale råvarer». 47 bedrifter svarte på dette og av disse var det 19 som hadde svar av typen; «vi har alltid vært bevisste», «nei, vi har alltid vært bevisste». En av disse 19 bedriftene sier dette slik; «Det er vanskelig å svare på, fordi vi alltid har vært veldig bevisste på å bruke lokale råvarer. Det er omtrent ikke mulig å bli mer bevisst». Selv om det er ulike spørsmål i vår spørreundersøkelse og egenevalueringen så tolker vi resultatene gitt i Tabell 10 til at svarene i de to undersøkelsene er konsistente ved at de svarer omtrent det samme over tid og på nesten like spørsmål. Dataene tyder altså på at 40-50 prosent allerede har en stor bevissthet om bruk av lokale råvarer. Når denne er stor så kan det være vanskelig å øke den ytterligere.

I svarene fra egenevalueringen tolker vi de skriftlige tilbakemeldingene til at 17 av 47, altså 36 prosent, har økt sin bruk av lokal/regionale råvarer som følge av Mat langs Nasjonale turistveger. 11 av 47 bedrifter (23 prosent) har økt litt, eller de har allerede høy bevissthet, men fokuserer enda litt mer på det. Sammenlignet med tallene i Tabell 10 om bruk av lokale eller regionale råvarer så trekker resultatene fra de to datasettene i samme retning, nemlig at bruken av lokale råvarer hos disse bedriftene har økt som følge av Mat langs Nasjonale turistveger.

I denne sammenheng må også nevnes at også generelle trender i samfunnet vil påvirke svarene. Det kan være vanskelig å skille hvilke effekter som kommer av hvilke tiltak. Mat og måltidsopplevelse har vært i fokus i prosjekter, media etc. Dette kan også påvirke svarene og vurderingene.

Ifølge intervjuer så var sommeren 2013 den første sommeren der bedrifter presenterte en del menyer/retter basert på lokale råvarer utviklet i forbindelse med Fast Slow Food. Det gir et begrenset grunnlag for å se effekter i forhold til bl.a. hvordan gjestene likte det og illustrerer nok en gang problemene med å evaluere tiltak som har virket i så kort tid.

[21] Vi har ikke gruppert disse i bedrifter med og uten servering, slik som i vår egen undersøkelse. De fleste synes imidlertid å ha servering.

6.6 Har Mat langs nasjonale Turistveger bidratt til å heve kompetansen i kokkefaget?

Økt kokkekompetanse som følge av tiltak fra Mat langs Nasjonale turistveger?

Det er en stor og generell utfordring for serveringsbedrifter i utkant- Norge å få tak i og holde på kokkefaglig kompetanse. Et alternativ er da å få tak i slik kompetanse fra andre land, men ifølge flere som ble intervjuet så byr det igjen på nye utfordringer i forhold til å presentere norsk mat. Grunnen er at utenlandske kokker ofte har andre smakspreferanser enn de norske, og at de er lite kjent med norske råvarer og tradisjonelle norske matretter, hvilket representerer en utfordring i forhold til å bruke lokale råvarer.

I forbindelse med prosjektet har det vært en rekke tiltak og aktiviteter i form av samlinger/treff der ressurspersoner har forsøkt å formidle kunnskap om kokkefaget. Det er imidlertid ikke tilstrekkelig å delta på kurs for å få økt kokkekompetanse i bedriften. En rekke andre faktorer påvirker, herunder tid til å ta fatt i og videreutvikle det en lærer på kurs.

Tabell 11 viser at av de 43 som serverer mat så mente 33 prosent at de allerede hadde bra kokkekompetanse.

Tabell 11. Om kokkekompetansen har økt i serveringsbedrifter som følge av Mat langs Nasjonale turistveger. Prosent.

	Den har økt mye	Den har økt noe	Den har økt litt	Den har ikke økt	Har allerede bra kokkekompetanse	For tidlig	N
Serverer mat	7	21	21	14	33	5	43

Kilde: Spørreundersøkelse Mat langs Nasjonale turistveger.
Ikke relevant og vet ikke er utelatt.

Tabell 12 tyder på at kokkekompetansen har økt i størrelsesorden litt/noe i de serveringsbedrifter som i følge egne vurderinger ikke allerede hadde bra kokkekompetanse.

Tabell 12. Økt kokkekompetanse i bedrifter som ikke allerede har bra kokkekompetanse? Prosent.

	Den har økt mye	Den har økt noe	Den har økt litt	Den har ikke økt	N
Serverer mat	11	33	33	22	27

Kilde: Spørreundersøkelse Mat langs Nasjonale turistveger.

Ved intervjuene med de fire bedriftene kommer det fram at de uansett mangler kokker. Det har likevel vært inspirerende å se på gode kokker på de kursene som de har deltatt på. Av de fire mener noen at kokkekompetansen har økt, andre mener at den ikke har det.

Hvilke tiltak har ført til bedre kokkekompetanse?

Tabell 13 viser at det er relativt små tall og det må føre til forsiktighet i bruken av materialet. Kokkekurs i regi av Mat langs Nasjonale turistveger og deltakelse på andre samlinger har i middels grad bidratt til å heve kokkekompetansen hos deltakende bedrifter. Derimot synes samarbeidet med Brimikjøkkenet i mindre grad å ha påvirket kokkekompetansen, men det er små tall og dette var et tiltak som skulle komme i 2013. Det er dessuten et tiltak som er spesielt rettet mot videregående skoler og det har således et lengre tidsperspektiv og dermed kan en forvente at eventuelle effekter tar lengre tid.

Tabell 13. I hvilken grad har et utvalg aktiviteter i regi av Mat langs Nasjonale turistveger (MLNT) ført til økningen i kokkekompetanse. Prosent.

	I stor grad	I middels grad	I liten grad	Ikke påvirket	N
Kokkekurs i regi av MLNT	21	37	32	11	19
Samarbeid med Brimikjøkken	8	38	15	38	13
Deltakelse på andre samlinger og kurs	21	58	21	0	19
Andre tiltak	0	50	13	38	8

Kilde: Spørreundersøkelse Mat langs Nasjonale turistveger.
«Vet ikke» er ikke inkludert.

6.7 Mat langs Nasjonalt Turistveger og betydning for omsetning

Utvikling av bedriftens omsetning

Tabell 14 tyder på at omsetningen i bedrifter som har servering har økt litt i perioden fra 2011 til i dag (høsten 2103). Utvikling i omsetningen kan skyldes mange ulike forhold. Vi har spurt om hvordan de mener prosjektet Mat langs Nasjonale turistveger har påvirket deres omsetning. Resultatet framgår av Tabell 15. Denne viser at det ikke er et entydig resultat. Serveringsbedriftene deler seg i to like store grupper mht om Mat langs Nasjonale turistveger «ikke har hatt betydning» eller «har påvirket positivt». Vi minner igjen om at det kan være for tidlig å se alle effektene av dette prosjektet.

Tabell 14. Hvordan har utviklingen i omsetning i bedriften vært fra 2011 til i dag, etter om bedriften har servering eller ikke? Prosent.

	Den har økt mye	Den har økt litt	Den har vært uendret	Den har blitt redusert noe	Den har blitt redusert mye	N
Servering	34	77	23	0	0	35
Ikke servering	50	33	50	17	0	6
Alle	37	71	27	2	0	41

Kilde: Spørreundersøkelse Mat langs Nasjonale turistveger
«Ikke relevant» og «Vet ikke» betraktes som ubesvart

Tabell 15 Hvordan mener du satsingen Mat langs Nasjonale turistveger har påvirket bedriftens omsetning i denne perioden, etter om bedriften har servering eller ikke? Prosent.

	Har påvirket sterkt positivt	Har påvirket positivt	Har ikke hatt betydning	Har påvirket negativt	Har påvirket sterkt negativt	N
Servering	5	49	46	0	0	37
Ikke servering	0	43	57	0	0	7
Alle	5	48	48	0	0	44

Kilde: Spørreundersøkelse Mat langs Nasjonale turistveger
«Ikke relevant» og «Vet ikke» betraktes som ubesvart

Hvilken betydning har Mat langs Nasjonale turistveger hatt for den enkelte bedrift?

Respondentene ble bedt om å vurdere hvilken betydning Mat langs Nasjonale turistveger har hatt for bedriften til nå og hvilken betydning man antar prosjektet vil ha i løpet av de kommende tre årene. Resultatet er presentert i Tabell 16. «Betydning» er ikke videre presisert. I det ligger at respondentene kan vurdere dette ulikt.

Av tabellen framgår at 45 prosent mener at prosjektet fram til nå har hatt middels positiv betydning på bedriften, mens 20 prosent mener den er svært positiv. Mat langs Nasjonalt turistveger har hatt middels positiv betydning for både serveringsbedrifter og andre bedrifter fram til nå, og at prosjektet kanskje har hatt mest positiv betydning for serveringsbedriftene. «Alle» er imidlertid en sammensatt gruppe. Respondentene tror prosjektet vil ha mer positiv betydning i den kommende treårsperioden. Både serveringsbedrifter og andre har positive forventninger til en antatt forlengelse av Mat langs Nasjonale turistveger. Tre av fire serveringsbedrifter tror at en forlengelse vil ha svært positiv eller middels positiv betydning.

Tabell 16 Hvilken betydning har prosjektet hatt for din bedrift til nå og hvilken betydning antar du det vil ha i løpet av de kommende tre år? Prosent.

		Svært positiv	Middels positiv	Ingen	Litt negativ	For tidlig	N
Til nå	Serveringsbedrift	21	46	25	2	6	52
	Ikke-servering	14	43	29	7	7	14
	Alle	20	45	26	3	6	66
Kommende treårs perioden	Serveringsbedrift	43	33	10	0	14	49
	Ikke-servering	46	15	15	8	15	13
	Alle	44	29	11	2	15	62

Kilde: Spørreundersøkelse Mat langs nasjonale turistveger
«Ikke aktuelt» og «Vet ikke» betraktes som ubesvart.

6.8 Synspunkt på eventuell videreføring og hva en kan lære av dette

Hver av de fire bedriftene som ble intervjuet sa følgende:

- Flere vil at prosjektet skal fortsette. Det er som med andre prosjekter; det startes et prosjekt – som får virke for kort tid til at det kan komme noe konkret ut av det. Så starter en med nye prosjekter og bruker tid og ressurser til å bygge opp, og før en får konkrete resultater så er det slutt igjen.

  Hjemmesiden var ok, men den bloggen på hjemmesiden var veldig rotete. Hadde ikke trengt det. Magasinet ble for dyrt, uten at man fikk altfor mye ut av det. Skulle ønske at det var flere matkurs slik at vi fikk være med på å utvikle nye retter selv. Flott å se på hvordan andre gjør det, men vi vil gjerne prøve selv og lage noe eget på kursene.

- Må videreføres, samlinger må videreføres, mega. Viktig at offentlige aktører styrer. Når det gjelder egenfinansiering så kommer det an på beløpet – tar det når det er aktuelt.

  Veldig positivt og bra tiltak. Mange bra foredrag, kjempebra magasin. Bra database. Bør fortsette videre.

- Hvis det er interesse for lokal mat så bør prosjektet tenke på å inkludere oss små produsenter mer. Legge til aktiviteter og samlinger som det er mulig å delta på og som vi kan få noe ut av.

- Kan ikke komme på noen spesielle erfaringer som bør videreføres. Bruken av ressursene virker fornuftig, men kan sikkert også diskuteres. Tror at videreføring med egeninnsats kan være aktuelt, men vanskelig å svare på. Det avhenger av størrelsen på midler og ressurser som vi har der og da. Det kan imidlertid være aktuelt.

Andre som er intervjuet har også synspunkt på videreføring og lærdommer. Forankring av prosjektet i næringslivet er trukket fram som sentralt i den sammenheng. Flere trekker fram at prosjektet «bare kom», eller «det bare kom 6 millioner kroner». Konkret ble det fremmet innspill til strategi for forankring etter møter i lokal styringsgruppe høsten 2010. Dette må også ses i sammenheng med en mulig prosjekttrøtthet, jf. innspill fra bedrift over.

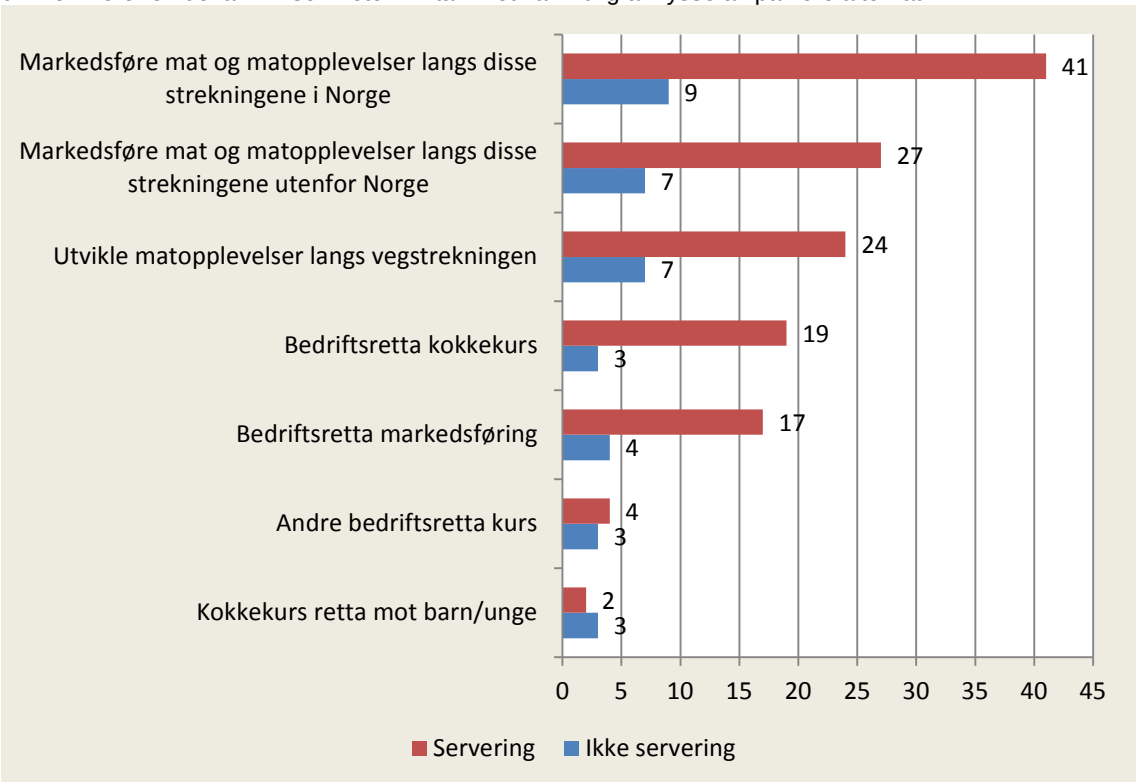
Forankring er viktig i forhold til engasjement blant deltakerne, motivasjon for å lykkes og eierskap. Dette kan sikres gjennom organisering av prosjektet.

Flere trekker også fram at «gratis-penger» er uheldig. Det må stilles krav om egenandeler. Det er alt for lett å trekke seg ut, eller miste motivasjon og engasjement om det ikke koster noe.

Et annet forhold som trekkes fram ved en eventuell videreføring er at skal en satse på mat langs nasjonale turistveger må Statens vegvesen være en medspiller. Videre at en i større grad må ha fokus på å samarbeide med og bygge opp under lokale og regionale ressurser og nettverk. Prosjekter er per definisjon tidsavgrenset, mens disse lokale og regionale strukturene består. For å unngå at «alt blir borte» ved prosjektslutt, kan dette være en viktig strategi.

I spørreundersøkelsen ble bedriftene spurt om hva de ønsket at en skulle legge vekt på ved en eventuell forlengelse av satsingen. Figur 10 viser at markedsføring av mat og opplevelser i Norge var viktigst. Det må her bemerkes at det var predefinerte svaralternativer, Momenter som kom fram i intervjuene var i liten grad omfattet av de predefinerte alternativene. Vi har derfor ikke kunnskap om hvordan respondentene ville vurdert disse.

Figur 10. Hva synes du Mat langs nasjonale turistveger bør legge vekt på ved en eventuell forlengelse? Bedrifter hvor servering av mat og drikke er en del av virksomheten og bedrifter hvor servering av mat og drikke *ikke* er en del av virksomheter. Antall. Det var mulig å krysse av på flere alternativ.



7 KONKLUSJONER OG ANBEFALINGER

7.1 Organisering og ressursbruk

Organisering av prosjektet

Opprinnelig var prosjektet planlagt med styringsgrupper på tre nivå, jf. Kapittel 3.1. I forbindelse med revidert mandat ble dette redusert til to nivå, nasjonal styringsgruppe og regional styringsgruppe. Vi mener dette har vært en lite hensiktsmessig organisering av prosjektet. Dette kan fort føre til en viss ansvarsfraskrivelse på begge nivå ved at representanter i den nasjonale styringsgruppen mener de har gitt nødvendige føringer, mens den regionale styringsgruppen mener at dette er forhold den nasjonale styringsgruppen får håndtere. Eksempelvis er forholdet til Statens vegvesen.

Flere informanter trekker fram at «forholdet til Statens vegvesen» var ikke avklart og at «Statens vegvesen» burde hatt et større eierskap til prosjektet. Som det framgår av kapittel 3 var Statens vegvesen sentral ved etablering av prosjektet og ved utforming av mandatet.

Vi mener også at organisering er et viktig tiltak for å sikre forankring av et prosjekt.

Medfører prosjektet en målforskyvning bort fra landbruket?

Ifølge innstilling 444S (2010-2011) (Landbruks- og matdepartementet, 2010) var målet med prosjektet å «øke landbruksbasert næringsutvikling innen mat, reiseliv og opplevelser». Videre ble det fra LMD sin side gitt klare føringer mht bruk av tiltaksmidlene, jf. notat av 9. mai 2011 fra LMD Prosjektmandat; «Bruken av tiltaksmidlene over jordbruksavtalen skal i hovedsak ha fokus på mat. Det legges til grunn at midlene skal brukes meste mulig effektivt, og med et produsentfokus som stimulerer til utviklingsfremmende aktiviteter hos mat- og reiselivsaktørene.» Dette er i tråd med hva representanter for LMD sier i intervju, og som de ifølge egne utsagn har forsøkt å formilde via den nasjonale styringsgruppen. Det er også i tråd med den oppfatning som Statens vegvesen har i brev av 28. november 2012, jf. Kapittel 3.3, der de minner om at en skal ha fokus på hele verdikjeden som starter med bonden.

Mål for prosjektet er ifølge strategiplanen (versjonen fra oktober 2011):

Økt næringsutvikling innen mat, reiseliv og opplevelser langs turistveiene.
Bedre tilgjengelighet, kvalitet og service knyttet til mat, reiseliv og opplevelser.

Dette skal nås gjennom innsats rettet mot følgende åtte satsingsområder; Fortsette arbeidet med å mobilisere bedriftene, Kriterier og forpliktelser, Kompetanse, produktutvikling og kvalitetsfokus, Pakking og produkt/bedriftssamarbeid på tvers av strekningene, Bistå med å få etablert et formidlingssenter på Norsk Fjellmuseum i Lom for matservering, butikksalg av produkter, formidling og salg av aktører langs strekningene, Markedskommunikasjon og mediaplan 2011-1012, Samarbeide med etablerte arrangement for å fremme prosjektets matvisjon gjennom matfestival og Arrangere studietur høsten/vinter 2011Strategiplanen og satsingsområdene er lagt fram for regional og nasjonal styringsgruppe. Vi legger derfor til grunn at styringsgruppene mener at strategiplanen er i tråd med opprinnelig mål og føringer gitt fra LMD.

Sammenholdes mål og føringer med den faktiske bruken av midler, jf. kapittel 4.2 Bruk av tiltaksmidler, så mener vi det kan tyde på en viss målforskyvning. Altså at formål og målgrupper i praksis er endret noe over tid. Dette ser en utfra de aktiviteter som er vektlagt i prosjektet i forhold til føringene for tiltaksmidlene; «Bruken av tiltaksmidlene over jordbruksavtalen skal i hovedsak ha fokus på mat.» og videre «… midlene skal brukes meste mulig effektivt, og med et produsentfokus som stimulerer til utviklingsfremmende aktiviteter hos mat- og reiselivsaktørene.» Dette er aktiviteter og prioriteringer som regional styringsgruppe har «godkjent». Dette er rapportert videre til nasjonal styringsgruppe. Det ligger i en styringsgruppe sin funksjon at de kan prioritere og vektlegge i forhold til utgangspunkt og mandat. Vi legger derfor til grunn at styringsgruppene har akseptert en slik målforskyvning eller at de vurderer /tolker disse aktivitetene og prioriteringene å ligge innenfor de gitte mål og føringer for prosjektet.

Denne målforskyvningen eller endring av innretning av prosjektet er forhold Statens vegvesen har tatt opp underveis i prosjektet. De vurderte å trekke sin finansielle støtte til prosjektet, jf. Kapittel 3.3. Dette ble tatt opp i nasjonal styringsgruppe. Etter en redegjørelse fra leder av regional styringsgruppe ble det i møtet signalisert at Statens vegvesen var fornøyde med prosjektplanene som forelå og de ville bidra inn i prosjektet i tråd med opprinnelig plan.

Selv om det er usikkerhet her så illustrerer denne diskusjonen at det opprinnelige mandatet slik det framkommer fra innstillingen er tolkbart. Vi kan ikke se at det har vært noen diskusjon i prosjektet om mulige ulike vinklinger, hvor vektleggingen i forhold til landbruket er diskutert. Unntaket av de kritiske spørsmål fra Statens vegvesen slik disse framkommer i de brev som er gjengitt her.

Hvordan er «Mat langs Nasjonale turistveger» organisert i forhold til Nasjonale turistveger?

På nasjonalt nivå har Nasjonale turistveger ved Statens vegvesen deltatt i den nasjonale styringsgruppen for Mat langs Nasjonale turistveger. På regionalt nivå deltok Nasjonale turistveger i den regionale styringsgruppen fram til høsten 2011. Fra og med prosjektmøtet

6. september 2011 har de vært observatør og har ikke møtte. De har vært representert ved NHO-Reiseliv Innlandet. Via dem har de fått informasjon, og har hatt møter med NHO både før og etter møtene i styringsgruppen.

Grunnen til at Nasjonale turistveger trakk seg ut var at de etter hvert ble misfornøyde med den retning som prosjektet tok. Dette kommer fram i brev av 26. oktober 2011 der de skriver at de vil trekke seg ut regionalt fordi prosjektet ikke er i tråd med de opprinnelige målsettinger slik disse ble lagt i de tidlige faser av prosjektet og fordi at prosjektet skal utvides til alle fem turistvegene. Statens Vegvesen bevilget imidlertid de midler som var forutsatt.

Misnøyen med prosjektet kommer på nytt fram i november 2012. Da skriver de at etter deres oppfatning skulle matprosjektet ha fokus på hele verdikjeden som startet med bonden, noe det ikke har hatt. De mener også at det skal høstes erfaringer som kommer andre til gode. Videre mener de at det er utenfor mandatet for dette prosjektet med omfattende markedsføring, utvikling av visuell kunst, egne magasin og eget nettsted. De de ser fram til en evaluering av prosjektet.

Ettersom Nasjonale turistveger trakk seg ut av den regionale gruppen ble det ikke den kontakt som en forutsatte mellom Mat langs Nasjonale turistveger og Nasjonale turistveger. Det førte bl.a. til at Mat langs Nasjonale turistveger måtte bruke tid og ressurser til tiltak som kunne vært mer effektivt løst av de to i fellesskap.

Hvordan er næringsutøvere rekruttert og hvordan har kontakten vært mellom prosjektet og næringsutøvere langs de aktuelle turistvegene?

Mange kom første gang i kontakt med prosjektet via henvendelse fra prosjektleder, men også på grunnlag av offentlig tilgengelig informasjon og «tips fra kjente». Kontakten med næringsutøvere har dels gått via nyhetsbrev, magasinet, personlig informasjon via prosjektleder mv. De forskjellige arrangementene underveis har vært andre kilder til kontakt. Det er tilfredshet med informasjon.

Det synes å ha vært en vektlegging av reiselivsbedrifter, selv om også andre, som primærprodusenter har vært invitert og inkludert. Over tid kan prosjektet ha utviklet seg slik at noen mindre bedrifter, og særlig de som ikke var innen reiseliv, mistet interessen trakk seg ut.

Er det som følge av Mat langs Nasjonale turistveger etablert bedriftsklynger langs turistvegene, og hvordan har disse klyngene bidratt til å nå målene for prosjektet?

I dette området kjenner mange av bedriftene hverandre fra før og samarbeider. Likevel er mange via prosjektet og dets aktiviteter blitt kjent med hverandre og det kan tyde på at det er blitt mer samarbeid, herunder på tvers av tidligere «barrierer».

Vi har tidligere i rapporten, kapittel 6.3., presentert hva en del sentrale forfattere skriver om klynger. På bakgrunn av dette finner vi ikke at det er etablert bedriftsklynger langs turistvegene. Selv om det altså ikke er etablert bedriftsklynger som følge av Mat langs Nasjonale turistveger så har prosjektet ført til at bedriftene er blitt mer kjent med hverandre og har opprettet kontakt og skapt nettverk, og i noen tilfeller samarbeid som følge av prosjektet. Det gjelder f.eks., det nevnte samarbeidet mellom syv bedrifter, og samarbeidet mellom Geiranger og bedrifter i Ottadalen. I begge tilfellene har en fått et samarbeid på tvers av tidligere geografiske barrierer som trolig ikke ville kommet uten Mat langs Nasjonale Turistveger eller etablering av tilsvarende møteplasser.

7.2 Ressurser tilført Mat langs Nasjonale turistveger og bruk av midlene

Mat langs Nasjonale Turistveger er ikke avsluttet som prosjekt og det foreligger derfor ikke et endelig regnskap. Fra oppstart i 2010 til og med 2013 er det bevilget kr. 2 246 000 til prosjektledelse. Midlene har kommet fra Nasjonale Turistveger, Fylkesmennene i Oppland, Sogn & Fjordane og Møre og Romsdal samt kommunene Lom, Luster, Vågå, Østre Slidre, Stryn, Norddal, Rauma og Stranda.

Landbruks- og matdepartementet har bevilget til sammen 6 millioner kroner som kan brukes til tiltak i forbindelse med Mat langs Nasjonale Turistveger. På bakgrunn av de tilgjengelige opplysninger så har vi forsøkt å få en oversikt over hvordan disse midlene er disponert. Materialet tilgjengeliggjort per desember 2013 viser at nær 5 millioner kroner av midlene er benyttet. I tillegg er det avsatt 300 000 kroner til ekstern evaluering samt at tiltaksmidlene skal dekke lønn- og reisekostnader til prosjektleder for perioden oktober til desember 2013.

I tillegg til midlene fra LMD har bedriftene som har deltatt på de ulike aktivitetene/tiltakene bidratt med nesten en million kroner til sammen. De har også lagt ned en betydelig egeninnsats i forbindelse med deltakelsen.

Våre foreløpige tall tyder på at 52 % av tiltaksmidlene er knyttet til aktiviteter rettet mot profilering /markedsføring, herunder utvikling og lanseringen av Magasinet. I forbindelse med markedsføringen av Mat langs Nasjonale Turistveger hadde en antatt at Nasjonale Turistveger sitt apparat kunne brukes i større grad, herunder deres web løsninger. Ettersom det ikke ble mulig så måtte dette utvikles spesielt for dette prosjektet, hvilket medførte mye ekstra arbeid og kostnader. Dette forklarer trolig en del mht den omfattende bruken av midler til profilering mv. Likevel er det grunn til å stille spørsmål ved om det har blitt brukt for mye midler til dette. Dette må ses i sammenheng med de opprinnelige føringene for bruk av midlene at det skal ha fokus på mat og at midlene skal brukes meste mulig effektivt med et produsentfokus som stimulerer til utviklingsfremmende aktiviteter hos mat- og reiselivsaktørene.

Den foreløpige oversikten over bruken av midlene viser at om lag 37 prosent av tiltaksmidlene har vært rettet inn mot samlinger, kurs, studieturer etc. Når det gjelder enkeltposter så der det ut til at kunstprosjektet «Running water» har kostet kr. 305 000, hvilket må sies å være mye på denne typen prosjekt gitt målet med Mat langs Nasjonale Turistveger.

7.3 Næringsutvikling innen mat, reiseliv og opplevelser langs nasjonale turistveier

Har Mat langs Nasjonale turistvegene påvirket de regionale reiselivsbedriftenes satsing på mat som opplevelse?

Vel ¼ av serveringsbedriftene har allerede en stor satsing på mat som opplevelse. For de øvrige bedriftene har Mat langs Nasjonale turistveger i middels grad påvirket deres satsing på mat som opplevelse. Det er sammenfall mellom data fra spørreundersøkelse og intervjuer med bedrifter.

Har Mat langs Nasjonale turistveger påvirket bruken av lokale råvarer og lokale matretter hos reiselivsbedriftene langs de nasjonale turistvegene?

Omtrent halvparten av de bedriftene som serverer mat og drikke har allerede i utgangspunktet en omfattende bruk av lokale råvarer og bruker lokale oppskrifter mv. Det er derfor vanskelig å forvente at bruken av dette skal øke som følge av satsingen Mat langs Nasjonale turistveger.

Dersom en ser på de som i utgangspunktet ikke hadde en omfattende bruk av lokale råvarer så er hovedtrekket at bruken av lokale eller regionale råvarer har økt noe hos dem. Det samme gjelder bruk av norske råvarer og bruken av matprodukter som er bearbeida lokalt eller regionalt. Det er imidlertid små bakgrunnstall for alle disse spørsmålene. Tall fra egenevalueringen trekker i samme retning, nemlig at bruken av lokale råvarer hos bedriftene har økt som følge av Mat langs Nasjonale turistveger.

Det har i samfunnet generelt vært fokus på mat og måltidsopplevelser. Dette er generelle trender som påvirker svarene og vurderingene. For respondentene kan det være vanskelig å skille effekter fra tiltak og slike trender.

7.4 Tilgjengelighet, kvalitet og service knyttet til mat, reiseliv og opplevelser

Har Mat langs Nasjonale turistveger bidratt til «pakking» av mat og opplevelser gjennom tematiserte reiseruter?

Spørreundersøkelsen tyder på at når en kommer til pakking av tilbud knyttet til mat og opplevelse, så er dette, i motsetning til den enkelte bedrift sin satsing på mat som opplevelse, ikke allerede omfattende. Dette tyder på at det her er et større potensiale for effekter av tiltak, herunder fra prosjekter som for eksempel Mat langs Nasjonale turistveger.

Hovedtrekket er at Mat langs Nasjonale turistveger i middels grad har ført til mer pakking av tilbud knyttet til mat og opplevelse, men sammenlignet med intervjuer så er vi i tvil om dette er tilfellet i så stor grad som spørreundersøkelsen tyder på. Det har vært noen forsøk på å selge slike pakker til turoperatører.

Dersom en tar utgangspunkt i Tabell 5 så tyder den på at det har vært et tiltak gjennomført i samarbeid med Hanen om pakking. 1 prosent av tiltaksmidlene er slik det framkommer av regnskapet benyttet til tiltak rettet mot pakking. Det kan imidlertid være en viss uklarhet i hva som er «pakking» og det kan tenkes at flere elementer av dette er gjennomført via andre tiltak, uten at det er spesifisert i regnskapet. Det er bl.a. nevnt i intervjuer at en tenker seg at Magasinet skulle ha et element av «pakking» i seg fordi det presenterte en rekke, og ulike bedrifter. Det var også en tanke at ulike bedrifter skulle anbefale hverandre, hvilket resultatene tyder på at de har gjort.

Har Mat langs Nasjonale turistveger i forbindelse med turistvegene bidratt til å heve kompetansen i kokkefaget i områdene?

Når det gjelder spørsmålet om økt kokkekompetanse så har 1/3 av serveringsbedriftene allerede høy kompetanse, altså skal det mye til for å øke denne. Spørreundersøkelsen tyder på at kokkekompetansen har økt i størrelsesorden litt/noe i de serveringsbedrifter som i følge egne vurderinger ikke allerede hadde bra kokkekompetanse. Personer som har deltatt på kokkekurs fant det inspirerende å se på gode kokker. Mangel på kokker er et generelt problem, og særlig gjeldende for bedrifter lokalisert i «utkant-Norge» og i sesong-bedrifter. I mange tilfeller benyttes utenlandske kokker. Disse kan ha andre smakspreferanser og mattradisjoner enn de de norske, hvilket er en utfordring når en skal ta i bruk lokale råvarer og lokale oppskrifter.

En kan ikke forvente at et prosjekt skal løse slike generelle utfordringer. Det en kan kunne forvente er at en gjennom prosjektet forsøker å gjennomføre aktiviteter som kan redusere problemet for bedriftene. Kursene som er gjennomført i regi av dette prosjektet kan være eksempel på slike tiltak.

Har Mat langs Nasjonale turistveger bidratt til at mattilbud er blitt mer synlige og tilgjengelige?

Spørreundersøkelsen tyder på at mattilbudet i middels grad er blitt mer synlig langs den turistvegen der bedriften ligger og at det i middels grad er blitt mer tilgjengelig. Under intervjuene trekkes magasinet fram som en kilde til større synlighet.

Intervjuer med fire bedrifter viser at de er usikre på dette, men to av dem tror at mattilbudet er blitt mer synlig og den ene nevner i den sammenheng magasinet.

7.5 Samhandling med andre virkemiddeltilbydere

I hvilken grad har prosjektet Mat langs de nasjonale turistvegene samhandlet med de øvrige relevante virkemiddelbrukene?

Nasjonal styringsgruppe har representanter for ulike aktører, som Landbruks- og matdepartementet, Innovasjon Norge og Statens vegvesen. På dette nivået har styringsgruppen vært en arena for kontakt mellom ulike offentlige aktører. Det er på det nivået en har løst aktuelle spørsmål i forhold til kontakten med Statens vegvesen.

På regionalt nivå har ulike aktører fra virkemiddelapparatet deltatt i den regionale styringsgruppen, hvilket formelt gir grunnlag for kontakt mellom ulike aktører. Som nevnt har det imidlertid ikke vært kontakt med Statens vegvesen regionalt. Intervjuer med ulike aktører tyder på at en har hatt kontakt med de aktuelle innen virkemiddelapparatet og at en har ønsket å bruke disse.

Gjennomgangen av hvem som er kursledere ved bedriftsretta kurs samt hvem som er foredragsholdere ved konferanser tyder på at en har hatt kontakt med mange og at de er forsøkt involvert. Hva som har kommet ut av dette på bedriftsnivå kan imidlertid være mer usikkert.

I hvilken grad har bedriftene langs de nasjonale turistvegene faktisk benyttet seg av tilbud fra andre virkemiddelaktører i forbindelse med mat og opplevelser?

Spørreundersøkelsen tyder på at i forbindelse med temaet mat og opplevelse så har bedriftene relativt liten kontakt med ulike offentlige institusjoner eller FoU-miljø. Undersøkelsen viser imidlertid også at i forbindelse med dette temaet så har bedriftene hatt mest kontakt med Mat langs Nasjonale turistveger, og dernest Innovasjon Norge og kommune eller fylkeskommune. Det er også et åpent spørsmål om hvor gode tilbud det er innen FoU-institusjoner og hos det offentlige virkemiddelapparatet når det gjelder temaet mat og opplevelser. Mye tyder dermed på at Mat langs Nasjonale Turistveger har bidratt til å fylle et tomrom innen virkemiddelsiden..

7.6 Har prosjektmodellen overføringsverdi til andre turistveger?

Mat langs Nasjonale Turistveger bør videreføres som tema

Det synes åpenbart at lokalmat er en trend i tida og at dette får stadig større interesse og betydning. Materialet tyder også på at Mat langs Nasjonale turistveger har hatt middels positiv betydning for deltakende bedrifter, og trolig enda større positiv betydning for serveringsbedrifter. Disse bedriftene forventer at en fortsettelse av Mat langs nasjonale Turistveger vil få positiv betydning for dem i framtida. På bakgrunn av dette og de positive effekter som er registret mht ulike forhold så vil det være en fordel å videreføre mat som tema knyttet til den videre utviklingen av satsingen Nasjonale turistveger. Før en går videre i vurderingen av hvordan dette kan eller bør gjøres er det viktig å legge til grunn noen forutsetninger.

Forutsetninger for vurdering av framtida for Mat langs Nasjonale turistveger

Gitt at Mat langs Nasjonale turistveger videreføres som et selvstendig prosjekt, er første forutsetning at prosjektet kobles tettere til Nasjonale Turistveger. Nasjonale turistveger har som mål å etablere strekninger som er turistattraksjoner av internasjonal kvalitet. Strekningene skal appellere til rundreiseturister fra både inn- og utland. Interessante landskapsopplevelser, tilrettelagte stoppesteder og aktivitetsmuligheter langs veiene skal bidra til at turistene både forlenger oppholdstiden, anbefaler veien til andre og/eller kommer tilbake ved en senere anledning. Det innebærer at satsingen på Nasjonale turistveger legger til grunn et mer helhetlig fokus for tilbudet langs disse strekningene. Mat og overnatting er da sentralt.

Den andre forutsetningen er langsiktighet og ressurseffektivitet. Som det kommer fram flere steder i vår rapport så synes mange å være «trøtte» av de tre-årige prosjektene, og den stadige opp- og nedrigging av prosjekter, der en ikke får tid til å arbeide fram langsiktige og mer varige strukturer. Den grunnleggende prosjektmodellen bør altså kunne bestå på lang sikt og gi grunnlag for en langsiktig oppbygging av strukturer og kompetanse og tilhørende effekter på lang sikt. Dette kan «løses» på ulikt vis. Nasjonale turistveger framstår som en langsiktig satsing. Tettere kobling til Nasjonale turistveger kan da framstå som en mulig «løsning». Et annet tiltak ved prosjektgjennomføring kan være at en i større grad å ta utgangspunkt i og bygge opp under ressurser /nettverk lokalt og regionalt. Tiltak i forbindelse med prosjektperioden kan bidra til å bygge disse strukturene lokalt/regionalt sterkere, slik at disse videreføres etter prosjektets slutt.

Den tredje forutsetningen er at dette bør kunne «rulles ut» på landsbasis, slik at mat blir et tema langs alle de 18 Nasjonale Turistvegene. Det tilsier at en bør bygge på et system som er landsdekkende og relativt ensartet.

De store trekk i en videre organisering

Gitt det som er presentert over så må Mat langs Nasjonale turistveger kobles tettere til Nasjonale turistveger eller kanskje helst blir en del av Nasjonale Turistveger. Her er det imidlertid også noen dilemma: På den ene siden kan en tenke seg at satsing på lokal mat bør gis som mandat til Statens vegvesen ved Nasjonale turistveger, hvilket vil gi et klart ansvar for oppfølgingen. På den annen side kan en spørre seg om i hvilken grad det er en oppgave for Statens vegvesen ved Nasjonale Turistveger å ha ansvar for en bedriftsrettet satsing på lokal mat. Et annet moment som bør reises sammen med mulig organisering er finansiering og dermed også hva skal være det offentliges rolle. Gitt at ansvaret legges til Nasjonale turistveger kan en se for seg en sentral organisering. Eksempel på mulige fordeler kan være at erfaringer lett kan tilgjengelig gjøres for alle strekninger, det vil være enkelt å gjennomføre fellestiltak. En klar ulempe vil være i forhold til å sikre lokal forankring og eierskap til prosjektet. Om ansvaret legges til Nasjonale turistveger er det ikke gitt at en må legge opp til en sentral organisering, en kan og se for del ulike modeller langs ulike strekninger avhengig av tilgjengelige ressurser slik som kompetanse og nettverk langs strekningene.

Det bør også være et fokus på hele verdikjeden, eller verdikjedene, langs de ulike strekningene, fra produsenter, små eller store, til serveringsbedrifter, og bedrifter som tilbyr relevante supplerende aktiviteter. Dette betyr at alle bedrifter i utgangspunktet må ha lik tilgang. Det bør dermed organisatorisk legges vekt på en organisering som inkluderer dette, og der denne organisering blir gjort landsdekkende.

Et alternativ er gjennom bruk av eksisterende virkemidler å etablere bedriftsnettverk langs de ulike strekningene. En forutsetning er at dette er initiert og drevet av bedriftene. Fordelen med slike nettverk er at de ikke er tidsavgrenset. Ulempen er at det er vanskelig å overføre erfaringer mellom de ulike nettverkene. Det kan og være vanskelig å få til samarbeid om åpenbare felles tiltak, slik som en form for overordnet markedsføring. Et annet moment er hvor enkelt det er å få etablert slike nettverk og sikre ressurser til drift av disse. Ideelt sett burde bedriftene, om nytten er stor nok, ønske å finansiere nettverket selv. Realiteten og erfaringer fra etablering av f.eks. nettverk av småskala matprodusenter er at det er krevende å etablere og bedriftene har begrenset tid og ressurser å sette inn. Dette må ses i sammenheng med at bedriftene varierer i størrelse, kan være sesongbasert drift etc.

Et annet alternativ og for å motvirke det kortsiktige og fragmenterte, er å knytte seg til eksisterende landsdekkende organisasjoner som har tilstrekkelig bredde. Altså at en i bunnen har en grunnleggende organisering som har bestått over år og som trolig kan bestå lenge. Det har også den fordel at bruk av ressurser, erfaringer og kunnskap i større grad kan bidra til den langsiktige utvikling av organisasjonene. Ut fra det vi kjenner til så langt så kan f.eks. Hanen var en slik organisasjon, men en bør også vurdere om andre er aktuelle. Hanen er en landsdekkende næringsorganisasjon for virksomheter innen bygdeturisme, gardsmat og innlandsfiske i Norge. Organisasjonen har 400 medlemsbedrifter over hele

landet. Innenfor et slikt alternativ ser vi for oss at denne typen organisasjon, etter avtaler med Nasjonale turistveger, får et ansvar for å ivareta koblingen til verdikjedene. Likevel må det ikke blir slik at en bedrift må være medlem av en organisasjon for å kunne bli med i satsingen på Mat langs Nasjonale turistveger. Fordelen med dette alternativet er at en bygger på en eksisterende organisasjon, med etablerte strukturer. Ulempen kan være at denne favner bredere, og hvordan en sikrer et målrettet fokus mot gitte strekninger. Også i dette alternativet må en legge til grunn at det vil bli krevende å sikre driften av arbeidet, herunder finansiering.

Langs flere av turistvegene finnes det allerede en rekke nettverk. Langs de aktuelle for denne evaluering er det særlig Gudbrandsdalsmat og Rørosmat. Turistvegene er sentrale i forhold til forholdsvis store deler av Gudbrandsdalsmat sitt område.. Rondanevegen berører i mindre grad Rørosmat sitt område. Felles for de to nettverkene er at de her et større virkeområde enn de aktuelle strekninger. Dette vil også gjelde lignende organisasjoner andre steder i landet. På sammen måte vil en trolig også finne en rekke andre nettverk som på en eller annen måte har et skjæringsfelt med de nasjonale turistvegene og en satsing på mat. I det videre arbeid vil det være viktig at en eksplisitt kobler seg til disse, men vi kan ikke se at de bør ha en styrende rolle for deler av områdene.

Hovedtrekket er altså at den videre satsing på mat som tema må kobles tettere til Nasjonale turistveger, det må være et eksplisitt fokus på mat i forbindelse med hele verdikjeden og en bør bygge på eksisterende ressurser slik som kompetanse og nettverk. Ulike alternativer til organisering er mulig; slik som ansvar legges til Nasjonale turistveger, bedriftsnettverk langs strekningen eller landsdekkende organisasjoner.

Deltakelse fra bedriftene og finansiering

I det videre arbeid kan en seg for at det utvikles nettverk langs vegene. Dette kan være nyetableringer eller basert på eksisterende nettverk / organisasjoner. Eller at enkeltbedrifter får tilbud om å bli med og bli presentert, uten at de må inngå i formelle nettverk.

Utvikling av nettverk krever tid og interesse for dette, og i bunnen ligger uansett en vurdering fra bedriftene av hva som gagner dem på kort og lang sikt. Mange bedrifter samarbeider allerede, men kanskje mest i avgrensede deler av området, herunder deler av strekningene. Her har ofte landskap og klima satt barrierer. Vi ser imidlertid ut fra materialet at bedrifter ønsker å utvikle samarbeid. Dette prosjektet har bidratt positivt i den retning ved at en har fremmet koblinger på tvers av tradisjonelle barrierer og at det er blitt mer kunnskap om hverandre og samarbeid.

Samtidig er det et grunnleggende element i dette at vegen skal binde dem sammen. En mulighet er derfor at det bygges videre på historien om maten og bruken av den, basert på historien og landskapet for den enkelte turistveg. Den store variasjonen i norske turistveger

vil gi grunnlag for spennende koblinger mellom historie og samfunnsutvikling, landskapet, maten og matprodusenten.

En mulighet er derfor at historien omkring de enkelte turistveger og maten bygges opp omkring de enkelte produsenter/bedrifter, og eksisterende nettverk, regionale organisasjoner og areanaer Så kan det legges til rette for samarbeid og utvikling av nettverk ved kurs og samlinger, men der nettverk og samarbeid bunner i den enkelte sin interesse for dette og involvering. Det er viktig at dette utvikles slik at bedrifter og nettverk får et eierforhold til satsingen langs sin veistrekning.

Et naturlig spørsmål i forlengelsen av dette er hvordan satsingen skal finansieres. I bunnen for en videre satsing vil det være behov for ekstern tilførte midler for å bidra til oppbygging og utvikling av det rammeverk som en felles matsatsing vil medføre. Det er imidlertid også viktig at de deltakende bedrifter selv bidrar fordi det er en satsing som skal komme dem til gode og fordi «egen-betaling» trolig fører til større engasjement og at en vil lykkes med sin egen deltakelse. Det blir ofte mer forpliktende enn om en «bare» baserer seg på offentlige midler.

Sikre kvalitet på mat og matopplevelser

Nasjonale turistveger og Mat langs Nasjonale turistveger er opptatt av kvalitet på mat og opplevelse. Det er derfor viktig at de som vil profileres via Nasjonale turistveger forplikter seg til å levere kvalitet. Men hva er kvalitet og hvordan dokumenteres og sikres det? Dette er vanskelig problemstillinger. Det kan kanskje til en viss grad sikres ved at de gjennomfører pålagte kurs og tilfredsstiller visse kriterier, og at dette følges opp. I dette prosjektet ble det jobbet med et felles verdigrunnlag. Sett i forhold til konseptet Nasjonale turistveger vil det være viktig å utvikle mat- og serveringstilbud med lokalt særpreg. Dette for å skape unike og autentiske opplevelser langs de ulike vegstrekningene.

Det har vært nyttig for bedrifter med kurs og gjerne kortvarige kurs, hvilket ofte er det bedrifter vil ha. Det er viktig at en har kurs som fremmer nyskaping og utvikling, basert på bl.a. lokale råvarer.

Kurs og tiltak må ha et fokus på maten, historien, formidlingen, vertskapsrollen mv. Her bør en også bygge på det som Innovasjon-Norge har og det som tilbys via det vanlige veiledningsapparatet, f.eks. den typen mindre kurs innen kokking som de nå er i ferd med å starte for små reiselivsbedrifter. Det kan imidlertid se ut til å mangle kurs som tar opp skjæringspunktet mat og opplevelse, og dette bør derfor ha et mer eksplisitt fokus på.

Et grunnleggende problem for serveringsbedrifter i utkant-Norge er at det mangler kokker som over tid blir værende i bedrifter og som utvikler maten basert på lokale råvarer. Her er det allerede startet tiltak, og dette bør være et fokus også i framtida. Oppgaven tilligger imidlertid det vanlige veiledningsapparatet for denne typen opplæring, men gjerne i

samarbeid med type satsinger som Opplæringskontoret Brimikjøkkenet. Selv om en ønsker seg lokale kokker så vil en sannsynligvis måtte basere seg på utenlandsk arbeidskraft i overskuelig framtid, men disse bør da kurses i bruk av lokale råvarer og bruk av lokale oppskrifter.

Formidling - markedsføring

Dersom en tar utgangspunkt i at det skal presenteres en historie omkring de enkelte turistvegene, der bedrifter er en del av den, så bør det foreligge publikasjoner som får fram dette. Selv om det er ulike syn på magasinet så er de fleste generelt godt fornøyde og som en sier det; dette er den beste reisehåndboken. Vi anbefaler derfor at det lages en type publikasjon som presenterer strekninger og deres historie mht mat og de enkelte produsenter. Det er imidlertid viktig at alle får anledning til å bli med og blir presentert likt i publikasjonen. Det bør foreligge både en norsk, en engelsk og kanskje en tysk utgave. De bør være gratis og tilgjengelige i en elektronisk versjon via internett og Nasjonale turistveger sin hjemmeside..

Når det gjelder bruk av andre medier er vi mer i tvil om nytten av en blogg, jf det som er kommet fram i denne undersøkelsen.

Markedsføringen av Mat langs Nasjonale turistveger, og bedriftene der, bør inkluderes i det generelle arbeidet med markedsføring av Norge og Norske Turistveger. Spennende mathistorier og bedrifter/produsenter i ulike deler av verdikjedene i ulike deler av landet må bli en del av dette. Kobling mot Innovasjon Norge sine markedsføringsportaler er her sentralt.

Faktorer som kan legges til grunn for en egenevaluering av satsingen på Mat langs de øvrige nasjonale turistvegene

I gjennomgangen til nå i dette kapittelet forutsettes det at ulike aktører gjennomfører en del typer tiltak og aktiviteter. For å følge med om dette skjer og ta lærdom av tiltak og aktiviteter så bør det med jevne mellomrom gjennomføres evalueringer. Mål og resultatstyring, herunder rapportering av bruk av midler, synes å bli vektlagt i økende grad i norsk forvaltning. Sammen med mer målretta evalueringer så tilsier det at en med jevne mellomrom får eksterne evalueringer, men disse bør gi tid og langsiktighet til at det faktisk kan utvikles tiltak og at de kan gi effekter.

Gitt den typen organisering som her foreslås så bør en under prosjektets gang med jevne mellomrom bl.a. vurdere om produsenter i ulike deler av ulike verdikjeder har fått mulighet til å delta og presentere seg og om de deltar. Tilfredshet med kurs og deltakelse og hva som hindrer f.eks. deltakelse bør undersøkes. Kvalitet på det som tilbys fra bedriftene bør vurderes, f.eks. en gang i året etter gitt kriterier og hva som eventuelt påvirker kvaliteten og mulighet til å nå kvalitetskrav. Til hjelp for den enkelte bedrift bør en også foreta enkle vurderinger av de bedriftsøkonomiske sider, både fordi det er viktig i

seg selv og fordi det trolig vil fremme langsiktig deltakelse i arbeidet med mat og opplevelser langs turistvegene. En bør også vurdere hva som fremmer eller hindrer utvikling av samarbeid mellom bedrifter.

8 REFERANSELISTE

Hervik, A., Oterhals, O. og Bræin, L. (2005). *Med maritime næringer inn i en turbulent fremtid. Status 2004 og scenarier 2015*. Møreforsking. Rapport 0503.

Jakobsen E.W. (2008). *Næringsklynger – hvordan kan de beskrives og vurderes?* MENON-publikasjon nr. 1, januar 2008.

Krugman, P.R. (1991): *Geography and Trade*. Cambridge, Massachusetts, MIT Press.

Landbruks- og matdepartementet. (2010). *Jordbruksoppgjøret 2010 – endringer i statsbudsjettet for 2010 m.m.* (Prop. 133 S (2009-2010). Oslo: Departementet.

Landbruks- og matdepartementet. (2011). Jordbruksoppgjøret 2011. (Innstilling 444S (2010-2011). Oslo: Departementet.

Lerfald, M. , Arnesen, T & Hagen S.E. (2010). *Bioenergi i Innlandet – næringsmiljøets klyngeegenskaper*. ØF-rapport 10/2010. Lillehammer

Porter Michael. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.

Porter Michael. (1998). *On Competition*. Boston: Harward Business Review.

Reve, T., T. Lensberg og K. Grønhaug (1992). *Et konkurransedyktig Norge*. Tano A.S.

Reve, T. & Jakobsen, E.W. (2001). *Et verdiskapende Norge*. Universitetsforlaget.

Reve, t. & Sasson, A. (2012). *Et kunnskapsbasert Norge*. Universitetsforlaget.

9 VEDLEGG

9.1 Vedlegg 1: Spørreskjema

A. Om bedriften/virksomheten du representerer

Q1: Hvilken nasjonal turistveg, eller sideveg til slike, tilhører din bedrift?

- ◯ Rondane
- ◯ Gamle Strynefjellsvegen
- ◯ Vet ikke
- ◯ Sognefjellet
- ◯ Geiranger-Trollstigen
- ◯ Valdresflye
- ◯ Ingen av disse turistveiene

Q2: Hvilken kommune ligger bedriften i?

Q3: Hvilken type bedrift representerer du? Flere valg er mulig.

- ☐ Hotell, fjellhotell, fjellstue, gjestgiveri, vandrehjem
- ☐ Matforedlingsbedrift Eventfirma
- ☐ Cafe, kafeteria, restaurant, kro
- ☐ Besøksgård
- ☐ Annet, spesifiser
- ☐ Campingplass/Utleiehytter Bondegård
- ☐ Butikk
- ☐ Museum
- ☐ Lokale utviklingsselskap / destinasjonsselskap

Q4: Er servering av mat og drikke til reisende en del av det bedriften tilbyr?

◯ Ja ◯ Nei ◯ Vet ikke

B. Om satsingen Mat langs nasjonale turistveger

Q5: I dette spørsmålet ønsker vi først å få svar på hvilken betydning har Mat langs nasjonale turistveger hatt for din bedrift til nå. Vi ønsker også å få vite hvilken betydning du antar at Mat langs nasjonale turistveger vil få de neste tre årene?
Utdyp gjerne svaret.

	Svært positiv betydning	Middels positiv betydning	Ingen betydning	Litt negativ betydning	Svært negativ betydning	For tidlig å svare	Ikke relevant	Vet ikke
Betydning til nå								
Betydning i løpet av den kommende treårs perioden								

Q6: Hvordan ble du første gang kjent med Mat langs nasjonale turistveger?
Flere valg er mulig.

- ☐ På grunnlag av offentlig tilgjengelig informasjon
- ☐ Ved henvendelse fra Mat langs nasjonale turistveier
- ☐ Via andre, spesifiser
- ☐ På grunnlag av tips fra kjente
- ☐ Via fylkesmannen eller kommunen
- ☐ Vet ikke

Q7: Har du eller din bedrift deltatt på ett eller flere av følgende tilbud og hvordan var utbyttet for dere av dette? Ta stilling til alle spørsmålene.

	Svært stort utbytte	Stort utbytte	Middels utbytte	Litt utbytte	Svært lite utbytte	For tidlig å si noe	Vet ikke	Ikke deltatt
Hatt besøk fra Mat langs nasjonale turistveger								
Oppstartseminar i Lom i 2011								
Samling på enten Tørvis Hotell eller Juvet Cafe, mai 2011								
En av samlingene i Luster i november 2011								
Produsent og kokkesamling i Lom 2011								
Produsent og kokkesamling i Geiranger-Valldal i 2011								
Kurs, samling på enten Kroken, Bakeriet i Lom eller Union Hotel Geiranger, februar 2012								
	○	○	○	○	○	○	○	○

Page 3 of 18

Klyngesamling Grotli Høyfjellshotell våren 2012								
Lansering Forsmak Mathallen 2012								
Klyngesamling på enten Lom, Glittersjå, eller Brimiland, høsten 2012								
Studietur til Jämtland i oktober 2012								
Fast Slow Food samling Mathallen 2013								
Lansering Mathallen 2013								
Bake- og kakekurs med Sverre Sætre, Luster april 2013								
Andre tilbud, spesifiser og vurder utbytte av tiltaket								
				○	○	○	○	

Page 9 of 18

				○	○	○	○	

Q8: Hvilken nytte har du hatt av følgende informasjons- og kommunikasjonstiltak fra Mat langs nasjonale turistveger? Ta stilling til alle alternativene.

	Stor nytte	Ganske stor nytte	En del nytte	Lite eller ingen nytte	For tidlig å si noe	Vet ikke
Nyhetsbrev						
Magasinet (norsk versjon)						
Magasinet (engelsk versjon)						
Mat langs nasjonale turistveier sin nettside						
Personlig informajson fra prosjektleder						
Blogg						
Mat langs nasjonale turistveger på Facebook						
Annet, spesifiser						

Q9: Har dere fått mer samarbeid med andre bedrifter som følge av Mat langs nasjonale turistveger? Du kan svare på flere alternativer.

- ☐ Ja, langs vår turistvei
- ☐ Ja, med bedrifter utenfor turistveiene
- ☐ Nei
- ☐ Vet ikke
- ☐ Ja, langs andre turistveier
- ☐ Nei, fordi vi allerede har et godt samarbeid med andre
- ☐ Ikke relevant

Q10: Har din bedrift signert verdigrunnlaget for Mat langs nasjonale turistveger?

◯ Ja ◯ Nei ◯ Vet ikke

Note: if you have answered/chosen item [2, 3] in question 10, skip the following question

Q11: Har dette verdigrunnlaget betydning for bedriftens tilbud av måltidsopplevelser? Utdyp gjerne.

◯ Har stor betydning
◯ Har middels betydning
◯ Har noe betydning
◯ Har litt betydning
◯ Har ikke betydning
◯ Våre verdier er allerede i stor grad i tråd med det verdigrunnlaget
◯ Det er for tidlig
◯ Vet ikke

Q12: Har Mat langs nasjonale turistveier påvirket følgende forhold når det gjelder mat og matretter. Ta stilling til de ulike spørsmålene.

Med matprodukter menes at råvarer er videre bearbeida til et nytt produkt, f.eks. at melk er bearbeida til ost eller kjøtt til pølse.

	Har økt svært mye	Har økt mye	Har økt noe	Har økt litt	Har ikke økt	Var i utgangspunktet ganske stor(t)	Ikke relevant	For tidlig	Vet ikke
Vår bruk av lokale eller regionale matretter/oppskrfter									
Vår bruk av lokale eller regionale råvarer									
Vår bruk av norske råvarer									
Vår bruk av matprodukter bearbeida lokalt eller regionalt									
Vårt salg av råvarer produsert lokalt eller regionalt									
Vårt salg av egne bearbeida matprodukter									

Q13: Har Mat langs nasjonale turistveger påvirket følgende forhold? Ta stilling til de ulike spørsmålene.

	I svært stor grad	I stor grad	I middels grad	I liten grad	I svært liten grad	Var allerede ganske stor(t)	For tidlig å si noe	Ikke relevant	Vet ikke
Bedriftens satsing på mat som opplevelse									
At det er blitt mer pakking av tilbud knyttet til mat og opplevelse									
At mattilbudet er blitt mer synlig langs vår turistvei									
At mattilbudet er blitt mer tilgjengelig langs vår turistveg									

Q14: Er bedriftens kokkekompetanse påvirket av Mat langs nasjonale turistveger?

- ◯ Den har økt mye
- ◯ Den har økt noe
- ◯ Den har økt ltt
- ◯ Den har ikke økt
- ◯ Har allerede bra kokkekompetanse
- ◯ For tidlig
- ◯ Ikke relevant
- ◯ Vet ikke

Page 14 of 18

Note: if you have answered/chosen item [4, 5, 6, 7, 8] in question 14, skip the following question

Q15: I hvilken grad skyldes endring i kokkekompetanse følgende tiltak i regi av Mat langs nasjonale turistveier. Ta stilling til de ulike tiltakene.

	I stor grad	I middels grad	Liten grad	Ikke påvirket	vet ikke
Via kokkekurs i regi av Mat langs nasjonale turisteveger					
Via samarbeidet med Brimikjøkkenet					
Via deltakelse på andre samlinger eller kurs i regi av Mat langs nasjonale turistveger					
Via andre tiltak, spesifiser					

Q16: I hvilken grad har din bedrift hatt kontakt med følgende aktører i forbindelse med utvikling av tilbud knyttet til mat og opplevelser. Vi ber om at du svarer for alle aktørene.

	Mye	En del	Litt	Ingenting	Vet ikke
Mat langs nasjonale turistveger					
Innovasjon Norge					
Kommune eller regionråd					
Fylkeskommune eller fylkesmann					
Tine eller Nortura					
Nofima, Kulinarisk akademi eller Gastronomisk institutt					
Andre, spesifiser					

Page 15 of 18

.

Q17: Hvordan har utviklingen i omsetning i bedriften vært fra 2011 til i dag? Utdyp gjerne.

- ◯ Den har økt mye
- ◯ Den har økt litt
- ◯ Den har vært uendret
- ◯ Den har blitt redusert noe
- ◯ Den har blitt redusert mye
- ◯ Ikke relevant
- ◯ Vet ikke

Q18: Hvordan mener du satsingen Mat langs nasjonale turistveger har påvirket bedriftens omsetning i denne perioden? Utdyp gjerne

- ◯ Har påvirket sterkt positivt
- ◯ Har påvirket positivt
- ◯ Har ikke hatt betydning
- ◯ Har påvirket negativt
- ◯ Har påvirket sterkt negativt
- ◯ Ikke relevant
- ◯ Vet ikke

Page 16 of 18

Q19: Hva synes du Mat langs nasjonale turistveger bør legge vekt på ved en eventuell forlengelse? Du kan svare på flere alternativer.

- ☐ Bedriftsretta kokkekurs
- ☐ Kokkekurs retta mot barn/unge
- ☐ Bedriftsretta markedsføring
- ☐ Andre bedriftsretta kurs, spesifiser
- ☐ Utvikle matopplevelser langs vegstrekningen
- ☐ Markedsføre mat og matopplevelser langs disse strekningene i Norge
- ☐ Markesføre mat og matopplvelser langs disse strekningene utenfor Norge
- ☐ Annet, spesifiser

C. Kort om deg

Q20: Hvilket kjønn er du?

○ Mann ○ Kvinne

Q21: Hvor gammel er du?

○ Under 20 år ○ 21-30 år ○ 31-40 år ○ 41-50 år ○ 51 - 60 år
○ 61 - 70 år ○ 71 år eller eldre

Q22: Hvilken stilling har du i bedriften? Du kan krysse av flere alternativ.

- ☐ Daglig leder
- ☐ Annen ledende stilling
- ☐ Kokk/Baker
- ☐ Arbeider med markedsføring
- ☐ Vanlig ansatt
- ☐ Annen stilling, hva

9.2 Vedlegg 2: Intervjuguider

Intervjuguide - bedrifter

1) Hvordan kom dere i kontakt med Mat langs nasjonale turistveger, og hvordan har denne kontakten vært?
2) Hvilke aktiviteter har dere deltatt på, og hva var utbyttet?
    - Er dere spesielt profilert av Mat langs nasjonale turistveger
3) Hva synes dere om vektleggingen av magasinet?
4) Hva synes dere om markedsføring i Norge og internasjonalt av Mat langs nasjonale turistveger?
5) Har dere fått bedre samarbeid med andre aktører, langs denne turistveien ellers?
6) Har mat langs de nasjonale turistvegene påvirket bedriftens satsing på mat som opplevelse?
7) Har mat langs de nasjonale turistvegene påvirket bruken av lokale råvarer og lokale matretter hos dere?
8) Har Mat langs nasjonale turistveger bidratt til «pakking» av mat og opplevelser gjennom tematiserte reiseruter?
9) Har «Mat langs nasjonale turistveger» bidratt til å heve kompetansen i kokkefaget i områdene?
10) Har Mat langs nasjonale turistveger bidratt til at mattilbud er blitt mer synlige og tilgjengelige?
11) Hvilke virkemiddelaktører benytter dere dere av?
12) Hvilke erfaringer fra satsingen på mat langs de nasjonale turistvegene bør bringes videre til de øvrige turistvegene når det gjelder organisering, ressursbruk og faktisk gjennomføring?

Intervjuguide– offentlige aktører

- Hvordan er «Mat langs nasjonale turistveger» organisert og utviklet som prosjekt?
    - nasjonalt, lokalt, regionalt, prosjektledelse i Lom?
- Hvordan er «Mat langs nasjonale turistveger» organisert i forhold til Nasjonale Turistveger og hvordan samarbeides det eventuelt?
- Hvilke ressurser er tilført Mat langs nasjonale turistveger fra ulike kilder?

- Har mat langs de nasjonale turistvegene påvirket de regionale reiselivsbedriftenes satsing på mat som opplevelse?
- Har mat langs de nasjonale turistvegene påvirket bruken av lokale råvarer og lokale matretter hos reiselivsbedriftene langs de nasjonale turistvegene?
- Hva ligger til grunn for valg av tiltak og satsinger i Mat langs nasjonale turistveger
    - Hva synes dere om vektleggingen av magasinet?
    - Hva synes dere om markedsføring i Norge og internasjonalt?

- Har Mat langs nasjonale turistveger bidratt til «pakking» av mat og opplevelser gjennom tematiserte reiseruter?
    - Hvordan/hvor distribueres i tilfelle disse pakkene, og hvordan er etterspørselen?
- Har «Mat langs nasjonale turistveger» bidratt til å heve kompetansen i kokkefaget i områdene?
- Har Mat langs nasjonale turistveger bidratt til at mattilbud er blitt mer synlige og tilgjengelige?
- I hvilken grad har prosjektet Mat langs de nasjonale turistvegene samhandlet med de øvrige relevante virkemiddelbrukene?
    a. På hvilken form har denne samhandlingen funnet sted?
- Hvilke erfaringer fra satsingen på mat langs de nasjonale turistvegene bør bringes videre til de øvrige turistvegene når det gjelder organisering, ressursbruk og faktisk gjennomføring?
- Hvilke faktorer kan legges til grunn for en egenevaluering av satsingen på Mat langs de øvrige nasjonale turistvegene?

9.3 Vedlegg 3. Brev fra Statens vegvesen

Brev av 26.10.2011 fra Statens vegvesen til Fylkesmannen i Oppland

I brev av 26.10.2011 til fylkesmannen i Oppland varsler Statens vegvesen at de ikke er fornøyd med prosjektets innretning og ønsker å trekke seg ut:

> *Vi viser til brev datert 14.oktober 2011 vedrørende utbetaling av midler knytt til leiinga av prosjektet Mat langs nasjonale turistvegar. I tråd med tidlegare tilsegn vil kr. 250 000 blir overført til Lom kommune.*
>
> *Prosjektmandatet blei i si tid utvikla i eit tett samarbeid mellom Landbruks- og matdepartementet, Fylkesmannen i Oppland og Statens vegvesen. Etter kvart blei mandatet evaluert og oppdatert i forståing mellom dei same partane. Gjennom møte i den regionale styringsgruppa i 2011 er landbruksdirektøren og Landbruks- og matdepartementet blitt kjent med våre bekymringar når det gjeld prosjektarbeidet si uheldige utvikling i høve til den opphavlege plattforma.*
>
> *«Strategi- og arbeidsplan rapportfase 1 2010-2012» for matprosjektet utarbeidd av prosjektleiaren, følgjer vedlagt det nemnde brevet datert 14.oktober i ei oppdatert utgåve oktober 2011. Turistvegseksjonen blei presentert for mange av ideane i denne arbeidsplanen på eit møte 29.august 2011. Når vi no får innblikk i dei budsjettmessige konsekvensane av desse ideane etter framlegginga i siste møte i den regionale styringsgruppa, er vi i sterk tvil når det gjeld vårt vidare engasjement i eit arbeid som i såpass beskjeden grad tek opp i seg dei premissane som er gitt i prosjektmandatet.*

Bruken av tiltaksmidlane over jordbruksavtalen skal i hovudsak ha fokus på mat. Det skal leggjast til grunn at midlane skal nyttast mest mogleg effektivt og med eit produsentfokus som stimulerer til utviklingsfremjande aktivitetar hjå matprodusentane og reiselivsaktørene. Det går fram at prosjektleiaren etter godkjente planar skal utforma, iverksetja og gjennomføra relevante utviklingstiltak for aktørane langs verdikjedene mat- og reiselivsopplevingar. Det var også ein føresetnad at Nasjonal turistveg Sognefjellet skulle fungera som pilotprosjekt saman Nasjonal turistveg Rondane. Valdresflye og Gamle Strynefjellsveg med kopling mot Geiranger-Trolstigen der dette er naturlig skulle fasast inn etter kvart. Vi opplever ikkje at prioriteringar og ressursbruken i matprosjektet er i samsvar med det avtalte opplegget.

Vi vil fra dette tilrå at prosjektleiaren gjennomfører ein grundig gjennomgang av prosjektarbeidet med mandatet som referanseramme. Vi deltek gjerne i ei slik evaluering på overordna nivå med sikte på ein gjennomgåande revisjon av prosjektplanen datert oktober 2011.

Vårt vidare arbeid vil vera avhangig av innhaldet i ein revidert prosjektplan. Dersom prosjektleiaren og den nasjonale beatillaren ønskjer eit møte for å gå gjennom situasjonen, stiller vi gjerne opp på det.

Notat fra Statens vegvesen om «Plan for avrunding prosjektet Mat langs Nasjonale Turistveger»

Statens vegvesen la den 28.11.2012 fram et notat for kvalitetsstyret for nasjonale turistvegar med nevnte tittel. I notatet skriver de bl.a. at:

Prosjektet Mat langs nasjonale turistvegar er eit treårig utviklingsprosjekt som skal avsluttast innan oktober 2013. Statens vegvesen var i si tid med å initiera prosjektet gjennom vår kontakt med Norges Bondelag og dåverandre kvalitetsrådmedlem Harald Milli. I pkt. 1.2.2.1.5 Grønt reiseliv i innstilling 444 S (2010-2011) står det følgjande:

«I jordbruksoppgjøret 2009 ble det vedtatt å igangsette et treårig prosjekt kalt Mat langs Nasjonale turistveger med en total ramme på 6 mill. kroner. Målet er å øke landbruksbasert næringsutvikling innen mat, reiseliv og opplevelser langs 4 turistveger i samarbeid med andre aktører i verdikjedene mat og reiseliv.»

Då Landbruks- og matdepartementet tok ballen for å få gjennomført dette pilotprosjektet var Turistvegseksjonen aktivt med i utforminga av mandatet i tråd med den tenkinga vi drøfta med bondelaget (vedlegg 1). Undervegs i prosjektarbeidet hat vi gjennom vår deltaking i den nasjonale styringsgruppa og gjennom koordinerende samtaler med NHO Innlandet sin representant i den regionale styringsgruppa lagt stor vekt på mandatet.

Etter vår oppfatning skulle matprosjektet ha fokus på heile verdikjeda som startet med bonden. Iannanfor ei gitt tidsramme og avgrensa strekningar skulle det skaffast erfaringar som skal komma nye initiativ landet rundt til gode. Vi meniner at det er utanfor mandatet for dette prosjektet med omfattande marknadsføring, utvikling av visuell kunst og eigne magasin og nettstad der suksessen er avhengig av eit evig liv. Prosjektet sitt nettverksarbeid har gitt positive resultat som det er viktig å få formidla til nye aktørar. Dette er i tråd med våre eigne erfaringar i Rondane og Ryfylke.

I Regjeringa sin reiselivsstrategi «Destinasjon Norge» april 2012 er det i kapittelet om opplevings- og reisemålsutvikling eit eige punkt om betre utvikling av reiselivsprodukt langs dei nasjonale turistvegane. her går det fram at «satsingen på mat langs nasjonale turistvegar i regi av Landbruks- og matdepartementet videreføres». I den nasjonale styringsgruppa blei det i møte i mars 2012 vedteke at prosjektet skal gjennomførast på tre år med oktober 2010 som oppstartstidspunt og at det ikkje er aktuelt å utvida med fleire strekningar. Styringsgruppa er leia av departementet.

Vedlagt følgjer sakspapira til den regionale styringsgruppa sitt møte 29. november 2012. Det går her fram at Destinasjon Norge blir tolka slik at matprosjektet skal videreførast etter prosjektperioden på 3 år og at «Evalueringsarbeidet må begynne fra januar 2013 slik at man kan ha en rapport klar til forhandlinger i jordsbruksoppgjøret til april/mai 2013. Prosjektleder har allerede påbegynt dette arbeidet med questback på diverse områder til deltakende bedrifter i prosjektet, men det bør vurderes en ekstern part til å gjør en objektiv undersøkelse».

Ved inngangen til 2013 er det disponert 3,3, mill av ei samla løyving på 6 mill kr. Sakspapira illustrerer matprosjektet sine prioriteringar så langt og korleis sin ønskjer å disponera den resterande summen på 2,7 mill. kr. I sakspapira ligge det også innen eit forslag fra Creuna om å utvikla ein programserie for TV.

Mat ligg ikkje innanfor Turistvegseksjonen sitt ansvarområde, men er eit viktig tilbod i turistvegområda. Frå vår side er det derfor av interesse at dei ubrukte midlane blir nytta slik at pilotprosjektet blir avslutta med best mogleg resultat og slik at erfaringane blir gjort tilgjengelege for lokal og regional satsing på kvalitet langs Nasjonale turistvegar.

Turistvegseksjonen sluttar seg til behovet for ei heilt uavhengig evaluering av matprosjektet snarast råd for å sikra at det gjenståande midlane blir disponert slik at prosjektet blir avslutta innan oktober 2012 i tråd bestillinga i mandatet og den nasjonale styringsgruppa. Dette er etter vår oppfatning eit pilotprosjekt som må avsluttast med best mogleg resultat der ein tak vare på det gode utan bindingar i høve til pilotprosjektet.

Turistvegseksjonen ønskjer Kvalitetsrådet for nasjonale turistvegar sine vurderingar av prosjektet Mat langs nasjonale turistvegar som grunnlag for Statens vegvesen si tilbakemelding til Landbruks- og matdepartementet og matprosjektet i det kommande møte i den nasjonale styringsgruppa.

Forslag til vedtak

«Kvalitetsrådet for nasjonale turistvegar har vurdert prosjektet Mat langs nasjonale turistvegar og vil tilrå at det blir gjennomført ei uavhengig evaluering før disponering av attståande prosjektmidlane for å sikra eit mest mogleg vellykka resultat i høve til prosjektets mandat og intensjon. Det er då viktig å leggja vekt på god formidling av resultat og erfaringar og at arbeidet blir avslutta etter prosjektperioden på tre år utan framtidige bindingar».

Prosjektet Mat langs Nasjonale Turistveger (MLNT) startet i 2010 og har vært finansiert av ulike offentlige aktører og over jordbruksavtalen. Det omfattet etter hvert fem turistveger og har vært fokusert på utvikling av mat og måltidsopplevelser basert på lokale råvarer og oppskrifter. Det har vært gjennomført en rekke kurs for å øke kompetansen i bedriftene og det har vært en omfattende markedsrettet aktivitet, herunder utgivelse av et Magasin. Berørte bedrifter er generelt tilfredse med de aktivitetene og de er tilfredse med Magasinet, selv om det er kritiske spørsmål. Det ble etter hvert liten kontakt mellom Nasjonale Turistveger og Mat langs Nasjonale Turistveger. Samlet sett er de berørte bedriftene, og særlig serveringsbedrifter, godt tilfredse med MLNT og de har klare positive forventninger til en eventuell videreføring. Det anbefales at en på landsbasis satser på mat som tema langs nasjonale turistveger og at dette kobles tettere til Nasjonale Turistveger. Det bør legges en langsiktig satsing til grunn der nasjonale myndigheter tilbyr en grunnleggende struktur og der enkeltbedrifter bidrar med egne midler..

ØF-rapport 11/2013
ISBN nr: 978-82-7356-727-7

østlandsforskning
EASTERN NORWAY RESEARCH INSTITUTE
www.ostforsk.no