

Hvor langt har de beste kommet?

Elin Hjortland
Innovasjon Norge

smakfullt

interessant godt

norsk inspirerende

mangfoldig

spennende

folksomt hyggelig

lærerikt

dyrt kvalitet

stort
variert

god mat sosialt
tradisjon gøy

matglede
trangt

livlig opplevelse
godt utvalg

morsomt
god mat

koselig

nytt
innovativt

velsmakende

dyrt

Matens utvikling siden 2001

Innsats offentlige midler

Virkemidler til utvikling og mangfold av lokalmat, siden oppstart i 2001, ca 1 mrd

Dagens omsetning av lokalmat

Lokalmat-omsetning i dagligvarehandelen var 4,8 mrd. i 2016. I tillegg kommer omsetning fra markeder , gardsbutikker og storhusholdning.

AC Nielsen registrerer lokalmatomsetningen i dagligvarehandelen og omsetningsveksten av denne varegruppen er større enn for dagligvarer generelt.

Mål fra Landbruks- og matdepartementet er lokalmatomsetning på 10 mrd innen 2025

MAT I NORGE I DAG

Blant verdens beste råvarer

Trøndelag som matfylke «MIDTENS MATRIKE»

Matfestivaler med økt publikum interesse fra
ut og innland – og Bondens Marked

Maaemo sin stjernestatus, Oslo regionen som
matregion

Bergen – City of Gastronomy – Unesco tittel

Lofoten som matregion, Nord Norge som
matregion



HELHETLIGE OPPLEVELSER HVOR MATEN ER EN VIKTIG DEL

- Matens historien er den røde tråden og danner sammenheng mellom stedets egenart, råvarene, kultur og menneskene.
- Viktig å avklare matens betydning og gjestenes deltagelse, hvem er vi på jakt etter?
- Den gode matopplevelsen, riktig setting, historiefortelling om hvordan vi lever

Hvorfor er maten blitt så viktig når reisen/destinasjonen bestemmes?

Det er en viktig differensieringsfaktor. Den er stedsbundet.



Hva/hvem driver oss fremover?

Motivasjon

Inspirasjon

Stolthet

Entusiasme og glede

Samarbeid og nettverk

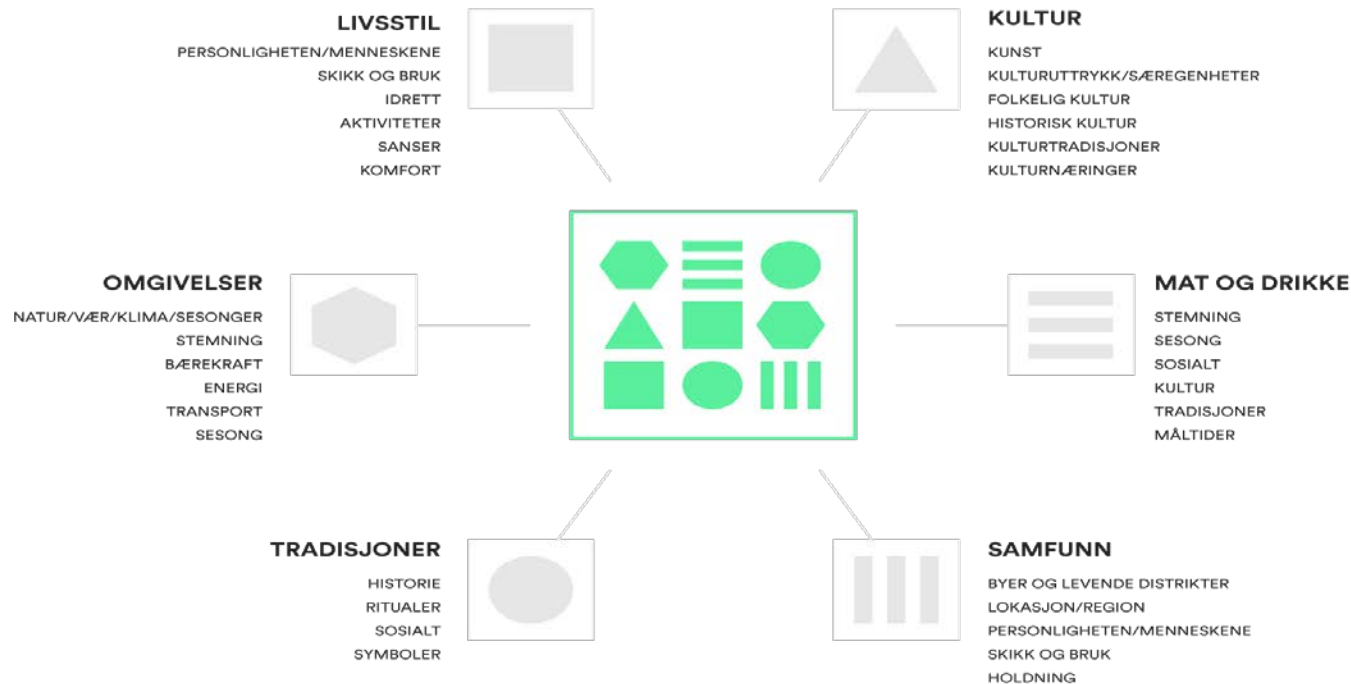
Tro på fremtiden

Kunnskap

Ambisjoner



Hvordan skal Innovasjon Norge legge til rette for matens betydning i reiselivet



5 år frem: Norge er blant topp 10 matland i verden

- Mat i Norge - Ekte, Ærlig og Troverdige
- Urbant og landlig, bybonde er utbredt
- Bærekraft har vært grunnbjelken i utvikling av mat og reiseliv
- Et mangfold av lokale matopplevelser, slik gjør vi det her
- VisitNorway har vært en viktig formidlingskanal
- Vi opplever velvære, pauseknappen er på «slow travel» og «slow food», gleden ved å gjøre det slik de lokale gjør det
- Kunnskapsdeling mellom kokk og bonde, deler historien om de gode råvarene med kokker fra andre steder i verden
- Helhetlige opplevelser som utfordrer oss fysisk, mentalt og kulturelt
- Skape rammer for sosiale opplevelser/arrangementer sammen med andre og i møte med lokalbefolkning der de bor

Hele lokalsamfunn, regioner og offentlige myndigheter måtte samarbeide for å få dette til



Tusen takk!

www.innovasjonnorge.no

THORBJØRN RUD HOTELL

Olav har alltid har hatt en glødende interesse for bærekraftig matproduksjon, levende kulturlandskap og lokalmat, så det eneste han manglet var en gård.

Han forelsket seg i Øvre Kjekshus på Gran, som hadde ligget brakk i en halv mannsalder. Der andre så forfall så Olav muligheter. Han så lys i vinduene, og kuer og sauer holde kulturlandskapet rundt ham i sjakk. Han så stabburet fylt av de deiligste skinker, og hagen farget av blomster og bær.

