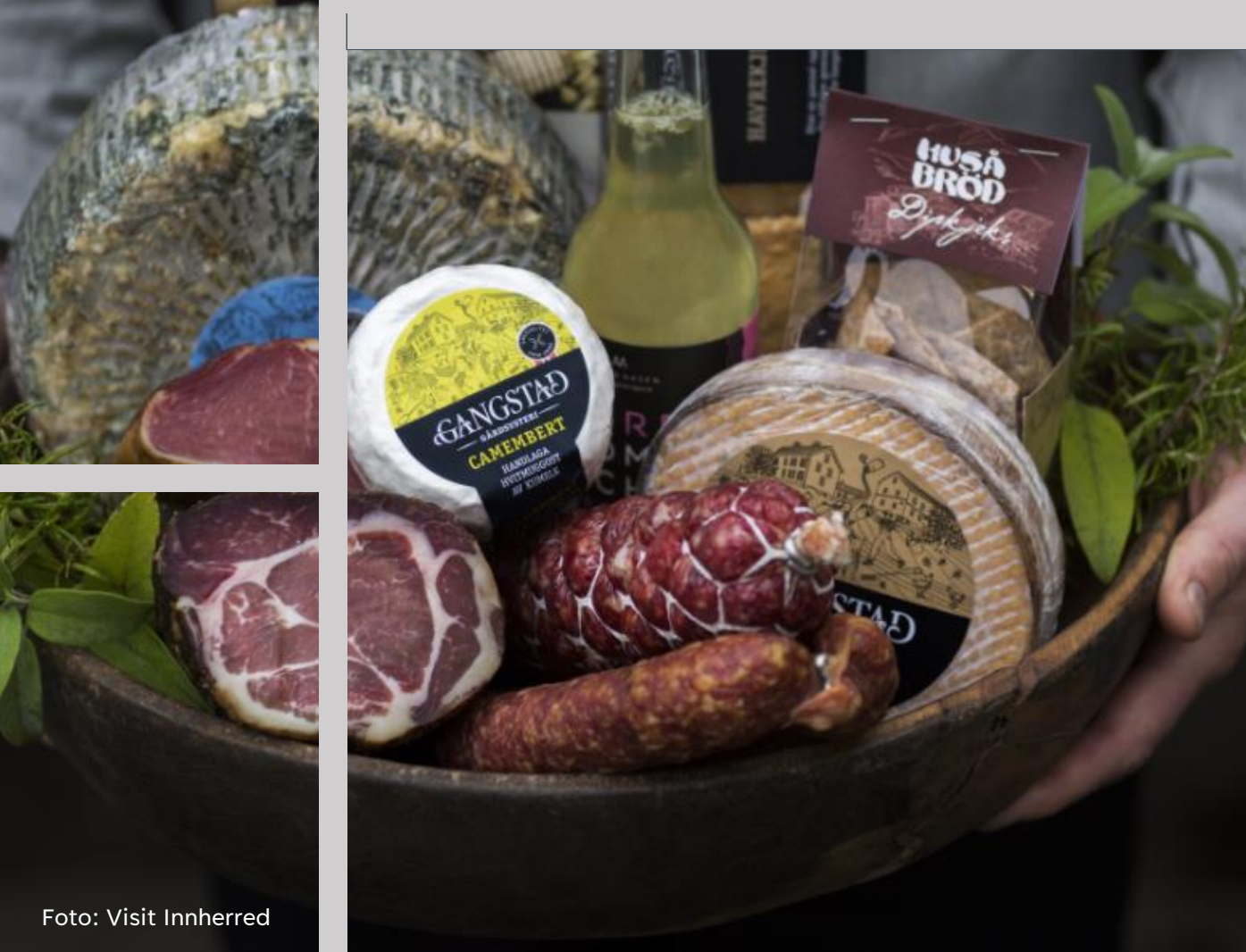


# Innherred mat og reiseliv mot 2030



Et samarbeidsprosjekt mellom kommunene Inderøy, Steinkjer, Frosta, Verdal, Snåsa og Levanger, Proneo, Grønt kompetansesenter Mære-Skjetlein, Visit Innherred og Innherred regionråd.

## INNHold

Arven etter European region of gastronomy .....	3
Trøndersk matmanifest som bakteppe og rettesnor og bakteppe.....	4
Innherred som matdestinasjon.....	5
Innherred mat og reiseliv mot 2030 – overordnet mål.....	6
Prosjektledelse og organisering av prosjektet .....	7
Arbeidspakke 1: Lokal mobilisering.....	8
Arbeidspakke 2: Offentlig måltid.....	9
Arbeidspakke 3: Marked, salg og distribusjon.....	10
Arbeidspakke 4: Mat og reiseliv mot 2030.....	11
Budsjett.....	12
Finansieringsplan.....	13
Tids- og milepælsplan.....	14
Vedlegg: Uttalelse/innspill til prosjektet fra sentrale samarbeidspartnere....	15





# ARVEN ETTER EUROPEAN REGION OF GASTRONOMY (ERG) PÅ INNHERRED

## LOKAL MAT ENGASJERER OG BEGEISTRER

Prosjektet speiler ønsket om å ta matdestinasjonen Innherred et nytt steg. **Vi har et felles ønske om å synliggjøre Innherred som mat og opplevelseregion fram mot 2030.** Innbyggere og tilreisende skal merke at lokalmaten er tilgjengelig, måltidsopplevelsen står i fokus og at lidenskapen for god, lokal og bærekraftig mat dyrkes på Innherred - og vi skal merke 2030-jubileet også gjennom matopplevelsen på Innherred.

**Mat engasjerer og begeistrer.** Mat er inkludering og måltids glede, mat er næringsutvikling og arbeidsplasser, mat er kulturbærer og historieformidler, mat er folkeliv og opplevelse og mat er koblet til bærekraft i alle deler av verdikjeden. Med dette som utgangspunkt ønsker vi et felles løft for å videreføre satsingen på lokal mat med Innherred som vertskap. Vi tar med oss læring fra ERG-prosjektet, og vil samarbeide tett med regionale matprosjekt i Trøndelag og sentrale aktører som Trøndelag reiseliv, Proneo, Grønt kompetansesenter Mære-Skjetlein, Statsforvalteren og Oi! Trøndersk mat og drikke AS i dette prosjektet.

**Samarbeid vil bli sentralt, SAMMEN kommer vi lengre.**

## ARVEN ETTER EUROPEAN REGION OF GASTRONOMY

Inderøy, Frosta, Steinkjer, Levanger, Verdal og Snåsa etablerte i 2021 et samarbeidsprosjekt tilknyttet ERG-satsinga med mål om å bli **regionen med størst fotavtrykk** i Trøndelag. Kommunene ønsket å tilrettelegge for at mataktører skulle lykkes med å bli bedre leverandører og få økt omsetning av lokal mat frem mot 2030. Prosjektet skulle bidra til å fylle de fire målene som var satt for ERG-arbeidet med innhold. Arbeidet skulle koordinere og mobilisere til flere initiativ på Innherred og øke samhandlingen med fokus på utvikling av nye produkter og tjenester. Arbeidet hadde fokus på Innherred som matdestinasjon. **Allerede i denne søknaden var det et tydelig ønske om at arbeidet skal videreføres fram mot Nasjonaljubileet 2030.**

Prosjektet ga et godt grunnlag for målrettede aktiviteter, tilbakemeldingene var imidlertid at det er behov for **spisse satsingen** i det videre arbeidet. Konklusjonen fra prosjektet var at det er behov for:

- *Mer samarbeid og flere møteplasser for å skape en helhetlig matdestinasjon, produsentnettverk og støtte til enkeltprodusenter.*
- *Bedre markedsføring av Innherred som matdestinasjon*
- *Bedre samarbeid med øvrige satsinger og andre regioner*
- *Økt kunnskap om sertifiseringsordninger, salgskanaler og markedsføring*
- *Flere aktører/produsenter*

**Foreliggende prosjekt er en videreføring av ERG-prosjektet.** Vi tar med oss erfaringene fra prosjektet, tydeliggjør og spisser det videre arbeidet med utgangspunkt i punktene over.

# TRØNDESK MATMANIFEST SOM RETTESNOR OG BAKTEPPE

## TRØNDESK MATMANIFEST

2011, som første region i verden, fikk Trøndelag et eget matmanifest, og i 2023 ble innholdet i Trøndersk Matmanifest fornyet. Gjennom tydelige løfter skal regionen jobbe sammen for å øke både kunnskapen om, og bruken av, trøndersk mat og drikke. Trøndersk Matmanifest gjør det enklere å jobbe konkret og synliggjøre arbeidet utad.

Manifestet understreker et omforent ønske fra en rekke bedrifter, organisasjoner og kommuner om å synliggjøre trøndersk mat og matkultur som et av våre unike fortrinn.

Trøndersk matmanifest, med sine 8 løfter, er intensjonsbasert, men forplikter. Prosjektet vil vise hvordan Innherred skal prioritere innsatsen innenfor matmanifestets løfter. Prosjektet skal styrke bevisstheten for hva det betyr å ha signert matmanifesten. Det skal jobbes systematisk med hva regionen, kommunene og produsentene konkret for å imøtekomme de 8 løftene i prosjektet.

## FORANKRING I REGIONAL STRATEGI FOR VERDISKAPING OG NÆRINGSSTRATEGI FOR INNHERRED

I Regional strategi for verdiskaping i Trøndelag 2022-2025 er opplevelsesnæring et eget område. Prosjektet bygger opp under de strategiske satsingsområdene i denne planen. De verktøy som Trøndelag Fylkeskommune nevner i planen er: Kompetanse, forskning, utvikling og innovasjon, bærekraft, attraktivitet og samhandling. Innherred er en viktig reiselivsregion. Kommunene har ulik tilnærming til reiselivet, noe som gjør at samhandling blir viktig. Innherred har en sentral rolle i Nasjonaljubileet 2030. Sammen har vi et ønske om å synliggjøre Innherred som mat og reiselivsdestinasjon fram mot 2030.

I strategi for næring på Innherred er målet å bygge videre på satsinga rundt ERG for å høste effekter av det mot 2030 trukket fram som satsingsområde. Regionrådet er opptatt av å bygge en attraktiv region og omforente tiltak i hele regionen. Synliggjøring av lokal mat, produsenter og restauranter med en tydelig retning fram mot 2030 vil bli viktig.

## SAMSPILL MED ANDRE PROSJEKT OG SATSINGER

I forbindelse med utarbeidelsen av prosjektet er erfaringene med tidligere prosjekt tatt inn, det er innhentet kunnskap fra tilgrensede prosjekt for å unngå overlapp og det er hentet inn uttalelse fra en rekke sentrale aktører. Denne finnes bakerst i dokumentet.



# INNHERRED SOM MATDESTINASJON

Et godt regionalt samarbeid, gjennom 25 år, har bidratt til høye ambisjoner, vekst og utvikling på matfeltet i Trøndelag. Fantastiske råvarer, dyktige fagfolk, stjerne restauranter og et miljø for forskning og utvikling i verdensklasse gjør Trøndelag unik. Dette var også medvirkende til at Trondheim og Trøndelag fikk statusen som Europeisk matregion i 2022. **Plattformen og mulighetene statusen som Europeisk mathovedstad skapte i 2022 skal bygges videre på i dette prosjektet.**

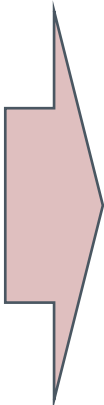
ERG-prosjektet på Innherred hadde fokus på **Innherred som matdestinasjon**. Dette er det behov for å ta videre. Allerede i denne søknaden var det et tydelig ønske om at arbeidet skal videreføres fram mot **Nasjonaljubileet 2030**.

Trøndersk matmanifest er en viktig bærebjelke for matsatsingen i regionen. Løftene forplikter og viser vei for hvordan vi skal øke kunnskapen om og bruken av trøndersk mat og drikke. Prosjektet skal bidra til at de 8 løftene etterleves med tanke på **offentlige måltid**.

Innherred skal **markedsføre seg som en mat og opplevelsesregion** nasjonal og internasjonalt i tett samarbeid med reiselivsnæringen og Visit Innherred. Nasjonaljubileet i 2030 blir en viktig milepæl for arbeidet med å ta fram gamle mattradisjoner og å synliggjøre regionen i jubileet. I 2024 feirer Norge 750-årsjubileet for Magnus Lagabøtes landslov, grunnlaget for utvikling av historiske reiser hvor mat er kulturbærer og historieformidler og mat er folkeliv og opplevelse har aldri vært mer aktuelt.

Innherred skal fortsette å utvikle, markedsføre og tilby unike matopplevelser i samarbeid med mat- og drikkeprodusenter og partnerskapet innen lokal mat. For å kunne gjøre dette må **antall lokale produsenter** økes. Det er også behov for **produsentnettverk** for utveking av kompetanse og møteplasser for mat og opplevelsesprodusentene på Innherred.

## ARBEIDSPAKKER:



Lokal mobilisering

Offentlig måltid

Marked, salg og distribusjon

Mat og reiseliv mot 2030

# INNHERRED MAT OG REISELIV MOT 2030 – OVERORDNET MÅL

Prosjektet skal bidra til at matprodusenter, reiselivstilbydere, kunnskapsmiljø og det offentlige jobber tettere sammen for fremme matopplevelser på Innherred. Innbyggere og tilreisende skal merke at lokalmaten er tilgjengelig, måltidsopplevelsen står i fokus og at lidenskapen for god, lokal og bærekraftig mat dyrkes på Innherred gjennom:

- Tettere samarbeid mellom matprodusenter, reiselivstilbydere, kunnskapsmiljø og det offentlige
- Økt salg til reiseliv-, og HoReCa-markedet
- Strategisk kommunikasjons- og markedsføringsarbeid
- Flere salgskanaler på lokalmat
- Destinasjonsbygging og bruk av lokalmat.
- Tett samspill med øvrige regionale matprosjekt og satsinger og sentrale aktører på matfeltet.

## MÅL: INNHERRED SKAL HA EN TYDELIG MAT OG DRIKKEPROFIL MOT 2030

### ARBEIDSPAKKER:

Lokal mobilisering

Offentlig måltid

Marked, salg og distribusjon

Destinasjonsutvikling



### STIKKORD TIL INNHOLD

Prosjektledelse, ansvar for prosjektet og framdrift, rapportering til styre, koordinering, framdrift, økonomi og budsjettansvar.

Tiltak for å øke antall produsenter samt å ta vare på eksisterende, etablere/videreutvikle produsentnettverk, skape møteplasser, utveksle kunnskap.

Tiltak for økt bruk av lokal mat og drikke i kommunene, nullpunktsanalyse, kunnskapsutveksling, offentlige innkjøp, logistikk og handlingsrom.

Tiltak for etablere flere salgskanaler og økt fokus på lokal mat på menyen langs veien og hos våre destinasjoner.

Legge til rette for pakketering og konseptualisering av historiske reiser. Synliggjøre mat og drikkeopplevelsene på Innherred. Kvalitet, leveranse, aktivitet og nettverk.

# PROSJEKTLEDELSE OG ORGANISERING AV PROSJEKTET

## Organisering av arbeidet

Det tas stilling til hvordan prosjektet organiseres etter at prosjektet er fullfinansiert. Organiseringen vil gjenspeile aktørbildet og roller i arbeidet.

## Ansvar i prosjektet

**Prosjektleder** har overordnet ansvar for prosjektet og resultat av prosjektet. Prosjektleder er ansvarlig for planlegging, gjennomføring, kommunikasjon av resultat, framdrift og budsjett. Prosjektleder rapporterer til styringsgruppen.

**Ressursgruppe** bidrar til forankring og gjennomføring av oppgavene som er beskrevet i arbeidspakkene samt utvikling og implementering av resultat skapt av prosjektet.

**Styringsgruppen** gir strategisk retning, tar beslutninger i prosjektet og gir støtte til prosjektlederen. Styringsgruppa overvåker prosjektets framdrift og godkjenner endringer i prosjektplanen. Styringsgruppen rapporterer politisk til Innherred regionråd.

Plan for organisering (prosjektledelse, styringsgruppe og referansegruppe, rapportering, lokal forankring, milepæler i prosjektet og økonomistyring) vil bli presentert på første møte i styringsgruppa. Det vil bli opprettet arbeidsgrupper etter behov. Prosjektet skal være resultatorientert og målbart. På første møte i styringsgruppa vil en liste med kvantifiserbare mål for prosjektet legges fram.







## ARBEIDSPAKKE 1: LOKAL MOBILISERING

En satsing på lokal mat skaper **nye inntektskilder** for produsenter innen landbruket og kan gi ny giv og optimisme i landbruket og stolthet til både region og produkt. Mat er næringsutvikling og arbeidsplasser. Landbruket er en av de viktige næringsveiene på Innherred. Primærproduksjon og lokal foredling skaper sysselsetting og betydelige økonomiske verdier og restaurantene, produktene og matopplevelsene er viktige **utstillingsvindu** i regionen. De representerer møteplasser som formidler matkulturen samtidig som det bidrar til et levende samfunn.

Det er behov for **mobilisering av nye lokale matprodusenter** samt støtte eksisterende produsenter og nettverk på Innherred. Dette for å **øke underskogen av matprodusenter**. Det er også behov for å støtte/bistå/veilede produsenter som står ovenfor et generasjonsskifte.

I likhet med andre bransjer er et **sterkt nettverk** viktig for resultatoppnåelsen. Innherred har noen få og sterke produsentnettverk. Dette bør etableres i deler av geografien som ikke har slike nettverk. Å samle seg om felles mål, som økt synlighet, bredere produktutvalg og forbedret tilgjengelighet, er essensielt for den lokale mobiliseringen. Den gyldne omvei er et inspirerende eksempel på hvordan enkeltpersoner med felles kvalitetsstandarder kan danne et nasjonalt kraftsentrum.

**Tiltakene gjennomføres i tett samspill med** de regionale matprosjektene og Matnavet på Mære for å sikre en helhetlig og koordinert tilnærming.

### Tiltak

#### **Mobilisere og legge til rette for økt antall lokalmatprodusenter på Innherred.**

Kartlegge eksisterende og identifisere nye produsenter. Arrangere workshops og seminarer rettet mot potensielle matprodusenter på Innherred, der de får veiledning og råd om hvordan de kan starte og drive en vellykket matproduksjonsvirksomhet.

#### **Støtte eksisterende produsenter og nettverk.**

Mobilisere og inspirere til økt samhandling. Stimulere til mer produktmangfold og lønnsom vekst hos etablerte produsenter Skape møteplasser og arenaer for økt samhandling mellom matprodusentene i regionen. Koble nettverkene til prosjekter og program.

#### **Kompetanse og veiledning**

Kartlegge kompetansebehovet hos aktørene, veilede til kompetansehevende tiltak, ta initiativ til etablererkurs for matprodusenter og ha god henvisningskompetanse.

#### **Kommunikasjon**

Løfte fram vellykkede nyetableringer og eksisterende produsenter som inspirasjon for nye produkter i ulike kanaler. Synliggjøre gården som ressurs.

#### **Samhandling med andre prosjekt**

Sikre tett samhandling og koordinering mellom lokale matprosjekt og andre relevante aktører for å sikre effektiv implementering av tiltakene.





## ARBEIDSPAKKE 2: OFFENTLIG MÅLTID

Innherredskommunene har som mål å fremme økt bruk av lokal mat i offentlige måltider på Innherred. Kommunene har en betydelig rolle i innkjøp og servering av mat, og ved å være bevisst sin innkjøpsmakt og gå i dialog med både innkjøpere og brukere, kan prosjektet bidra til en positiv endring.

Trøndersk Matmanifest, med sine åtte løfter, er intensjonsbasert. Men hva betyr det egentlig for kommunene å ha signert Matmanifestet? Reflekterer innkjøpsavtalene våre ønsket om økt bruk av lokal mat i det offentlige måltidet? Vi skal arbeide konkret for å øke kunnskapen om og bruken av trøndersk mat og drikke på kantiner, skoler, barnehager og i våre helsehus. Dette vil bidra til å skape måltidsglede gjennom hele livsløpet.

I dag gjennomføres innkjøp til offentlige kjøkken gjennom store, sentraliserte avtaler. Økt kunnskap om regelverket for offentlige innkjøp og mulighetene for å øke andelen lokalprodusert mat er sentralt i vårt arbeid. Tiltakene vil gjennomføres i tett samarbeid med prosjektet HOPP og prosjektet "Mer trøndersk mat i offentlige måltider", ledet av Grønt kompetansesenter Mære-Skjetlein, Oi! Trøndersk mat og drikke, og Statsforvalteren i Trøndelag. Fokuset vil være på å gjennomføre pilotprosjekter og tester på Innherred for å fremme økt bruk av lokal mat.

### Tiltak

#### Kunnskapsgrunnlag

Lage en oversikt over hvor mye lokal mat det offentlige bruker. Utføre nullpunktsanalyse og underveis- og sluttanalyse.

#### Mobilisere til økt bruk av lokal mat fra det offentlige

I samarbeid med prosjektet «Mer trøndersk mat i offentlige måltid» gjennom å fremme piloter knyttet til beslutningstakere, produsenter og grossister, kjøkken/kantiner og forbrukerne med fokus på mer bruk av lokal mat.

#### Pilotprosjekter

Gjennomføre pilotprosjekter og tester i samarbeid med lokale matprodusenter og leverandører gjennom eksempelvis å tilby lokale produkter i skolekantiner, barnehager og helsehus.

#### Kompetanse

Øke kunnskapen om regelverk for offentlige innkjøp for bedre bestillerkompetanse. Kunnskapsdeling om regelverk, handlingsrom og muligheter.

#### Kommunikasjon

Aktiv kommunikasjon ut til alle enheter i alle kommuner om tiltak og resultater som kommer frem gjennom prosjektperioden. Synliggjøre gode eksempler på bruk av lokal mat i offentlige måltid (produkt, produsenter og matopplevelser)

#### Samhandling med andre prosjekt

Samarbeide tett med andre relevante prosjekter, som HOPP-prosjektet og prosjektet "Mer trøndersk mat i offentlige måltider", for å dra nytte av deres erfaringer, ressurser og nettverk.



## ARBEIDSPAKKE 3: MARKED, SALG OG DISTRIBUTJON

**Markedsføring av lokal mat** er avgjørende for å øke kjennskapen til og etterspørselen etter lokale produkter. Dette kan oppnås gjennom en rekke kanaler, inkludert lokale markeder, matfestivaler, nettsider og sosiale medier. Ved å synliggjøre historiene bak produktene, kvaliteten og unikheten til lokale råvarer, kan forbrukerne få en dypere forståelse og tilknytning til maten de kjøper. Samarbeid med lokale restauranter, butikker og institusjoner kan også bidra til å øke tilgjengeligheten av lokale produkter for forbrukerne.

Prosjektet skal bidra til å gjøre lokalmaten mer **tilgjengelig** for forbrukerne. Salgskanalerne vil være ulike avhengig av målgruppen og produktene. Direktesalg fra produsent til forbruker, for eksempel gjennom gårdsutsalg, bondens marked eller nettsalg, gir produsenten større kontroll over pris og fortjeneste samtidig som det gir kundene en unik opplevelse av å handle direkte fra produsenten. Salg i dagligvare foretrekkes av andre som en måte å nå et bredere marked. Gode samarbeidsavtaler og distribusjonsnettverk sikrer bedre tilgjengelighet og salg av lokale produkter.

Gode **distribusjonsløsninger** sikrer at produktene når forbrukeren på en pålitelig og bærekraftig måte. Merkevaren "Home of Nordic Flavours" representerer regionens unike identitet og kvalitet i matproduksjonen. Ved å knytte seg til denne merkevaren og også en resertifisering etter ERG, kan produsentene signalisere til kundene at produktene er av høy kvalitet og har sine røtter i den nordiske smaken og tradisjonen.

### Tiltak

#### Forretningsmodeller for lønnsomt salg av lokal mat

Sette fokus på forretningsmodeller for salg av lokal mat. Støtte opp under utsalgene som er i regionen og i bistå til utvikling av sortiment og effektive logistikksystem.

#### Distribusjonsnettverk

Utvikle gode distribusjonsløsninger for å sikre pålitelig og bærekraftig levering av produktene til forbrukerne. Dette kan inkludere etablering av lokale distribusjonsnettverk og samarbeid med eksisterende distributører.

#### Direkteutsalg og gårdsutsalg

Sette fokus på forretningsmodeller for utsalg av lokal mat og for nye betalingsløsninger for lokalmatprodusenter. Støtte opp under utsalgene som er i regionen og i bistå til utvikling av sortiment og effektive logistikksystem.

#### Markedsføringsinitiativer

Utvikle og gjennomføre målrettede markedsføringskampanjer for å fremme lokalproduserte matvarer og matopplevelser. Dette kan omfatte deltakelse på matmesser, matfestivaler og samarbeid med lokale restauranter og butikker.

#### Kommunikasjon

Delta aktivt på lokale markeder og matfestivaler for å vise frem produktene og knytte kontakt med potensielle kunder. Dette gir mulighet til å kommunisere historiene bak produktene og engasjere forbrukerne direkte. Synliggjøring av historier om produsentene, bilder av produktene og informasjon om hvor de kan kjøpes.

#### Samhandling med andre prosjekt

Sikre tett samarbeid og koordinering mellom lokale matprosjekter og andre relevante aktører for å sikre effektiv implementering av tiltakene.

## ARBEIDSPAKKE 4: DESTINASJONSUTVIKLING

Mot 2030, i forkant av nasjonaljubileet, retter satsingen på mat og reiseliv seg mot å forsterke den lokale matkulturen som en sentral del av regionenes identitet og reiselivsopplevelser. Vi må forvente en betydelig økning av besøket til regionen. Gjennom et tett samarbeid mellom lokale produsenter, restauranter, overnattingssteder og reiselivet ønsker vi å bidra til en helhetlig reiselivsdestinasjon som feirer og fremhever lokal mat og historier fra Innherred. Den røde tråden fra 750 års jubileet i 2024 og frem til Nasjonaljubileet 2030 skal brukes som et delmål for å bygge kapasiteten og ha økt fokus på lokal mat og de viktige historiske hendelsene på Innherred med Stiklestad og Frostating.

Mat er en viktig del av kommunenes vertskapsrolle knyttet til små og store arrangement. Et bevisst forhold til bruk av mat vil bidra til å styrke opplevelsen av arrangementene. Deltakere på store arrangement har i økende grad forventninger til tilbudet av mat, både til kvalitet og mangfold. Det er behov for å utvikle matkonsepter som gjør mattilbudet effektivt og lønnsomt for arrangøren samtidig som kunden finner tilbudet attraktivt.

Prosjektet skal bidra til å skape et attraktivt og mangfoldig reiselivstilbud som trekker til seg både nasjonale og internasjonale besøkende, samtidig som det styrker lokaløkonomien og bevarer kulturarven gjennom lokal mat som en sentral del av reiselivsopplevelsen. Råvarenes reise fra jord til bord kan utvikles med ulike typer aktiviteter som involverer gjestene i større grad. Arbeidspakken gjennomføres i tett samarbeid med regionale matprosjekt og reiselivet.

### Tiltak

#### Utvikling av lokale matopplevelser

Samarbeide med lokale produsenter, restauranter og overnattingssteder om vertskapskurs, matkurs etc med lokale råvarer og tradisjonelle retter i fokus for en dypere forståelse av regionens matarv og å stimulere til økt interesse og engasjement for lokal matkultur. Utvikle opplevelsespakker basert på kommunikasjonskonsepter til Trøndelag reiseliv. Utvikle og presentere tematiske måltidsopplevelser knyttet til det samiske og vikingetid. Vi skal utvikle gode eksempler på hvordan gjøre matlagning til en aktivitet og opplevelse for gjestene.

#### Lokal mat på arrangement

Prosjektet skal aktivt fremme lokal mat og drikke under større arrangement i regionen, herunder utfordre HoReCa (Hotell, restaurant og catering) til å utvikle og tilby lokale matretter som sodd, klubb og andre tradisjonsretter. Utvikle matkonsepter for små og store arrangementer i samarbeid med arrangører og kommunene. Mobilisere til økt deltagelse av produsenter fra Innherred på Trøndersk matfestival og større lokale arrangement.

#### Kompetanse

Gjennomføre kursserie for utvikling av opplevelser med lokal identitet – SMAK63. Opplevelseskurs for viderekommande, samt vertskapskurs for serveringsbedrifter, overnattingssteder med lokalmatfokus og produsenter.

#### Historiefortelling og opplevelse

I prosjektet skal vi bearbeide og tydeliggjøre gode lokale historier om matkulturen vår. I samarbeid med lokale aktører skal prosjektet promotere og fremheve matkulturen på Innherred, og sørge for at besøkende får muligheten til å oppleve autentiske lokale smaker, også i historisk kontekst.

#### Samhandling med regionale aktører

Jobbe tett sammen med regionale matprosjekter, reiselivsorganisasjoner og andre relevante aktører for å koordinere og styrke satsingen på lokal mat og reiseliv. Dette vil bidra til å skape et helhetlig og samordnet tilbud som trekker til seg besøkende og styrker lokaløkonomien.



## BUDSJETT

Budsjett	2024 (6mnd)	2025	2026	2027 (6mnd)	Sum
<b>Prosjektledelse</b> Lønn prosjektleder for administrative oppgaver, styringsgruppe, referansegruppe mm.	150 000	250 000	250 000	150 000	<b>800 000</b>
<b>Arbeidspakke 1</b>	150 000	250 000	250 000	150 000	<b>800 000</b>
<b>Arbeidspakke 2</b>	150 000	250 000	250 000	150 000	<b>800 000</b>
<b>Arbeidspakke 3</b>	150 000	250 000	250 000	150 000	<b>800 000</b>
<b>Arbeidspakke 4</b>	150 000	250 000	250 000	150 000	<b>800 000</b>
<b>Diverse</b>	50 000	50 000	50 000	50 000	<b>200 000</b>
<b>Sum</b>	800 000	1 300 000	1 300 000	800 000	4 200 000

Justeringer mellom arbeidspakkene kan komme når prosjektet konkretiseres ytterligere.



# FINANSIERINGSPLAN

Tabellen viser en oversikt over finansieringen av prosjektet. Midlene fra kommunene baseres på 25% flat fordeling og 75% etter folketall.

	Folketall	Andel
<b>Steinkjer kommune</b>	24 032	33,6 %
<b>Frosta kommune</b>	2 645	3,7 %
<b>Levanger kommune</b>	20 574	28,8 %
<b>Verdal kommune</b>	15 193	21,3 %
<b>Snåsa kommune</b>	2 114	3,0 %
<b>Inderøy kommune</b>	6 938	9,7 %
	71 496	



<b>Finansieringsplan</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>Totalt</b>
Steinkjer kommune	146 882	146 882	146 882	<b>440 646</b>
Frosta kommune	34 706	34 706	34 706	<b>104 118</b>
Levanger kommune	128 745	128 745	128 745	<b>386 235</b>
Verdal kommune	100 521	100 521	100 521	<b>301 563</b>
Snåsa kommune	31 921	31 921	31 921	<b>93 669</b>
Inderøy kommune	57 223	57 223	57 223	<b>171 669</b>
Trøndelag fylkeskommune	500 000	500 000	500 000	<b>1 500 000</b>
Visit Innherred, egne timer	100 000	100 000	100 000	<b>300 000</b>
Kommunene, egne timer	200 000	200 000	200 000	<b>600 000</b>
Innherred regionråd, egne timer	50 000	50 000	50 000	<b>150 000</b>
Kompetansenettverket lokal mat Midt, egne timer	50 000	50 000	50 000	<b>150 000</b>
<b>SUM</b>	<b>1 400 000</b>	<b>1 400 000</b>	<b>1 400 000</b>	<b>4 200 000</b>

## TIDS OG MILEPÆLSPLAN

Aktiviteter	Q3- 24	Q4- 24	Q1- 25	Q2- 25	Q3- 25	Q4- 25	Q1- 26	Q2- 26	Q3- 26	Q4- 26	Q1- 27	Q2- 27
Prosjektledelse												
Arbeidspakke 1												
Arbeidspakke 2												
Arbeidspakke 3												
Arbeidspakke 4												



# VEDLEGG

INNSPILL FRA SENTRALE SAMARBEIDSPARTNERE TIL PROSJEKTET

Foto: Visit Innherred



# INNSPILL/FORANKRING

## INNSPILL FRA MÆRE VED GUNN BRATBERG

- Lokalmat ermer enn en sosial markør, kunnskap om trøndersk matkultur. Det er behov for å videreføre satsinga på Innherred.
- Mære, Statsforvalteren og Oi jobber med et prosjekt om offentlig måltid, dette gir et godt tilskudd.
- HUB av gode hjelpere må være koordinert

### Innspill til prosjektet.

Det er behov for å ha fokus på

**Mat og reiseliv:** Samarbeid med Visit Innherred og Trøndelag reiseliv, arrangement, måltidsopplevelse, synliggjøring

**Offentlig måltid:** Innkjøpssamarbeid på Innherred (-Frosta) Oversikt lokal mat. Hva er mulig innenfor de rammene vi har? Hvor beviste er vi på å bruke handlingsrommet? Koble oss på samt 63 kursløpet slik at det også kjøres på Innherred. Gunn skriver inn. Merkevarer, promotering

**Produsentene:** Meet the corporates. Samle de gode hjelperne, speeddating, bestille møte, Mære, Næringsforeninga, Statsforvalter, Proneo, mattilsynet, kommunene, innkjøp, skole, helse etc. Hvem gjør hva? Kunnskap om hva som finnes.

**Bedriftsnettverk:** Nøkkelpersoner i alle kommuner, midler til å drifte, engasjere, drive nettverket. Engasjementet fra produsentene selv. Mål om å søke INs bedriftsnettverksordning?

## KATRINE LUNDGREN, TIDL. VUKU GÅRDSMEIERI

Behov for mobilisering til **bedriftsnettverk** og synliggjøre mulighetene for **flere produsenter**. Det er allerede innvilget kr 45 000 til å etablere bedriftsnettverk i Verdal. Håp om at dette kan gjennomføres nå? Mener det er interesse for mobilisering, men må kontakte folk direkte. Kunnskap – kjøre etablererkurs på lokal mat

**Offentlige innkjøp:** Kan kommunene ha lokalmatavtale?

**Mat og reiseliv** – Lokal mat på hotellene? Skape identitet/stolthet. Kantina på VIP-senteret?

Kokkemesterlauget? Bevissthet.

**Marked:** Tilgang, felles utvalg? Krevende, men vi bør se på muligheter for selvbetjent. Innherredsbua. Lære på tvers av kommunegrensen, Den gyldne omvei har gjort mye bra. Coop lokalmatdager fungerte veldig bra, et sted nær deg dårlig, kontakte Kvarteig lokalmatansvarlig på Røros. Utnytte også foodtruch nettverk.

## TRØNDELAG REISELIV V/PETRA SESTAK

Positivt at det rigges et felles prosjekt på lokal mat. Viktig med en kobling i hele regionen. Viktige perspektiver/innspill:

- **Stiklestad 2030**: Vikingemat kan og bør profileres. Det er på tide å forberede oss på 2030.
- Trøndelag reiseliv får tilbakemeldinger på at det er for få **opplevelser/pakker av opplevelser**. Det bør utvikles pakker der gjester kan oppleve felles matlaging, sakning etc. Trøndelag sankeri har dette, men skulle gjerne hatt flere. Spelet selges ikke internasjonalt, hva kan man gjøre på Stiklestad? Stor arena – kundereisen. Stort potensiale. Spille på vikingetiden.
- Vi har kjente merkevarer i regionen som Den gylne omvei og Stiklestad. Men det er stagnasjon/generasjonsskifte og spes på Stiklestad er det behov for å lage opplevelser for de tilreisende. Vi må kapitalisere, produktene må være tilgjengelig. Jobbe med godt innhold. Bygge gode opplevelser.
- **Gjerne husmannskost**. Gjestene ønsker typisk norsk. Kan man fiske og lage fiskekaker sammen? Dette er det gode betalingsvilje for.
- **Sertifisering**. Behov for bærekraftssertifisering/miljøsertifisering. Dette er vesentlig for salg internasjonalt. Det jobbes med bærekraftig destinasjon. Bare Fosen så langt, Røros og Inderøy er i resertifisering.
- Tro på et utviklingsløp med kompetanse og veiledning underveis. Kartlegging av trøndersk opplevelsesnæring kommer snart. Det er lite kunnskap om hvordan vi satser internasjonalt. Her trengs det et felles løft.
- **Pilegrimsvandring** er veldig spennende. Bagasjeservice.

## OI! TRØNDESK MAT OG DRIKKE V/ASLAUG RUSTAD

Så spennende at kommunene vil jobbe videre med dette. Jeg tar gjerne et møte for en nærmere prat. Som du vet, så er vi opptatt av å benytte eksisterende verktøy som:

- **Trøndersk Matmanifest** - hvordan kan kommunene løfte mat og måltidsopplevelser samt skape aktivitet videre knyttet til de 8 løftene? Matmanifestdag, innkjøpsordninger, mat og drikke som måltidsopplevelser osv.
- kraften i **Trøndersk Matfestival** for mobilisering av eksisterende og nye produsenter. **Aktivitetskalenderen - et sted nær deg hele året** - ny kanal for å legge inn aktiviteter og lokale samarbeid hele året.
- **Ski-VM** og produsenter som kan delta i Granåsen eller i Trondheim. I tillegg rigges det jo regionale og lokale aktiviteter og arrangement fram mot ski-VM rundt om i hele Trøndelag. Dette er en fin arena for å løfte fram lokal mat og drikke.
- **Beskytta betegnelser mot 2030**: vi må få flere beskytta betegnelser fra Trøndelag. I dag har vi 6 (festsodd, skjenning, tjukk mjølk, skjørøst, badsturøkt kjøtt på namdalsk vis og fjellmandel fra Oppdal). Proneo har et pilotprosjekt som avsluttes i 2025. Målet er å få flere BB fra Trøndelag. Jeg tenker at vi skal bruke kraften BB har inn mot ski-VM, trøndersk matfestival og ikke minst opp mot 2030 jubileet. Hva om hver kommune hadde sin beskytta betegnelse?
- **Offentlig innkjøp**: her har Mære et prosjekt som de skal søke hos fylkeskommunen i løpet av våren.



## INNHERRED REGIONRÅD V/MARIT MOE

Innherred regionråd bidrar til det overordna regionale blikket og ser gjerne en tydelig kobling til Regionrådets mål og planer,

Satsing legges fram 3. juni koblet til regionalt handlingsplan for nøring. Mat, reiseliv og opplevelser vil bli en viktig del av dette.

- **Attraktiv region.** Viktig å jobbe sammen med omforente tiltak i hele regionen. Kommunikasjon, synliggjøring av produsenter og restauranter. Tydelig retning fram mot 2030.

- **Innherredsmåltidet** – Mat og reiseliv. Utvikle i samarbeid med HORECA og matprodusentene (Innherredsodd og skjenning)

## VISIT INNHERRED V/ANNE HAGA

**Destinasjonsutvikling** styrkes knyttet til mat og reiseliv gjennom å bygge omdømmet og synliggjøre mangfold og muligheter og å utvikle konkrete **mat og drikkeruter**.

Det vi oppnår er både nettverksbygging, produktutvikling og en tydeligere kommunikasjon mot aktuelle målgrupper.

Det er behov for å stimulere flere til tettere samarbeid og styrket markedsføring, produktpakking mot ulike markeder på Innherred som:

- **vertskapskurs** – kunnskap om lokalmat og felles merkesystem
- spisset satsing tema **historiske måltid sett opp mot 20230**
- **markedsutvikling** og internasjonalisering
- bærekraftige transportsystemer lokalt mellom opplevelser og lokalmat/drikke produsenter
- Trøndersk Matfestival i Trondheim og lokale markeder i regionen som strategiske **salgsarena** for etablerte og nye produsenter.
- Kompetanseheving i satt satt i system.

## SILJE ATTERBRANDT, NETTVERK AV MATFOREDLERE, LEVANGER

Jobber sammen med IN, Matnavet og en rekke lokalmatprodusenter i Gründerdamene om å utvikle felles matkonsept med lokalmatkasser. Ønsker å tilby dette til hele Innherred, der kassene leveres på steder med overnatting.

**Arbpakke 1:** Utvikler en softwareløsning med kassehåndtering med Levanger lokalmat og Røstad øvre der produsentene eier sine egne varer, men selges via 30 utsalgssteder på Innherred. Kan lett skaleres. Ønsker å få til felles bestillingsløsninger for offentlige innkjøp i samme system.

Må belønne de opplevelsesbedrifter som bruker lokale råvarer. Viktig å følge opp ERG-brandingen og holde den høyt som kvalitetsstempel.

**Arbpakke 2:** Her må kommunene forplikte seg til å realisere målet om 10 prosent lokalt innkjøp i sesong. Matnavet blir sentralt for å kvalifisere produsenter til å levere til storhusholdning.

**Arbpakke 3:** Vi trenger et standardisert forløp for de som vil starte lokalmatproduksjon. Det er mange som vil hjelpe, men det er for dårlig koordinert.

Produsentene vil ha nettverk med kurs og møter med faglig innhold. Viktig å unngå møter uten mening.