

RAPPORT RAPPORT

Lokalmatens rolle i reiselivet i Buskerud

Virkemidler for regional FoU og innovasjon

Ingunn Elvekrok
Anne Espelien



Rapporter fra Høgskolen i Buskerud

Nr. 75

Lokalmatens rolle i reiselivet i Buskerud

Virkemidler for regional FoU og innovasjon

Av

**Ingunn Elvekrok
Anne Espelien**

Drammen 2010

HiBus publikasjoner kan kopieres fritt og videreformidles til andre interesserte uten avgift.

En forutsetning er at navn på utgiver og forfatter(e) angis- og angis korrekt. Det må ikke foretas endringer i verket.

ISBN 82-91116-99-7
ISBN 978-82-91116-99-0

ISSN 0807-4488

Sammendrag

Buskerud er et mangfoldig fylke. Her finner vi fjell, sjø, bygder og byer. Mangfoldet gjenspeiler seg både i de som produserer mat lokalt i Buskerud og de som tilbyr matopplevelser til tilreisende og andre kunder.

I rapporten ser vi nærmere på betydningen lokalt produsert mat har for Buskerud som reiselivsdestinasjon. Det er gjennomført en rekke dybdeintervjuer med matnettverkene som finnes i regionen, samt destinasjonsselskaper og produsenter. I tillegg er det gjennomført en survey blant både produsenter og tilbydere av lokal mat.

64 % av kundene (respondentene) oppgir at de benytter seg av lokalt produserte varer. 28 % oppgir at de ikke gjør det. Kokkene er av stor betydning når råvarene skal velges ut. De stedene der kokkene ser verdien av å benytte seg av lokalt produserte matvarer gjøres dette i større grad. Resultatene viser imidlertid at det er store regionale forskjeller i status for den lokale maten. Mens vi i Buskeruds største reiselivsområde, Hallingdal, ser at lokal mat og matkultur er noe serveringsstedene fokuserer på, så er det hos kundene i Drammensregionen nærmest fraværende.

Mye av matproduksjonen som foregår i distriktene er av betydning for den generelle reiselivsopplevelsen, og mange av de lokale produsentene er kvinner.

I denne undersøkelsen er det ikke noe som tyder på at kundene opplever prisen på lokale råvarer som noe vesentlig problem. Produsentene selv mener bedre distribusjonsløsninger hadde bidratt til økt omsetning.

Stikkord: Lokal mat, reiseliv, VRI, Buskerud

Forord

Denne rapporten er skrevet på oppdrag fra VRI – prosjektet i Buskerud.

Hensikten er å se nærmere på den betydning tilstedeværelsen og produksjonen av lokalt produsert mat har for Buskerud som reiselivsdestinasjon. I denne delen av prosjektet er det gjennomført en rekke dybdeintervjuer med matnettverkene som finnes i regionen, samt destinasjonsselskaper og produsenter. Vi gjør oppmerksom at vi bare har vært opptatt av regionale/lokale nettverk, og ikke nasjonale (som f.eks Hanen).

I tillegg er det gjennomført en spørreundersøkelse blant produsentene og en blant deres potensielle kunder.

Oslo/Drammen i februar 2010

Ingunn Elvekrok
Høgskolen i Buskerud

Anne Espelien
Menon Business Economics AS

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	3
FORORD	5
INNHOLDSFORTEGNELSE	7
FIGURFORTEGNELSE	8
1. INNLEDNING	9
2. GJENNOMFØRING AV UNDERSØKELSEN	11
2.1 MÅLEINSTRUMENT	11
2.2 POPULASJON, UTVALG OG RESPONDENTER	11
2.2.1 PRODUSENTER	11
2.2.2 KUNDER	12
2.3 RAPPORTERING AV RESULTATER FRA UNDERSØKELSENE	12
3. LOKAL MAT I REISELIVET	13
3.1 MATPRODUKSJON OG MATKONSUMPSJON I NORGE	13
3.2 MATPRODUSENTER OG MATPRODUKSJON I BUSKERUD	14
3.3 LOKALMATENS ROLLE I REISELIVET	16
4. RESULTATER FRA PRODUSENTUNDERSØKELSEN	17
4.1 SAMARBEID	17
4.1.1 HVEM SAMARBEIDER PRODUSENTENE MED?	17
4.1.2 HVA SAMARBEIDER PRODUSENTENE OM?	19
4.2 PRODUSENTENES SYN PÅ PRODUKTENES KVALITET OG IMAGE	20
4.3 TILGJENGELIGHET OG LEVERINGSDYKTIGHET	20
5. RESULTATER AV KUNDEUNDERSØKELSEN	23
5.1 LOKAL MAT I KUNDEPERSPEKTIV	23
5.1.1 HOLDNING TIL PRIS	24
5.1.2 SERVERINGSSTEDENES BRUK AV LOKALPRODUSERT MAT	24
5.1.3 LOKAL MAT SOM VIRKEMIDDEL I MARKEDSFØRING	25
5.1.4 HOLDNINGER TIL LOKALPRODUSERT MAT	26
5.1.5 FORHOLD SOM KAN PÅVIRKE BRUK AV LOKALE RÅVARER	27
5.2 SAMARBEID SETT FRA PRODUSENTENES STÅSTED	27
5.2.1 KUNDENES SAMARBEID MED MATPRODUSENTER	27
5.2.2 SERVERINGSSTEDENES KJENNSKAP TIL REGIONALE NETTVERK	28
6. LOKALE RÅVARER, LOKALE RETTER OG STEDSFØLELSE I BUSKERUD	29
REFERANSER	30
VEDLEGG 1 INTERVJUGUIDE	31
VEDLEGG 2 FØLGEBREV SURVEY	32
VEDLEGG 3 SPØRRESKJEMA LOKALE MATPRODUSENTER	33
VEDLEGG 3 SPØRRESKJEMA SERVERINGSSTEDER/POTENSIELLE KUNDER	39

Figurfortegnelse

FIGUR 1: BUSKERUD I POLITISKE REGIONER.....	10
FIGUR 2: OPPLEVELSEN AV DET TOTALE REISELIVSPRODUKTET	16
TABELL 3 REGIONSMESSIG FORDELING PRODUSENTER.....	17
TABELL 4 HVEM VAR VIKTIGE I OPPSTARTEN AV DIN BEDRIFT?.....	18
TABELL 5: HVEM ER VIKTIGE I DEN VIDERE UTVIKLINGEN AV DIN BEDRIFT?	18
TABELL 6: HVEM ER DINE VIKTIGSTE SAMARBEIDSPARTNERE?	18
TABELL 7: FREKVENNS I KONTAKT MED SAMARBEIDSPARTNERE	19
TABELL 8: OMRÅDER FOR SAMARBEID MED ANDRE	19
TABELL 9: STYRKE I RELASJONER/FORBINDELSER TIL SAMARBEIDSPARTNERE.....	20
TABELL 10: EGEN OPPFATNING AV EGNE PRODUKTER.....	20
TABELL 11: SALG TIL ULIKE KUNDESEGMENTER	21
TABELL 12: BETYDNING AV ULIKE MARKEDSFØRINGS- OG SALGSKANALER.....	22
TABELL 13: UTFORDRINGER I FORHOLD TIL SALG	22
TABELL 14: OVERSIKT OVER RESPONDENTER FRA ULIKE KUNDEGRUPPER.....	23
TABELL 15: REGIONSVIS FORDELING AV RESPONDENTER I KUNDEUNDERSØKELSEN.....	23
TABELL 16: HOLDNING TIL PRIS	24
TABELL 17: ANTALL BEDRIFTER SOM BENYTTET MAT PRODUSERT LOKALT	24
TABELL 18: HOLDNING TIL Å HA LOKALPRODUSERT MAT PÅ MENYEN.....	24
TABELL 19: ANDEL AV BEDRIFTENS OMSETNING FRA MATVARER PRODUSERT LOKALT	25
TABELL 20: BRUK AV MAT SOM VIRKEMIDDEL FOR Å ØKE LØNNSOMHET I BEDRIFTEN.....	25
TABELL 21: LOKALPRODUSERT MAT FOR Å TILTREKKE SEG KUNDER?.....	25
TABELL 22: KUNDENES OPPFATNINGER AV LOKAL MAT OG LOKALE MATPRODUSENTER	26
TABELL 23: HVA SKAL TIL FOR AT DU SKAL TILBY MER LOKALPRODUSERT MAT?.....	27
TABELL 24: STYRKE I RELASJONENE TIL SAMARBEIDSPARTNERE	28
TABELL 25: KJENNSKAP TIL REGIONALE NETTVERK.....	28

I. Innledning

Reiselivsbedrifter er naturlige og viktige kanaler for salg og markedsføring av lokalprodusert mat og en viktig arena for kommersialisering av denne maten. Samtidig bidrar slike matprodukter til å heve kvaliteten på reiselivsproduktet med de fordeler dette har for tilfredshet, gjenkjøp og positiv omtale. Å introdusere lokalproduserte matvarer på destinasjoner og i overnattings- og serveringsbedrifter antas derfor å bidra til positiv utvikling for begge parter.

Reiselivsnæringen har imidlertid en del særtrekk som gjør at samarbeid, nettverk og allianser mellom aktører er avgjørende for den enkelte aktørens suksess. Sett med kundens øyne er det summen av attraksjoner og tilbud knyttet til et sted som er det egentlige produktet, og som skaper etterspørselen. En enkeltstående reiselivsbedrift har verken tilstrekkelig attraksjonskraft eller tilstrekkelig markedsføringsressurser til å sikre høy, stabil etterspørsel. For å løse utfordringene knyttet til å utvikle, pakke og markedsføre helhetlige opplevelsesprodukter må bedriftene samarbeide, f. eks bedrifter på samme nivå i verdikjeden slik vi ser det i destinasjonsselskaper, bedrifter på ulike nivå i verdikjeden slik vi ser det i kunde - leverandør forhold, eller bedrifter og myndigheter der myndighetene både er premissleverandør gjennom arealplanlegging og tilrettelegging av infrastruktur, og bidragsyter gjennom virkemiddelapparatet.

For å få til vellykket lansering av matkonsepter utviklet lokalt i reiselivsbedrifter, må imidlertid en rekke problemstillinger belyses: For det første må matkonseptene ikke bare baseres på tilgjengelige råvarer, de må også tilpasses behovet til målgruppen (turistene) og de må pakkes for å bidra til et naturlig helhetlig konsept hos mellomledet (reiselivsbedriften). Videre må produksjon, logistikk og distribusjon organiseres slik at sikker, stabil forsyning etter markedets behov ivaretas. Endelig er det viktig å se på hvordan utfordringer knyttet til naturlige svingninger i etterspørsel etter produktene og tilgang på råvarer kan imøtekommes.

Formålet med undersøkelsen er å se nærmere på hvilken betydning bruken av lokalmat har i reiselivet i Buskerud, og videre på betydningen ulike former for samarbeid har for å utvikle særegen stedsfølelse knyttet til reisemålene i Buskerud.

Med **lokalmat** menes i rapporten matprodukter som har større grad av personlig innsats i produksjon, og med fokus på særegenhet relatert til distrikt, råvarer, opplevelser eller spesiell smak.

Med begrepet **sted** mener vi et geografisk avgrenset område med et bestemt sett karakteristika og særpreg. Disse trekkene kan være relatert til natur, landskap, historie, levesett eller andre kulturelle forhold som gir stedet et særpreg som skiller det fra andre steder. Stedsfølelse er den subjektive følelsen en person – f. eks en turist – får av å være et bestemt sted. Det geografiske området er ingen bestemt størrelse. Avhengig av turistens perspektiv og mentale avstand til steder kan 'stedet' være Europa, Norge, Østlandet, Hallingdal, Hemsedal eller Ulsåkstølen.

Begrepet **destinasjonsselskap** brukes om en organisasjon som har til formål å utvikle og markedsføre de tilbud som finnes på en destinasjon eller et reisemål. Et reisemål er et geografisk område. I rapporten refererer destinasjon eller reisemål til de fem politisk definerte regionene i Buskerud, selv om dette ikke nødvendigvis samsvarer med de områdeavgrensinger områdeselskapene selv bruker. Dette er Hallingdal, Midt - Buskerud, Drammensregionen, Kongsberg/Numedal og Ringeriksregionen.

I noen av disse regionene er det flere destinasjons- eller områdeselskaper, mens det i andre ikke er noen selskaper som ivaretar fellesoppgaver. I noen av regionene er det aktivt

produsentsamarbeid med felles nettsider og aktiviteter, som Hallingkost i Hallingdal og Eventyrsmak som har utspring i Kunstnerdalen i Midt - Buskerud. I andre regioner er produsentsamarbeidet mer ad-hoc preget og defineres løselig i forbindelse med ulike arrangementer. Eksempler er Egertorget Matfestival i Øvre Eiker og Bondens Marked i Drammen.



Figur 1: Buskerud i politiske regioner

2. Gjennomføring av undersøkelsen

2.1 MÅLEINSTRUMENT

I undersøkelsen er det brukt to verktøy, dybdeintervjuer og spørreundersøkelse.

Det er gjennomført i alt 7 dybdeintervjuene med ressurspersoner som jobber med lokalmatproduksjon, i matnettverk, i virkemiddelapparatet og i destinasjonsselskaper. Begrepet destinasjonsselskap brukes i rapporten synonymt med områdeselskap.

Intervjuene som ble gjennomført dekket fire dimensjoner. Dette var de lokale produsentene som finnes i regionen, kundene til disse, betydningen av nettverk og samarbeid, samt hva som fremmer eller hemmer innovasjon. Interessante trekk ved de enkelte regionene ble forfulgt videre i samtalene, slik at intervjuene fikk en semistrukturert form. Intervjuguiden og oversikt over nøkkelinformanter ligger som vedlegg 1 og 2.

I tillegg er det sendt ut to spørreskjemaer. Det ene til lokalmatprodusentene og det andre til de potensielle kundene til varene som produsentene lager. Begrepet kunder refererer seg i denne sammenheng til hotell og restaurant. Lokale utsalg eller dagligvare er ikke inkludert selv om dette i mange tilfeller utgjør en vesentlig del av omsetningen for lokale matprodusenter.

Spørreundersøkelsen tar for seg fire sentrale forhold ved produkter og produsenter som kan ha betydning for hvilken posisjon lokal mat har i hotell og restaurantmarkedet i et avgrenset geografisk område (et sted). Dette vil igjen påvirke lokalmatens plass i det som til sammen gir en særegen stedsfølelse. Dette er produktenes image, kvalitet og tilgjengelighet (inkludert produsentenes leveringsdyktighet), samt produsentenes samarbeid med andre.

Spørreundersøkelsen ble sendt ut til alle potensielle kunder og til samtlige av de produsentene vi hadde sporet opp gjennom enten tilknytning til et nettverk eller gjennom gjennomgang av aktuelle NACE-koder. Fordi mange av produsentene er små var det vanskelig å vite om disse fortsatt hadde produksjon eller om denne var avviklet. De som har gitt tilbakemelding om at de ikke er relevante for undersøkelsen ved at de ikke lenger produserer, er tatt ut av populasjonen.

Spørreskjemaene ble sent til respondentene, enten per e-mail eller post. For å øke svarprosenten ble det i tillegg utført en ringerunde til respondentene. Dersom samtalen avslørte at respondenten ikke var operativ eller av andre grunner ikke tilfredstilte kravene til respondenter ble de luket ut av populasjonen i denne prosessen.

Spørreskjemaene ligger som vedlegg.

2.2 POPULASJON, UTVALG OG RESPONDENTER

Nøkkelinformantene ble valgt ut blant bedrifter og offentlig virksomhet som jobber i sektoren i Buskerud. Utvalget ble gjort basert på at vi ønsket bredde i perspektivene og i hvilken grad vi subjektivt mente den enkelte respondent kunne bidra.

2.2.1 Produsenter

Etter å vasket datalistene for produsenter vi visste ikke var operative satt vi igjen med en populasjon på 85 produsenter. Spørreskjema ble sendt til hele populasjonen. Etter

purrerundene hadde 53 respondenter svart på undersøkelsen. 3 av disse svarte at de ikke lenger var operative og ble derfor luket ut av populasjonen/repondentbunken. Dette gir en responsrate på 61 %.

9 av repondentene svarte at de av ulike grunner ikke ønsket å delta i undersøkelsen. Totalt satt vi igjen med utfylte skjema fra 41 respondenter. Svarene representerer følgelig 50 prosent av populasjonen.

2.2.2 Kunder

Totalt sett så er det 182 bedrifter som utgjør den totale populasjonen av kunder i Buskerud. Noen av kundene kan anses som mer relevante enn andre til å delta i denne undersøkelsen ved at de har matopplevelse som et sentralt tema i sin bedrift. Eksempelvis vil denne undersøkelsen passe bedre for et hotell som serverer mat med lokal tradisjon enn en restaurant som lever av å servere pizza. Men siden denne typen informasjon ikke alltid kan leses ut fra navnet til bedriften har vi definert alle som potensielle kunder. Spørreskjema ble derfor sendt til samtlige 182 bedrifter.

Vi mottok 73 svar som gir en svarprosent på 40 prosent som må anses å være representativt for denne typen undersøkelser.

18 av respondentene oppga at de av ulike grunner ikke kunne eller ville svare på skjemaet, mens 55 respondenter (30 % av populasjonen) leverte komplette skjema. Det er disse 55 som utgjør datagrunnlaget for resultatene av undersøkelsen.

2.3 RAPPORTERING AV RESULTATER FRA UNDERSØKELSENE

Undersøkelsene ble gjennomført i perioden mars – mai 2009. Først ble dybdeintervjuene gjennomført, og informasjonen fra disse intervjuene gav viktige innspill til spørsmålsstillingene i spørreundersøkelsene.

Resultatene rapporteres i kapittel 3, 4 og 5.

3. Lokal mat i reiselivet

Maten har ulik betydning i ulike tider. Frem til 1920 var det for folk flest først og fremst om å gjøre å skaffe nok mat (energi) og tilbrede den hygienisk. I mellomkrigstiden ble man mer opptatt av ernæring og et fornuftig sammensatt kosthold, mens man etter 2 verdenskrig og frem til omkring 1980 ser at overflodssamfunnet gir for høyt inntak av fet og søt mat. Etter 1980 har en fått mer oppmerksomhet på matkvalitet, og etter årtusenskifte har lokalmat, økologisk mat, tradisjonskost og estetisk mat kommet mer i fokus også i Norge, først og fremst hos de med høyere utdanning.

Norge ligger imidlertid fortsatt et godt stykke etter store mattradisjonsland som Frankrike, Spania og Italia. En av årsakene til dette kan ligge i organisering av landbruket og landbrukspolitikken som er ført utover hele 1900 tallet (se f.eks Johnstad, 1998).

Den følgende fremstillingen er basert i intervjuene med nøkkelinformantene. Av hensyn til konfidensialitet er ikke uttalelser knyttet til enkeltpersoner. Intervjuguide og oversikt over informanter ligger i vedlegg.

3.1 MATPRODUKSJON OG MATKONSUMPSJON I NORGE

Produsentene, gjennom Samvirkene, ble leverandører til den felles grossisten. Videreførelsen skjedde gjennom Tine, Gilde og Prior. Siden disse hadde monopol i Norge var fokuset heller mot å tilby et bredt spekter med varer som den jevne nordmann hadde råd til, fremfor å tilby dyrere varer med høy kvalitet. På den måten så vokste det frem en kultur i Norge som ikke fremmet til særegenhet og til å gjøre noe ekstra enn det som var påkrevd. Så lenge de råvarene som bøndene leverte tilfredstilte de kravene som var satt så fikk de levere. Eventuelle kostnader som bøndene måtte ha for å lage bedre produkter enn det krevde fikk denne ta på egen kappe.

Mat var også en betydelig utgift av det totale budsjettet til den enkelte husholdning. Ser vi på statistikken så viser denne at i 1958 gikk 60 prosent av en gjennomsnittshusholdnings inntekt til mat. Til sammenlikning var denne andelen 11 prosent i 2007 ifølge tall fra SSB. For å holde kostnadene til produksjonen nede var varene som ble tilbudt ofte anonyme og siden det var en monopolist som produserte dem, svært like. De pengene som kom Samvirkene til gode i produksjonen gikk enten til å øke inntektene til leverandørene eller til å bygge opp den felles merkevarenavnet, fremfor å produsere nisjeprodukter.

En tredje faktor som har vært med på å redusere mangfoldet og fremveksten av lokale matvareprodusenter er tilstedeværelsen av Mattilsynet, tidligere Landbrukstilsynet og Næringsmiddelkontrollen. Oppgaven til dette offentlige organet er kort å forvalte regelverket som skal bidra til å sikre forbrukerne helsemessig trygg mat og trygt drikkevann. Blant er en av oppgavene å fremme folke-, plante-, fiske- og dyrehelse, miljøvennlig produksjon og etisk forsvarlig hold av fisk og dyr. Mattilsynet er et statlig, landsdekkende forvaltningsorgan som har delt regionene med seg. Mange av de som er intervjuet har påpekt at dette regelverket i mange tilfeller har slått beina under lokal matproduksjon. Mange av kravene, som en liten lokalprodusent har måttet følge, synes skrevet og tilrettelagt for et industrikonsern. Dette har ført til at investeringene som er påkrevd ikke har vært økonomisk forsvarlige for et lite enkeltmannsforetak og at produksjonen for mange småskalaprodusenter ble med tanken eller avvirket. I tillegg til dette har praksisen ved utførelse av regelverket vært ulik. Noen steder har Mattilsynet lempet på kravene for småskalaprodusentene, mens de andre steder har stått

på kravene. Dette har ført til at det i noen regioner har vært lettere å etablere og drive lokal matproduksjon enn i andre. Og at vi på grunn av dette finner flere produsenter i gitte regioner enn andre steder, selv om ikke dette forklarer mer enn en liten del av variasjonene mellom regionene.

De gode økonomiske tidene har også ført til at flere har avhendet gårdsdriften og tatt lønnet arbeid i andre sektorer istedenfor. Både privat og offentlig sektor har skreket etter arbeidskraft og for mange har nok dette vært en redning fremfor å leve på et eksistensminimum som bonde. En annen realitet er at færre av dagens ungdom ønsker å drive gård, noe som også kan ha vært avgjørende for denne utviklingen.

3.2 MATPRODUSENTER OG MATPRODUKSJON I BUSKERUD

Matprodusentene er med på å skape stedsfølelse på en destinasjon. Matprodusentene bidrar til dette ved å produsere unike varer med tilknytning til stedet de produseres. Men er det slik at det som produseres skaper unikheter til Buskerud som reiselivsdestinasjon? Og er det slik at norske matvarer er så særegne at de kan benyttes i markedsføringen av en destinasjon og skaffe denne fordelene fremfor andre destinasjoner som ikke har samme tilbudet inne lokal matproduksjon?

De som produserer mat lokalt i Buskerud i dag er meget forskjellige. Ikke bare har de ulike motivasjoner for hvorfor de produserer mat, men de har også en ulik struktur på hvordan de har organisert produksjonen. Det er gode grunner som taler for valget hver enkelt har gjort. Hvilke beskaftenheter og tradisjoner det finnes i området har en avgjørende rolle for både hvordan de lokale matprodusentene har organisert seg på og hvilket mangfold av produsenter som finnes i området. Den lokalt produserte maten selges i stor grad gjennom lokale nettverk som dekker ulike deler av Buskerud. Noen produsenter har knyttet produksjonen opp mot et reiselivsprodukt, slik som gårdsopplevelse eller stølsdrift.

Kundene til den lokalt produserte maten finner vi i hele Buskerud. Hyppigheten og verdien kundene ser i bruk av denne typen produkter varierer og kan synes sterkere hos bedriftene knyttet opp mot større reiselivsdestinasjoner enn hos steder med mer utbant preg.

Til tross for dette så ser vi i dag at flere satser på lokal matproduksjon. Siden 1995 har etablert seg to eller flere produsenter hvert år, med et topp år i 2006 da seks etablerte seg (Espelien og Jakobsen, 2008). Isolert sett så er dette tallet lite, men vi må huske på at dette kun er de som har etablert et aksjeselskap. Enkeltmannsforetakene kommer i tillegg til dette. Men da disse ikke er regnskapspliktige, på samme måte som aksjeselskapene, er det vanskelig å finne offentlig informasjon som viser etableringsåret. Så hva er årsakene til at flere våger å satse på et liv som småskalaprodusent?

Forklaringen på hvorfor flere har våget å satse er sammensatt. En av de viktigste årsakene til satsningen er den økende viktigheten av å ha tilleggsinntekter til gårdsdriften. Det å være bonde i Norge har med tiden blitt mindre lukrativt. Tidligere hadde for eksempel det mest lønnsomme gårdsbruket 15 kuer på bås. I dag er det stordrift som gjelder og kravet til lønnsomhet vokser stadig. Mange av de norske bondegårdene er derfor for små til å være lønnsomme. For de som har ønsket å drive videre er det å ha en bünntekt avgjørende. Denne kan enten komme av annet lønnet arbeid eller det å sette i gang tilleggsaktiviteter på gården, slik som matproduksjon eller andre aktiviteter knyttet opp mot reiseliv eller opplevelse.

En annen faktor som har bidratt til fremveksten av lokal matproduksjon er en økende etterspørsel etter denne typen produkter i markedet. Etter hvert som forbrukerne har fått en romsligere økonomi har vi kunnet benytte en større andel av dette på luksusvarer.

Utviklingen i både dagligvaresegmentet og reiselivsnæringen har gått mot mangfold, valgfrihet og ikke minst selvrealisering og identifisering gjennom valg av produkter. For eksempel så er det mange som ønsker å kjøpe egg fra frittgående høner fordi de er opptatt av dyrevelferd og at de ved å kjøpe denne typen egg setter en merkelapp på seg selv om kvalitetsbevisst, miljøvennlig og dyrekjær. Et ekstra pluss er det for forbruker hvis de i tillegg vet hvilken gård eggene kommer fra. Egg som tidligere ble levert til grossist har plutselig fått en merverdi selv om de produseres av de samme hønene på den samme gården.

En tredje faktor som har vært viktig for mange er den økende stoltheten av egenproduserte produkter. Mens det tidligere var leveranser til grossist som var den eneste måten man avhendet seg med de produserte varene på, er det i dag noen som velger å selge eller videreforedle sluttproduktet selv og på den måten få glede av den innsatsen de legger ned i egne produkter. Mange av dagens produsenter er stolte av varer de frembringer og de har en genuin tro på at den kjærligheten og det arbeidet de legger ned i produksjonen avspeiler seg i kvaliteten på de råvarene som produseres. Alternativet er derfor ikke å levere disse inn til grossist fordi ingen da vil få vite hvor disse kulinariske råvarene er produsert. Ved å videreforedle disse selv og ved å lage produkter man har tro på opplever flere å kunne ta ut en mergevinst i forhold til det å levere til grossist og på den måten gjøre matproduksjon i liten skala lønnsom. Forbrukerne på sin side er opptatt av kvalitet og har råd til å betale for denne, noe som igjen har skapt et marked.

Den globale oppvarmingen har også muliggjort fremveksten av lokale matprodusenter. Kortreist mat forenser og forbruker mindre enn mat som er produsert langt borte. Mange er opptatt av dette og er derfor villige til å måtte betale mer for det samme produktet. Dette kan sees i sammenheng med at dagligvarehandelen har som målsetning å selge lokalprodusert mat. Først ute var Norgesgruppen, som nedla i sine vedtekter at 20 % av vareutvalget skulle være produsert lokalt. De andre kjedene fulgte opp dette. Dette har forenklet salgsprosessene for mange lokale matvareprodusenter.

Benyttelse av den norske faunas beskaffenhet har også resultert i merverdi for produkter. Den generelle forbruker opptatt av hva vi putter i oss. Fjellluft og uberørt natur er kvaliteter som mange ønsker å ha 'til middag' når de selv lever i miljøer med luft- og støyforurensning, samt lite gress å se. Dette er noe som produsentene har tatt tak i og vi finner flere etableringer av blant annet kjøttprodusenter som benytter norsk fauna som det viktigste salgsargumentet for varene sine. For blant annet fjellgårder med liten mulighet til å utvide for å møte de nye markedskravene har dette vært en mulighet for videre gårdsdrift. Det at beiteforholdene har mye å si for kjøttkvaliteten er intet nytt fenomen, men det er i det siste tiåret vi har sett fremveksten av dette i Norge. Gode eksempler på dette er kvaliteten på elgkjøtt. Elg som har sitt tilholdssted på fjellet har en mer utpreget viltsmak enn elg som har sitt tilholdssted i lavereliggende steder. Denne elgen spiser mye det samme som kyr (korn og gress) og kjøttet får en smak som er mer lik den vi kjenner fra oksekjøtt.

Et annet viktig element for fremveksten av lokale matprodusenter er enkeltmenneskets vilje til å ta vare på norske tradisjoner. Fra å lage alt fra grunnen av har det norske forbrukersamfunnet blitt mer bortskjemt med ferdigfabrikata. Tidspress, liten plass til å lagre og liten kunnskap om hvordan man benytter kjøkkenredskaper har ført til at deler av den oppvoksende generasjonen rett og slett ikke vet hvordan man lager mange tradisjonelle matvarer. Gode eksempler på dette er spekepølser, lefser, lumper, saft, kjøttfarse og pølser. For mange er takke, kjøttkvern og saftkokere ukjente husholdningsapparater. Denne innsikten har vært viktigste motivasjon for etableringen av en rekke lokale matprodusenter. Disse lager matvarer, som i dag ofte er serieproduserte og billige, på den gamle måten. Dette for å holde tradisjonene i hevd og for at gammel kunnskap ikke skal dø ut. Interessen for denne typen produkter er stor både nasjonalt og lokalt der det produseres.

En siste viktig faktor som har bidratt til at lokale matprodusenter har kunnet etablere seg er interessen som kokkene og kokkelandslaget har vist for denne typen produkter. Før var det Ingrid Espelid som hadde juksa litt, nå er det Michelinstjerner og bruken av de beste råvarene som står i fokus. Dette kombinert med interessen media viser det norske kokkelandslaget og deres fokus på nettopp råvarene har vært med på å øke interessen den jevne nordmann har for betydningen av råvarene. Kokkene er også av stor betydning for om deres arbeidssted benytter seg av lokalt produserte råvarer, men det skal vi komme nærmere inn på i avsnittet om kunder.

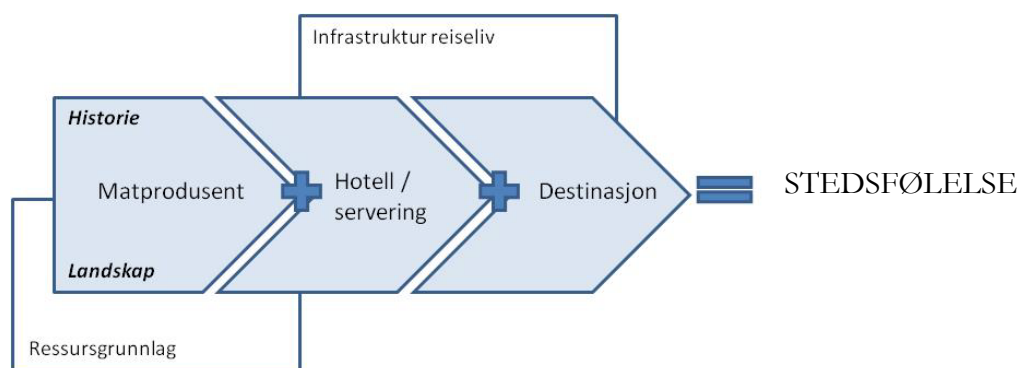
3.3 LOKALMATENS ROLLE I REISELIVET

Det er mange ting som er med på å utforme den totale reiselivsopplevelsen. Norge velges først og fremst som ferieland på grunn av naturopplevelser, men turistene ønsker også å oppleve lokal kultur (Mehmetoglu, 2007). Dette gjelder også for Buskerud. I tillegg er Buskerud en av landets aller største hyttefylker, hvilket betyr at det er stor grad av gjenbesøk på destinasjoner. En familie med hytte på Geilo kommer tilbake mange ganger i året, og for manges vedkommende er hytta blitt familiens andre hjem, stedet der familien samles og sentrum for feiringer av ulike slag. Mange utvikler derfor nære følelser og identifiserer seg med stedet hvor hytta ligger (reisemålet).

Et bidrag til turistens ønske om å få stedsfølelse kan i tillegg til landskap og byggestil, være bruk av lokalt produsert mat. Synliggjøring av lokalmat i profilering av reisemålet kan derfor være et middel for å skape en merverdi for kundens totalopplevelse av den unike destinasjonen.

Tanken bak modellen under er at de lokale matprodusentene har et fotfeste enten i mathistorie eller i landskapet som finnes rundt. Sammen med hotellene, serveringsstedene og destinasjonsselskapet danner disse en ramme rundt reiselivsproduktet som gir den tilreisende følelsen av å være et bestemt sted.

Mens det lokale kjøkkenet avspeiler stedet man er, vil verdenskjøkkenet i kontrast bringe en smak av verden inn i det lokale miljøet. I Hallingdal vil for eksempel småmat og hallingskarvet - lam avspeile steds egenheten, mens spaghetti carbonara eller sushi ikke vil gjøre det.



Figur 2: Antatt sammenheng i verdikjeden frem til opplevelsen av det totale reiselivsproduktet

4. Resultater fra produsentundersøkelsen

Totalt så fikk vi inn 41 svar fra produsentene i Buskerud. Disse fordeler seg regionsmessig på følgende måte:

TOTALT	KONGSBERGREG.	DRAMMENSREG.	MIDTBUSKERUD	RINGERIKE	HALLINGDAL
41	4	8	6	8	15

Tabell 3 Regionsmessig fordeling produsenter

Flest svar har vi fra Hallingdalsregionen, og færrest fra Kongsbergregionen. For øvrig fordeler de innkomne svarene seg ganske jevnt utover de ulike regionene i Buskerud.

Som påpekt i tidligere rapportering (Espelien og Jakobsen, 2008) så er det mange av produsentene som ikke har etablert et regnskapspliktig selskap som produksjonen sorterer under. Av den grunn er det vanskelig å estimere det totale økonomiske bidraget som denne gruppen står for. For å få et bedre grep om dette så spurte vi respondentene om hvor stor omsetning de hadde fra salget av lokal mat i 2008.

Totalt sett så rapporterte produsentene en omsetning på 150 millioner i 2008 gjennom spørreundersøkelsen. Til sammenlikning så kartla vi at de regnskapspliktige produsentene i Buskerud hadde en omsetning på 309 millioner i 2007. Av disse var 15 regnskapspliktige. Tar vi bort omsetningen fra de selskapene som er regnskapspliktige sitter vi igjen med en omsetning på 60 millioner. Ser vi på antall årsverk som er knyttet til produksjonen så oppgis dette å være 83,11.

Øvrige resultater fra undersøkelsen er organisert rundt tema. Disse er spørsmål knyttet til samarbeid, spørsmål knyttet til produktenes kvalitet og image samt spørsmål om tilgjengelighet og leveringsdyktighet.

4.1 SAMARBEID

For å utvikle seg er det viktig å kunne samarbeide med andre på ett eller annet tidspunkt i utviklingen av bedriften. Vi har sett på graden av samarbeid i oppstarten og utviklingen av bedriften og vi har sett på hva de ulike produsentene samarbeider om.

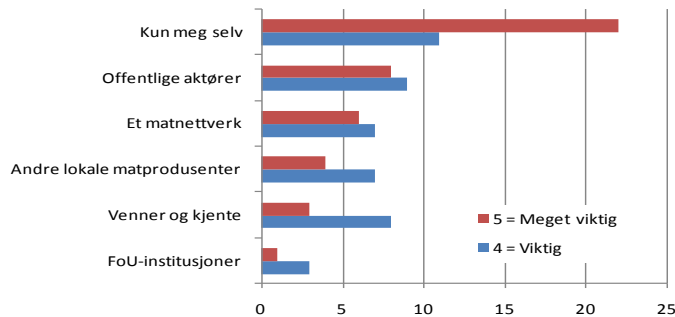
4.1.1 Hvem samarbeider produsentene med?

På spørsmål om hvem som var viktige i oppstarten av bedriften så viser det seg at mye av initiativet til å starte med lokal matproduksjon kommer fra den enkelte selv. FoU-institusjoner fremstår som minst viktige. Regionsmessig finner vi ingen forskjeller.

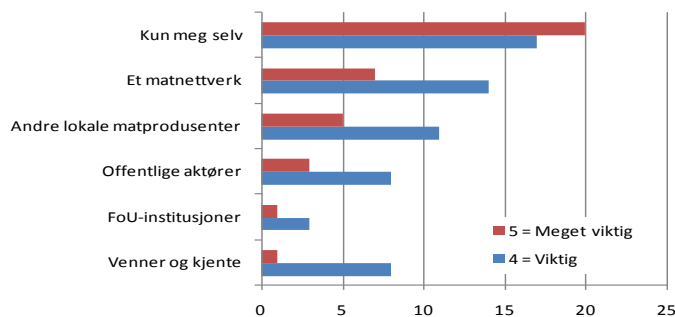
Det at enkeltpersoner er såpass viktige for oppstarten av bedriften forteller oss at det er mye egeninitiativ som ligger bak etableringen av matproduksjon lokalt. I tillegg fremstår offentlige aktører som en viktig pådriver. Offentlige aktører stiller en rekke midler til rådighet som bedriftene kan søke på hvis de ønsker å etablere egen bedrift, slik som ulike distriktsrettede programmer fra Innovasjon Norge eller midler fra fylkesmannen. Og det er nok tildelingen av disse midlene som ligger bak andelen bedrifter som har oppgitt at offentlige aktører var viktige i oppstarten av bedriften.

På spørsmål om hvem som er viktige i den videre utviklingen av bedriften ser vi at dette også er 'en selv'. Om dette betyr at det å drive med lokal matproduksjon er ensomt eller om det betyr at den indre motivasjonen til den enkelte er den viktigste drivkraften til å fortsette vites derimot ikke. Vi ser også at matnettverkene og andre lokale matprodusenter spiller en større rolle i den videre utviklingen av bedriftene enn de gjør i oppstarten av dem. FoU-institusjoner synes heller ikke viktige i den videre utviklingen av bedriftene.

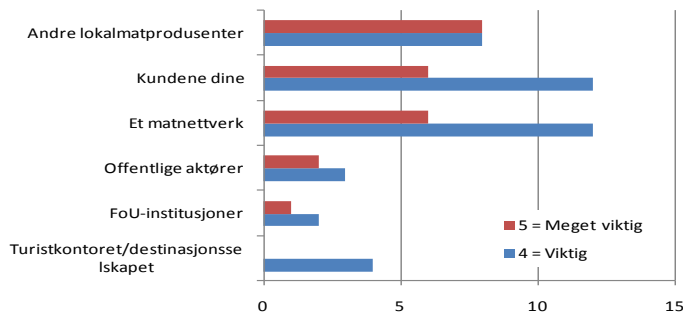
På spørsmål om hvem som er bedriftens viktigste samarbeidspartnere finner vi allikevel at både andre lokalmatprodusenter, kundene og matnettverkene spiller en vesentlig rolle. Respondentene fra Hallingdalsregionen, Ringeriksregionen, Midt-Buskerud og Kongsbergregionen oppgir at de i noe større grad samarbeider med andre lokalmatprodusenter enn bedriftene i Drammensregionen. FoU-institusjoner synes å være noe mindre viktige som samarbeidspartnere i Hallingdalsregionen, Kongsbergregionen og Midt-Buskerud.



Tabell 4 Hvem var viktige i oppstarten av din bedrift?



Tabell 5: Hvem er viktige i den videre utviklingen av din bedrift?



Tabell 6: Hvem er dine viktigste samarbeidspartnere?

På spørsmål om hvor ofte man snakker med samarbeidspartnere, er kundene som helt klart er den gruppen som produsentene snakker mest med. Dernest har produsentene mest kontakt med andre lokalmatprodusenter og matnettverkene. De fleste snakker med sine samarbeidspartnere om temaer relatert til produktutvikling. Dernest snakker produsentene om markedsføring, kunderelaterte forhold, økonomi, distribusjon og samarbeid.

	IRRELEVANT	DAGLIG	UKENTLIG	MÅNEDLIG	SJELDNERE
ANDRE LOKALMATPRODUSENTER	3	3	8	15	9
ET MATNETTVERK	6	1	8	9	10
KUNDENE DINE	1	10	17	6	3
OFFENTLIGE AKTØRER	4			4	27
TURISTKONTORET/DESTINASJONSSKAPET	14		1	2	17
FOU-INSTITUSJONER	12	1			21

Tabell 7: Frekvens i kontakt med samarbeidspartnere

4.1.2 Hva samarbeider produsentene om?

De fleste oppgir at de av og til samarbeider med andre om en rekke ting. Det er små forskjeller mellom de ulike regionene. Midt-Buskerud synes å samarbeide mer om kvalitetsforbedringer av egne og andres produkter og utvikling av nye produkter. Finne nye kundegrupper synes minst attraktivt å samarbeide om i Drammens- og Ringeriksregionen. Midt-Buskerud skårer også høyt opppe når det gjelder samarbeid om å utvikle nye løsninger for felles utsendelse av produkter.

Deler vi opp svarene angående relasjoner til andre i henholdsvis en kundegruppe og en annen gruppe så ser vi at kundegruppen skårer høyere i tette relasjoner med bedriftene. Kunden betyr leve eller ikke leve for bedriftene og det å ha en god og tett relasjon til disse synes viktig for bedriftene. Det at bedriftene har en såpass tett relasjon til kundene sine kan tale for at produsentene spiller en rolle i promoteringen av Buskerud som reiselivsdestinasjon ved at produsentene anstrenger seg for å serve kundene.

	ALDRI	SJELDEN	AV OG TIL	OFTE	SOM REGEL
KVALITETSFORBEDRINGER AV EGNE OG ANDRES PRODUKTER	5	4	15	11	2
UTVIKLING AV NYE PRODUKTER	5	6	23	3	2
FINNE NYE KUNDEGRUPPER	4	6	13	11	4
MARKEDSFØRING	2	6	14	9	7
UTARBEIDE NYE LØSNINGER FOR FELLES UTSENDELSE AV PRODUKTENE	7	10	11	8	2
FELLES HJEMMESIDE FOR EN HELHETLIG PRESENTASJON AV FLERE MATVARER	11	3	10	10	2
FELLES HJEMMESIDE FOR EN HELHETLIG PRESENTASJON AV FLERE MATVARER	11	3	10	10	2
KOMPETANSEUTVIKLING	5	4	17	10	1
BYGGE FELLES MERKENAVN/PRODUKTPROFIL	6	7	10	10	5
INVESTERINGER I FELLES MASKINER OG UTSTYR	22	7	5	2	1
INVESTERINGER I FELLES LOKALER	23	8	4	2	
PROSJEKTER SOM SKAL ØKE TILJENGELIGHETEN TIL PRODUKTENE	6	7	15	6	2

Tabell 8: Områder for samarbeid med andre

	INGEN	SVAK	GOD	STERK	MEGET STERK
ANDRE LOKALMATPRODUSENTER	1	6	20	5	7
ET MATNETTVERK	7	4	16	8	5
OFFENTLIGE AKTØRER	7	12	16	2	1
TURISTKONTORET/DESTINASJONSSKAPET	15	13	9	1	1
FOU-INSTITUSJONER	16	14	4	1	1
HYTTEFOLK OG PRIVATE KUNDER	3	4	9	10	14
RESTAURANTER, CATERING, OVERNATTING	11	13	10	5	1
MATBUTIKKER OG LIKNENDE	8	7	12	11	1
BEDRIFTSKUNDER	7	8	6	2	1

Tabell 9: Styrke i relasjoner/forbindelser til samarbeidspartnere

4.2 PRODUSENTENES SYN PÅ PRODUKTENES KVALITET OG IMAGE

Produktene kvalitet og image kan handle om ulike egenskaper som man forbinder med produktene. I mange tilfeller er disse egenskapene subjektive og derfor vanskelige å måle annet enn gjennom en spørreundersøkelse. Vi lot produsentene selv angi hva de trodde om egne produktene kvalitet og image. Tabellen viser at produsentene selv er fornøyd med egne produkters kvalitet, og image

	HELT UENIG	LITT UENIG	LITT ENIG	HELT ENIG
VARENE MINE HAR FOR DÅRLIG KVALITET	35	1	0	0
KVALITETEN PÅ PRODUKTENE VARIERER MELLOM LEVERANSENE	30	3	2	0
MATVARER PRODUSERT ANDRE STEDER I LANDET ER AV LIKE GOD KVALITET SOM PRODUKTENE MINE	16	3	11	5
PRODUKTENE MINE MÅ BLI MER INNOVATIVE	23	3	2	3
JEG MÅ I STØRRE GRAD KUNNE SKREDDERSY PRODUKTENE MINE TIL KUNDEN	23	7	6	0
JEG FÅR IKKE INNPASS HOS POTENSIELLE KUNDER FORDI DE IKKE HAR TID TIL Å MØTE MEG FOR Å SE PÅ VARENE MINE	24	5	6	0
PRODUKTENE MINE HAR INGEN HISTORIE KNYTTET TIL SEG	32	2	1	0
JEG ER FOR VANSKELIG Å FÅ TAK I FOR KUNDENE MINE	22	5	8	1
PRODUKTENE MINE ER IKKE KONKURRANSEDYKTIG PÅ PRIS	30	3	2	1
VARENE MINE ER FOR DYRE SAMMENLIGNET MED KONKURRERENDE VARER	21	6	7	2

Tabell 10: Egen oppfatning av egne produkter

4.3 TILGJENGELIGHET OG LEVERINGSDYKTIGHET

Et av de viktigste gjøremålene til en lokal matprodusent, ved siden av å produsere, er å få solgt varene som produseres. Dette kan gjøres enten gjennom nettverk, torghandle, fra gårds- eller dageligvarebutikker, gjennom annen detaljhandel eller produktene kan inngå som elementer i menyene på lokale spisesteder.

Tabellen viser hvor lett det er å få solgt varene til ulike aktørgrupper. Hyttefolk oppgis som den kundegruppen det er lettest å selge til. Restauranter med mer, matbutikker og

bedriftskunder oppgis å være de gruppene det er vanskeligst å få innpass hos. Et annet alternativ for avhengig produktene er salg til lokale eller andre restauranter. Av intervjuene kom det frem at det er to forhold som er avgjørende for hvorvidt produsentene lykkes med dette. For det første spiller særegenheten og salgbarheten til destinasjonen inn. For det andre spiller interessene kokken(e) har for slike varer inn.

En sterk reiselivsdestinasjon må ha flere ben å stå på for å tiltrekke seg kunder i konkurranse med andre destinasjoner. I utgangspunktet er det ingen av dem vi har snakket med som tror at mat og hva slags mat som serveres er avgjørende for å tiltrekke seg kundene. Men at kundene forventer seg valgfrihet og gjerne lokalprodusert mat når de skal spise var alle enige om. For utenlandske turister som kommer til Norge er norsk mat kanskje tilstrekkelig eksotisk. For norske turister, eller andre skandinaviske, regnes nok lokalprodusert mat som mer eksotisk.

Det er relativt få som kun satser på salg gjennom dagligvarehandelen. Plassering og oppfølging fra butikkens side er avgjørende for at dette skal lykkes. I konkurranse med andre produkter med større lønnsomhet for kjedene er det utfordrende å oppnå den beste plasseringen. Et knapt vareutvalg, kombinert med mange salgsutsteder utfordrer produsentene til å følge opp dette på en tidsmessig og økonomisk forsvarlig måte.

	ALDRI	VANSKELIG	AV OG TIL	GANSKE LETT	MYE FASTE KUNDER
RESTAURANTER, KAFEER, CATERING OG OVERNATTINGSBEDRIFTER	7	10	11	8	3
HYTTEFOLK OG PRIVATE KUNDER	1	1	4	13	20
MATBUTIKKER OG LIGNENDE	6	6	12	9	5
BEDRIFTSKUNDER	11	9	8	7	2

Tabell 11: Salg til ulike kundesegmenter

Så hva mener produsentene selv fungerer best når de skal selge produktene sine? Tabellen under viser hva produsentene oppga som viktige kanaler for at de skal få omsetning på produktene sine. Denne viser at jungeltelegrafene skårer høyest når det gjelder å få solgt produktene. Dernest kommer salg etter forespørsel fra eksisterende kunder og aktiv markedsføring gjennom egenproduserte foldere. Matfestivaler og markedsboder er også en salgskanal som produsentene opplever som viktig.

For mange produsenter kan torg og markeds plasser være det første stedet som de selger varene sine. Inngangsbarrierene er lave og har man gode produkter som egner seg for salg fra bod er det fritt frem å leie seg en slik en. Dette kan også være en fin måte å få prøvd salgbarheten til varene. Salg fra torg- og markeds plasser er imidlertid tidkrevende for produsenten. Først skal varene produseres, pakkes og alt skal fraktes til torget. For å få best mulig salg er man avhengig av å pynte boden slik at denne tiltrekker seg kunder i konkurranse med de andre. Dernest benytter man hele dagen på å selge varer og etter endt dag må man pakke alt ned for å reise hjem der de varene som ikke er solgt skal legges på plass. Arbeidet kommer i tillegg til enten arbeid på gården eller annet lønnet arbeid. For mange kan dette gå i en periode, men som eneste salgskanal er det tidkrevende.

Som den hyppigste årsaken til at produsentene ikke får solgt varene sine oppgir de selv distribusjonsutfordringer. Selv om en felles distribusjonsordning er etablert gjennom noen av matnettverkene opplever produsentene dette som en viktig årsak til at salgene uteblir.

	IKKE RELEVANT	IKKE VIKTIG	LITT VIKTIG	VIKTIG	MEGET VIKTIG
OPPSØKENDE KUNDEBESØK TIL NOEN SOM I DAG IKKE ER KUNDE	8	6	9	9	7
OPPSØKENDE KUNDEBESØK TIL EKSISTERENDE KUNDER	7	4	9	11	8
SALG (BESTILLING) GJENNOM EGEN HJEMMESIDE	12	7	8	7	3
MARKEDSFØRING GJENNOM MATNETTVERKETS HJEMMESIDE	4	5	14	8	6
SALG (BESTILLING) GJENNOM MATNETTVERKETS HJEMMESIDE	12	7	12	4	2
SALG ETTER FORESPØRSEL FRA EKSISTERENDE KUNDER	0	2	2	17	17
AKTIV MARKEDSFØRING AV PRODUKTENE DINE GJENNOM ANNONSER I AVIS	3	16	8	7	2
AKTIV MARKEDSFØRING GJENNOM EGENPRODUSERTE FOLDERE/BROSJYRER	1	4	14	13	6
AKTIV MARKEDSFØRING GJENNOM FOLDERE SOM PROFILERER FLERE MATPRODUSENTER	3	8	13	11	2
MATFESTIVAL(ER) OG MARKEDSBODER	4	2	10	13	9
JUNGELTELEGRAFEN	1	0	3	10	22

Tabell 12: Betydning av ulike markedsførings- og salgskanaler

	HELT UENIG	LITT UENIG	LITT ENIG	HELT ENIG
DET MÅ BLI LETTERE Å BESTILLE VARENE JEG PRODUSERER	22	4	8	2
JEG MÅ KUNNE LEVERE I STØRRE KVANTA	18	3	11	3
JEG KAN IKKE LEVERE SÅ OFTE SOM KUNDEN ØNSKER DET	22	3	7	4
KUNDEN VIL HA FÆRRE LEVERANDØRER Å FORHOLDE SEG TIL OG VELGER DERFOR EN SOM KAN LEVERE FLERE PRODUKTER	17	2	12	6
KUNDENE ER BUNDET OPP AV SENTRALE INNKJØPS- ORDNINGER OG KAN DERFOR IKKE KJØPE PRODUKTENE MINE	15	3	10	8
DE MATNETTVERKENE SOM FINNES I BUSKERUD I DAG FUNGERER IKKE SOM SALGSKANAL FOR MINE PRODUKTER	8	4	6	13
DET FINNES INGEN FELLES DISTRIBUSJONSORDNING FOR LOKAL PRODUSERT MAT FRA MIN REGION	12	3	3	14

Tabell 13: utfordringer i forhold til salg

5. Resultater av kundeundersøkelsen

Hvis lokalt produserte matvarer skal bidra i promoteringen av Buskerud som reiselivsdestinasjon er det viktig at de lokale serveringsstedene tilbyr maten til sine kunder som et ledd i den totale opplevelsen de ønsker at til besøkende skal få. Tidligere har vi sett at kundene ikke er spesielt opptatt av å tilby lokalt produsert mat som trekkplaster, men dette betyr ikke at produsentene ikke tilfører serveringsstedene merverdi.

Kundene har vi definert som de som potensielt kan ta et bevisst valg å kjøpe matvarer produsert lokalt fremfor å velge andre leverandører. Vi har i gruppen ikke tatt hensyn til om bedriftene har spesialisert seg på menyer der lokalt produsert mat ikke naturlig hører inn, slik som for eksempel kinesiske restauranter. Grupper som naturlig ikke tilbyr mat i sin servering, slik som puber, er derimot tatt ut av populasjonen. I 2007 var det 257 bedrifter som var aktive og dermed kan være en potensiell kunde av slike produkter. Et annet viktig segment, som ikke er tatt med her, er dageligvarehandelen. Omsetningen disse har ved salget av lokale matvarer er liten i forhold til den totale omsetningen til butikkene og vi valgte derfor å utelate disse som potensielle kunder i regnskapsanalysene.

Totalt var det 55 kunder som svarte på spørreundersøkelsen. Tabellen viser hvordan respondentene fordeler seg innefor de ulike virksomhetstypene. Respondentene har hatt mulighet til å sette av flere kryss slik at den totale summen blir høyere enn totalt antall respondenter.

Nesten halvparten av respondentene kommer fra Hallingdalsregionen. Denne skjevheten i svarene reflekterer i høy grad at miljøet for både produksjon av mat lokalt og måten denne maten blir brukt til å markedsføre destinasjonen ovenfor tilreisende utmerker seg fra resten av Buskerud.

KUNDEGRUPPER	ANTALL
RESTAURANT	15
HOTELLRESTAURANT	23
CATERING, KAFÉ, SERVERING	20
CAMPING ELLER ANNEN OVERNATTING	5
ANDRE	7

Tabell 14: Oversikt over respondenter fra ulike kundegrupper

TOTALT	KONGSBERGREG.	DRAMMENSREG.	MIDTBUSKERUD	RINGERIKE	HALLINGDAL
55	6	16	2	7	24

Tabell 15: Regionsvis fordeling av respondenter i kundeundersøkelsen

5.1 LOKAL MAT I KUNDEPERSPEKTIV

Hvis det er slik at lokalt produsert mat skal ha en betydning for promoteringen av Buskerud som reiselivsdestinasjon så er det avgjørende at de som tilbyr mat i regionen benytter seg av råvarer produsert lokalt. Vi spurte derfor kundene en rekke spørsmål om bruk av lokalmat, holdninger til lokalmat, og om hva som skulle til for at de eventuelt skulle bruke mer lokal mat i fremtiden.

5.1.1 Holdning til pris

På spørsmålet om bedriften legger vekt på å ha lave priser finner vi liten forskjell mellom regionene. Det at lav pris ikke er noe bedriften legger vekt på kan ha med at de tilbyr mer enn bare det å bli mettet til kunden. Matvarer produsert lokalt er ofte dyrere enn de reelle alternativene. Det at ikke lav pris er et sterkt fokus for bedriftene er derfor positivt med tanke på at økonomien ved bruk av dyrere ingredienser må kunne reflekteres i prisen

	IKKE VIKTIG	2	3	4	VELDIG VIKTIG
HALLINGDALSREGIONEN	6	2	9	5	2
KONGSBERGREGIONEN	2	1	1	1	
DRAMMENSREGIONEN	4	2	7	1	2
RINGERIKSREGIONEN	3	2	2		
MIDT-BUSKERUD			1	1	
TOTAL	15	7	20	8	4

Tabell 16: Holdning til pris

5.1.2 Serveringsstedenes bruk av lokalprodusert mat

Vi spurte produsentene om de benyttet lokal mat og lokale råvarer på menyene sine. Tabellen under viser at 64 % av respondentene oppgir at de benytter seg av lokalt produserte varer. 28 % oppgir at de ikke gjør det.

Vi spurte også kundene om hvilken vekt de la på å ha lokalprodusert mat på menyen. Fokuset bedriftene har på å benytte seg av mat produsert lokalt er ulikt i regionene. Viktigst synes det for bedriftene i Hallingdalsregionen, mens det tillegges liten vekt i Drammensregionen.

De som benytter seg av lokalt produserte råvarer gjør dette i varierende grad. For flesteparten utgjør denne delen mindre enn fem prosent av det totale salget. Men noen oppgir at de i større grad benytter seg av denne typen varer med mer enn 25 prosent av omsetningen fra lokalt produsert mat.

	JÅ	NEI	VI HAR GJORT DET TIDLIGERE
HALLINGDALSREGIONEN	14	5	3
KONGSBERGREGIONEN	4	2	
DRAMMENSREGIONEN	9	6	1
RINGERIKSREGIONEN	5	2	
MIDT-BUSKERUD	2		
TOTAL	34	15	4

Tabell 17: Antall bedrifter som benytter råvarer/ingredienser/matvarer produsert lokalt

	IKKE VIKTIG	2	3	4	VELDIG VIKTIG
HALLINGDALSREGIONEN	4	1	2	3	12
KONGSBERGREGIONEN	2		1	1	2
DRAMMENSREGIONEN	5	3	5	3	0
RINGERIKSREGIONEN	0	0	1	2	2
MIDT-BUSKERUD	1	1	0	0	0
TOTAL	12	5	9	9	16

Tabell 18: Holdning til å ha lokalprodusert mat på menyen

	MINDRE ENN 5%	5 TIL 10%	10 TIL 25 %	MER ENN 25 %
HALLINGDALREGIONEN	6	4	1	3
KONGSBERGREGIONEN	2	2		
DRAMMENSREGIONEN	5	1	1	2
RINGERIKSREGIONEN	2	3		
MIDT-BUSKERUD	1			
TOTAL	16	10	2	5

Tabell 19: Andel av bedriftens omsetning kommer fra matvarer produsert lokalt

5.1.3 Lokal mat som virkemiddel i markedsføring

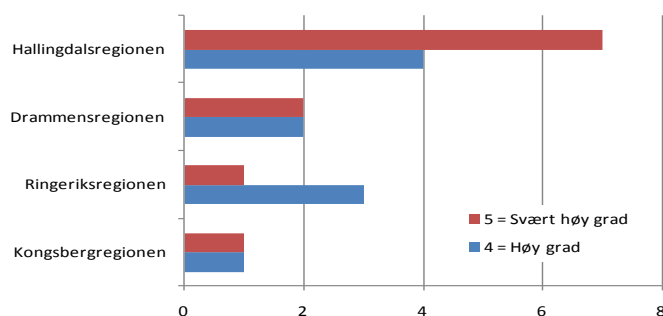
Vi spurte serveringsstedene i hvilken grad de brukte mat som virkemiddel for å tiltrekke seg kunder. Tabellen viser at det viktigste for serveringsstedene er å tilby god mat, men det er også mange som legger vekt på nisjeprodukter og mat med lokal opprinnelse. Dette indikerer at de er opptatt av matkultur generelt og det å gi kunden merverdi gjennom bruk av varer som de selv har tro på. Det er imidlertid store forskjeller mellom regionene. I den mest utviklede reiselivsregionen, Hallingdal, er det langt flere som bruker lokal mat og matkultur som et ledd i å oppnå kundetilfredshet.

Den neste tabellen viser at mattilbyderne i regionen er opptatt av å servere god mat, men at tilhørigheten til denne ikke er så viktig. At lokalmatprodusentene er for dårlig til å markedsføre seg oppgis også som en viktig påstand.

På direkte spørsmål om hva som skulle til for at de skulle benytte seg av lokalt produserte matvarer oppgir noen respondentene at de er bundet opp av sentrale innkjøpsordninger, andre sier de ikke vet om hvilke produsenter som finnes, mens et tredje argument er knyttet til distribusjon og bestillingsmuligheter.

	INGEN GRAD	LITEN GRAD	NOEN GRAD	HØY GRAD	SVÆRT HØY GRAD
TILBY LOKALPRODUSERT MAT SOM TREKKPLASTER	9	11	11	10	11
TILBY DEN BESTE MATEN UANSETT OPPRINNELSESSTED	2	1	7	16	25
TILBY KUNDENE SÆREGNE RÅVARER FRA SPESIELLE PRODUSENTER	5	9	16	10	10

Tabell 20: Bruk av mat som virkemiddel for å øke lønnsomhet i bedriften



Tabell 21: I hvilken grad satser din bedrift på å tilby lokalprodusert mat for å tiltrekke deg kunder?

5.1.4 Holdninger til lokalprodusert mat

Videre stilte vi serveringsstedene en rekke spørsmål knyttet til mat generelt og lokal mat spesielt.

Svarene viser at serveringsstedene har personlig kjennskap til leverandører av maten som er produsert lokalt, og at det er ganske viktig å formidle til gjestene at de har lokal mat på menyen. Videre er historien bak den lokale maten en viktig del av de lokale matproduktene. En betydelig andel av respondentene er på jakt etter flere leverandører av lokale matprodukter.

Dårlig service og leveringsevne hos produsentene synes ikke å være noe stort problem for respondentene (kundene).

	HELT UENIG	LITT UENIG	LITT ENIG	HELT ENIG
KVALITETEN PÅ MATVARENE PRODUSERT LOKALT ER BEDRE KVALITET ENN FRA LEVERANDØRER I RESTEN AV NORGE	8	7	15	1
JEG ER OPPTATT AV HISTORIEN BAK MATEN, MEN ER LITE OPPTATT AV HVOR I LANDET MATEN ER PRODUSERT	9	12	8	2
KUNDENE VELGER MIN BEDRIFT FORDI JEG HAR LOKALT PRODUSERT MAT PÅ MENYEN	11	7	10	3
EN DEL KUNDER VILLE NOK VELGE EN KONKURRENT HVIS DEN LOKALE MATEN FORSVANT FRA MENYEN	12	10	3	6
JEG HAR PERSONLIG KJENNSKAP TIL LEVERANDØRENE AV MATEN SOM ER PRODUSERT LOKALT	1	2	17	10
HISTORIEN BAK/OM DEN LOKALE MATEN ER EN VIKTIG DEL AV LOKALE MATPRODUKTER	3		8	10
DET ER VIKTIG FOR MEG Å FORMIDLE TIL KUNDEN AT JEG HAR LOKALT PRODUSERT MAT PÅ MENYEN NÅR JEG MARKEDSFØRER MIN BEDRIFT	3	2	13	13
JEG ER PÅ UTKIKK ETTER FLERE LEVERANDØRER AV MATVARER SOM ER PRODUSERT LOKALT	4	3	10	14
DET VIKTIGE FOR MEG ER AT JEG SERVERER GOD MAT, IKKE HVOR DEN KOMMER FRA	2		1	12
LOKALMATPRODUSENTER ER FOR DÅRLIG TIL Å MARKEDSFØRE SEG	3	1	4	8
MATVARENE PRODUSERT LOKALT PASSER IKKE INN I DET TILBUDET MIN BEDRIFT HAR	5		4	7
JEG HAR LITEN KJENNSKAP TIL LOKALE MATPRODUSENTER	3	7	2	5
DET MÅ KOMME PÅ PLESS ET REGIONALT DISTRIBUSJONSNETT FOR DEN LOKALT PRODUSERTE MATEN FØR JEG KAN BENYTTE MEG AV DEN	5	1	5	5
JEG SERVERER MAT MED HISTORIE UANSETT HVOR I LANDET DENNE ER PRODUSERT	2	3	4	5
LOKALPRODUSERTE MATVARER ER FOR DYRE SAMMENLIKNET MED KONKURRENTENE	3	5	3	4
DET ER FOR MANGE ENKELTPRODUSENTER Å FORHOLDE SEG TIL HVIS JEG SKULLE VELGE MATVARER PRODUSERT LOKALT	6	3	3	3
MIN BEDRIFT ER DEL AV EN KJEDE OG KAN DERFOR IKKE BENYTTE SEG AV MATVARER PRODUSERT LOKALT	13		1	2
LOKALMATPRODUSENTER HAR FOR DÅRLIG SERVICE	8	3	1	2
MATVARENE PRODUSERT LOKALT ER AV FOR DÅRLIG KVALITET	11	3		
LOKALMATPRODUSENTERNE HAR FOR LANG LEVERINGSTID	8	6		
LOKALMATPRODUSENTER KAN LEVERE I FOR LITE KVANTA	9	3	2	
LOKALMATPRODUSENTERNE KAN IKKE LEVERE OFTE NOK	7	4	3	

Tabell 22: Kundenes oppfatninger av ulike aspekter ved lokal mat og lokale matprodusenter

5.1.5 Forhold som kan påvirke bruk av lokale råvarer

Vi spurte kundene hva de mente var viktig for at de skulle velge å kjøpe flere lokalproduserte matvarer. Tabellen viser at kundene først og fremst vil at de lokale produktene skal skille seg ut, og de vil ha en historie å formidle.

Et av temaene som kom opp i intervjuene, var distribusjonsutfordringer for den lokale maten. Dette fulgte vi opp i spørreundersøkelsen. Tabellen viser at tilgjengelighet, gjennom enklere bestillings og distribusjonssystemer, er et sentralt element hvis de i større grad skal benytte seg av lokalt produserte varer. Sentrale innkjøpsordninger og små kvantum synes imidlertid ikke å være noe vesentlig problem.

	LITT ENIG	HELT ENIG
PRODUKTENE MÅ SKILLE SEG MER UT FRA PRODUKTENE VI FÅR FRA ANDRE DELER AV LANDET	11	12
PRODUKTENE MÅ BLI BILLIGERE	17	11
PRODUKTENE MÅ HA MER STABIL KVALITET	9	8
JEG MÅ FÅ MER INFORMASJON OM HISTORIEN BAK PRODUKTENE FOR Å SE VERDIEN AV Å TILBY DISSE	12	8
PRODUSENTENE MÅ KUNNE SKREDDERSY VARER TIL MEG	13	7
KUNDENE MINE MÅ ETTERSPØRRE DISSE VARENE FØR JEG BEGYNNER Å TILBY DEM	8	7
DET MÅ BLI LETTERE Å BESTILLE VARENE	15	22
PRODUSENTENE MÅ KOMME OG TILBY VARENE SINE TIL MEG SLIK AT JEG KAN VURDERE DEM	14	21
DET MÅ BLI LETTERE Å FÅ TAK I PRODUSENTENE	12	18
DET MÅ VÆRE ET FELLES BESTILLINGSSTED FOR LOKALPRODUSERT MAT	18	17
DET MÅ VÆRE ET FELLES DISTRIBUSJONSAPPARAT FOR LOKALPRODUSERT MAT	18	17
PRODUSENTENE MÅ KUNNE LEVERE OFTERE	10	13
JEG KAN IKKE FORHOLDE MEG TIL SÅ MANGE SMÅLEVERANDØRER	12	10
JEG ER BUNDET OPP AV SENTRALE INNKJØPSORDNINGER	6	6
LEVERANDØRENE MÅ KUNNE LEVERE I STØRRE KVANTA	8	5

Tabell 23: Hva skal til for at du skal tilby (flere) råvarer/ingredienser/matvarer produsert lokalt?

5.2 SAMARBEID SETT FRA PRODUSENTENES STÅSTED

5.2.1 Kundenes samarbeid med matprodusenter

For å kunne benytte seg matvarer produsert lokalt er det viktig at kundene har en relasjon til de som produserer. Vi spurte bedriftene om hvor sterke relasjoner de hadde til lokale matprodusenter kontra produsenter fra andre steder i landet. Tabellen viser at kundene har en anelse sterkere relasjon til produsenter fra resten av Norge kontra produsentene som finnes i regionen. Dette er et viktig signal å ta med seg for produsentene i Buskerud.

Tabellen viser i hvilken grad produsentene er på tilbudssiden for å skreddersy produktene sine til en av mange viktige kundegrupper. For det er viktig å merke seg at det som vi her vektlegger som kunder ikke nødvendigvis er viktige kunder for alle produsentene. Noen selger varene de produserer direkte til kunden selv uten å gå veien gjennom et mellomledd.

	INGEN RELASJON	SVAK RELASJON	GOD RELASJON	STERK RELASJON	MEGET STERK RELASJON
LEVERANDØRER AV RÅVARER PRODUSERT I REGIONEN	10	16	16	6	6
LEVERANDØRER AV MATVARER PRODUSERT I REGIONEN	12	16	17	7	2
LEVERANDØRER AV RÅVARER FRA RESTEN AV NORGE	9	8	20	14	3
LEVERANDØRER AV MATVARER FRA RESTEN AV NORGE	9	10	16	12	4
ANDRE SERVERINGSSTEDER I REGIONEN	9	6	22	10	7
DESTINASJONSSKAP/TURISTKONTOR	11	7	15	9	11
OFFENTLIGE AKTØRER	13	13	16	5	7
FOU-INSTITUSJONER	26	16	3	4	4

Tabell 24: Styrke i relasjonene til samarbeidspartnere

5.2.2 Serveringsstedenes kjennskap til regionale nettverk

Mange produsenter er tilknyttet et lokalt nettverk. De fleste av disse nettverkene er relativt nyetablerte. Motivasjonen bak etableringen og hvem som er med varierer også betraktelig. Felles for nettverkene er at de har felles design, bestillingskanal og distribusjon. Noen nettverk har bare produsenter som medlemmer, mens andre også promoterer opplevelsesbedrifter, restauranter og hoteller.

Salget gjennom matnettverkes hjemmeside avhenger av hvor kjent nettverkene er. Vi spurte kundene om hvilke nettverk de kjente til. Flest hadde hørt om Hallingkost, de andre nettverkene var mer ukjente.

	HAR HØRT OM DETTE NETTVERKET	BENYTTET MEG AV DETTE NETTVERKET	HAR BENYTTET MEG AV DETTE NETTVERKET	KJENNER IKKE TIL DETTE NETTVERKET
HALLINGKOST	23	14	1	16
EVENTYRSMÅK	12	3	1	37
MATRIKE RINGERIKE	16	1	2	35
MATSATSINGEN I NUMEDAL	13	1	1	39
REISELIVSSATSINGEN I DRAMMEN	15	5	2	32
HURUMHALVØYAS SKATTER	7	2	3	42
EGERTORGETS MATFESTIVAL	14	2	1	37
BONDENS MARKED	26	2	3	23

Tabell 25: Kjennskap til regionale nettverk

6. Lokale råvarer, lokale retter og stedsfølelse i Buskerud

Hovedkonklusjonene fra undersøkelsen er:

- Lokalprodusert mat benyttes til en viss grad i dag i promoteringen av Buskerud som reiselivsnæring, men potensialet er betydelig større. Tilreisende forventer at tilbudet om lokal mat finnes, men det er ikke derfor de kommer. På samme måte som kvalitet gir lokal mat ikke nødvendigvis så stor positiv effekt når den finnes, men når den ikke finnes oppleves det som en mangel.
- Lokal matproduksjon er et viktig middel for å skape arbeidsplasser for kvinner i distriktene. Svært mange lokale matprodusenter er kvinner.
- Vi finner store regionale forskjeller i synet på og bruk av lokalprodusert mat på serveringsstedene i Buskerud. I den største reiselivsregionen, på destinasjonene i Hallingdal, legges det stor vekt på lokal mat og lokal kulturformidling. I Drammensregionen legges det ikke vekt på dette.
- Det er noen kunder som aktivt benytter seg denne typen råvarer. Kokkene er av stor betydning når råvarene skal velges ut. De stedene der kokkene ser verdien av å benytte seg av lokalt produserte matvarer gjøres dette i større grad. Noen av bedriftene er på utkikk etter flere produkter de kan benytte.
- Mye av matproduksjonen som foregår i distriktene er av betydning for den generelle reiselivsopplevelsen. For eksempel setter produksjonen på stolene farge på fjellet og skaper et aktivitetstilbud som tidligere ikke fantes.
- Regioner der kundene er med i nettverkene vil trolig ha større suksess enn de regionene der matprodusentene opererer alene. Dette fordi kundene i større grad identifiserer seg med produsentene og det de leverer. Det skapes en felles identitet mellom flere ledd i verdikjeden. Det er en "trade off" mellom det å kunne levere stort og det å beholde særegenheten til matvarene. Matvaren er kanskje ikke så spesiell hvis man kan få kjøpt denne over hele landet. På den annen side så må produksjonen være av en viss størrelse skal man ha muligheten til å leve av det ellers blir initiativet aldri mer enn en sideaktivitet.
- Omlegging fra gårdsdrift til lokal matproduksjon er med på å skape arbeidsplasser og opprettholde gårdsdrift som ellers ikke ville vært levedyktige. Gårdsturismen er av kulturell betydning og er med på å ivareta tradisjoner og holde kulturlandskapet åpent.

Referanser

Jakobsen, E. W., T. Dirdal, et al. (2002). Kurs for Norge: en verdiskapende reiselivsnæring. Sandvika, Handelshøyskolen BI Senter for verdiskaping.

Reve, T. and E. W. Jakobsen (2001). Et verdiskapende Norge. Oslo:Universitetsforlaget

Vikesland, M. and E. W. Jakobsen (2001). En verdiskapende matnæring. Sandvika: Handelshøyskolen BI Institutt for strategi.

Espelien, A. og E.W. Jakobsen (2008): Virkemidler for regional FoU og Innovasjon: Hvilken betydning har lokalt produsert mat? Oslo: MENON publikasjon nr 8/2008

Amelien, V. og E. Krogh (2007): Den kultiverte maten. En bok om norsk mat, kultur og matkultur. Bergen:Fagbokforlaget.

Mehmetoglu, M. (2007): Naturbasert reiseliv. Bergen:Fagbokforlaget

Vedlegg1 Intervjuguide

Spørsmål som utgangspunkt for samtale:

- Hva skal til for å løfte frem lokal matproduksjon og tradisjon i markedsføringen av Buskerud som reiselivsdestinasjon?
- Hvor ligger de største utfordringene for at de lokale matprodusentene?
- Hva skal til for at de skal få innpass hos flere eller andre typer kunder?
- Hvordan ser den typiske matprodusenten fra Buskerud ut, hvor lenge har denne holdt på, hvor mange sysselsetter produksjonen, hva slags produkter lages og hvorfor begynte disse med lokal matproduksjon (drivkraften bak produksjonen)?
- Hvordan fungerer matnettverkene? Hva skal til for å utvikle nettverkene videre?
- Hva har den økonomiske nedgangen å si for de lokale matprodusentene?
- Hvilke trekk ved organiseringen av det bedriftsovergrepene samarbeidet er det som hemmer eller fremmer innovasjon?
- Hvilke trekk ved bedriftsinterne organisasjonsformer og samarbeidsrelasjoner er det som fremmer eller hemmer innovasjon i den enkelte bedrifts verdikjede?

Vedlegg 2 Følg brev survey



SENTER FOR REISELIV
HØGSKOLEN I BUSKERUD

Kjære daglig leder,

Høgskolen i Buskerud holder for tiden på med et regionalt forskningsprosjekt, Virkemidler for regional innovasjon (VRI), som blant annet skal se på hvilken betydning lokalt produserte matvarer har for markedsføringen av Buskerud som reiselivsdestinasjon. I første del av prosjektet kartla vi den økonomiske betydningen de ulike aktørene i Buskerud har hatt for fylket i løpet av de siste ti årene. I denne andre delen skal vi gå nærmere inn på hva som styrer bruken av den lokalt produserte maten og hvilken betydning denne har for Buskeruds reiselivsaktører.

Vi håper at du eller en hos dere kan sette av 10 minutter til å svare på vedlagte spørreskjema. Er du interessert i å motta en av sluttrapportene fra prosjektet på mail så kryss av og skriv mailadressen din på slutten av skjemaet.

Vedlagt finner du en svarkonvolutt som kan benyttes til å returnere det ferdig utfylte skjemaet.

Alle svar som kommer inn vil bli behandlet konfidensielt og det vil ikke være mulig å spore svarene tilbake til enkeltstående i analysene.

På forhånd tusen takk for hjelpen!

Med vennlig hilsen

Ingunn Elvekrok
Førsteamanuensis i reiseliv, ledelse og regional innovasjon
Prosjektleder VRI Reiseliv

Vedlegg 3 Spørreskjema lokale matprodusenter

Virkemidler for regional innovasjon - bruk av lokalt produserte matvarer Spørreskjema: Lokale matprodusenter

Del 1: BEDRIFTSSPESIFIKKE SPØRSMÅL

1. Hvor stor omsetning hadde du fra salg av lokal mat i 2008 (eks moms)?

i tusen kroner

2. Hvilket år ble bedriften etablert?

årstall

3. Hvor ligger bedriften din?

	Kryss av
Hallingdalsregionen (Flå, Hol, Hemsedal, Gol, Nes, Ål)	<input type="checkbox"/>
Kongsbergregionen (Kongsberg, Flesberg, Rollag, Nore- og Uvdal)	<input type="checkbox"/>
Drammensregionen (Nedre Eiker, Øvre Eiker, Drammen, Liker, Royken, Hurum)	<input type="checkbox"/>
Ringeriksregionen (Ringerike, Hole)	<input type="checkbox"/>
Midtbuskerud (Sigdal, Modum, Krødsherad)	<input type="checkbox"/>

4. Hvor mange årsverk er knyttet opp til produksjonen hos deg?

årsverk

5. Hvem var viktige i oppstarten av din bedrift?

	1 = Ikke relevant	2 = Ikke viktig	3 = Litt viktig	4 = Viktig	5 = Meget viktig
Kun meg selv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venner og kjente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre lokale matprodusenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Et matnettverk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offentlige aktører (f.eks Innovasjon Norge, Fylkesmannes Landbrukskontor, kommunen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forsknings- og utviklingsinstitusjoner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre spesifiser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Hvem er viktige i den videre utviklingen av bedriften din?

	1 = Ikke relevant	2 = Ikke viktig	3 = Litt viktig	4 = Viktig	5 = Meget viktig
Kun meg selv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venner og kjente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre lokale matprodusenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Et matnettverk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offentlige aktører (f.eks Innovasjon Norge, Fylkesmannes Landbrukskontor, kommunen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forsknings- og utviklingsinstitusjoner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre spesifiser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Hvem er dine viktigste samarbeidspartnere?

	1 = Har ingen kontakt med	2 = Ikke viktig	3 = Litt viktig	4 = Viktig	5 = Meget viktig
Andre lokalmatprodusenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Et matnettverk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundene dine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offentlige aktører (f.eks Innovasjon Norge, Fylkesmannes Landbrukskontor, kommunen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turistkontoret/destinasjonsselskapet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forsknings- og utviklingsinstitusjoner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre spesifiser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Hva snakker du med din(e) viktigste samarbeidspartner(e) om?

9. Hvor ofte snakker du med dine samarbeidspartnere?

	1 = Ikke relevant	2 = Daglig	3 = Ukentlig	4 = Månedlig	5 = Sjeldnere enn dette
Andre lokalmatprodusenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Et matnettverk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundene dine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offentlige aktører (f.eks Innovasjon Norge, Fylkesmannes Landbrukskontor, kommunen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turistkontoret/destinasjonsselskapet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forsknings- og utviklingsinstitusjoner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre spesifiser					

10. Hvilken grad av tillit har du til følgende aktører?

	1 = ikke relevant	2 = Ingen tillit	3 = Liten tillit	4 = God tillit	5 = Høy tillit
Andre lokalmatprodusenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Et matnettverk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundene dine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offentlige aktører (f.eks Innovasjon Norge, Fylkesmannes Landbrukskontor, kommunen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turistkontoret/destinasjonsselskapet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forsknings- og utviklingsinstitusjoner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre spesifiser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Hva samarbeider du med andre om?

	1 = Aldri	2 = Sjelden	3 = Av og til	4 = Ofte	5 = Som regel
Kvalitetsforbedringer av egne og andres produkter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utvikling av nye produkter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finne nye kundegrupper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markedsføring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utarbeide nye løsninger for felles utsendelse av produktene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Felles hjemmeside for en helhetlig presentasjon av flere matvarer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Felles hjemmeside for en helhetlig presentasjon av flere aktørgrupper i nærområdet (eks matvareprodusenter, restauranter, hoteller, opplevelse etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompetanseutvikling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bygge felles merkenavn/produktprofil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Investeringer i felles maskiner og utstyr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Investeringer i felles lokaler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prosjekter som skal øke tilgjengeligheten til produktene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annet spesifiser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Hvilke av disse nettverkene/markes plassene kjenner du til?

	Har ikke hørt om dette	Har hørt om dette	Er en del av dette	Vil gjerne bli en del av dette
Hallingkost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventyrsmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matrike Ringerike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matringen i Numedal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reiselivssatsingen i Drammen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hurumhalvøyas skatter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Egertorget matfestival	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bondens marked	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Hvordan vil du karakterisere konkurransen for din bedrift i din bransje i:

	Konkurrerer ikke i dette markedet	1 = Lav	2 = Middels	3 = Sterk
Det lokale markedet (kommunen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det regionale markedet (dalføret/området)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det norske markedet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Ut fra en totalvurdering, hvor sterke vil du si dine relasjoner/forbindelser er til følgende aktører?

	1= Ingen relasjon	2 = Svak relasjon	3 = God relasjon	4 = Sterk relasjon	5 = Meget sterk relasjon
Andre lokalmatprodusenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destinasjonsselskap/turistkontor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matnettverk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restauranter, catering, overnatting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyttefolk og private kunder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matbutikker og liknende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bedriftskunder					
Offentlige aktører (Innovasjon Norge, Fylkesmannes Landbrukskontor, kommunen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forsknings- og utviklingsinstitusjoner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre spesifiser:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Hva er viktig for å få solgt produktene dine?

	1 = Ikke relevant	2 = Ikke viktig	3 = litt viktig	4 = Viktig	5 = Meget viktig
Oppsøkende kundebesøk til noen som i dag ikke er kunde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oppsøkende kundebesøk til eksisterende kunder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salg (bestilling) gjennom egen hjemmeside	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markedsføring gjennom matnettverkets hjemmeside	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salg (bestilling) gjennom matnettverkets hjemmeside	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salg etter forespørsel fra eksisterende kunder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktiv markedsføring av produktene dine gjennom annonser i avis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktiv markedsføring gjennom egenproduserte foldere/brosjyrer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktiv markedsføring gjennom foldere som profilerer flere matprodusenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matfestival(er) og markedsboder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jungeltelegraf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre ting spesifiser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. På en skala fra en til fem hvor lett er det å selge den lokale produserte maten til...?

	1= Aldri	2 = Vanskelig	3 = Av og til	4 = Ganske lett	5= Mange faste kunder
Restauranter, kafeer, catering og overnattingsbedrifter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyttefolk og private kunder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matbutikker og lignende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bedriftskunder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre spesifiser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Hvem er dine viktigste kunder? Ranger fra 1 til 3 (hvor 1=viktigste kundetype)

	Ranger
Restauranter, kafeer, catering og overnattingsbedrifter	
Hyttefolk og private kunder	
Matbutikker og lignende	
Bedriftskunder	
Andre spesifiser	

18. Hvor befinner kundene dine seg?

	1 = Ingen	2 = Få	3 = Noen	4 = Mange
Det lokale markedet (kommunen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det regionale markedet (dalforet/området)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det norske markedet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Hva er den hyppigste grunnen til at du ikke får solgt varene dine?

I hvilken grad er du enig i følgende påstander?	1= Helt uenig	2 = Litt uenig	3 = Litt enig	4 = Helt enig
Jeg kan ikke levere så ofte som kunden ønsker det	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varene mine er for dyre sammenliknet med konkurrerende varer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunden vil ha færre leverandører å forholde seg til og velger derfor en som kan levere flere produkter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De matnettverkene som finnes i Buskerud i dag fungerer ikke som salgskanal for mine produkter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det finnes ingen felles distribusjonsordning for lokal produsert mat fra min region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvaliteten på produktene varierer mellom leveransene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktene mine er ikke konkurransedyktig på pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det må bli lettere å bestille varene jeg produserer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktene mine må bli mer innovative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg må i større grad kunne skreddersy produktene mine til kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg må kunne levere i større kvanta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er for vanskelig å få tak i for kundene mine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg får ikke innpass hos potensielle kunder fordi de ikke har tid til å møte meg for å se på varene mine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktene mine har ingen historie knyttet til seg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matvarer produsert andre steder i landet er av like god kvalitet som produktene mine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundene er bundet opp av sentrale innkjøpsordninger og kan derfor ikke kjøpe produktene mine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varene mine har for dårlig kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Andre spesifiser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

20. Hva skal til for at du skal selge mer av det du produserer?

21. Tror du lokalt produsert mat er et viktig produkt for dine kunder og hvorfor?

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare!

Vedlegg 3 Spørreskjema serveringssteder/potensielle kunder

Virkemidler for regional innovasjon – bruk av lokalt produserte matvarer Spørreskjema: Potensielle kunder

Del 1: BEDRIFTSSPESIFIKKE SPØRSMÅL

1. Hva slags virksomhet driver din bedrift?

	Kryss av
Restaurant (frittstående)	<input type="checkbox"/>
Hotellrestaurant	<input type="checkbox"/>
Catering, kafé, servering	<input type="checkbox"/>
Camping eller annen overnatting	<input type="checkbox"/>
Matbutikk/detaljutsalg	<input type="checkbox"/>
Andre	<input type="checkbox"/>

2. Er bedriften din med i en kjede eller et formalisert samarbeid på lokalt eller nasjonalt nivå?

I så fall hvilke (n) – sett gjerne flere navn:

3. Hvor stor omsetning hadde din bedrift i 2008 (eks moms)?

: i tusen kroner

4. Hvilket år ble bedriften etablert?

årstall

5. Hvor ligger bedriften din?

	Kryss av
Hallingdalsregionen (Flå, Hol, Hemsedal, Gol, Nes, Al)	<input type="checkbox"/>
Kongsbergregionen (Kongsberg, Flesberg, Rollag, Nore- og Uvdal)	<input type="checkbox"/>
Drammensregionen (Nedre Eiker, Øvre Eiker, Drammen, Liker, Røyken, Hurum)	<input type="checkbox"/>
Ringeriksregionen (Ringerike, Hole)	<input type="checkbox"/>
Midtbuskerud (Sigdal, Modum, Krødsherad)	<input type="checkbox"/>

6. Hva legger din bedrift størst vekt på i de tjenester og produkter dere leverer?

	1= Ikke viktig	2	3	4	5 = Veldig viktig
Vi har lokalprodusert mat på menyen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vi har god service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vi leverer produkter og tjenester med høy kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vi har lave priser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vi har et godt omdømme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vi legger vekt på å ha en god atmosfære hos oss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annet spesifiser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Ut fra en totalvurdering, hvor sterke vil du si dine relasjoner/forbindelser er til følgende aktører?

	1= Ingen relasjon	2 = Svak relasjon	3 = God relasjon	4 = Sterk relasjon	5 = Meget sterk relasjon
Leverandører av råvarer produsert i regionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leverandører av matvarer produsert i regionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leverandører av råvarer fra resten av Norge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leverandører av matvarer fra resten av Norge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre serveringssteder i regionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destinasjonsselskap/turistkontor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offentlige aktører (Innovasjon Norge, Fylkesmannes Landbrukskontor, kommunen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forsknings- og utviklingsinstitusjoner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. I hvilken grad satser din bedrift på følgende strategier for å øke lønnsomheten?

	1=Ingen grad	2=Liten grad	3=Noen grad	4=Høy grad	5=Svært høy grad
Redusere kostnader	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bygge merkevare og omdømme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utvikling av langsiktige kunderelasjoner (gjester)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Øke graden av gjenkjøp (gjester)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Allianser med leverandører og samarbeidspartnere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilby lokalprodusert mat som trekkplaster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utvikle atmosfæren hos bedriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilby den beste maten uansett opprinnelsessted	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilby den beste servicen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilby kundene særegne råvarer fra spesielle produsenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Hvilke kundegrupper er de viktigste for din bedrift?

	1=Ikke viktig	2	3	4	5 = Svært viktig
Turister	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokale gjester	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyttefolk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bedrifter/yrkesreisende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Private arrangementer (bryllup, konfirmasjon, feiring av runde årstall etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Del 2: BRUKEN AV LOKALT PRODUSERTE MATVARER

10. Hvilke av disse matnettverkene/markeds plassene kjenner du til?

	Har hørt om dette nettverket	Benytter meg av dette nettverket	Har benyttet meg av nettverket tidligere	Kjenner ikke til dette nettverket
Hallingkost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventyrsmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matrike Ringerike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matsatsningen i Numedal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reiselivssatsningen i Drammen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hurumhalvøyas skatter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Egertorget matfestival	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bondens marked	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Hva skal til for at du skal tilby (flere) råvarer/matvarer/ingredienser produsert lokalt i Buskerud til dine kunder?

	1 = Ikke relevant	1= Helt uenig	2 = Litt uenig	3 = Litt enig	4 = Helt enig
Produktene må bli billigere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det må bli lettere å bestille varene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktene må ha mer stabil kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktene må være av en bedre kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leverandorene må kunne levere i større kvanta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produsentene må kunne levere oftere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produsentene må komme og tilby varene sine til meg slik at jeg kan vurdere dem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produsentene må kunne skreddersy varer til meg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktene må skille seg mer ut fra produktene vi får fra andre deler av landet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg kan ikke forholde meg til så mange småleverandorer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det må bli lettere å få tak i produsentene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundene mine må etterspørre disse varene for jeg begynner å tilby dem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er bundet opp av sentrale innkjøpsordninger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg må få mer informasjon om historien bak produktene for å se verdien av å tilby disse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det må være et felles bestillingssted for lokal produsert mat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det må være et felles distribusjonsapparat for lokal produsert mat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Benytter din bedrift seg av råvarer/matvarer/ingredienser produsert lokalt i Buskerud?

Ja	Nei	Vi har gjort det tidligere
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hvis du har svart **ja** på spørsmål 12– svar kun på spørsmål 13 og 14 - gå deretter til spørsmål 20
 Hvis du har svart **nei** på spørsmål 12 – svar kun på spørsmål 15 og 16 - gå deretter til spørsmål 20
 Hvis du har svart **vi har gjort det tidligere** – hopp til spørsmål 17, 18 og 19

13. Hvor stor andel av bedriftens omsetning kommer fra matvarer produsert i Buskerud?

	Kryss av
Mindre enn 5 %	<input type="checkbox"/>
5-10%	<input type="checkbox"/>
10-25%	<input type="checkbox"/>
Mer enn 25%	<input type="checkbox"/>

14. I hvilken grad er du enig i følgende påstander?

	1= Helt uenig	2 = Litt uenig	3 = Litt enig	4 = Helt enig
Kvaliteten på matvarene produsert lokalt er av bedre kvalitet enn fra leverandører i resten av Norge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundene velger min bedrift fordi jeg har lokalt produsert mat på menyen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det er viktig for meg å formidle til kunden at jeg har lokalt produsert mat på menyen når jeg markedsfører min bedrift	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En del kunder ville nok velge en konkurrent hvis den lokale maten forsvant fra menyen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg har personlig kjennskap til leverandørene av maten som er produsert lokalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er på utkikk etter flere leverandører av matvarer som er produsert lokalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Historien bak/om den lokale maten er en viktig del av lokale matprodukter				
Jeg er opptatt av historien bak maten, men er lite opptatt av hvor i landet maten er produsert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. I hvilken grad er du enig i følgende påstander?

	1= Helt uenig	2	3	4 = Helt enig
Jeg har liten kjennskap til lokale matprodusenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matvarene produsert lokalt er av for dårlig kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matvarene produsert lokalt passer ikke inn i det tilbudet min bedrift har	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Min bedrift er del av en kjede og kan derfor ikke benytte seg av matvarer produsert lokalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokalproduserte matvarer er for dyre sammenliknet med konkurrentene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokalmatprodusentene har for lang leveringstid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokalmatprodusenter kan levere i for lite kvanta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokalmatprodusenter har for dårlig service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokalmatprodusenter er for dårlig til å markedsføre seg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokalmatprodusentene kan ikke levere ofte nok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det er for mange enkeltprodusenter å forholde seg til hvis jeg skulle velge matvarer produsert lokalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det må komme på plass et regionalt distribusjonsnett for den lokalt produserte maten før jeg kan benytte meg av den matnettverk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg serverer mat med historie uansett hvor i landet denne er produsert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det viktige for meg er at jeg serverer god mat, ikke hvor den kommer fra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Hva skal til for at du skal benytte deg av matvarer produsert lokalt i Buskerud?

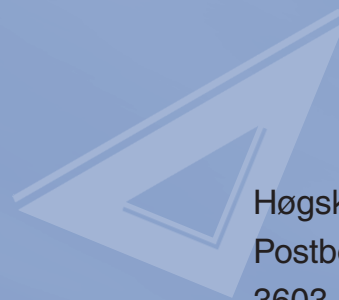
17. I hvilken grad er du enig i følgende påstander?

	1= Helt uenig	2 = Litt uenig	3 = Litt enig	4 = Helt enig
Matvarene produsert i Buskerud var av for dårlig kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matvarene produsert i Buskerud passet ikke inn i det tilbudet min bedrift har	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Min bedrift er gått inn en kjede og kan derfor ikke lenger benytte seg av matvarer produsert i Buskerud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matvarene produsert i Buskerud ble for dyre sammenliknet med konkurrentene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matvarene produsert i Buskerud hadde for lang leveringstid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matvareprodusentene i Buskerud kunne ikke levere i tilstrekkelig store kvanta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matvareprodusentene i Buskerud hadde for dårlig service overfor meg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matvareprodusentene fra Buskerud var for dårlige til å markedsføre seg mot meg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leverandorene av matvarer produsert i Buskerud leverer ikke ofte nok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det var for mange enkeltprodusenter å forholde seg til	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De matnettverkene som finnes i Buskerud i dag er for uproffe til at jeg kan benytte dem som leverandør for min bedrift	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matopplevelsen kundene har hos meg er ikke knyttet opp til lokal forankring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Hva var hovedgrunnen til at du sluttet å benytte deg av matvarer produsert i Buskerud?

19. Hva skal til for at du igjen skal velge å bruke lokalt produserte matvarer?

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare!



Høgskolen i Buskerud

Postboks 235

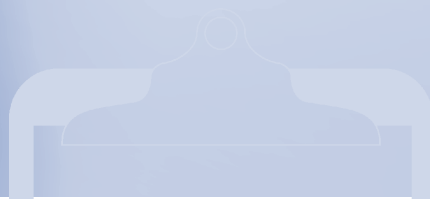
3603 Kongsberg

Telefon: 32 86 95 00

Telefaks: 32 86 98 83

www.hibu.no

ISSN 0807-4488



HØGSKOLEN
i Buskerud