

PROSJEKTPLAN

Videreføring Matregion Fosen

Dato 01.12.2023



TRONDHEIM

INNHold

PROSJEKTPLAN	1
1. MÅL OG RAMMER.....	4
1.1 Bakgrunn og innledning.....	4
1.2 Målsetting og hovedmål.....	5
Delmål 1: Måltidsdestinasjon	6
Delmål 2: Rekruttering til matproduksjon og opplevelsesnæring.....	6
1.3 Effektmål.....	6
1.4 Resultatmål	6
Analyser og prioriterte innsatsområder:	7
2. PROSJEKTORGANISERING	7
3. PROSJEKTOPPFØLGING	8
3.1 Rammer og avgrensning.....	8
3.2 Beslutningspunkt	8
3.3 Statusrapportering	8
4. MÅLGRUPPER, INTERESSENER OG KOMMUNIKASJONSSTRATEGI	9
4.1 Interessenter/målgrupper	9
4.2 Kommunikasjonsstrategi.....	9
Overordnet mål:.....	9
Delmål:.....	9
Målgrupper	10
Budskap	10
Kommunikasjonskanaler	10
Partnerskap og samarbeid	10
Tiltak for sesongvariasjoner.....	11
Overvåking og Evaluering.....	11
5. RISIKOVURDERING	12
5.1 Risikofaktorer	12
5.2 Risikohåndtering	12
6. GJENNOMFØRING.....	14

6.1 Hovedaktiviteter	14
7. ØKONOMI	15
Budsjett:	15
Finansiering:.....	15
8. KONTRAKTER OG AVTALER.....	15

1. MÅL OG RAMMER

1.1 Bakgrunn og innledning

Det offentlige og storkjøkkenene er avhengig av å kunne bestille varer/råvarer som er håndterlig ved sine kjøkken. Varene må pakkes og tilpasses behovene for storkjøkken med begrenset lagerkapasitet.

Det vi må se på er muligheter for mottak og bearbeiding for slike produkter, det er pr i dag en mangelvare på Fosen. Å få på plass gode produsenter på potet og grønnsaker er lettere om man har et apparat som kan ta unna volumet når det er på plass.

Videreføring Matregion Fosen

Det er gjennom ERG-året jobbet mye med kartlegging av produsentenes ambisjonsnivåer for også å kunne avdekke felles behov for å kunne bedre lykkes som en region for en effektiv og bærekraftig produksjon.

I kartleggingsprosessene er det også kommet frem flere felles satsingsområder der produsentene ser på hvordan de kan samarbeide fremover.

En av de nye og viktige momentene som nå er kommet til etter oppstarten av prosjektet Matregion Fosen er ønsket fra forsvaret og det offentlige om tettere samarbeid og målet om forpliktende avtaler.

Forsvaret og kommunenes 6 sykehjem på Fosen serverer omtrent 3000 måltider pr. dag, dette er volumet legger grunnlag for økt produksjon og foredling av lokalprodusert mat på Fosen.

Opplevelsesnæring knyttet til mat.

Formidlings av lokalprodusert mat og måltidskultur på kafeer, restauranter og hoteller på Fosen

1.2 Målsetting og hovedmål

Målsetting:

Videreføre og styrke Matregion Fosen prosjektet for å mobilisere til innovativ og bærekraftig matproduksjon og markedsføre Fosen som en anerkjent måltidsdestinasjon. Posisjonere Fosen som en attraktiv destinasjon for nyskapende måltider og måltidskultur.

Hovedmål:

Nytt bærekraftig matsystem på Fosen

Økt bærekraftig verdiskaping og internasjonal konkurransevne i Trøndelag gjennom samarbeid og regional samhandling:

- Videreføre og videreutvikle det utviklingsarbeidet som ble gjennomført under European Region of Gastronomy, ref. sluttrapport.
- Implementere det Trønderske Matmanifestet og beskrive hvordan dette skal gjøre seg gjeldende for Fosen
- Videreutvikle og styrke samarbeidet mellom Matregion Fosen og de andre regionene i Trøndelag for å skape samhandling.
- Styrke forankringen i fosensamfunnet ved å inkludere ulike aktører som skoler, sykehjem, restauranter sammen med lokalmatprodusentene.
- Samarbeide med forsvaret for sterkere og bedre matberedskap lokalt på Fosen
- Verdiskaping i Bærekraftig Matproduksjon med utgangspunkt i [Trøndersk Matmanifest](#) og [Fosenstrategien](#)
- Kontinuerlig identifisere og styrke partnerskap med aktører innen bærekraftig matproduksjon.
- Utvikle og gjennomføre opplæringsprogrammer for å øke kunnskapen om bærekraftig matproduksjon.
- Fortsette samarbeidet med næringsaktører for å utvikle og implementere bærekraftige forretningsmodeller.

Delmål 1: Måltidsdestinasjon

Utvikle og implementere markedsføringsstrategier for å styrke Fosen som en måltidsdestinasjon.

Forsvarets kampflybase 132 Luftving Ørland som en måltidsarena for både norske og internasjonale soldater.

Fortsette samarbeidet med Trondheim og etablerte selskaper som Trøndelag reiseliv for styrket markedsføring.

Fokusere på bærekraftige matpraksiser for å appellere til moderne opplevelsesbasert reiseliv.

Delmål 2: Rekruttering til matproduksjon og opplevelsesnæring

Fortsette rekrutteringsaktiviteter gjennom initiativer som Ung Restaurant og andre lokale tiltak.

Presentere mangfoldet av lokalmat gjennom ulike nettverksarena for å tiltrekke seg interesse for matfagene.

Styrke samarbeidet med videregående skoler som tilbyr restaurant og matfag.

Tett samarbeid med 132 Luftving Ørland, både i rekrutteringsarbeid og som en av Fosens største lærebedrifter.

1.3 Effektmål

Vekst og utvikling i Fosenregionen gjennom flere etablerte fagnettverk som jobber sammen mot felles mål, felles behov og utfordringer for de forskjellige næringene slik at de ulike aktørene nyttiggjør synergier seg imellom.

1.4 Resultatmål

En omforent strategisk måltidsstrategi for Fosen

Bidra til å bygge og styrke sammensluttede nettverk for matprodusenter i Fosenregionen.

Tilrettelegge for og bidra inn i prosjektplanleggingen for felles satsing på fasiliteter innenfor foredling og distribusjon som kommer alle produsentene til gode.

Bygge en tydelig sammenslutning med felles innsats og branding som tydeliggjør Fosen som matregion og måltidsregion

Bidra til økt kunnskap og kompetanse om offentlig anskaffelse og anbudsarbeid for lokalmatprodusentene på Fosen

Forsvarets prosjekt om bærekraft og beredskap blir en del av mat og måltidsprosjektene på Fosen

Analyser og prioriterte innsatsområder:

Fullføre analysen av produsentmiljøet og definere prioriterte innsatsområder.

Iverksette tiltak for å styrke prioriterte områder sammen med produsenter og leverandører av mat og måltidsopplevelser,

Styrke eksisterende nettverk og bistå i etableringen av nye.

Økt sivilmilitært samarbeid gjennom felles satsing på lokalmatproduksjon og beredskap.

2. PROSJEKTORGANISERING

Prosjekteier:	Fosenregionen IKPR
Oppdragsgiver:	Kommunene i Fosenregionen; Indre Fosen, Osen, Ørland og Åfjord.
Prosjektansvarlig (PA):	Torun Bakken, utviklingsleder Fosenregionen IKPR
Prosjektleder (PL):	Bjørn Erik Vangen, prosjektleder Fosenregionen IKPR
Styringsgruppe (SG):	Interkommunalt politisk råd for Fosenregionen (regionrådet)
Referansegruppe:	Landbrukskontorene i Fosenregionen, Oi! Trøndersk mat og drikke, lokalmatnettverkene, regionrådene i

	Trøndelag. Prosjektkoordinator forsvaret, Forsvarskoordinator FI, Trøndelag Reiseliv
--	---

Prosjektarbeidet ledes av prosjektleder og styres i det daglige av utviklingsleder i Fosenregionen IKPR. Prosjektleder som har jobbet Matregion Fosen-samhandling mot ERG siden 1. mars 2021. Beslutninger ut over rammene i prosjektplanen besluttet av det interkommunale rådet.

Regionrådet er satt sammen av topp politikere i Fosenregionen. Dette prosjektet eies av den offentlige toppledelsen og er sterkt forankret i rådmannsforumet.

Referansegruppen kan utvides ved behov og vil utgjøre faglige bidrag og nettverk for prosjektet i Fosenregionen.

3. PROSJEKTOPPFØLGING

3.1 Rammer og avgrensning

Prosjektet Videreføring Matregion Fosen er en treårig innsats og har en varighet fra mars 2024- mars 2027

Prosjektet avgrenses til å være en oppfølging og videre pådriver for å nå prosjektmålene.

Prosjektet er ikke en tilskuddsordning. Kostnader knyttet til prosjektet må finansieres eksternt eller ved egenandel/innsats fra prosjektdeltagerne.

3.2 Beslutningspunkt

Søknaden må behandles i regionrådet i Fosenregionen.

3.3 Statusrapportering

Prosjektgruppen holdes løpende orientert og tas med på råd og dialog underveis i arbeidet.

Årlig rapportering gjennom regional forvaltning og årsmeldingen til Fosenregionen IKPR

4. MÅLGRUPPER, INTERESSENER OG KOMMUNIKASJONSSTRATEGI

4.1 Interessenter/målgrupper

Samarbeidspartnere, interessenter og ressursgrupper

Aktør	Påvirker	Påvirkes	Aktivitet
Trøndelag fylkeskommune Regional strategi for verdiskaping i Trøndelag 2022-2025	X		Samhandling
Forsvaret	X	X	Tett samarbeid med Forsvarets Bærekrafts prosjekt.
Statsforvalteren i Trøndelag	X		Rådgivning
Landbrukskontorene på Fosen	X		Pådrivere og fagkunnskap
Oi Trøndersk Mat og Drikke	X		Pådrivere og fagkunnskap
Fagmiljøer i både blå og grønn sektor	X	X	Fagkunnskap og produksjon
Forskningsmiljøer	X		Innovasjon og produktutvikling
Lokalmatnettverkene	X	X	Fagkunnskap og produksjon
Reiseliv og opplevelsesnæringen	X	X	Tettere samarbeid, mat og marked er en viktig fellesnevner

4.2 Kommunikasjonsstrategi

Overordnet mål:

Øke synligheten av Fosenregionens mat- og måltidskultur, samt styrke det regionale samarbeidet for en effektiv og bærekraftig produksjon.

Delmål:

Synliggjøre produsenter, engasjere lokalsamfunnet, etablere partnerskap, og øke salg både lokalt og nasjonalt, med spesiell vekt på bærekraft og samarbeidet med forsvaret.

Målgrupper

Lokalbefolkning, turister, besøkende.
Produsenter, kokker, restauranter og ildsjeler.
Offentlige instanser som barnehager, skoler og eldre- og sykehjem.
Forsvaret og andre potensielle større kunder.

Budskap

Unik måltidskultur i Fosenregionen.

Bærekraftig matproduksjon.

Styrket samarbeid og regional identitet.

Potensial for økt produksjon og salg gjennom partnerskap med forsvaret.

Kommunikasjonskanaler

Nettside og sosiale medier: Del historier om lokale produsenter, oppskrifter, arrangementer og samarbeid. Engasjer «tilhengere» med bilder, videoer og interaktive innlegg.

Lokale arrangementer og festivaler: Delta i og arrangere matrelaterte arrangementer for å vise frem mangfoldet i regionen.

Lokale medier: Pressemeldinger, artikler og intervjuer for å nå en bredere lokal målgruppe.

Samarbeid med lokale bedrifter: Etablere partnerskap med lokale restauranter, butikker og cateringtjenester for å øke tilgjengeligheten av lokale produkter.

Møter og workshops: Arranger møter og workshops for produsenter, offentlige instanser og større kunder for å diskutere samarbeidsmuligheter og behov.

Partnerskap og samarbeid

Involver lokale kokker, restauranter, og matblogger for å få støtte og øke eksponeringen.

Samarbeid med lokale turistkontorer for å inkludere matopplevelser i turisttilbudet.

Etablere formelle avtaler med barnehager, skoler, eldre- og sykehjem for å få flere lokale produkter i måltidene.

Utvikle et nært samarbeid med forsvaret for å sikre en jevn etterspørsel etter lokale produkter.

Tiltak for sesongvariasjoner

Utvikle lagrings- og bearbeidingsfasiliteter for å møte sesongvariasjoner og sikre stabil tilgang til lokale produkter året rundt.

Fremme gårds/lokalmatutsalg som kan bidra til økt salg i perioder med høyt tilbud.

Overvåking og Evaluering

Implementer målbare KPI-er for å evaluere suksess, for eksempel økt salg, økt medieeksponering og antall partnerskapsavtaler.

Gjennomfør jevnlig møter med produsenter, partnere og målgrupper for å få tilbakemeldinger og justere strategien ved behov.

Ved å følge en helhetlig kommunikasjonsstrategi som engasjerer forskjellige målgrupper og bygger solide partnerskap, kan Matregion Fosen styrke sin posisjon som en betydelig aktør innen matproduksjon og kultur i regionen.

5. RISIKOVURDERING

5.1 Risikofaktorer

Nr.	Risikofaktorer	S	K	Risiko-faktor	Mulige tiltak/Ansvarlig
1.	Manglende aksept i lokalsamfunnet	1	5	5	Bred informasjon og involvering
2.	Manglende finansiering	2	5	10	Tidlig dialog med de som skal finansiere, utarbeide realistiske budsjett
3.	Regulerings- og byråkratiske utfordringer	1	5	5	Tidlig dialog med regulerende myndighet
4.	Manglende kapasitet blant produsenter for å møte etterspørselen	2	5	10	Gjøre markedsanalyser sammen med produsentene
5	Endringer i forbrukerpreferanser og etterspørsel etter lokale produkter	3	5	15	God markedsføring av produktene og at de er lokale
6	Manglende utviklings evne og vilje til å ta i bruk ny teknologi	1	5	5	Holde de involverte i HUB-en oppdatert på ny teknologi og nye metoder
7	Manglende samarbeidsvilje	1	5	5	Gode prosesser internt i HUBen med fokus på samarbeid

S – Sannsynlighet. Hvor sannsynlig vil det være at dette inntreffer Skala 1- 5 (5 er mest sannsynlig)

K – Kritisk. Hvor kritisk vil dette være hvis det inntreffer. Skala 1-5 (5 er mest kritisk)

RF – Risikofaktor (S * K). 15 eller høyere vil måtte utløse en aksjon innen en gitt dato.

5.2 Risikohåndtering

Gjennomføre grundige kommunikasjonskampanjer for å informere og engasjere lokalsamfunnet.

Etablere regelmessige møter og workshops for å få tilbakemeldinger og adressere bekymringer.

Involvere lokale nøkkelpersoner og påvirkere i prosessen.

Opprettholde regelmessig dialog med regulerende myndigheter gjennom hele prosessen.

Anvende eksperthjelp eller juridisk rådgivning for å håndtere komplekse reguleringsutfordringer.

Identifisere alternative løsninger og tilpasninger i tilfelle regulatoriske hindringer.

Utføre markedsanalyser i samarbeid med produsentene for å forutsi og forberede seg på økt etterspørsel.

Tilby opplæring og støtte for å styrke produksjonskapasiteten.

Etablere samarbeidsavtaler med flere produsenter for å spre risikoen.

Kontinuerlig overvåke markedstrender og tilpasse produktporteføljen.

Implementere effektiv markedsføring som fremhever lokale og bærekraftige aspekter av produktene.

Opprettholde fleksibilitet i produksjonen for å imøtekomme endringer i etterspørselen.

Stimulere til innovasjon og belønne teknologisk utvikling blant de involverte.

Skape et miljø som fremmer nysgjerrighet og eksperimentering med ny teknologi.

Arrangere teambyggingsaktiviteter og workshops for å styrke samarbeidskulturen.

Identifisere og løse konflikter tidlig for å unngå langvarige uenigheter.

Det er viktig å evaluere og oppdatere risikohåndteringsplanen jevnlig for å sikre at den forblir relevant og effektiv gjennom prosjektets levetid.

6. GJENNOMFØRING

6.1 Hovedaktiviteter

#	Navn	Hensikt	Deloppgaver	Resultat
1	Workshops og Seminarer	Arrangere workshops og seminarer for kunnskapsdeling og erfaringsutveksling.	Involvere lokale aktører og internasjonale eksperter.	Få en samforent forståelse og kunnskapsgrunnlag
2	Markedsføringskampanjer	Utvikle og gjennomføre markedsføringskampanjer som forteller historier om måltidskulturen på Fosen.	Samarbeide med internasjonale reisebyråer for å tiltrekke internasjonale besøkende.	Sikre felles markedsføring for å oppnå ønsket resultater og nå ønskede markeder
3	Opplæringsprogrammer	Utvikle og tilby opplæringsprogrammer for lokalbefolkningen og aktører innen bærekraftig matproduksjon.	Økt kompetanse innen satsingsområdene	Felles forståelse av ønsket resultat og måloppnåelse. Økt kompetanse
4	Politisk Påvirkning	Aktivt påvirke politikk og reguleringer som støtter bærekraftig matproduksjon.	Jobbe for lokal forankring av bærekraftige matpraksiser. Jobbe for en felles forståelse av verdien rundt måltidet som en sosial og kulturell arena. Jobbe for å få mer lokalmat inn i det offentlige rom som kantiner, skoler, barnehager og sykehjem.	Lokal forankring. Felles forståelse og kunnskapsgrunnlag. Videreføring og sikring av satsingen fra prosjekt til drift.
5	Videreføring og oppfølging av nettverk	Identifisere og løse eventuelle problemer som oppstår i nettverket for å minimere nedetid og sikre jevn drift. Nettverkene blir de som videre bærer både kunnskap og konkrete oppgaver.	Inkludere nettverkene i videre prosjekter. Lære av de prosessene som allerede er gjort. Gi de etablerte nettverkene oppgaver som kan bidra til deres videreutvikling	Nettverkene får tilgang på ny kompetanse, flere og viktige oppgaver som fører til økt aktivitet
6	Samarbeid med Forsvaret	Prosjektet kan bidra til tilrettelagte systemer, produksjon og foredling slik at lokalmatprodusentene blir leveringsdyktige inn i forsvarets bærekraft og beredskapsprosjekt	Tilrettelegge for systemer for produksjon, foredling og distribusjon som gjør lokalmatprodusentene leveringsdyktige til forsvaret	Leveringsdyktige produsenter som får tilgang på en stor kunde som forsvaret
7	Festivaler og markeder	Gjøre lokalmaten, måltidskulturen og samarbeidene synlige både i og utenfor regionen.	Koordinere fellesløsninger for markedsføring og fasilitetering, Opprettholde det sterke samarbeidet	Stolthet og «kred» til aktørene og en annerkjennelse for godt arbeid.

7. ØKONOMI

Budsjett:

Kostnad	2024	2025	2026	Total
Egne personalkostnader	950.000	950.000	950.000	2.850.000
Andre prosjektkostnader	50.000	50.000	50.000	150.000
Andre prosjektpartneres timekostnad	500.000	500.000	500.000	1.500.000
Totalsum	1.500.000	1.500.000	1.500.000	4.500.000

Finansiering:

	2024	2025	2026	Total
Trøndelag fylkeskommune	500.000	500.000	500.000	1.500.000
Fosenregionen	500.000	500.000	500.000	1.500.000
Forsvaret, 132 Luftving	500.000	500.000	500.000	1.500.000
Årlig sum	1.500.000	1.500.000	1.500.000	
Totalsum				4.500.000

8. KONTRAKTER OG AVTALER

Avtaler med leverandører av produkter og tjenester skal alltid være skriftlige kontrakter. Slike kontrakter skal legges ved.