

ellen wollen

- naturligvis



Ellen-Beate Wollen

GRATIS MAT

50 ville og velsmakende vekster



En nordisk bevegelse

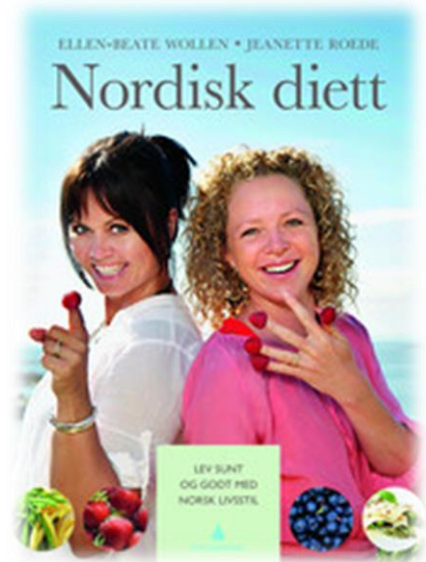


MÆMO



“In an effort to shape our way of cooking, we look to our landscape and delve into our ingredients and culture, hoping to rediscover our history and shape our future.”

noma



Tradisjoner for dyrking, sanking, fiske, fangst og plukking



Reine råvarer



UREIST MAT OG IDENTITET



SAL AV LOKALMAT HAR EKSPLODERT

- 2014: Brukt 3,5 milliarder kroner på lokalmat
- Salsauke på over 16 prosent. Vestlandet 23 prosent.
(Utan tal for restaurant, marked og festivalar)
- Vi vil ha lokalt særpreg og kvalitet
- Over 56 prosent av forbrukerane meiner det er viktig eller svært viktig at landbruksprodukta dei kjøper er norske.
- Vi er villige til å betale meir for lokalprodusert mat. (67 prosent av oss.)
- Nokon gir ein del av æra til stjernekokkane. Trenden med stort fokus på norsk og nordisk mat og ekte råvarer. Auka interesse for mat.
- Myndigheitene satser på lokalmat og gir 26 millioner til innovasjon i landbruket i 2015.

KVA MULIGHEITER GIR DET?

1.TURISME

- Unike norske smakar og produkt er viktig for utviklinga av reiselivet.
- Norsk mat representerer kvalitet, kultur og historie, og auker opplevinga for turisten
- Bygdeturisme veks. Og opplevelsesturismen aukar.

Eit reisemål har 3 dimensjonar

- Turistens behov og ønsker
- Destinasjonen, ein arena for å skape meningsfylte opplevingar
- Destinasjonens leverandørar og produsentar

Turistens behov og ønsker

- Vil ha det ekte og genuine.
- Frå sightseeing til oppleving
- Dei vil møte oss som bur der, ta del i vårt liv – då er historie og kultur viktig, og landbruket er ein del av vår historie, og vår kultur.

Destinasjonen – arena for å skape meningsfylte opplevingar

- Opplevelsesturisme er i framvekst, det er også etterspørsel etter lokale matopplevingar og gode historier.
- Det er der turisten føler at han får den ekte opplevinga, i nær kontakt med naturen og menneska som bur der

Destinasjonens leverandører og produsentar

- Fin natur, historie og kultur aleine skaper ikkje turisme.
- Vi er avhengige av leverandører som tilrettelegg for opplevingane



BYGDETURISME OG GARDSMAT

Tilbydaren innan bygdeturisme og gardsmat

- Langt fleire tilflyttarar eller tilbakeflyttarar i bygdeturisme/gardsmat enn i tradisjonelt landbruk.

Den typiske tilbydaren er

- kvinne i slutten 40 års-alderen
- tilbakeflyttar eller innflyttar med høgare utdanning
- er arbeidsam, har lyst å skapa noko nytt
- og ikkje minst er optimistisk med tanke på framtida

BYGDETURISME OG GARDSMAT

2. BYGDEUTVIKLING

- Gardsmat/bygdeturisme har i liten grad fortrenget tradisjonelt landbruk. Tvert om styrker det næringsgrunnlaget på mange bruk.
- Bygdeturismen gir moglegheiter for å skape nye, lønnsame arbeidsplassar, som gir auka moglegheiter for tilflytting til Bygde-Noreg
- Gardsmat og bygdeturisme opnar opp ein næringsarena for kvinner i langt større grad enn tradisjonelt landbruk

Korleis bygg eg mitt produkt?

PRODUKT:

- Vare
- Restaurant
- Butikk
- Tenester – opplevingar



Korleis bygg eg mitt produkt?

POSISJONERING:

- Det arbeidet vi gjer for at forbruker skal få ei bestemt oppfatning av produktet vårt i forhold til andre produkt. Gjer det lettere å nå fram til forbruker med budskapet.

Posisjonering

1. Historiefortelling

- informasjon om opphav og identitet gir mattryggheit. Viktig for forbruker.
- Enklere å gi ved småskala produksjon.
- Må eg ha lang historie? Vakker gard?
- Nei, men eg må vite kva det er med mitt produkt som gjer at du skal velge det.

Posisjonering



2. Design

- Moderne/tradisjonelt
- Korleis vil eg framstå?
- Bruk tid

3. Kunnskap om marked

- kva posisjon skal eg ta i markedet?
- * kvantitet/kvalitet?
- * unikt produkt?
- * ei god historie?
- * profilert produsent?
- * Geografi?

Tingvollost



Bygge norske produkt som kan gi ein identitet, bygge opp norsk matkultur, fortelle ei historie – og gi opplevingar for turist og forbrukar.

KORSVOLD GÅRD på Hvaler

- Ein av dei viktigaste leverandørane til stjernevere restaurantane: Maaemo Kontrast, Kolonihagen
- Gode økologiske produkt med ei historie. Grønnsaker, høner og norsk spelsau
- Aktive på sosiale medier.
- Reine råvarer. Ekte vare – ekte mat – ekte oppleving.
- Profilerte eigarar: Dag Thorenfeldt og Else Skålvoll Thorenfeldt.





Frittgående: Norges eneste mobile hønsehus, eies og drives av ekteparet Else Skålvoll Thorenfeldt og Dag Thorenfeldt. Foto: Mariann Tvete

De flyttet fra bylivet og ble økologiske småbrukere. Nå leverer ekteparet Thorenfeldt varer til Michelin-restaurantene Maaemo og

Tind Spekevarer

- «Lidenskap for mat siden 1884»
- HISTORIE/KVALITET/PERSONAR/VERDSARV
- «I Tind kobler vi vår lidenskap for mat og brede kunnskap om matproduksjon med ekte dugnadsånd. Våre produkter bygger på tradisjonsrikt håndverk, men er samtidig inspirert av utviklingen i nye smaksretninger.»

Gloppen Hotell, Preben og Bodill



The Happy End

HEIM | GARDEN | BUTIKK | OVERNATTING | BOOKING | GALLERI | KONTAKT



Velkomne til Melchiorgarden

Garden vår ligg i den idylliske bygda Norddal, som du finn midt mellom kjende Geirangerfjorden og Trollstigen. På garden har vi hund, kattar, høner og 250 mjølkegeiter. Kvar vår vert det livleg i geitefjosen når 400 nye geitekje kjem til verda og skal takast vare på. På seinsommar og haust plukkar vi bringebær, eple, pærer, rips og andre godsaker. Hjå oss kan du få sjå, smake, oppleve og delta på det ein vestlandsgard har å tilby.

VI HAR AVSLUTTA OVERNATTINGSTILBODET VÅRT PÅ GARDEN - MEN VI SAMARBEIDER OM OVERNATTING MED PETRINES GJESTGIVERI - SOM ER VÅR NÆRASTE NABO - booking av overnatting her: www.petrines.com



Garden



Butikk



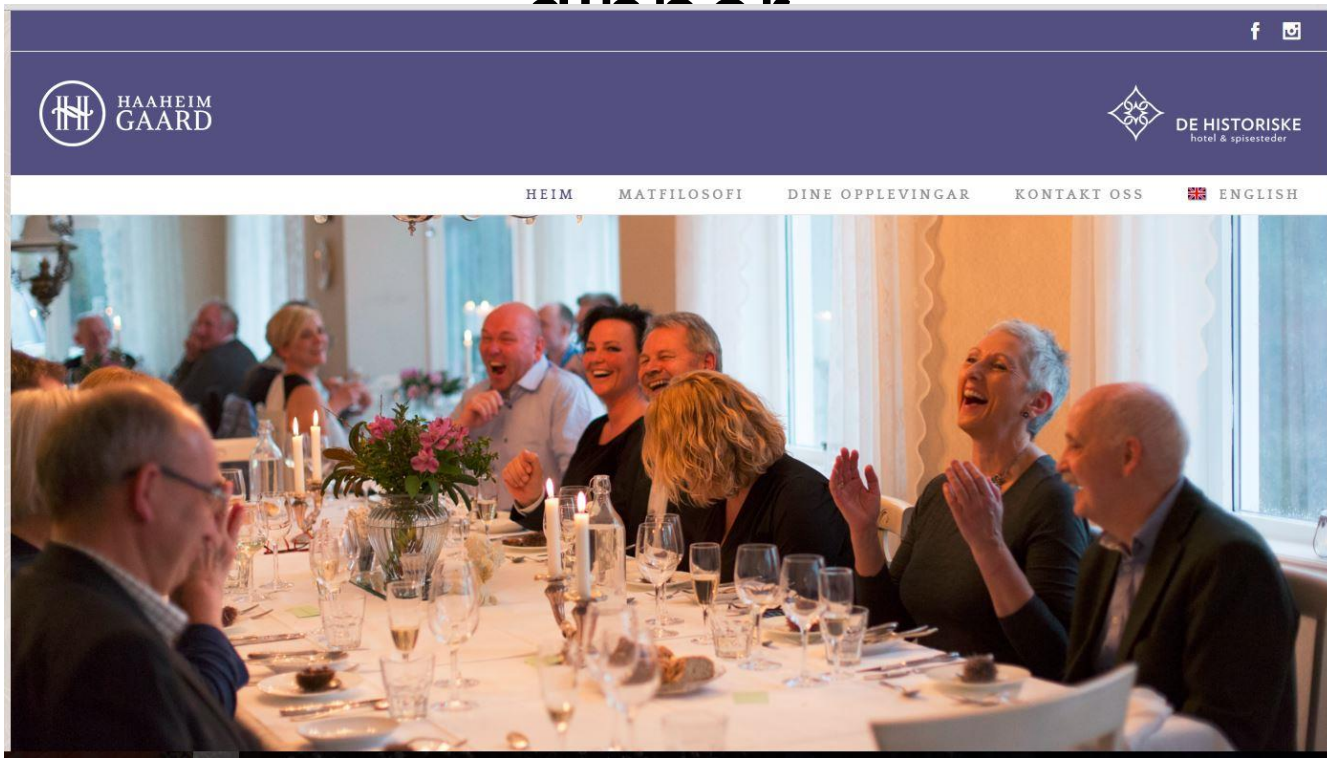
Gardsbesøk

GARDBUTIKK OG LOKALMAT. Vi har fylt opp frysaren med



Haaheim Gård, Torstein og Chef's

dinner



Norsk landbruk bidrar til turismen

- Kulturlandskap og kulturhistorie
 - Unike råvarer
 - Smaksopplevingar
 - Levande bygder.
- som igjen skaper grobottn for turisme
- Bedre samarbeidet mellom produsentane og det lokale reiselivet.
 - Gjere produkta meir synlege
- 
- A glass bowl filled with red, chunky food, possibly salmon or trout, with a stack of flatbread in the background.

Bygge identitet og historier bak

- Vi liker å sjå at Stjernerrestaurantane jobber med bonden.
- Vi liker at Bodil på Gloppen Hotell er bondelagskokk.
- At Ørjan Johannessen – Bekkjarvik – vann Bocuse D´Or.
- Og desse historiene vil både forbrukar og turisten høyre.
- Når vi får fortelle gode historier om identitet og kultur blir vi stolte.
- Norsk mat gjer oss stolte, det gir levande bygder og turisme.

Takk for meg!

HJEM

BLOGGEN-NATURLIGVIS

OM MEG

GALLERI

ellen wøllen
- naturligvis



Om å leve litt nærmere jorda

