
KOM

Kultur, opplevelser
og mat

Gjøvik, Nordre Land, Søndre
Land, Vestre Toten og Østre
Toten kommuner



Innhold

1. MÅL OG RAMMER	2
1.1 Bakgrunn	2
1.2 Prosjekt mål	4
1.3 Rammer	5
2. OMFANG OG AVGRENSNING	6
3. ORGANISERING.....	6
3.1 Prosjektledelse.....	6
3.2 Øvrige roller	7
4. BESLUTNINGSPUNKTER, OPPFØLGING OG MILEPÆLER.....	7
4.1 Beslutningspunkter	7
4.2 Oppfølging	8
4.3 Milepæler.....	8
5. RISIKOANALYSE OG KVALITETSSIKRING.....	8
5.1 Kritiske suksessfaktorer og Kvalitetssikring	8
6. GJENNOMFØRING	8
6.1 Hovedaktiviteter	8
7.1 Finansieringsplan og budsjett	11
8. KONTRAKTER OG AVTALER.....	11



KULTUR, OPPLEVELSER OG MAT (KOM)

FLERE AKTØRER OG ØKT VERDISKAPNING INNEN LOKALMAT OG REISELIV

1. MÅL OG RAMMER

1.1 BAKGRUNN

Etter tidenes reiselivssommer i 2016 for Innlandet og Mjøsa er det viktig at Gjøvikregionen holder entusiasmen, aktivitetsnivået og interessen oppe, og bidra til at eksisterende næringsliv skal kunne ta ut gevinsten av økt oppmerksomhet og godt omdømme for regionen. Det er grobunn og potensiale for at flere aktører skal komme på banen.

I perioden mars 2017 til mars 2018 har Østre Toten kommune vært prosjektleder for forprosjekt KOM – kultur, opplevelser og mat. Prosjektet skal nå videreføres i et 3-årig hovedprosjekt med deltakelse fra alle de fem kommunene i regionen.



Alle fem kommunene er kjent for å være midt i matfatet og har betydelig jordbruksarealer. Østre Toten kommune er en av landets største grønnsakskommuner, og har også sterke aktører knyttet til produksjoner innen jord- og skogbruk. Organisasjonen «Mat fra Toten» har satt nettopp mat fra Toten på kartet både for stjernekokker, enkeltpersoner og de store grossistene. Gjøvik er en av de største jord- og skogbrukskommunene i Oppland. Landbruket gir kommunen over 1000 arbeidsplasser og skaper store verdier knyttet til jordbruk og skogbruk. 69 % av alle gårdsbruk har i tillegg utviklet en næring ved siden av den tradisjonelle driften på gården. Flere driver med videreforedling og nye produkter knyttet til sin produksjon. Søndre Land skiller seg ut ved å ha mange kunstnere tilknyttet bygda vår, det kulturelle står sterkt og mangesidig. De siste åra har flere jordbrukere og skogbrukere satset på tilleggsnæringer knyttet til gården sin, noe som gir et bredt spekter av opplevelser, og lokal mat- og øvrig produksjon. Kommunen har igangsatt en plan for nyere tids kulturminner,



som også viser oss tydelig at vi har mye kulturhistorie å formidle. Når både hipstere, besøkende, lokalbefolkning og hyttefolk står i kø for lokalproduserte matvarer er det i ferd med å gå fra et lite nisjemarked til massemarkedet.

Samtidig er alle fem kommunen blant landets mest attraktive kulturkommuner, og sammen har vi et solid tilfang av ressurser og aktiviteter å bygge videre på. Området har en rik kulturhistorie knyttet til ulike steder, personer og hendelser som kan danne grunnlag for utvikling av nye opplevelser i skjæringspunktet mellom mat og kultur.

GJØVIKREGIONENS STRATEGI 2018-2020

Gjøvikregionen har i sitt handlingsprogram vedtatt at det skal legges til rette for verdiskaping innen kultur, mat og opplevelsesnæringene gjennom prosjektsatsingen KOM - kultur, opplevelser og mat.

For å kunne være attraktiv og spennende både for flere besøkende er det viktig å ha et bredt og godt kulturtilbud. En styrket satsing på å skape et nettverk på tvers av næringene kultur, opplevelser og mat vil kunne gi en positive utvikling innen opplevelsesnæringen i regionen basert på eksisterende tilbud og nye aktører. Her ligger et uforløst potensiale for de tre kommunene, som vi ønsker å ta ut – både i form av økt verdiskaping, og i form av økt synlighet og et styrket omdømme.



MAT OG REISELIV I OSLOREGIONEN

Visit Olsoregionen (VOR) er et koordinerende samarbeidsorgan for reiselivsorganisasjonene i Hedmark, Oppland, Vestfold, Oslo, Akershus og Østfold.. Osloregionen profilerer landsdelen nasjonalt og internasjonalt, og har mat og genuine matopplevelser som en av sine satsingsområder og trafikkdrivere. Toten og Gjøvik har en viktig og naturlig plass i denne satsingen, og gjennom KOM kan vi øke innsatsen for å få synliggjort våre sterke sider.

INNLANDSUTVALGET

Innlandsutvalgets rapport fra 2015 konkluderte med at bioøkonomi herunder matproduksjon, samt bærekraftig reiselivsutvikling med fokus på lokalmat var blant innlandets satsingsområder. Med dette prosjektet ønsker vi å bidra til dette til å utforske mulighetene og iverksette tiltak som kan bidra til økt verdiskapning i skjæringspunktet mat, kultur og opplevelser.

INNOVASJON NORGE

Innovasjon Norge sin drømmeløfterrapport «Innspill til en ny retning for Norge» peker på reiseliv og kreativ næring som en av seks mulighetsområder for Norge. Mulighetsområdet referer til de mulighetene som skapes i møtet mellom kreativ næring og reiseliv. Det omfatter bærekraftig økonomisk utvikling innen nøkkelområder som kunst, kultur, natur og fritidsaktiviteter. Vårt prosjekt vil ha hovedfokus nettopp på tiltak i dette skjæringspunktet.

1.2 PROSJEKTMÅL

KOM skal arbeide innen tre områder:

- a) lokalmatprodukter
- b) måltidsopplevelser
- c) kulturopplevelser

Prosjektmål for hovedprosjektet er:

- a) Flere næringsaktører innen lokalmat, kultur- og måltidsopplevelser
- b) Etablere flere samarbeid/partnerskap og et eget nettverk på tvers av bransjene kultur, opplevelser og mat
- c) Markedsføre og selg flere pakker av flere tilbud om omfatter kultur, opplevelser og mat i hele regionen

Aktiviteten skal bidra til flere aktører innen lokalmat, kultur- og måltidsopplevelser. Det er en målsetting å få fram flere aktører innen lokalmat, at flere skal gå fra hobby til næring og flere skal kunne leve av å utvikle og produsere opplevelsestilbud med utgangspunkt i



kunnskap og kompetanse, historie og kultur, spesialiteter og tradisjoner knyttet til regionen, Mjøsa og Randsfjorden.

Prosjektet skal bidra til ulike partnerskap og samarbeid om konsept- og produktutvikling i skjæringspunktet mat, kultur og opplevelser. Vi ønsker å gjennomføre tiltak som skal utvikle og markedsføre lokalmat, kulturopplevelser, mat- og drikkekultur. Med dette kan vi samtidig lage opplevelser som gir trivsel, god folkehelse og økt attraksjonskraft.

Dette skal oppnås gjennom nettverksbygging og økt kunnskap om hverandre, erfaringsdeling, kompetanseheving, konsept- og produksutvikling – og ikke minst gjennom godt koordinert samarbeid og pakketering av ulike tilbud.

1.3 RAMMER

Hovedprosjektet skal gjennomføres over tre år, fra 01.01.19 - 01.01.22.

Fase 1, januar 2019 til mai 2019, består i en kartlegging av aktører som vil delta i prosjektet. Aktørene skal bli kjent med hverandre og hverandres produkter og aktiviteter. I denne fasen er det viktig å bygge tillit, og utforske muligheter for samarbeid og konseptutvikling. Vi vil også kontakte aktuelle aktører fra «Plussbruk-undersøkelsen» som er aktuelle for dette prosjektet.

Prosjektets fase 2, mai 2019 til januar 2022, skal tiltakene som er beskrevet i kapittel 6 gjennomføres. I tillegg skal det avklares om det er behov for å opprette et formelt og forpliktende nettverkssamarbeid med aktørene.

Finansieringen av hovedprosjektet vil skje ved hjelp av regionale partnerskapsmidler og egeninnsats i form av timer og kroner, fylkesmannen, Oppland fylkeskommunes midler knyttet til «Grønn framtid» og Innovasjon Norge.

Det er ønskelig/nødvendig å finne en prosjektleder tilsvarende 50 % fra samarbeidspartnere/eksternt. I tillegg vil ansette ved næring/kultur/landbruk i kommunene delta i prosjektet.



2. OMFANG OG AVGRENSNING



Prosjektet skal bidra til flere lokalmatprodukter og produsenter, men ikke matproduksjon for industrielle formål eller bulkproduksjon (stor skala).

Prosjektet skal bidra til flere kultur- og matopplevelser, aktiviteter eller produkter knyttet til våre lokale kultur(historiske) USP – personer, hendelser eller steder – samt videreutvikling av allerede eksisterende tilbud, med deltagere fra regionen.

Prosjektet skal ikke utvikle egne kompetansetiltak eller tilbud, men kjøpe dette fra eksisterende faginstanser og opplegg, som f.eks. Matmerk, Nofima, Valle-Lena vgs., Mjøsmuseet og Nibio.

I prosjektperioden vil det inviteres til møter og samlinger, inspirasjonsforedrag, kompetansehevende tiltak og annet i samarbeid med relevante aktører.

Prosjektets aktiviteter samkjøres med (men erstatter ikke) kommunens førstelinjetjeneste / etablererveiledning, med en-til-en hjelp for utvikling av forretningsplaner, økonomi, marked, avklaringer og oppstart.

3. ORGANISERING

3.1 PROSJEKTLEDELSE

Prosjekteier:

Rådmann/ordførergruppa for Gjøvikregionen

Styringsgruppe:

Kommunalsjef Bjørn Bollum, Østre Toten kommune

Kommunalsjef Per A. Rognerud, Gjøvik kommune

Kommunalsjef xxxx, Søndre Land kommune

Kommunalsjef xxxx, Nordre Land kommune

Kommunalsjef xxxx, Vestre-Toten kommune

Næringsaktør(er) fra en eller flere av kommunene

Prosjektleder: Ønsker å leie inn prosjektleder



Prosjektgruppe:

Kathrine Hveem Gjørsvad, næringspådriver, Gjøvik kommune
 Anne Duenger, rådgiver landbruk, Gjøvik kommune
 Kjersti Krageberg, kultursjef, Østre Toten kommune
 Stine Røen, næringsrådgiver, Østre Toten kommune
 Anette Sand, fagkonsulent arealforvaltning, Søndre Land kommune
 Gunnar Berg, næringsrådgiver, Nordre Land kommune
 Ola Langedal, næringsrådgiver, Vestre Toten kommune
 Næringsaktør(er) fra en eller flere av kommunene

Gjøvikregionen, Hadeland og Ringerike (GHRR) reiseliv involveres i gjennomføringen av hovedaktiviteter som er knyttet til deres drift, men vil ikke være fast deltaker i prosjektgruppa. Bakgrunnen for dette er at prosjektet vil omfatte bransjer som ikke er i målgruppa for GHRR.

3.2 ØVRIGE ROLLER**Samarbeidspartnere og eksterne ressurser:**

Lokale/regionale næringsaktører og kulturaktører, Matmerk, Mjøsgårdene, Hanen, Innovasjon Norge, Gjøvikregionen Utvikling, arrangementsutvikler, Oppland fylkeskommune, NIBIO og fylkesmannen.

Prosjektdeltakere/aktører:

Lokal- og nisjematprodusenter, kulturaktører, landbruksbasert reiseliv, næringsdrivende innen kultur og reiseliv, ulike nettverk innen disse områdene.

4. BESLUTNINGSPUNKTER, OPPFØLGING OG MILEPÆLER**4.1 BESLUTNINGSPUNKTER**

	Beslutningspunkt	Dato	Beslutningsgrunnlag
BP1	Iverksetting hovedprosjekt	01.01.19	Når finansiering er på plass, og forankring i hver enkelt kommune og regionråd er sikret.
BP2	Beslutning om opprettelse av formelt og gjensidig forpliktende nettverk	Innen 31.12.20	Dersom aktørene ønsker videre samarbeid i formelt og forpliktende nettverk
BP3	Status distribusjonsnett for lokalmat – egne utsalgssteder, andre distribusjonsformer	Innen 30.06.21	Dersom aktørene ønsker å etablere eget utsalgssteder og distribusjonsformer



BP4	Avslutning av hovedprosjekt	01.01.2022	Sluttrapport godkjent
-----	-----------------------------	------------	-----------------------

4.2 OPPFØLGING

Prosjektleder skal rapportere løpende til styringsgruppa. Prosjektgruppa møtes jevnlig gjennom hele prosjektperioden. Det skal lages skriftlig rapportering til formannskapet i alle kommunene og Gjøvikregionens regionråd hvert år (i 2. kvartal).

4.3 MILEPÆLER

Milepæler defineres sammen med aktørene.

5. RISIKOANALYSE OG KVALITETSSIKRING

5.1 KRITISKE SUKSESSFAKTORER OG KVALITETSSIKRING

Det er viktig for prosjektet å få med nok aktører. Derfor er prosjektledelsen og prosjektgruppa satt sammen slik at vi kan få en oversikt over «det som rører seg» blant aktørene. Vi må også ha løpende kontakt med ulike ressurs- og nøkkelpersoner for god forankring.

Aktørene bør være en mangfoldig sammensatt gruppe, slik at vi sikre deltagelse fra ulike kultursegmenter og næringsproduksjoner.

6. GJENNOMFØRING

6.1 HOVEDAKTIVITETER

Nr.	Aktivitet	Hensikt	Oppgaver	Resultat
HA1	Prosjektledelse	Sørge for at prosjektet er planlagt, forankret og kvalitetssikret	Avtaler, rolle- og arbeidsdeling, konkretisering og godkjenning I samarbeid med aktørene utvikle tiltak for hver hovedaktivitet.	Prosjektplan er godkjent
HA2	Kartlegge og invitere med interesserte aktører	Få med aktører som har lyst til å utvikle seg og nye produkter og	Intervjue nøkkelpersoner Samordne med prosjektet Plussbruk.	Ha 20 – 30 aktører i løpet av prosjekt



		konsepter – nye samarbeidsformer Få med aktører fra Plussbruk som er relevante for prosjektet		
HA3	Kompetanseheving*	Gjøre aktørene bedre i stand til å gjennomføre sine planer på en godkjent og effektiv måte	Arrangere kompetansehevende tiltak i samarbeid med andre. Foredrag, workshops, besøk	Bedre kvalitet i produkt- og konseptutvikling og salg- og markedsføringskunnskap
HA4	Studietur til Røros	Lære av «best practice».	Planlegge, gjennomføre og avdekke tiltak som det må jobbes videre med.	Få nye ideer til produkter, samarbeidsformer, og opplevelser m.m.
HA5	Distribusjon	Nå ut til flere på en effektiv og rimelig måte. Tilgang og tilrettelegging for salg og distribusjon	Vurdere ulike former og alternativer for distribusjon/salgskanaler. Utrede/etablere mathall, matfestival og torghandel og andre salgskanaler. Utvikle arenaer for mat- og kulturopplevelser	God, effektiv og funksjonell distribusjon og mersalg
HA6	Pakketering, samarbeid og relasjonsbygging Markedsorientering og merkevarebygging	Økt salg, mer effektiv markedsføring av produkter og opplevelser. Bli mere synlig, bli kjent for målgruppene	Koordinere og samle aktører, faglig påfyll og gode caser. Samarbeid om markedsføring, utvikling av opplevelsespakker.	Større omsetning for den enkelte aktør. Flere kjente produkter og aktiviteter knyttet til Land, Toten og Gjøvik, og flere gjester/ kunder
HA7	Produkt og konseptutvikling Belyse lokal mat- og drikkekultur Utvikle arenaer for	Få flere lokalmatprodukter, og flere nye kultur- og måltidsopplevelser Skaffe	Inspirasjonstiltak, kompetanseheving, studieturer, workshops Sikre godt kildetilfang	Flere nye konsepter og produkter knyttet til Lands, Gjøviks og Totens USP



	mat- og kulturopplevelser	tilveiegrunnlag for utvikling av USP		
HA8	Samarbeid med Mathallen på Gjøvik	Etablere en salgskanal for lokalmat-produsenter	Sette aktørene i kontakt med hverandre og få etablert et samarbeid	Etablere et fast utsalgssted for lokalmat
HA9	Helt på jordet – Matfest på Lena Akevittfestivalen Tid for Tømmer Landsbyfesten Elgfestivalen Friluftsfestivalen	Arena for å vise frem innovasjon, produksjon m.m. fra landbruket, kultur og opplevelser	Planlegge, forarbeid, gjennomføring og evaluering av arrangementene (Østre Toten vil hvis mulig leie inn prosjektleder for KOM til å være prosjektleder for gjennomføringen av Helt på jordet) Samarbeide om å få til et best mulig innhold og utstillere til hvert arrangement Samarbeid om markedsføring	Bedre omdømme for landbruket, kultur- og opplevelsesaktører og andre enkeltaktører i næringene som inngår i KOM
HA10	Avslutte prosjektet			Sluttrapport godkjent

*Eksempler på mulige tiltak:

- Besøke aktørene i prosjektet – blir kjent med hverandre
- Arrangere workshops, kurs og foredrag
 - Markedsorientering og merkevarebygging
 - Innovasjon og produktutvikling
 - Konseptutvikling
 - Design
 - Pakketering
 - Kulturhistorie
 - Kultur- og opplevelsesutvikling



7.1 FINANSIERINGSPLAN OG BUDSJETT

Budsjett:

Konto:	Hva	Pr. år
10509	Prosjektledelse	500 000
13709	Kjøp av tjenester, kursholdere	140 000
11151	Beverting, kurs og samlinger	100 000
11209	Diverse	10 000
11403	Markedsføring	70 000
11600	Studietur	100 000
	Matfesten Helt på jordet	150.000*
11500	Kursutgifter (husleie, materiell m.m.)	30 000
	Sum kostnader	1 100 000

* Bruke prosjektleder for KOM til å være prosjektleder for Helt på jordet, derfor avsettes et større bidrag fra Østre Toten kommune.

Finansieringsplan 2019:

Hvem	2017
Egeninnsats timer, kommunene og aktører	250 000
Egenkapital (ØTK 200.000, GK 100.000, VTK, NLK og SLK 50.000)	450 000
Partnerskapsmidler	300 000
Eksterne midler (IN, OFK og FM)	100 000
Sum	1 100 000

Det søkes om årlig tilskudd fra partnerskapsmidlene på kr. 300.000,- for 2019. I forbindelse med regionreformen vil det bli avklart om partnerskapsmidlene skal videreføres. Hvis de videreføres er det ønskelig å videreføre søknaden for ytterligere 2 år, totalt kr. 900.000,-.

8. KONTRAKTER OG AVTALER

Det er ikke inngått kontrakter og avtaler. Dette vil skje løpende, etter behov.

