

bleed.

Nasjonal kolleksjon Mat og drikke

Innhold

1. Mål
2. Bakgrunn
3. Kartlegging
4. Kjernefortelling
5. Konsepter
6. Anbefalinger

1. Mål for prosjektet

Konseptene er en strategisk plattform

- Leverer et sett med konsepter som tydelig beskriver hovedfortellingene om mat og drikke og kultur i Norge rette mot tydelige segmenter.
 - Skal si noe hva vi anbefaler å fortelle om og utvikle opplevelser rundt
 - Hele landet hele året
 - Sammen er vi sterke. Mer mangfold, mer variasjon, flere steder
 - Definerer en ønsket posisjon for mat og kultur for Norge
- Konseptene/hovedfortellingene kan brukes på flere måter
 - Markedsføring/kampanjer/kommunikasjon – Skape forventninger
 - Produkt- og opplevelsesutvikling – Oppfylle forventninger
 - For regioner, nettverk, aktører, kjeder osv.
- Ingen effekt uten innsats og nitidig arbeid over tid

Rollen til mat og drikke er å skape «sense of place»

Fra:

- Bilder av tallerkenretter
- Restaurantlistinger
- Verdensmester
- Slik det en gang var
- Råvarer

Til:

- Mat som symboler og ritualer
- Mat som en integrert del av kulturen
- Mat som en inngang til kulturen
- Mat og drikke som fortellinger om hvem vi er
- Mat og drikke som pågående utvikling og lange linjer
- Mat og drikke som folk og felleskap
- Mat og drikke som stedbundne og impulser utenfra
- Mat og drikke som kulturarv og myter
- Mat og drikke som tilhørighet og stedsbundet

2. Bakgrunn

Tilnærming og folkene som har utviklet konseptene

Konseptene er utviklet med utgangspunkt i RISS, verktøykassen for Nasjonal Kolleksjon.



<http://nasjonalkolleksjon.com/forside>

Folkene som har jobbet med prosjektet er:

- Kjell Reenskaug, *Bleed*
- Camilla Dahl Torp, *Bleed*
- Sigrid Oterholm Hoem, *Versions*
- Lars Erik Eide, *Newsrab*
- Joakim Thorkildsen, *Newsrab*
- Ingrid Nernæs, *Innovasjon Norge*

Utvikle konsepter som et vindu inn til kultur og livsstil

Mat og måltidsopplevelser kan være et vindu inn, en måte å skape relasjoner til folk og sted på et personlig nivå. Øyeblikk som skaper minner og som vekker til live mange sanser. Det kan være dyptfølt og meningsfullt. Det er dette autentisitet handler om, å komme i kontakt med steder og mennesker på en måte som skaper gjensidig glede både for besøkende, vertskap og lokalbefolkningen.

Autentiske opplevelser og stedsfølelse er fyndord i reiselivet. Mange er enig i at det er viktigere enn noen gang å gi besøkende tilgang til autentiske opplevelser. Opplevelser som er formet av stedet, omgivelsene og kulturen. For å lykkes med dette må vi identifisere hva som utgjør denne, ofte usynlige, følelsen et sted gir, den historiske plattformen

stedet står på, normene og verdiene som pustes inn og ut og stedene og situasjonene der dette kan oppleves.

Mat og drikke er et godt utgangspunkt for å skape stedsfølelse. Mat er møteplasser, livsstil, kultur og tradisjoner, det er ressursgrunnlag, omgivelser og historie. Mat er funksjonelt, emosjonelt og sosialt. Mat er livsnødvendig og luksus. Mat er status og omsorg. Mat er opplevelser. Konseptene er ment å være ulike perspektiver på hvordan man kan formidle og utvikle matopplevelser som får fram lokal kultur og levemåte på en slik måte at de besøkende får et meningsfullt og autentisk møte med stedet.

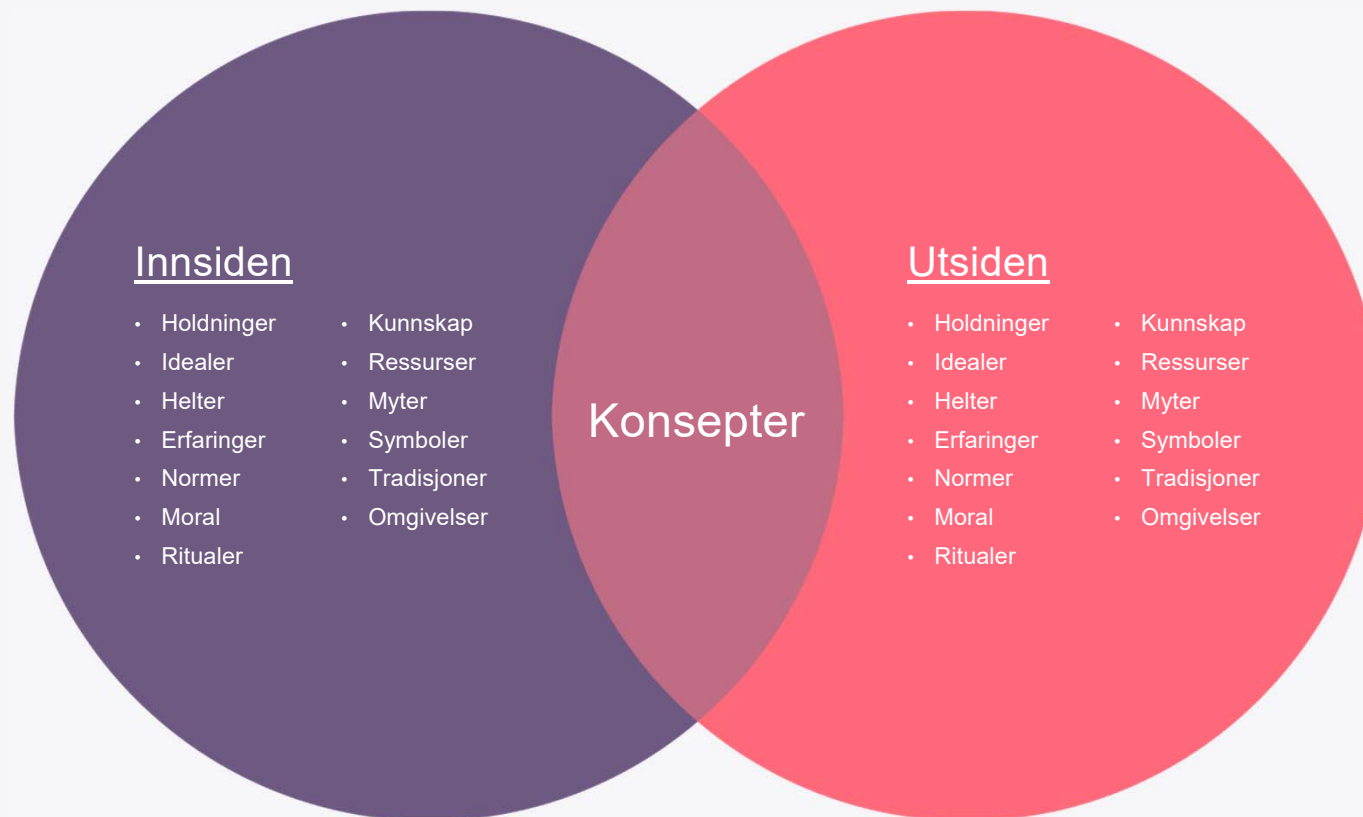
Trender og utviklingstrekk

Mat og matopplevelser har blitt en mye viktigere del av opplevelsen for turistene de siste årene. Svært mange aktører; destinasjoner, operatører og opplevelsesleverandører har investert i å utvikle mat fra å være en funksjonell leveranse som metter til å bli en opplevelser med høy kvalitet som formidler kultur, historier og bidrar til at gjestene kommer i nærkontakt med stedene de besøker.

Svært mange destinasjoner og bedrifter bruker matopplevelser i alle varianter som en viktig måte å presentere seg på og skape konkurransefortrinn. Hva som er «hot» og forventningene til destinasjoner skifter raskt og jaget etter nyheter er allstedsnærværende.

Det er vanskelig for turister å orientere seg i jungelen av restauranter, råvarer og retter. De aller fleste kjenner kanskje til noen få råvarer, ikoniske retter eller drikkevarer. Behovet for inspirasjon og informasjon som gjør jakten på kultur og matopplevelser lettere er stor.

Konseptene forener behov og motiv i målgruppene med opplevelser og perspektiv på innsiden



Kultur, mat & drikke er viktig

- Det har skjedd mye på matfronten også i Norge. Til tross for dette scorer Norge som reisemål fremdeles lavt på «Good local cuisine» og «Interesting, rich cultural heritage or art»

NORWAY NEEDS TO CONTINUE TO WORK ON HOLIDAY BASICS

Norway fails to meet some basic holiday expectations



3. Kartlegging

Kartlegging

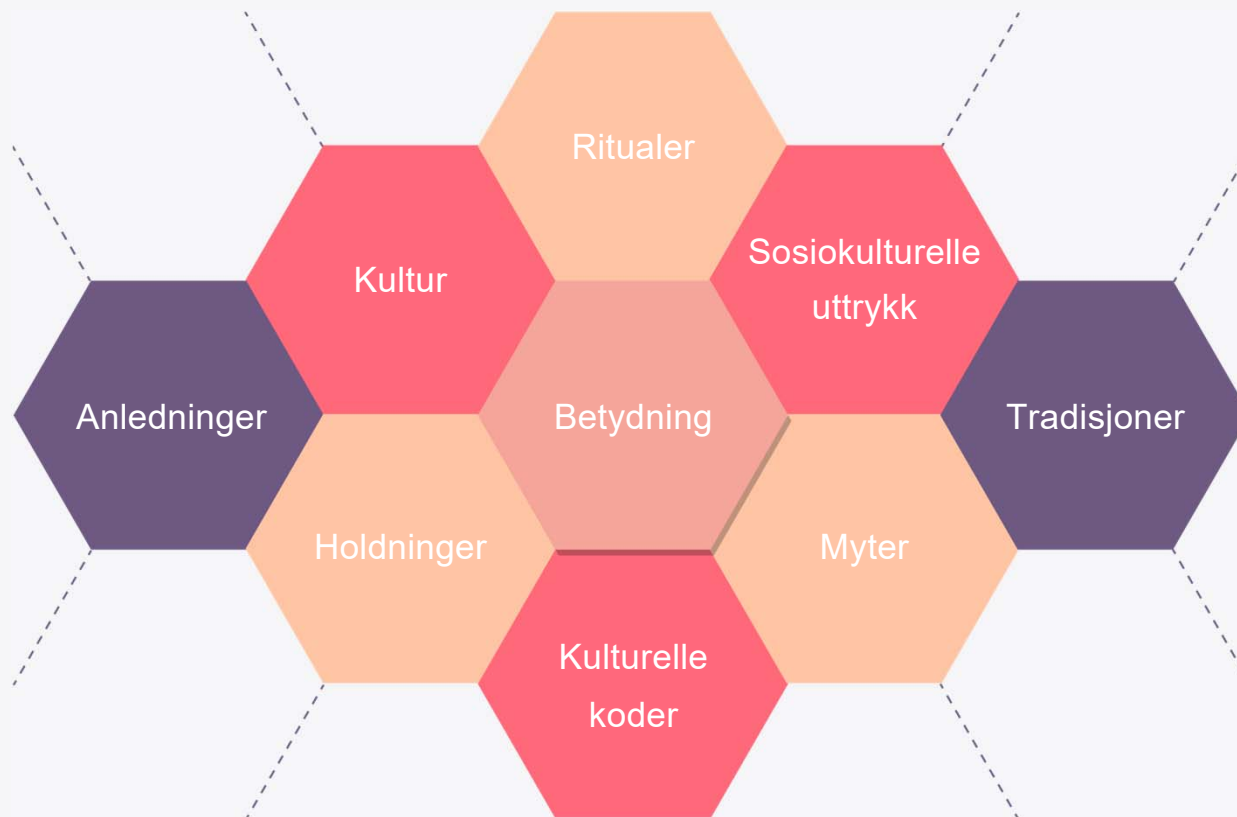
For å få grep om mat og matkultur har vi gjennomført en kartlegging som er oppsummert i bildekollasjer og en beskrivende historie om mat og matkultur.

I kartleggingen har vi mellom annet forsøkt å dekode:

- Hva karakteriserer mat og matkultur i Norge generelt og i de ulike regionene.
- Hvordan setter kultur og historie sitt preg på mat og matkultur i dag.

- Hvordan har teknologiutviklingen og impulser utenfra preget utviklingen av mat og drikke i Norge.
- Hvordan påvirker naturen og omgivelsene matkulturen i Norge.
- Hvordan er hverdagsmaten, festmaten, den rituelle maten og hvilke verdier formidler dette.
- Hvilke spenninger finnes mellom lys og mørke, vinter og sommer og hvordan disse kommer til uttrykk.
- Hvilke holdninger og verdier kommer til uttrykk i matkulturen.

Kartleggingsområder



Deskriptiv historie: Mat og matkultur i Norge

Norges, regionenes og lokalsamfunnenes mat og matkultur er preget av tilgangen på lokale ressurser og utvikling av teknologi. Selvbergingshusholdet var viktig historiske sett og langt ut på 1900-tallet mange steder i landet, særlig langs kysten og på bygdene. Lite dyrkbar mark, korte sesonger og stor tilgang i veldig avgrensede perioder – både innenfor jordbruk og fiske – var rammene folk forholdt seg til. Behovet for å konservere og sørge for at råvarene holdt seg helt frem til neste sesong danner grunnlaget for de særegne smakene og for norsk matkultur. Det ble brukt en rekke ulike teknikker for å sikre holdbarhet; fermentering, salting, tørking, røyking, sylting, safting, jordkjellere mm. Samtidig gir den korte og eksplosive vekstsesong med mye lys smaksrike råvarer. Den samme effekten har det kalde vannet på fisk og skalldyr.

Den industrielle revolusjonen, ny teknologi i hjemmene og økt urbanisering førte til gjennomgripende endringer i matproduksjonen og i matvanene i Norge og internasjonalt, særlig etter andre verdenskrig. Ny teknologi ble tatt i bruk i landbruket, fiskeri og matindustrien vokste fram.

Kvinnene inntok arbeidslivet, folk fikk bedre råd og flere produkter og retter ble importert utenfra. Dette endret samfunnet og nordmenns forhold til mat dramatisk de siste tiårene.

I dag er det stadig flere som ønsker å hente fram igjen kunnskapen fra det tradisjonelle selvbergings-samfunnet. Interessen for konserverings- og foredlingsteknikker er økende, det samme er interessen for lokale råvarer, urter og vekster, tradisjonsmat og lokale produkter. Småskala matprodusenter har opplevd økt omsetning og status. Norge har markert seg som osteprodusent internasjonalt og norske kokker har hentet hjem heder og ære i internasjonale kokkemesterskap. Gourmetmat og «fine dining» er ikke lenger ensbetydende med franske retter, men handler om lange linjer og nyskaping – om stedsfølelse. Interessen for de norske råvarer, både råvarer som har vært i bruk i tusenvis av år og helt nye råvarer som av ulike grunner ikke har vært brukt mye tidligere er økende. Det eksperimenteres med viltvoksende vekster fra skogen, fjellet og fra havet på restauranter og hjemme både i mat og i drikke.

De norske råvarene

Fersk fisk og kjøtt i sesongen, konservert utenom sesong, meieriprodukter, korn, rotgrønnsaker og særlig poteten da den kom til Norge på 1700-tallet var viktige ingredienser i norske hjem. Sanking av bær i sesongen. Langs kysten byttet man fisk med matvarer utenfra og fikk impulser til nye smaker og retter. Folk var nøysomme, mange var fattige og det var viktig å unngå at ressurser gikk til spille. Mange forteller om hvor viktig det var å utnytte hele dyret og melka til siste dråpe. Denne holdningen til mat er i ferd med å få fotfeste igjen. Stadig flere, både privatpersoner, organisasjoner og næringsdrivende har fokus på å redusere matsvinn og bidra til at ressurser ikke går til spille.

Historisk var hverdagsmaten for de fleste grøt/velling, (flat)brød og konservert sild eller sei. På søndagene var det kjøttsuppe med litt ulik vri i ulike deler av landet.

Det var påbudt med lov å brygge sterkøl fire ganger i året – vårjevndøgn, sommersolverv, høstjevndøgn og vintersolverv. Skikken har røtter tilbake til norrøne tradisjoner. Det ble drukket mye øl, både tynt øl og sterkt øl også fordi vannkvaliteten var utfordrende mange steder. I dag hentes gårdsølet fram igjen, det pusses støv av gamle oppskrifter og det popper opp mikrobryggerier over hele landet.

Vern mot naturen og onde makter

Naturen var uforutsigbar og uforklarlig før vitenskapen bidro til å avmystifisere naturfenomen. Langt inn på 1900-tallet var folketrua og kristendommen forent i en salig blanding, særlig på bygdene. Folk hadde en rekke ritualer og regler for hva som måtte gjøres for å sikre maten, fruktbarheten og innhøstingen mot onde makter og uforutsette hendelser.

Mange forholdt seg aktivt til Åsgårdsreia, huldra, vetter, tusser og andre overnaturlige vesener langt inn på 1900-tallet. For å verne seg mot onde makter, øke sjansen for gode avlinger og fruktbarhet brukte folk symboler og ritualer. I osteformene ble det skåret inn kors for å beskytte både osten og folket mot huldra, tussene og andre onde krefter. Det fortelles at mange lagde kors i smøret på lefsa av samme grunn. Kunnskapen om folketro, sagn og myter er lite utbredt, men det er en gryende interesse for mytene og sagnene.

Det bobler i Norge

Norsk tradisjonell matkunnskap er nylig oppført på UNESCOs verdensarvliste og Norges Bygdekvinnelag har fått status som rådgivende organisasjon. Det eksperimenteres med retter og råvarer, nye restauranter og konsepter dukker opp. I byene er det en pulserende utvikling innenfor mat og drikke og mange spisesteder med høy kvalitet dukker opp også utenfor de store byene. Velstandsøkningen og økt etterspørsel etter mat og matopplevelser med høy kvalitet, mat som er helsebringende og mat som en viktig ingrediens i det gode liv, samt en rekke anerkjente og dyktige kokker og bryggere skaper en rivende utvikling på den norske mat- og drikkescenen.

Mat og drikke

Råvarer



Ingredienser



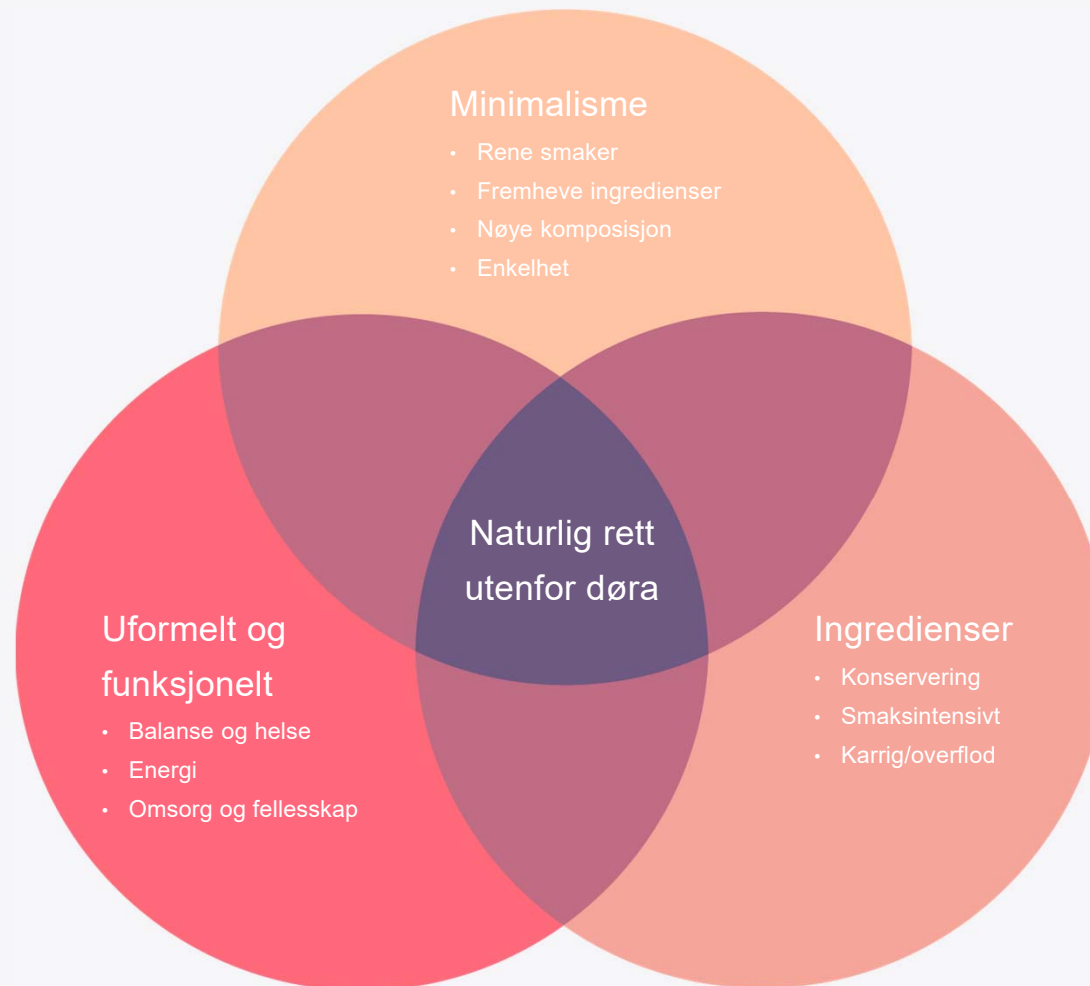
Folka



4. Kjernen mat og drikke

Kjernefortellinger; Naturlig rett utenfor døra

- Kjernefortellingene trekker ut essensen av hva mat og drikke i Norge handler om – den historiske plattformen vi står på, menneskene, stemningen og totalopplevelsen. De fremhever ressursene, råvarene, verdiene og livsanskuelser som setter sitt preg på mat- og måltidsopplevelsene i Norge.
- Kjernefortellingene definerer posisjoneringen av mat- og måltidsopplevelsene i Norge. Hva som er relevant å fortelle om til potensielle turister.
- Kjernefortellingene oppsummerer noe sant og betydningsfullt om råvarer og tilberedning og filosofien som råder rundt mat og måltidsopplevelser.



5. Konsepter

Konseptene

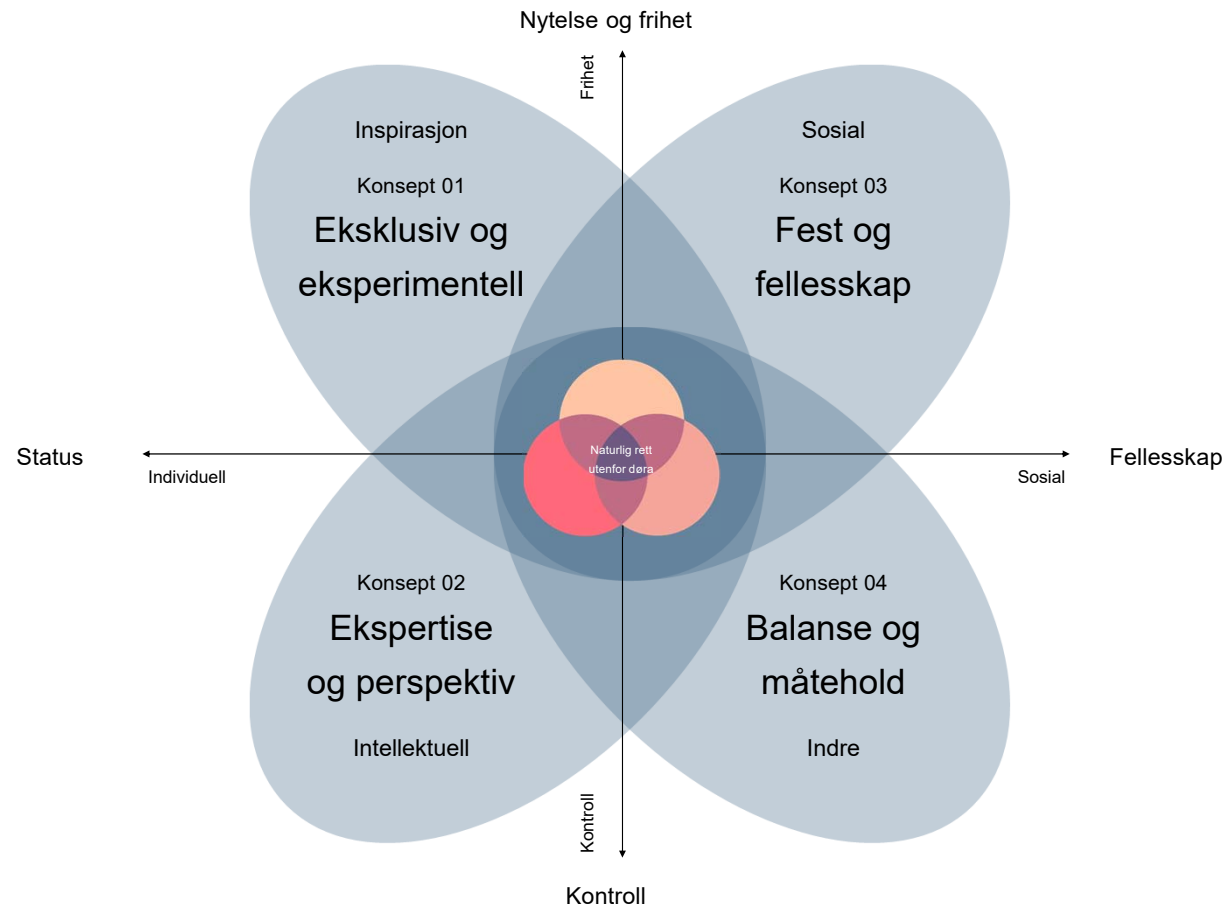
Konseptene er ulike perspektiver på mat, matkultur og måltidsopplevelser i Norge – et utgangspunkt for kommunikasjon, innovasjon og utvikling rettet mot bestemte målgrupper og situasjoner.

Konseptene er ulike innganger og døråpnere for mat og matopplevelser i Norge. De skal treffe behovene i bestemte målgrupper.

Konseptene er noe å strekke seg mot og et strategisk utgangspunkt for å prioritere budskap i dag. De er felles referanserammer som utfyller og beriker hverandre. Kolleksjonen av konsepter bidrar til mangfold og variasjon som samlet sett formidler Norge som matnasjon.

Konseptene er ikke ment å være statiske, men i stadig utvikling. Et utgangspunkt for eksperimentering og testing av budskap, opplevelser og for deling av erfaringer.

Målgrupper for konseptene



Konsept 01

Eksklusiv og eksperimentell



REN EKSKLUSIV LUKSUS

Havets gåselever



I STØPESKJEEN

Nye matopplevelser hele tiden



I STØPESKJEEN

Nye ingredienser



REN EKSKLUSIV LUKSUS

Folkelig gourmet



REN EKSKLUSIV LUKSUS

New Nordic Gourmet



I STØPESKJEEN

Individuell eksperimentering



MYTISK MAT

Akevitt mot Åsgardsrei



EVENTYR

Den beste multa



I STØPESKJEEN

Jakten på den perfekte kveika

3 hovedtemaer

- **Eksklusive opplevelser** – sjeldne, unike, overraskende. Velstand og vilje til å subsidiere, New Nordic gourmet, jakten på unike råvarer i røffe omgivelser
- **I støpeskjeen** – Individualisme, eksperimentering, i rivende utvikling, mange nye aktører, mye innovasjon, mye du ikke finner noen andre steder
- **Mytisk og mørkt** – alt man ikke spiste før, underjordiske, fenomener som bare kan oppleves et bestemt sted en bestemt tid.

Vinkling

- **Det eventyrlige** – det uoppdagede, det uutnyttede, det rå, det hemmelige
- **Lidenskap** – perfektjon, ekstrem gourmet, tradisjonsinnovasjon
- **Utemmet** – Radikalt nordisk, det nye, stor variasjon, mørke, edge

New York Times

Godt eksempel på I støpeskjeen:

<https://www.nytimes.com/2018/05/29/travel/oslo-norway-restaurants-reviews.html>

That's partly thanks to an abundance of small independent farms, and, Mr. Husa said, "a new generation of farmers returning to traditional ways of farming that respect the environment and produce food that's healthier and more delicious than what comes from industrialized agriculture. This excellence is giving birth to a culture of terroir. So we're probably prouder of our food than we've ever been before."

After four days of excellent eating in Oslo last summer, I have come to agree: There's still sort of a dewy excitement around the idea of trying a new restaurant in the city, and the true north of most Oslo chefs remains the winsome desire to please his or her customers, not guidebook critics. Egalitarian and sincere, Norway's version of New Nordic cooking is frisky, witty and unpretentious.



Bass Oslo has become known for its list of organic, natural and unfiltered wines, as well as its creative small plates. Alejandro Villanueva for The New York Times

Symboler og spisser

- Mangler gode symboler og spisser (ikon)
- Anbefaler å utvikle et sett med ikon

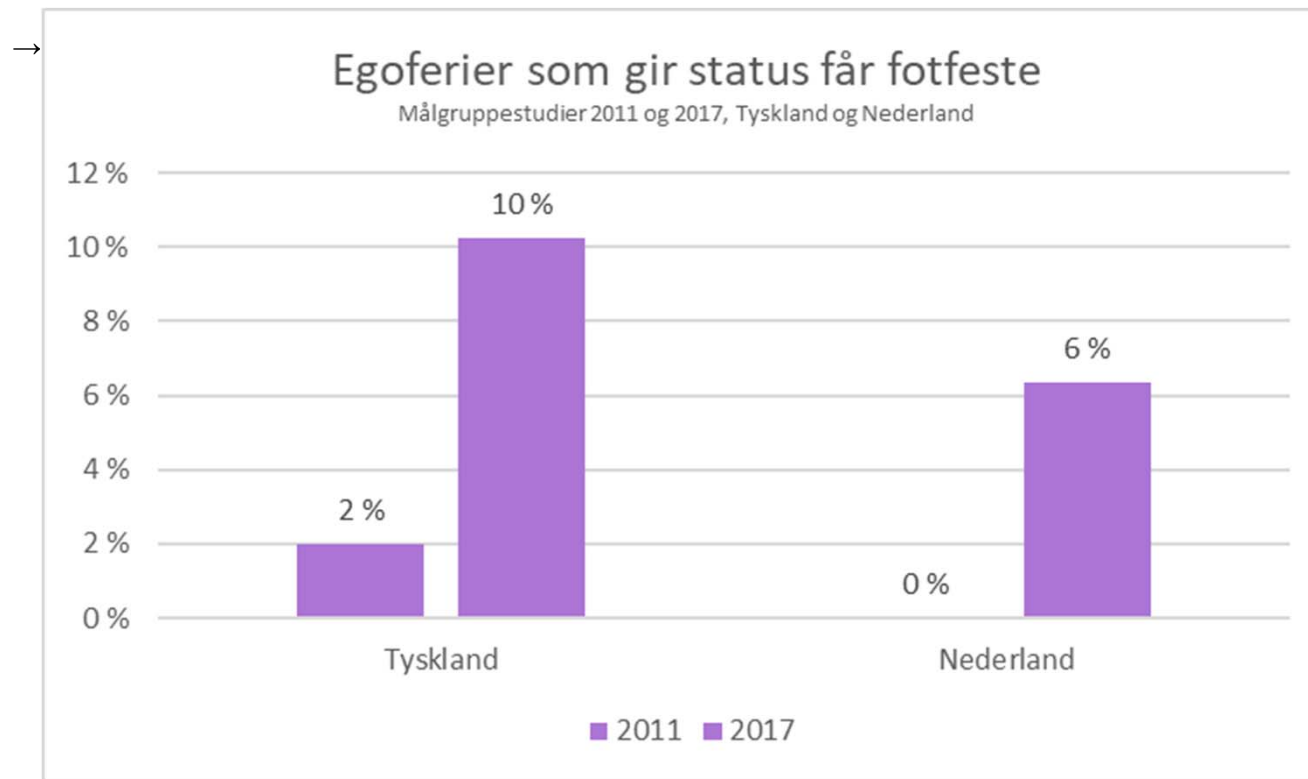
Målgrupper – statusfortelling, spesielle anledninger og inspirasjon

- Steder andre ikke har vært, opplevelser andre ikke har hatt og historier andre ikke har fortalt
- Kun det beste er godt nok, det gjennomførte, helt ut i fingerspissene
- Store navn, verdensmestre, unikt og spektakulært
- Vanskelig tilgjengelig, eksklusivt, kun akkurat der
- Inspirasjon, innovasjon, sært, rart og overraskende
- Dyrt, kompetent, utsøkt og eksklusivt
- Ukjent, spennende, kaldt, rått, særegent, krevende eller på annen måte utenom det vanlige

Modne marked vs. nye markeder – hva er det verdt å skryte av

- Opplevelseskvalitet – mer implisitt
- Lokale råvarer, bærekraft og ansvarlig
- Kultur
- Kvalitet
- Show off – vise fram egen suksess;
Dyrt, luksuriøst og eksklusivt
- Michelin stjerner og sjeldne råvarer –
symboler på suksess som er materielle
- Skape misunnelse og anerkjennelse
- Feiringer, jubileum og spesielle hendelser

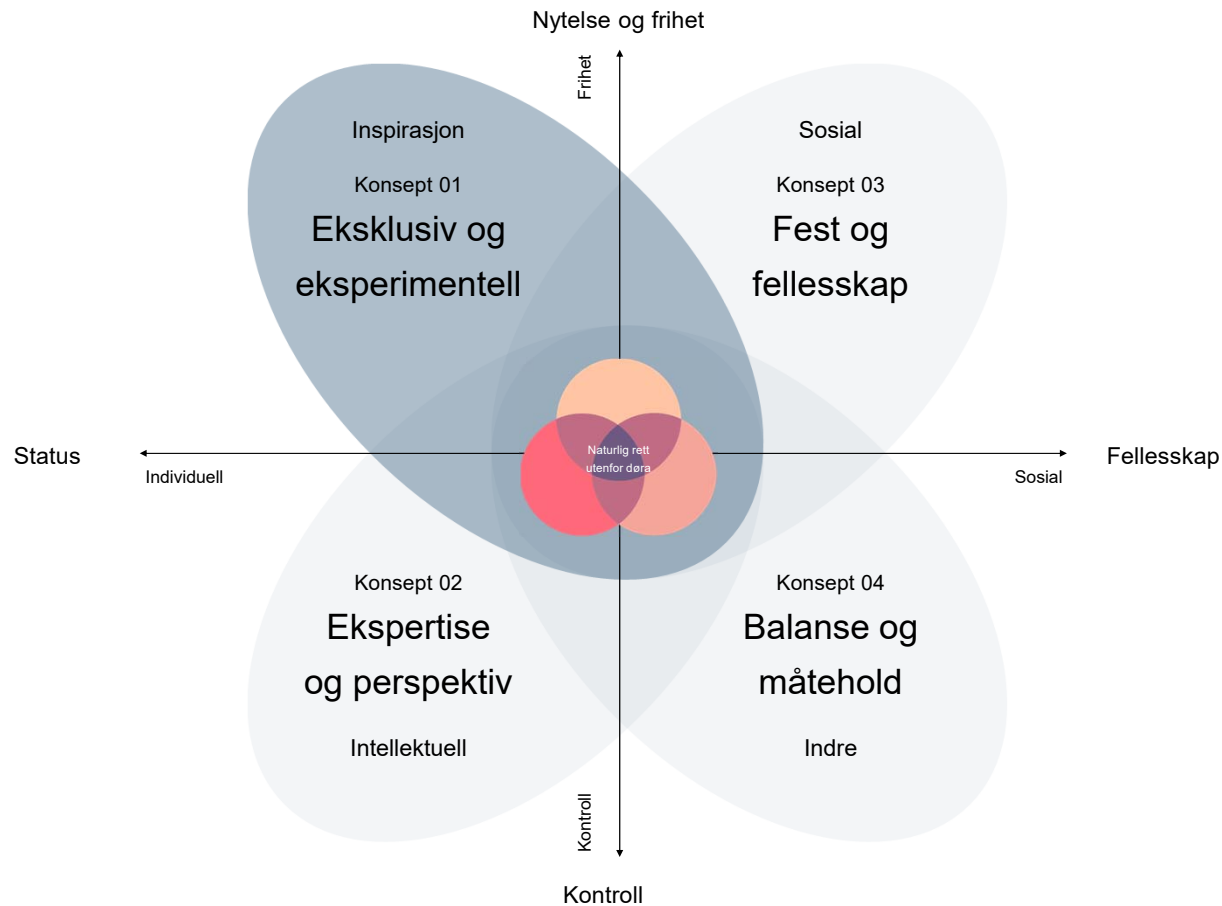
Ferier som “fremstår” har skutt fart



→ I Tyskland og Nederland har andelen ferier som havner i det «Extravagant indulgence» økt kraftig i perioden mellom 2011 og 2017, riktig nok fra et marginalt nivå i 2011. Fra Tyskland rapporteres det om at mange opplever økte forventninger om at ferien skal være noe ekstraordinært som bidrar til at folk skiller seg ut. Dette er særlig viktig for den yngre delen av den reisende befolkningen på tvers av markeder.

Kilde: Innovasjon Norge/Ipsos 2011 og 2017

Målgrupper for konseptet



→ Mat er eksklusivt

Mat er inspirasjon og eventyr i ukjent landskap – nye smaker, rare råvarer, retter og tradisjoner. Inspirasjon til å gjøre ting på nye måter og fortelle historier om ting som er annerledes enn hjemme.

Mat er **statusfortellinger** – eksklusive opplevelser, dyre og ekstravagante råvarer, anerkjente restauranter og kokker med trofeer. Det er unike opplevelser som ikke er tilgjengelig for alle og som kun kan oppleves.

Eksempler på realisering – produkter som materialiserer konseptene

- Rundreiser
- Jakt på råvarer
- Secret dining
- Gourmet
- Unike eventer
- Unike anledninger
- De mest eksklusive råvarene/rettene
- Stjernene
- Nye smaker - tur

Foodstudio

Get Away Winter — Sowing Communitites

[→ Read article](#)



[COLUMN](#) [PAST EVENTS](#) [UPCOMING EVENTS](#) [FILMS](#) [RECIPES](#) [HAUTE](#) [ABOUT](#) [SEARCH](#) [SUPPORT](#) [SERVICES](#)

EST. ~ 2011
FOOD STUDIO
LILLEBORG

WE CREATE TAILOR-MADE HOLIDAYS
AND LUXURY HONEYMOONS
AROUND THE WORLD

LET'S GET STARTED

1

WHEN WOULD YOU LIKE TO TRAVEL? 

2

WHAT IS YOUR REASON FOR TRAVEL? 

TAKE ME THERE



«Splurge» - budsjett og luksus

I følge Skyscanner er «splurge» en kombinasjon av å reise på et stramt budsjett og samtidig legge inn en eller noen få elementer av hedonistisk og luksuriøs nytelse. Bo på hostel og besøke en Michelin-restaurant, en dag på spa eller spektakulære aktiviteter.



Konsept 02

Ekspertise og perspektiv



3 hovedtemaer

- **Konservering og eksplosjon** – Kulde, snø, is, kort sesong, 2% dyrkbar mark
- **Folka** – Alle produsentene, kokkene, spredt bosetning, levende
- **Regional cuisine** – Kyst, vidde, skog, fjell, skjærgård, by, gård

Vinkling

- **I 1000 vis av år og fremdeles i utvikling**
 - Enorm kunnskap og kompetanse om mat, produksjon, vær, vind, sesonger
- **Levende** – Særegenheter, stor variasjon i regioner, merkedager, overganger,
- **Naturlig** – Forandring er det eneste konstante, intense sesongvariasjoner, vær, natur, lys, mørke, kulde, varme, ideelt klima for konservering.
- **Læring** – mestring, prøving, feiling

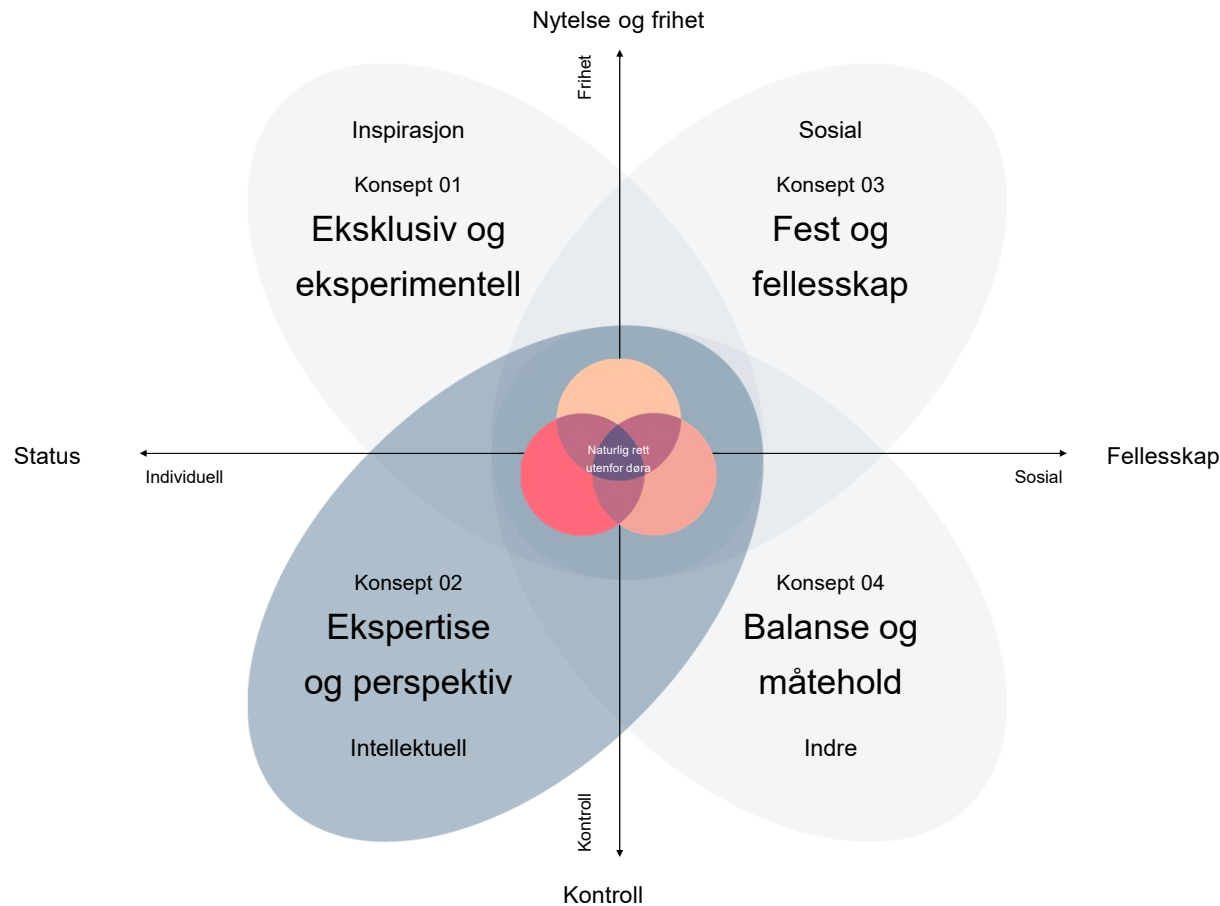
Symboler og spisser

- Gårdsøl (Belgia har klosterøl)
Akevitt (og Cider)
- Fenalår, tørrfisk, klippfisk, røkelaks
- Stabbur
- Naturlig konservering

Målgrupper – Kunnskapstørste, kunnskapsrike og søkende

- Mer kunnskap, det blir aldri nok kunnskap.
De kunnskapstørste blir aldri utørst, for økt kunnskap er veien til økt forståelse, bredere horisont og nye perspektiv.
Kunnskap om historie, hendelser, tradisjoner, litteratur og kunst er veien til å forstå og til å vokse som menneske.
Kunnskap er veien til et rikt liv.
- Kunnskap har en egenverdi. Den trenger ikke være nyttig, praktisk eller morsom. Kunnskap er egenutvikling, drevet fram av en indre lyst til å lære for å forstå og for å vokse som menneske. De tørste tilegner seg kunnskap på mange måter ved å få den fortalt, forberede seg og lese seg opp, observere, delta, dele erfaringer, spørre og grave. Ta i bruk alle sansene og besøke stedene der historien ble til.
- Kunnskapen blir større når den deles. Inntrykkene, historiene og refleksjonene kan diskuteres underveis, fordøyes og skape gode samtaler. Lærdommen, historiene og anekdotene kan formidles videre til familie og venner etterpå.
- På jakt etter destinasjoner som har en rik historie og kulturarv og der dette er tilgjengelig for de som kommer på besøk. Kunnskapen må være tilgjengelig, uten språkbarrierer og det må være enkelt å komme seg til og rundt på reisemålene.

Målgrupper for konseptet



→ Mat er kultur

Mat er **eventyr** inn i det ukjente – nye smaker, rare råvarer, retter og lokale tradisjoner. Mat kan plukkes, sankes og hentes opp fra havet, i skogen og på fjellet.

Mat er **fellesskap**, møteplasser og sosialt samvære – møte mellom mennesker, smaker og historier som fortelles.

Mat er **kunnskap** om historie, lokale ressurser – lange linjer, råvarer, teknikker som har utviklet seg over tid. Mat er etnografi, teknologi og impulser utenfra.

Eksempler på realisering – produkter som materialiserer konseptene

- Matkurs
- Matrundreiser
- Festivaler
- Gårds-og produsentbesøk

SHAPE THE TRIP OF A LIFETIME WITH UP NORWAY

Have you always wanted to discover the heart of Scandinavia, but never seem to be able to arrange a trip? Are logistics getting in the way of planning your perfect adventure? Don't worry – Up Norway provides the answer. We'll find out exactly what you're looking for – whether it's rugged hiking or a cosy retreat and match you up with your ideal itinerary.

[GET STARTED](#)

TIP OF THE MONTH

Lofoten Autumn Weekend

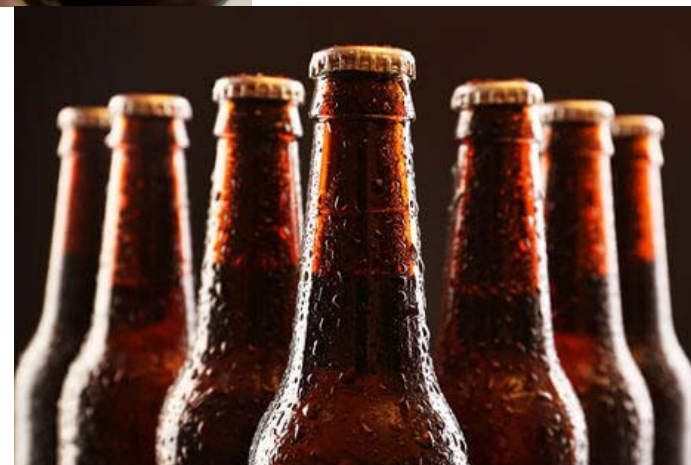
Up Norway's seasonal off-the-tourist-trail recommendation even most Norwegians don't



Mat er håndverk som kan læres og ferdigheter som kan videreutvikles

Lære ølbrygging i London eller å ...

- Lage pasta i Roma
- Lage mat og yoga i Marokko
- Mestre spansk og sanke jungelmat på Costa Rica
- Spille flamencogitar og lage sangria i Sevilla
- Lære av en konditor i Frankrike
- Mestre stress og lage mat i Thailand



Lær på AirBnB



[Lagret](#)
[Turer](#)
[Meldinger](#)
[Hjelp](#)

Utforsk opplevelser



Natur



Klasser og seminarer



Surfing



Kunst



Sport

Opplevelser i søkelyset



100+ SURFING-OPPLEVELSER

Fang en bølge

Vi har gått sammen med World Surf League for å tilby surfingopplevelser rundt om i verden.



60+ CONCERTS

Vi presenterer Airbnb-konserter

Oppdag en ny måte å oppleve live-musikk, med intime konserter på unike steder.



200+ OPPLEVELSER

Opplevelser med sosial påvirkning

Prøv noe nytt samtidig som du støtter en god sak. 100% av det du betaler går til den ideelle organisasjonen.

København






Konsept 03

Fest og fellesskap





Norrøn tro
Sosialdemokratiet
Kristen pietisme



Afterski



Helgefyll



Yte/Nyte



Smikk



Fast food - Pølser



Taxfree & vinmonopolet



Skål



Engangsgrill

KREDITERING: NTB SCANPIX, GORM KALLESTAD

3 hovedtemaer

- **Lag** – Pinnkjøttlag, lutefisklag, Skalldyrslag, julebord, fårikållag, spekematbord
- **Samvirke** – kjøkkenhager, parsellhager, dugnad, kakebord, spleiselag, bryggerisamvirke, Tine, blogging og deling, markeder, selvplukk
- **(u)Skikk og (overfor)bruk** – helgefyll, norwegian arm, gravøl, afterski, russ, kaffe, måltidene, «gravøl», blåmandag

Vinkling

- **Frihet og ansvar** – ansvar for fellesskapet, tillit til fellesskapet
- **Gi og få** – allemannsretten, bærekraft, rett og plikt, forvaltning av utmark, frivillig arbeid
- **Lek** – frislippet, vårfølelsen, livets lyse sider

Symboler og spisser

- Lag kan bli et begrep vi eier
(Svenskene har fika)
- Utepils kan bli et begrep vi eier
- Kaffeslabberas

Målgrupper – «feel good» – inn i varmen, ut i natten, en ventil for å forløse stress og mas

- Noen vil ha trøkk, energi og frislipp, andre vil ha det koselig, intimt og nært.

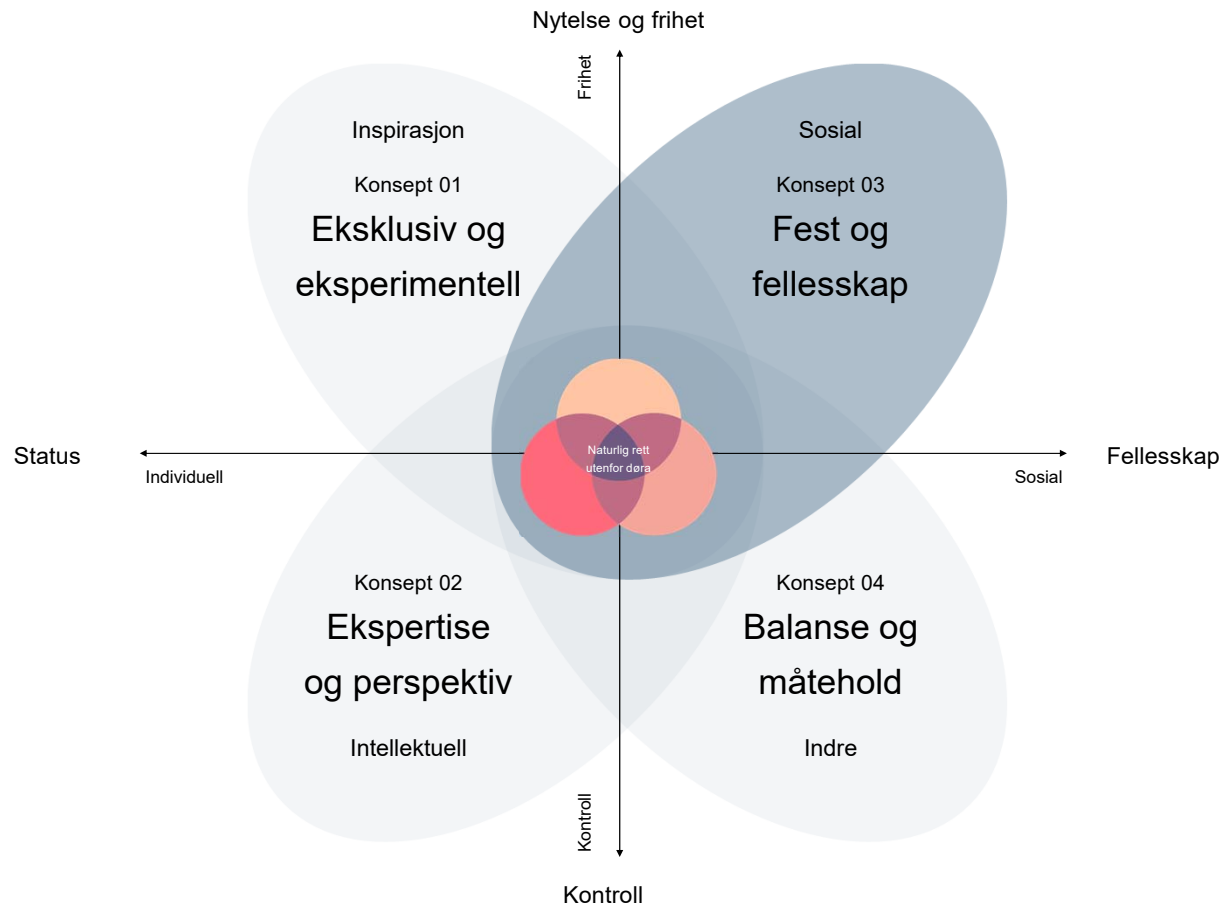
Fellesskap

- Lettbent, lave skuldre, føle seg som en integrert del av et verdifullt fellesskap.
- Tolerant, åpent og nysgjerrig på mennesker, mat, livsstil og kulturer.
- De gode øyeblikkene, der mat og drikke muliggjør fellesskap og skaper en god atmosfære og gode minner. Gode samtaler og avslapping.

Hedonisme

- Maksimal nytelse, lekent, moro og full av trøkk og energi. Mat og musikk, kjenne pulsen og adrenalinet. Slippe seg løs og la det stå til.
- Spise for mye, legge seg for sent, bruke litt for mye penger og ta en øl til uten tanke på morgendagen.
- Uten restriksjoner, dietter, formaninger sammen med gode eller nye venner.

Målgrupper for konseptet



→ Mat er sosialt og befriende

Mat er **fellesskap**, møteplasser og sosialt samvære – møte mellom mennesker, smaker og historier som fortelles.

Mat er **nytelse**, spontant, livsbejaende og overraskende. Det er å slippe kontrollen og være i øyeblikket. Mat og drikke er **hemingsløst** og befriende.

Eksempler på realisering – produkter som materialiserer konseptene

- Matfestivaler
- Markeder
- Hjemme hos
- Airbnb (møte med folk)
- Uteliv, utepils, i parken
- Afterski
- Lange sommerkvelder på skjæret
- Hiking/biking o.l. og mat
- DNT hytter
- Måltider

Musikk, fest, mat og nytelse hos AirBnB



BAR-TIL-BAR-RUNDE • SEOUL
Absolute: Seoul Pub Crawl & Party
 196 kr NOK per person
 ★★★★★ 106



SOSIAL SAMMENKOMST • MADRID
Meet new people & Party Bar tour+Disco
 99 kr NOK per person
 ★★★★★ 26



DANSEFEST • LONDON
London Nightlife on a budget
 135 kr NOK per person
 ★★★★★ 48



BAR-TIL-BAR-RUNDE • CUBA WEST
Gay Nightlife & Bar Hopping in Havana
 295 kr NOK per person



UTELIV • HAVANA
Explore city nightlife with two local Språk o
 404 kr NOK per person



BAR-TIL-BAR-RUNDE • DUBLIN
Dublin Rock'n'Roll Pub Crawl & Live Gig
 393 kr NOK per person
 ★★★★★ 15



INTIMKONSERT • NEW YORK
Abacadabra Mobile Live Music Party
 337 kr NOK per person
 ★★★★★ 3

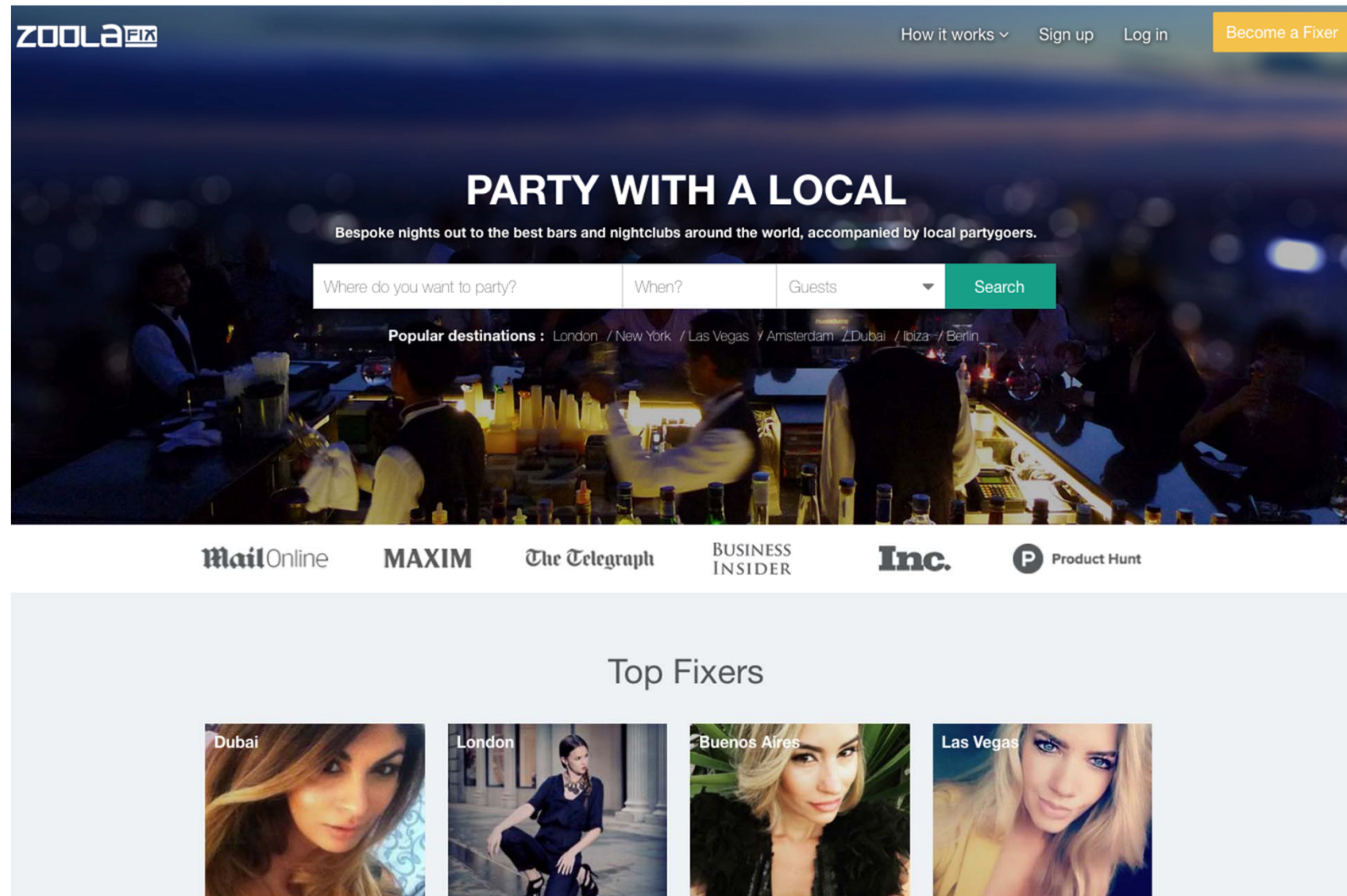


INTIMKONSERT • SAN FRANCISCO
Vibe with rising R&B and Soul artists
 127 kr NOK per person



DANSETIME • HAVANA

Zoola fix – party like a local



The screenshot shows the Zoola Fix website. The header includes the Zoola Fix logo, navigation links for 'How it works', 'Sign up', 'Log in', and a 'Become a Fixer' button. The main section features a large background image of a nightclub bar with the headline 'PARTY WITH A LOCAL' and the tagline 'Bespoke nights out to the best bars and nightclubs around the world, accompanied by local partygoers.' Below this is a search bar with fields for 'Where do you want to party?', 'When?', 'Guests', and a 'Search' button. A list of 'Popular destinations' includes London, New York, Las Vegas, Amsterdam, Dubai, Ibiza, and Berlin. A row of logos for partner publications (MailOnline, MAXIM, The Telegraph, BUSINESS INSIDER, Inc., and Product Hunt) is displayed. The 'Top Fixers' section shows four profile cards for Dubai, London, Buenos Aires, and Las Vegas, each with a photo of a local fixer.

Zoola Fix How it works Sign up Log in Become a Fixer

PARTY WITH A LOCAL

Bespoke nights out to the best bars and nightclubs around the world, accompanied by local partygoers.

Where do you want to party? When? Guests Search

Popular destinations : London / New York / Las Vegas / Amsterdam / Dubai / Ibiza / Berlin

MailOnline MAXIM The Telegraph BUSINESS INSIDER Inc. Product Hunt

Top Fixers

Dubai London Buenos Aires Las Vegas

Konsept 04

Balanse og måtehold

MINDFULLNESS

Sanking

NATURLIG KONSERVERING

De gode bakteriene

HELSE & RENHET

Det livgivende vannet

Mat er best ute

RETT UTAFOR DØRA

Kolonihager

HELSE

10 000 år med is

BALANSE

Foran peisen

Rene smaker - naturlige råvarer

BALANSE

Kos

3 hovedtemaer

- **Balanse** – Sanking, vandring,
naturlig enkelt, bærekraft
- **Helse** – De gode bakteriene, ren mat,
naturlige vitaminer og sporstoffer
- **Kos** – Nødvending fri,
bakevarer, det søte

Vinkling

- **Naturlig enkelt** – Hiking is the new yoga, rent, livgivende, stillhet
- **Wellness** – selvpålagte begrensninger (vegan), ingen e-stoffer, renselse, renselse av kropp og sjel
- **Harmoni** – Kvalitetstid, de nære tingene, de viktige folka

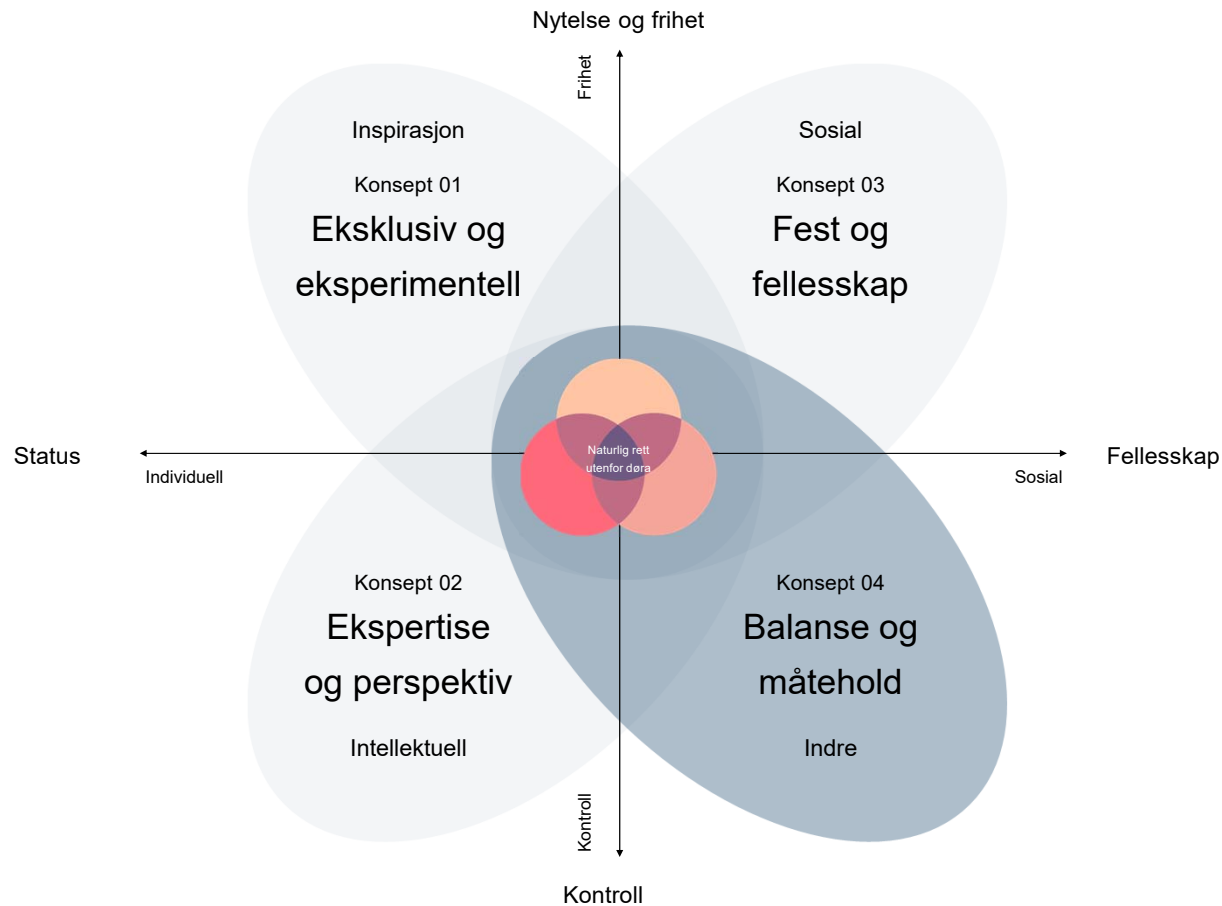
Symboler og spisser

- Kos kan bli et begrep vi eier
- Friluftsliv
- Sanking
- Matro
- Grøt

Målgrupper – kvalitetstid, harmoni og balanse – alenetid, familietid og fokus på det indre

- Sunt og godt, fra hav, skog, fjell, jord til bord. Uten tilsetningsstoffer, rent og bærekraftig.
- I rolige omgivelser, men ikke øde og forlatt.
- Uten avbrytelser, tid til å dyrke det indre liv eller familielivet.
- Nær naturen og elementene, rolige aktiviteter og opplevelser.
- En trygg og komfortabel havn, lett tilgjengelig, «hassel-fritt», late dager, mye søvn og mulighet til å ta livet som det faller seg.
- Nyte enkle gleder, lese en bok og gå rolige turer. Lokal mat er mindre viktig, men sunn og god mat er sannsynligvis viktig.

Målgrupper for konseptet

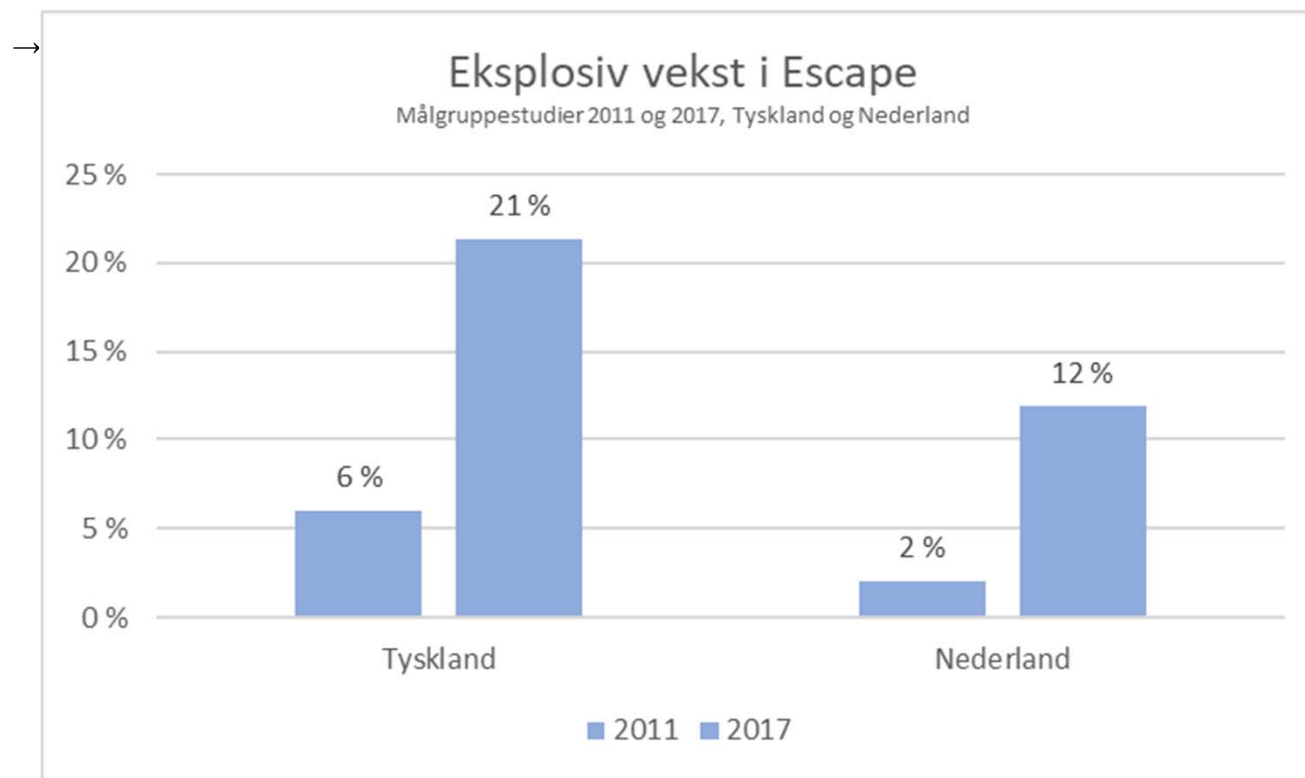


→ Mat er kvalitetstid, helse og velvære

Mat er **helse** og **sunnhet**. Et balansert og harmonisk liv. Alenetid og tosamhet. Jakten på en sunn og bærekraftig livsstil.

Mat er **kos** og **kvalitetstid** med nære og kjære. Det er å unne seg noe ekstra siden det er ferie. Mat er omsorg og en manifestasjon av relasjoner.

Ferier for å komme seg vekk



→ I Tyskland og Nederland har andelen ferier med formål om å koble av verden og komme seg vekk fra stress og mas til et rolig og komfortabelt sted fått betydelig større betydning i perioden mellom 2011 og 2017. Denne typen ferier var ubetydelig i 2011. Den klassiske «sharing and caring»/togetherness har hatt tilsvarende nedgang. Innholdet i familiferiene har endret karakter og blitt påvirket av endringene i reisemønstre og prioriteringer for øvrig..

Kilde: Innovasjon Norge/Ipsos 2011 og 2017

Adventure handler i økende grad om velvære og mentalhygiene

- I følge ATTAs trendrapport for 2018 søker adventure-målgruppen i økende grad opplevelser som bidrar til avkobling, både fysisk og mentalt. Rom for å fokusere og gjenvinne kontrollen over livet.

«People are increasingly using travel experiences as an opportunity to regain a sense of control among the chaos they encounter in their everyday lives»

«We're seeing more trips offered as restoration, wellness, recovery, and digital detox, which seek to offset the intensity of modern life," Dr. Milena Nikolova of the American University in Bulgaria commented.»

Velvære er en oppdagelsesreise

*«Wellness is, by nature, a journey –
an ongoing physical and emotional quest»*

Global Wellness Organization spår at stadig flere destinasjoner og aktører vil designe velværeopplevelser og reiser som henger sammen som perler på en snor. Opplevelser som er vevd sammen av en fortelling som guider deg både i medgang og motgang til et dypere nivå av velvære. Det er en måte å gjøre transformasjon tilgjengelig og oppnåelig for turister som søker dybde og endring.

*Eksempler: Six Senses, Buthan og
Red Mountain Resort, Island*

Eksempler på realisering – produkter som materialiserer konseptene

- Stokkøya, Kanvas, Juvet
- Mest spesiell overnatting
- Nordlyset
- Hiking, friluftsliv
- Sanking
- Kunst i natur
- Pilegrim

Transformasjon ved design

Red Mountain Resort på Island og Six Senses i Buthan er underveis. Begge bruker opplevelsesdesign til å gi gjestene nærkontakt med lokale verdier og mytologi. I Buthan handler det om «happiness», som er landets måleenhet for om de lykkes, og på Island hentes inspirasjon fra sagaen om Bárður Snæfellsás, som forlot den kaotiske verden for å leve i ensomhet inne i en isbre.



Mat og velvære hos AirBnB



735 kr NOK Trek to a mountainside wasabi farm to...

★★★★★ 89 anmeldelser



GÅRDSBESØK · CUBA WEST
Visit organic farms in the countryside
250 kr NOK per person
★★★★★ 9



MATLAGINGSKURS · HO CHI MINH
Market visit + healthy home cook
292 kr NOK per person
★★★★★ 170

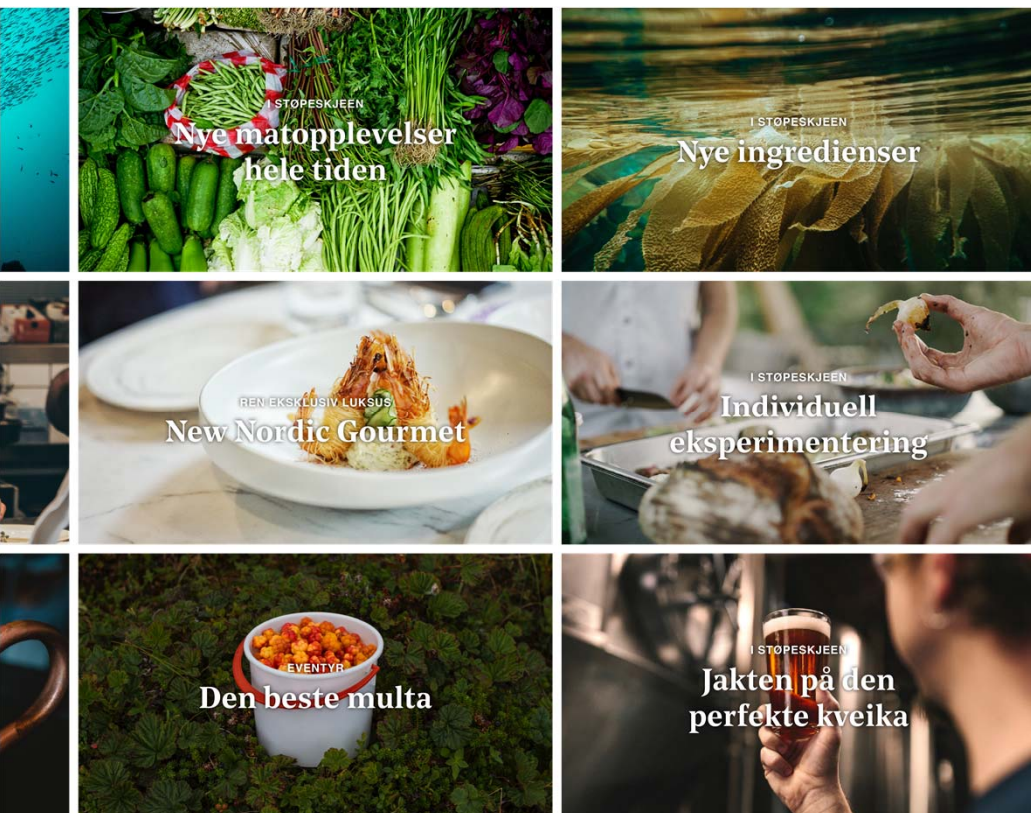


GÅRDSBESØK · COSTA RICA
Visit a sustainable coffee farm
185 kr NOK per person
★★★★★ 18



HAGEBESØK · PORTO
Gardening & Farming in Urban Porto
50 kr NOK per person
★★★★★ 3

6. Anbefalinger



Eksklusiv og eksperimentell

Anbefalinger

Eksklusiv og eksperimentell

For konseptet eksklusiv og eksperimentell anbefaler vi å fokusere på delfortellingen I støpeskjeen

- Her finnes det opplevelser i alle regioner som samlet sett utgjør reisbare fortellinger som bygger det overordnede temaet I støpeskjeen.
- I støpeskjeen bidrar til å utvikle statusfortellingene og bygger videre på Table tales, Boccuse Dor, Oste vm osv. Og vil bidra til posisjonering av Norge som det mest spennende og up and coming reisemålet i Norden.
- I i støpeskjeen er det mye som skjer og det finnes gode alternativ over store deler av landet.

Eksklusiv og eksperimentell – (minimumsløsning)

- Vi anbefaler å fokusere på kommunikasjon med følgende vinklinger

Gourmet utenfor allfarvei

- Eksempler: Operagården, Bjerkem gård, Under og Håheim gård, Buøy Gård

Kulinarisk byliv

- Fokus på innovative restauranter, nystartede utfordrere
- Eksempler: FYR bistronomi, Bass, foodstudio, Kontrast, Marg og bein, BARE, Fang, Bula

Eksklusiv og eksperimentell – føringer kommunikasjon og utvalg

- Kommunisere det vi har og det som gror opp. Viktig å ha pulsen på det som skjer og være aktuell og spesifikk.
- Her må kvaliteten både på mat og drikke og på opplevelsen være svært høy og egnet. Men ikke nødvendigvis mange Michelin stjerner.
- Anbefaler og utvikle bilde og videobrief som får frem det eksperimentelle og det spenstige (edge).



Ekspertise og perspektiv

Anbefalinger

Ekspertise og perspektiv

Her er det færre opplevelser som er tilgjengelige for turistene.

Vi anbefaler derfor å fokusere på å utvikle historier og sette sammen mulige opplevelser.

- Vi anbefaler å videreføre arbeidet med bruttolistene i samarbeid med regionene og reisemålene og utvikle spennende historier rundt disse produktene (alla Lonely Planet).
- Prosessen må finne, avklare detaljer og sette sammen slik at det blir presentabelt og attraktivt

Ekspertise og perspektiv – (minimumsløsning)

- Vi foreslår to hovedvinklinger på Ekspertise og perspektiv. Alle disse kan benytte alle 3 delfortellingene i konseptet.

Matruter

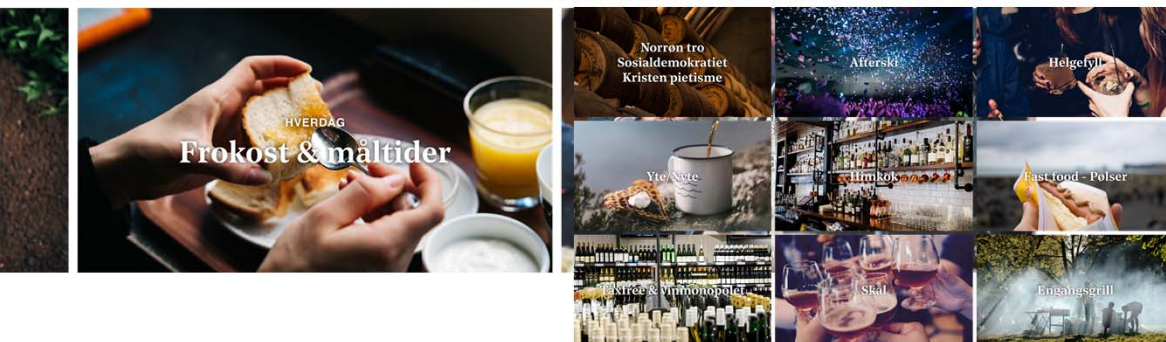
- Muligheter: Norsk matkultur, Ciderruta, Den gyldne omvei, fiskeruta, Torsk/Skrei, Gårdsøl, Osterute, KRSAND Beer Walk, Culinary food walk (Stavanger)

Matkurs, smaking og besøk

- Eksempler: Folkeuniversitet, Nibio, Mathallen, Ølakademiet, Kullinarisk akademi, matkurs.no, Ciderhuset

Ekspertise og perspektiv – føringer kommunikasjon og utvalg

- Mye rettet mot det norske markedet.
Kan være vanskelig å finne for turister
må gå igjennom hva som finnes og
som kan gjøres tilgjengelig for turister
- Anbefaler og utvikle tekst, bilde og
videobrief slik at deltagende
opplevelser bidrar inn i
hovedfortellingen på godt vis
- Noen av matfestivalene har
opplæringstilbud
 - Eksempler: Oi Trøndersk matfestival,
Gladmat, Røros Marthan



Fest og fellesskap

Anbefalinger

Fest og fellesskap

For fest og fellesskap anbefaler vi å ta tak i delfortellingen lag med fokus på anledninger og maten på disse. Her finnes det mye over hele landet, hele året.

- Fest og fellesskap vil kunne bidra til forståelse for sesonger og til å bygge hele Norge hele året.
- Vi anbefaler derfor å begynne med kommunikasjon rund hva som skjer og hvilke anledninger og koble dette med hvor du kan oppleve disse.

Fest og fellesskap – (minimumsløsning)

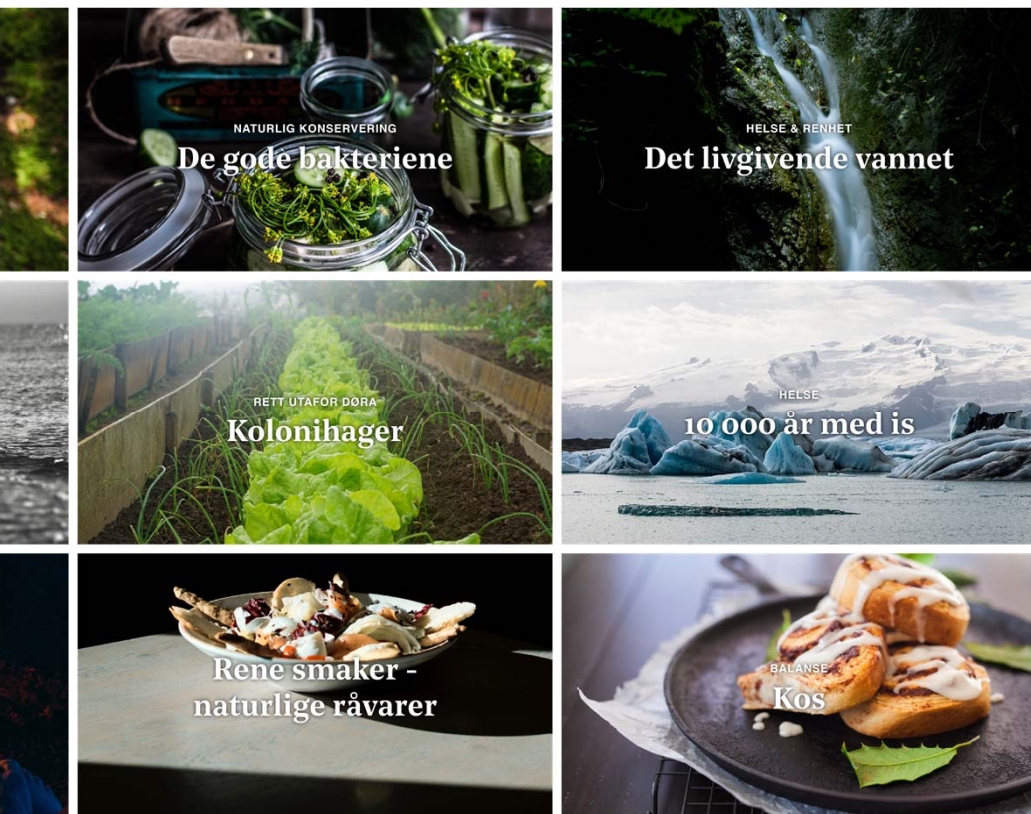
- Vi anbefaler å fokusere på kommunikasjon med følgende vinklinger

Lag og anledninger

- Eksempler: utepilsen, pinnkjøttlag, matfestivaler, st. Hans, 12 mai (spekeskinken ferdig), først jordbærene, afterski, 17 mai, jul, Lucia, Olsok, Reke og krabbesesong, mølje/skrei, Balltorsdag, fårikålfestival, rakfiskfestival, fastelaven

Fest og fellesskap – føringer kommunikasjon og utvalg

- Viktig med aktualitet og være i forkant. Dette bør gjentas årlig slik at man bygge signaturanledninger igjennom hele året og for hele landet.
- Viktig å koble til steder der det er opplevbart for turisten. Eksempelvis kan man spise pinnekjøtt på Lompa eller eller lutefisk på Lorrys før jul.



Balanse og måtehold

Anbefalinger

Balanse og måtehold

For balanse og måtehold anbefaler vi å fokusere på kommunikasjon med følgende fokus

- Kommunikasjon rund ren, høykvalitets og smaksrik mat på steder der du kan trekke deg tilbake for velvære. Kombinasjon natur, kultur, aktiviteter, arkitektur og høykvalitet mat og velvære
- Dette er et segment Norge har en god posisjon i. Det viktigste her er å få kommunisert tydeligere kvaliteten.
- Balanse og måtehold er viktig for å bygge kombinasjonen natur, kultur og mat.

Balanse og måtehold – (minimumsløsning)

- Vi anbefaler å fokusere på kommunikasjon med følgende vinklinger

Retreatsteder med fokus på mat

- Eksempler: Juvet, Stokkøya, Sorrisniva, Herrangtunet, Isfjord Radio, Vulkana, Angvik gamle handelssted, Storfjord hotell

Balanse og måtehold – føringer kommunikasjon og utvalg

- Det finnes en rekke steder som tilbyr lignende opplevelser men som ikke kommuniserer mat og drikke men som burde ha potensiale. Disse inkluderer tretopphyttene, Fleinvær, Canvas, Manshausen
- Viktig med fokus på kombinasjon av kultur, natur, aktiviteter og mat

Takk/Danke/Obrigado/Thank
You/Terima Kasih/Merci
Beaucoup.

bleed.