

## **Workshop «Tørrfiskfestival i Lofoten» 24. september 2017**

**Sted:** Hotel Le Nove, Nove, Italia

### **Tilstede:**

Hans Fredrik Sørdal, ordfører i Flakstad (leder av Lofotrådet)

Remi Solberg, ordfører i Vestvågøy

Eivind Holst, ordfører i Vågan

Lillian Rasmussen, ordfører i Moskenes

Dagfinn Arntsen, ordfører i Værøy

Rolf Håvard Sørland, Innovasjon Norge i Italia

Anne Karine Statle, «Tørrfisk fra Lofoten»

Tore Johansen, Røst Sjømat AS

Hildegunn Pedersen, prosjektleder Querini opera

Melissa Godtlibsen, markedsrådgiver Norges Sjømatråd

Olaf Pedersen d.y, Glea AS

Trym Eidem Gundersen, Fiskeriutsending Italia, Norges sjømatråd

Geir Børre Johansen, Røst Sjømat AS

Mia Gylseth, Sakrisøy AS

Elisabeth Dreyer, Destinasjon Lofoten

### **Innledning:**

Hans Fredrik Sørdal orienterte om bakgrunn for tiltaket «Tørrfiskfestival i Lofoten», plan om en årlig festival som ambulerer i regionen. Har ulike aktører som en kan spille på lag med, og ha utveksling mellom Veneto og Lofoten (bl.a. utdanning/kompetanse/innovasjon)

«Ingen føringer» - foreløpig

### **«Åpen runde»**

Remi Solberg: Forskjell på festival fra kommune til kommune – basert på egenart og andre arrangementer og ressurser som allerede eksisterer. Skape oppmerksomhet spesielt nasjonalt.

Satsing knyttet til mat og helse, Gastronomisk institutt knyttet til Vestvågøy vg skole, hvor utdanningsråden i Nordland fylkeskommune uttalte sterk støtte til satsing i Lofoten.

Lillian Rasmussen: Hvordan stable opp org., når en skal ha en rullerende festival, kan dette kobles til andre eksisterende festivaler? Viktig å koble til eksisterende kjøkken og gi disse litt fokus  
Tidspunkt for festivalen- hva passer?

Innspill:

Må være gjenkjennbart, Jfr.: Træna festivalen: Endringer, på grunn av skiftet av folk er det flere «som ikke kjenner festivalen igjen» (fra tidligere års arrangementer)

Hvordan treffe publikum? Hvilken nisje skal en velge?

Anne Karine Statle, Lofoten mat: Fiskerisiden- utfordret Lofotrådet tidligere på hva gjør man for å ha en fiskerinæring fremover? Festivalen som møtepunkt. Viktig å avklare roller mht politikk og næring. «Branding» - må ikke være en bygde festival» men, noe annet. Mat er Reason to go!

Rolf Sørland, Innovasjon Norge i Milano; Høres viktig og riktig ut å fokuseres på historier som er lange og interessante, ingen historie er lengre enn basert på tørrfisk. Folk reiser for å oppleve noe!

Tore Johansen: Er med på flere festivaler, for å fremme besøk og kultur. Erfart suksess, men erfart at når etterspørselen startet i etterkant så hadde en ikke tørrfisk å levere! Spørsmålstilling var hva som ville være et aktuelt prisnivå; 0 kr eller, var 350 dyrt? Erfarte at en kanskje kan ta 1000 kr (når produkt/innhold er godt). Interessant at initiativet kom fra politikerne!

Olav Pedersen, Glea AS: Viktig å ha et felles rammeverk, men åpent for den enkelte kommune lokalt miljø for individuelt tilpasset festival – men overordnet «paraply». Satsting i markedet nå: Gryteferdige produkter – en festival passer fint inn i salgsprosesser.

Hildegunn Pedersen: Querini AS eier operaen på Røst. Kultur og tradisjonsbærer. Er blitt en tørrfiskopera, og sist år ble det fokusert på en pakke rundt produktet Tørrfisk og ikke bare operaopplevelsen. Var en publikumssuksess – men et stunt og eksperiment arrangementsmessig. Kjempespennende – vanskelig å finne fram. Må se stort på dette: Hvem er interessert i tørrfisk som produkt?

Melissa Godtliebsen: (Sjømat Norge, Referanse gruppe) Få tørrfisk på menyen, og på sikt ut i andre markeder, jobber overfor kokker – deretter få dette ut i restauranter. Skal en skape begeistring, skal dette ut i butikk eller skal produktet ut i restauranter? Dette har vi kompetanse på også i Italia.

Eivind Holst: Har arrangert ulike festivaler de seneste år, men disse ble lagt ned etter hvert (3 år) på grunn av svak økonomi. Erfaring fra egen tid i Bergen tydet på at Lofoten kan «være seg selv nok» i enkelte tilfeller – må ikke gå i en slik felle.

Binde-leddet er produsentene, viktig at tiltaket engasjerer lokalt i den enkelte kommune. Feire oss selv, og det produktet vi har og produsert over tusen år.  
Viktig å overvinne misunnelsen.

Tore Johansen: Fått mange motforestillinger i sin kontakt med Italia tidligere. Viktig å ha et økonomisk grunnlag som gir en levedyktig festival som bærer seg over tid.

Geir Børre Johansen: Festivalen må bære seg selv – baseres dette på off. fin vil det dø hen.

Trym Gundersen, fiskeriutsending i Italia: Stolt av å jobbe med råvaren. Trodde det var flere festivaler enn det faktisk er. Viktig å vite hva målsetting og målgruppen er, må ikke vingle for mye. Hva man kan lage av tørrfisk må stå i sentrum og det en kan koble til er gunstig.  
Suksess krever «passion»!! De er avgjørende. Har alle muligheter. Tørrfiskambassadører viktig å spille på, et godt produkt som kan stå seg.

Geir Børre Johansen, Røst: Har en festival på Røst, med budsjett på 1 mill, drevet vesentlig på entusiasme Betalingsvilje tok 350 – erfarte vilje til 1.000,- kr  
Til sjømatutvalget, 16 arrangementer med tørrfiskretter etc. Trenger noe startkapital for å komme i gang, men ellers må det være selvdrevet  
Produseres 4000 tonn tørrfisk – vesentlig til lutfisk  
Viktig å lære opp kokkene til å se hvilket produkt dette egentlig er.  
Starte et helt nytt selskap – basert på hele Lofoten? Tørrfisk fra Lofoten kan være et utgangspunkt.  
Gode muligheter for en festival basert gode råvarer!

Mia Gylseth: Har jobbet mye med messer/festivaler, og erfarer at hvis varen bare promoteres godt så kommer spørsmålet om hvor den er å få kjøpt. Da må en ha kunnskap/fakta. Kartleggingsarbeid må utføres, er avhengig av en tydelig visjon før en plasserer festivalen og skape forgreininger.  
Gode muligheter for å skape arrangementer i Lofoten – man er uansett ikke i periferien, men mer i midt i verden. Mange muligheter når en tenker langsiktig, og se saken i perspektiv.

Dagfinn Arntsen: Hvordan omsette gode ideer ut i livet? Kan oppnå mye ved god forankring. Politikerne er kanskje ikke de beste til å få realisert dette, må reflektere noe over politikerne rolle. Ikke enkelt å samle næringen, erfaring fra tidligere – bla. ikke alle som er like tent på f.eks Italia. Tørrfisk mindre kjent enn kjøtt, selv om dette er et «gammelt» og mye brukt produkt. Å bygge samfunnet i Lofoten må baseres på forankring – næringslivet må ta tak og en må engasjere og det politiske fylkesnivået må ta del i arbeidet.  
Hvilken historie ønsker vi å fortelle? Erkjenner at mange aktører er uenige og ikke god på samarbeid. Et tiltak som tørrfiskfestivalen vil være et godt tiltak for å bygge relasjoner og styrke samarbeidet. Hvor mange spiser tørrfisk i dag, og hvor mange kjenner til prosessen for å lage et tørrfisk måltid? Er det et godt utgangspunkt å samle alle produsentene og høre om deres interesse.

Anne Karine Statile: Ikke bruk tid på de som ikke vil! Hva gjør Lofotrådet for tørrfisk? Vi snakker i dag mer engelsk til egne arbeidere? Kommunene må ha lyst og gi støtte (forankringen i kommunene?) må ha eierskap, kunnskap til de nye generasjonene?

Elisabeth Dreyer: Ingen forankring – ingen festival. Bruke festivalen til innovasjon  
Ha med barn og unge. Vedta at skolene skal være med? Næringen må si fra om hvor en skal inn og bidra! Må tenke nytt – dette er også «branding» av Lofoten og dette er viktig for oss – og dette må også implementeres i skolen (Dette er ikke gjort på en dag – må tas over tid).  
Turisten har «endret seg» - hvor kan en gjøre koblinger, det er også et paradoks at flere turister spiser tørrfisk enn lokalbefolkningen. Hvordan kan produktet fremmes enda sterkere?  
Vi har den beste råvaren i 5 mnd., deretter har vi dette liggende på lager. Kan vi bestemme at det skal lages lokal mat/tørrfisk i Lofoten?  
Når etterspørselen øker – er vi klare til «etterfylling»?  
Hva er målet med dette møtet, når har vi nådd et mål på dette møtet?

Hans Fredrik Sørdal: Målet er nådd for dette møtet. Vi etablerer en e-postkjede, distribuerer referat og det gis anledning til innspill, men dette/saken må modnes. Fylkesrådsleder Thomas Norvoll får kopi.

Dagfinn Arntsen: Næringslivet, noen spesifikke, har vært inne. «Tørrfisk fra Lofoten» er med. Må også bli en folkefest, det ene bærer med seg det andre.

Lillian Rasmussen: Vi må lære opp generasjon for generasjon – lære oss å bruke de råvarene vi har og varene må være tilgjengelige.

Anne Karine Statle: Hører utålmodigheter, det skjer ting i «Tørrfisk fra Lofoten», hos produsentene og det skjer noe med «Gastronomisk by».

Hildegunn Pedersen: Stedsutvikling og reiselivsutvikling hvor «alle er med» betyr mye, og er et godt grunnlag for reiselivsutvikling.

### **Konklusjon:**

Vi har det ikke travelt, vi har et grunnlag bl.a. i Querini, kanskje det er best å ta utgangspunkt i det vi har når vi etterhvert skal videreutvikle Lofoten – hele Lofoten.

Ballen ligger hos Loforrådet, men næringen må engasjeres og ta ansvar. Hvis en treffer med konseptet og historien, og har et stort potensial. Mat er kultur og næring.

### **Stikkord listet på Flip-over arkene:**

Matfestivalen på Leknes  
Vestvågøy vg skole – Gastronomisk institutt  
Org → 6 kommuner  
Tidspunkt → Knyttes til andre arrangement  
Flinke kokker – bredde og nytenkning  
Gjenkjennbar – Ønske om å oppleves igjen  
Utskifting av folk – en utfordring  
Faktorer for å lykkes  
Country – VM Skrei – bygge gradvis  
Tilrettelegg for fiskeri  
Naturlig møtepunkt  
Branding → bygdefestival  
Querini – Matkurs  
Mat er Reason to go  
Fortelle historien  
Turisme  
Ettervirkning av eventuell festival  
Offentlig initiativ  
Bredt matfokus  
350 kr i billett?? – kunne tatt 1.000 (arrangement på Røst)

Rammeverk som er likt  
Kommunalt særpreg  
Produktutvikling  
Satsing → gryteferdig produkt  
Tørrfisk – kultur og historiebærer  
Tørrfiskopera  
Pakker rundt produktet  
- Mye jobb  
Formidlere  
Form og samarbeid utfordrende  
Se stort -finansiering  
Målsetting – Tørrfisk ut i marked – Oslo  
- Kokkesamarbeid  
- Ut til konsument  
Hovedmålsetting vil sette premiss for festivalen  
Ressurser: Lokalt – Regionalt – Nasjonalt – Internasjonalt  
Manglende finansiering over tid  
Bindeledd – produsenter – samarbeid  
Feire oss selv  
Historien må ikke innhente oss  
Festivalen må bære seg selv etter ei tid  
Tydelig målsetting og målgrupper  
Mat i sentrum, knytte opp mot kultur  
Entusiaster/pådrivere/idealister  
Dra veksler på Italiakontaktene  
Lokal vilje til å satse/bidra  
Økonomiske bidragsytere mulig, jfr. markedsføring  
Utrede eget marked (dvs det norsk marked)  
Bruke «Tørrfisk fra Lofoten»  
Produktene må være tilgjengelige for forbruker  
Lokal mat i kjedene  
Tydelig visjon  
Langsiktig planlegging  
Forankring i hele regionen  
Finne samarbeidsplattform  
Tørrfisk har vært bærebjelken og skal få lov til å være det videre.  
Tørrfisk fra Lofoten  
Hva gjør politikerne for fiskeri  
Helhjertede deltakelse på rekruttering inn i yrket  
Forankring i folket  
Målgruppe  
Basedestinasjon  
Renessanse av tørrfisk  
Reisende; matreise  
Skolene skal med