



**Pilotprojektet som
tog Kalix Löjrom ett
steg närmare
besökaren**

Projekt Upplev Kalix Löjrom

Pilotinsatser för att använda produkter med skyddade EU-beteckningar i destinations- och utvecklingsarbetet, med den övergripandemålsättningen att kapitalisera de skyddade produkternas immateriella värden.

SLUTRAPPORT

Ref. nr. 3.2.11 – 10438/2020 2022-06-30



Innehållsförteckning

| | |
|--|----|
| 1. Inledning från projektägaren..... | 3 |
| Kalix Ljörom stärker kommunens varumärkesprofilering | 3 |
| 2. Projektuppdrag..... | 4 |
| Målsättningar | 4 |
| Värdeskapande i besöksnäringen kring Kalix Ljörom | 4 |
| Aktiviteter | 4 |
| Projektets organisation; styrgrupp och projektledning | 5 |
| En process som inleddes i början av 2000-talet..... | 6 |
| Platsvarumärket Kalix | 6 |
| En långsiktig kommunal besöksnäringstrategi | 6 |
| 4. Utvecklingsarbetet | 7 |
| Inledning..... | 7 |
| Nulägesanalys..... | 7 |
| Lokalt förankringsarbete och förankringsprocess..... | 8 |
| Kalix Ljöroms 10-årsjubileum | 9 |
| Metodutveckling produkt/marknads/affärsutveckling..... | 10 |
| Genomförande av workshop för produktutveckling..... | 10 |
| 5. Kalix Ljöroms immateriella värde | 13 |
| Att använda det immateriella värdet. | 13 |
| Viktiga komponenter för att tillvara ta de immateriella värdena | 14 |
| Kalix Ljörom bjuds när det är något exklusivt som Sverige ska bjuda på..... | 14 |
| 6. Destinationsutvecklingsprocessen & Kalix Ljörom | 14 |
| Destinationsutveckling | 14 |
| Affärs och produktutveckling | 15 |
| Marknadsutveckling | 15 |
| Kalix Ljörom i destinationsperspektivet | 16 |
| Resultatet av destinationsutvecklingsprocessen kring Kalix Ljörom..... | 16 |
| Det långsiktiga arbetet med Kalix Ljörom i vårt destinationsutvecklingsarbete..... | 17 |
| Gemensam marknadsgrupp för kommunikation och försäljning | 18 |
| Våra målgrupper..... | 19 |
| Vårt samarbete skall bygga på gemensam värdegrund | 19 |
| 7. Kvalitetssäkringen av SUB-produkten och upplevelsebaserade produkter kring varumärket | 20 |
| EU-kommissionen tilldelade Kalix Ljörom skyddade beteckningen SUB/PDO, 2010..... | 20 |
| NKF genomför en intern kvalitetssäkring av fisket från hav till bord, 2010 – 2012..... | 20 |
| Allt som glimmar är inte Kalix Ljörom..... | 21 |

| | |
|--|----|
| Behov av kompetens kring varumärket Kalix Løjrom för besöksnäringens leverantörer..... | 21 |
| 8. Exempel på leverantörer som arbetar med Kalix Løjrom inom besöksnäringen i Kalix..... | 23 |
| Cold Adventures AB..... | 23 |
| Filipsborgs Herrgård | 23 |
| Storöns Fisk..... | 23 |
| 9. Slutsatser och rekommendationer | 24 |
| Avvikelser | 24 |
| Förväntningar på projektet | 24 |
| Projektidén | 24 |
| Samarbeten | 24 |
| Genomförandet..... | 25 |
| Målgruppen | 25 |
| Effekter | 25 |
| Spridning av projektresultat..... | 26 |
| Rekommendation..... | 26 |
| SWOT analys..... | 27 |
| Bilagor..... | 28 |

1. Inledning från projektägaren

Kalix Ljörom stärker kommunens varumärkesprofilering

Destinationsutveckling med hjälp av Kalix Ljörom handlar dels om kännedom, att förknippa varumärket Kalix Ljörom till en aktivitet, något att göra i Kalix. Dels handlar det om att bygga infrastruktur kring aktiviteten Kalix Ljörom, så att transporter finns tillgängliga och att distributionen av Kalix Ljörom i Kalix är fungerande och att tillgången lokalt är säkrad.

I detta samarbetsprojekt mellan Jordbruksverket och Kalix kommun har Kalix Ljörom som produkt med skyddad EU-beteckning använts i destinations- och utvecklingsarbetet.

Resultatet ska visa exempel på hur svenska matprodukter kan utgöra grunden för turistiska koncept och bidra till ekonomisk utveckling på destinationen.

Den unika livsmedelsprodukten Kalix Ljörom erhöll för drygt tio år sedan Sveriges första utmärkelse med Skyddad Ursprungsmärkning av EU-kommissionen. Det är för både det regionala yrkesfisket och kommunen en riktig framgångsfaktor. Genom produktens namn stärks den geografiska identiteten och det bidrar positivt till kommunens profilering av platsvarumärket.

EU-kommissionen tilldelade för drygt tio år sedan Kalix Ljörom Europas starkaste livsmedelsskydd, Skyddad Ursprungsbeteckning, och i det skyddet ingår att produkten ska vara fiskad i det anvisade havsområdet och i kustområdet inom ett dygn vara färdigt beredd, slutförpackad, märkt och klar för infrysning.

Skyddet för Kalix Ljörom, som fiskas längst upp i Östersjön i Bottenvikens bräckta havsvatten, präglas starkt av de stora älvarnas sötare vatten vilket ger löjrommen den unika torrheten som särskiljer den från andra romprodukter. Både råvaran och produktionen är starkt förknippad med områdets unika miljö och fiskarsläkten som i generationer har det varsamma hantverket i händerna.

Projektets uppdrag eller syfte var att genom en lokal pilotinsats med stöd av den skyddade produktens immateriella värden rikta insatser till destinations- och besöksnäringen med målet att utveckla och kapitalisera befintliga och nya produkters och tjänsters värden. Trots den två-åriga pandemin som präglat samhället och besöksnäringens möjligheter att träffas fysiskt anser vi att projektet har bidragit till att den regionala besöksnäringen har tagit steg framåt.

Redan i början av 2000-talet inledde kommunen arbetet med det egna varumärket som de senaste tre åren har resulterat i en omarbetad profilering av platsvarumärket och framtagandet av en omfattande besöksnäringssplan under fjolåret.

Produkten Kalix Ljörom har ett unikt immateriellt värde, bara namnet gör att mottagaren ser romkornen framför sig och vet att den förknippas med en måltidsupplevelse, fest och glädje, För lokalbefolkningen förknippas produkten med en återkommande stolthet och framtidstro.

För den lokala besöksnäringen och övrigt näringsliv ger produkten stora möjligheter till vidareutveckling av både nära-fisket och andra varumärkesstödjande produkter och tjänster som kommunen bara sett början på. Besöksnäringens aktiviteter berör och stärker två samverkande varumärken, både kommunens och livsmedelsproduktens varumärken.

Karl-Göran Lindbäck
Förvaltningschef Fritids-
och kulturförvaltningen

2. Projektuppdrag

Målsättningar

Värdeskapande i besöksnäringen kring Kalix Löjrom

Målsättningen är att hitta olika vägar att kapitalisera besöksnäringens utveckling med stöd av Kalix Löjroms immateriella värden. Tänk om vi med hjälp av samarbeten och paketering av detta ursprungsskyddade livsmedel samtidigt kan erbjuda gästerna genuina upplevelser på plats i skärgårdskommunen Kalix, ge dem upplevelser och känslor som stannar kvar hos dem betydligt längre än själva måltidsupplevelsen samtidigt som det bidrar till att värdeutveckla den lokala besöksnäringen.

Vi har hittills i Sverige, jämfört med speciellt södra Europa, varit dåliga på att kapitalisera näringslivet med hjälp av våra skyddade livsmedel. Det finns en betydande potential att använda livsmedel som till exempel Kalix Löjrom för marknadsföring, affärs- och destinationsutveckling. Med andra ord, Kalix Löjroms starka varumärke har en outnyttjad potential att generera inkomster och lönsamhet för flera näringar i regionen.

- Få i gång lokala utvecklingsprocesser i pilotområdet utifrån en produkt med skyddad EU-beteckning.
- Höja kunskapen och kännedomen om de skyddade EU-beteckningarna.
- Kapitalisera de skyddade EU-beteckningarnas immateriella värde.
- Ta fram en rapport med slutsatser och rekommendationer.

Aktiviteter

- Samla lokala och relevanta regionala aktörer inom pilotområdet.
- Genom att informera om beteckningarnas betydelse för lokal identitet, kvalitet och autenticitet få i gång en utvecklingsprocess i berört område med målet att hålla ihop hela kedjan: primärproducenter, förädlare, handlare, gastronomi och upplevelser.
- Stimulera till utveckling av en lokalt anpassad strategi eller turismkoncept och plan för utveckling och marknadsföring av platsens identitet med utgångspunkt i den skyddade EU-beteckningen.
- I tätt samarbete med de regionala eller lokala turismorganisationerna, berörda producenter, representanter för besöksnäringen och relevanta kommunala utvecklingsorgan utveckla en lokal organisation, arbetsorganisation eller struktur för att säkerställa utvecklingsarbetets och resultatets fortlevnad.
- Summera och analysera lärdomar och rekommendationer av utveckling till att kapitalisera produkternas mervärde utifrån destinationsperspektiv.

Projektets organisation; styrgrupp och projektledning

För att nå bästa resultat var det viktigt att få in olika kompetenser i projektet.

Styrgruppen består av:

- Projektledaren Åsa Ulvede Andersson, besöksnäringföretagare
- Kommunens representant Karl-Göran Lindbäck, Fritids- och kulturförvaltningen
- Kommunens informationschef Reine Sundqvist, kommunledningskontoret.

Ovanstående ledamöter i styrgruppen utgör projektets arbetsgrupp som var och en bidrar med sin specialkompetens och där projektledaren driver processen med sin kompetens och erfarenhet inom besöksnäringen med dess destinations- och affärsutveckling. I arbetet har även besöksnäringsexperten Einar Knudsen medverkat och till viss del kommunens rekryterade besöksnäringsexperten Åsa Nilsson samt har det tagits hjälp med vissa frågor kopplade till fiskerinäringen av konsulter lämpade för uppdraget.

3. Kommunens varumärkesprofilering med koppling till Kalix Ljörom

En process som inleddes i början av 2000-talet

Kalix kommun inledde sin varumärkesprofilering 2004 med ett lokalt seminarium med namnet "Varumärket Kalix" som i sin tur ledde fram till bildandet av branschrådet Kalix Ljörom och senare ansökan av ett kommunalt projekt som drevs med målet att tillsammans med yrkesfisket skydda varumärket Kalix Ljörom. Det hade visat sig inte vara möjligt genom PRV, Patent och registreringsverket, eftersom produkten innehöll ett ortnamn men PRV tipsade om att det i EU fanns geografiska livsmedelsskydd att söka. Det ledde efter en fem-årig process fram till Kalix Ljöroms utmärkelse SUB/PDO, Skyddad Ursprungsbezeichnung, i november 2010.

Kalix kommun följde 2007 upp till ett andra varumärkesseminarium, med ett stort deltagande från både det lokala och regionala näringslivet, berörda myndigheter och organisationer, och efter det med återkommande varumärkesstödjande insatser.

När Kalix Galleria byggdes något år senare byggdes kraftcentralen utanför byggnaden in som ett riktigt stort orange romkorn, eller som många också kopplar "kornet" till, en bandyboll eftersom kommunen även var känd som en nationell bandyort.

Platsvarumärket Kalix

Under året 2019 tog kommunen med stöd av externa konsulter fram ett platsvarumärke för Kalix med målet att stärka ortens identitet. Arbetsprocessen präglades av ett omfattande insamlingsarbete som hade fokus på både inifrån- och utifrånperspektiven.

Här nämns Kalix Ljörom som en av flera USP-ar, unique selling points, produkten är ett nationellt mycket välkänt varumärke med starka associationer till platsen Kalix.

Platsen Kalix identitet beskrivs så här;

"Det unika med platsen Kalix är att det är en plats där drömmar får ta tid att växa och utvecklas, en plats där saker får ta tid och livet levs på ett hållbart sätt. Vi har en fantastisk tillgång till naturen, skärgården, havet och älven. Kalix är en lugn, trygg plats och en lagom stor ort. Vår världsunika Kalix Ljörom är en delikatess som uppskattas över hela landet. Den lokala dialekten är välkänd, ett charmigt inslag och en tillgång för att lyfta platsens historia".

En långsiktig kommunal besöksnäringstrategi

Parallellt och i samarbete med vårt projekt har Kalix kommun utformat en besöksnäringstrategi, där vi kunnat samarbeta för att öka förståelsen för att Kalix Ljörom kan bli en viktig del av besöksnäringen i kommunen.

Representanter för den lokala besöksnäringen arbetar gränsöverskridande tillsammans

med övrigt lokalt näringsliv, kommunens näringslivskontor och informationsenheten samt fritids- och kulturförvaltningen. Det här samarbetet mellan parterna har på senare år utvecklat näringen till att vara mycket mer än bara en utpräglad sommarverksamhet, nu tar man tillvara på ortens alla möjligheter för att på helårsbasis identifiera och affärsutveckla både stora och små aktiviteter.

Kalix kommuns målinriktade satsningar de senaste åren på platsvarumärket och besöksnäringstrategin innebär att kommunen har tagit på sig "ledartröjan" för att skynda på utvecklingen av besöksnäringens utveckling, kommunen är i dagsläget lite av en katalysator för den positiva utvecklingen där det skapats ett bra samarbetsklimat.

Besöksnäringstrategin arbetades fram under 2019 - 2020 och slutfördes genom förankring i besöksnäringen, kommunstyrelsen och kommunfullmäktige under 2021.

I nämnda besöksnäringstrategi framhålls Kalix Ljörom som en viktig pusselbit i arbetet med att utveckla varumärket Kalix, för kommunikationen av Kalix och varumärket Kalix. Den skyddade ursprungsmärkta produkten sammanknippas på ett positivt sätt med orten.

Kalix Ljörom är en platsbunden produkt som genom sin ursprungsmärkning inte kan kopieras och därför utgör en långsiktigt mycket intressant produkt att ytterligare kapitalisera och kommersialisera tillsammans med andra aktiviteter och produkter kring orten Kalix.

4. Utvecklingsarbetet

Inledning

Svenska ursprungskyddade livsmedel tenderar till att stanna vid att vara just bara ursprungsskyddade livsmedel, de som har möjlighet att nyttja dem för vidare marknads- och affärsutveckling ser inte deras fulla potential.

Det gäller att precis som i detta projekt identifiera nyttan för både samhället och områdets entreprenörer, organisationer och kommuner. En viktig nyckel är att olika sektorer i samhället krokar arm och samarbetar för att utveckla sitt näringsliv och sina destinationer.

Tanken är att Kalix Ljörom kan vara ett av benen som vi profilerar besöksnäringen och driver destinationsutveckling kring. Detta har vi burit med oss i det här pilotprojektet när vi metodiskt arbetat för att kapitalisera Kalix Ljörom ur ett destinationsutvecklingsperspektiv.

Kalix Ljöroms immateriella värde är en unik och till stora delar outnyttjad resurs för den lokala och regionala besöksnäringen. Den här potentialen till värdeskapande och lönsam utveckling gäller det att målmedvetet fortsätta utveckla. Förädlade befintliga och nya produkter och tjänster som skapar affärsnytta och reseanledningar både regionalt, nationellt och på sikt även internationellt.

Nulägesanalys

För att ta fram en metod för hur vi skulle driva och kunna mäta resultaten efter projektstarten, gjordes en nulägesanalys baserad på hur utvecklingen hade bedrivits mellan besöksnäringen och den ursprungsmärkta produkten Kalix Ljörom.

Det var viktigt att ta reda på vilka besöksnäringens produkter som fanns i dagsläget och om dessa produkter byggde på någon form av samverkan mellan besöksnäringen och fiskerinäring.

Vi identifierade direkt ett fiskeföretag som på ett framgångsrikt sätt inlett en tvåparts-samverkan med ett besöksnäringens företag som tydligt byggde på utveckling med stöd av Kalix Ljörom. Besöksnäringens företaget utvecklar i steg sin interna affärsplan och har haft en viktig roll i projektet som kunskapsbärare.

Flera andra företag var i startgroparna att vilja satsa på utvecklade affärsmöjligheter kring Kalix Ljörom och var positiva till att få veta mer för att internt och i samverkan med andra idébärare kunna utvecklas.

Det märktes tydligt redan i början av projektet att intresset var stort hos besöksnäringens små leverantörer att affärsmässigt kunna nyttja Kalix Ljörom för sin egen utveckling. Det framfördes till och med att "det är på tiden att vi satsar på det här". En utveckling för deras del positionerar dem på marknaden vilket är en nyckelfråga i bruset bland dem som vill nå fram till kunderna.

Projektet fick här snabbt en tydlig och viktig roll som katalysator för skapandet av en samverkansplattform i destination och produktutvecklingsarbetet kring Kalix Ljörom.

Samtidigt befinner sig Kalix i en expansiv fas och det finns flera möjligheter för Kalix Ljörom att öka sin närvaro på orten och stärka budskapet att man som besökare kan Uppleva Kalix Ljörom på plats i Kalix. Ett bra exempel är Ijuset på den nya E4-bron över Kalixälven, som projektet tillsammans med kommunen och Trafikverket arbetar för att kunna färgsätta med temafärg : Kalix Ljörom.

Lokalt förankringsarbete och förankringsprocess

Det är många aktörer som kan och vill vara med och utveckla ett ursprungsskyddat livsmedel som Kalix Ljörom. För oss var det viktigt att så tidigt som möjligt lägga grunden för ett stabilt och hållbart slutresultat genom att involvera trepartssamverkan mellan offentlighet, privata och ideella intressen.

Detta för att skapa långsiktiga förutsättningar för samarbeten och utveckling efter projektets slut. Det har varit viktigt att de lokala utvecklingsprocesserna ägs av företagarna själva och inte att andra gör dessa åt dem.

- Framgångsfaktor har varit att inte stressa fram de enskilda förankrings- och affärsprocesserna.
- De enskilda företagarna måste i steg känna "att de är med i båten".
- Projektledningen är att betrakta som guider i utvecklingsarbetet.

En viktig del av arbetet är den lokala förankringen vid den här typen av satsningar. Arbetet inleddes med att nå lokalbefolkningen och följdes av en gemensam regional marknadsföringsinsats.

Det är alltför vanligt att vara "hemmablind" men genom att strategiskt upplysa och påminna målgrupperna om Kalix Ljöroms unika egenskaper så skapas en bra grund att arbeta vidare med utveckling på orten.

En inventering genomfördes av företag och intresseorganisationer som på något sätt

arbetade med eller hade intressen i Kalix Ljörom. Här valde vi att gå ut brett för att fånga intresset för arbetet hos så många som möjligt.

Förutom dem som blev intresserade att delta i det faktiska utvecklingsarbetet fick andra intressenter information om projektet för att skapa engagemang kring detsamma.

För att stärka intresset för utvecklingen annonserades i lokala annonsblad där privat-personer, företag eller intresseorganisationer uppmanades ta kontakt med projektledaren ifall de hade affärs eller produktidéer som kunde utvecklas vidare. En målsättning var att kunna utvecklas tillsammans, ett 30-tal företag identifierades som kunde vara aktuella att delta i utvecklingsarbetet.

Intresseorganisationer som medverkade var:

- Heart of Lapland, lokala destinationsföreningen
- Swedish Lapland, regionala destinationsföreningen
- Norrbottens Kustfiskares Producentorganisation, regionala yrkesfiskets förening.

Det breda förankringsarbetet ledde till ett starkt engagemang som kraftigt ledde till det positiva slutresultatet.

Kalix Ljöroms 10-årsjubileum

Den 12 november 2020 firade Kalix Ljörom 10 år som skyddad ursprungsbeteckning.

Detta uppmärksammades inom projektet med samordnade insatser:

- "Swedish Lapland Visitors Board" producerade en film om Kalix Ljörom, vilken hade premiär på 10-årsdagen den 12 november 2020. I filmen samverkar projektet med lokala besöksnäringföretag och Norrbottens Kustfiskares Producentorganisation. Filmen finns på Youtube och har aktivt spridits för att skapa ett ökat intresse för både produkten, kommunen och destinationen med dess upplevelser.
- Annonser med information och Kalix Ljörom recept i nationell press
- Informationsmaterial till lokala aktörer
- Föreläsning för Swedish Lapland Visitors Board om projektet och ursprungsskyddade livsmedel
- Pressträff i Kalix som ledde till uppmärksamhet i lokalpressen med fyra reportage
- Visit Sweden i Tyskland uppmärksammade möjligheten att uppleva ett ursprungsmärkt livsmedel på plats i Kalix och skrev både pressmeddelanden och nyhetsbrev om Kalix Ljörom och besöksnäringföretag i området.

Metodutveckling produkt/marknads/affärsutveckling

Det har i Kalix förekommit isolerade satsningar inom besöksnäringen på exempelvis löjromssafari och andra aktiviteter där Kalix Löjrom har varit en del av det som erbjuds.

Men det har saknats en mera konsekvent riktad satsning på produktens möjligheter. Vi har av den anledningen satsat på att tydliggöra möjligheterna för intressenterna.

Under projektet har vi haft som målsättning att ta fram en metod för standardisering av manualer, produktbeskrivningar och kvalitetsstyrningsinstrument för att på bästa sätt garantera produkternas kvalitet, när det gäller:

- Produkterna/tjänsterna, “what you see is what you get”
- Priserna, att ha en konsekvent prissättning som möjliggör direktbokning och avslut samt möjlighet till vidareförsäljning via agenter
- Kvaliteten, kunderna ska kunna lita på innehållet
- Leveranssäkerheten, genom tydliga produktbeskrivningar, avgångar mm
- Objektiv och konsekvent produktinformation, oberoende av vem som informerar om eller säljer produkten och att den muntliga och skrivna informationen överensstämmer med den som lämnas via hemsidor och sociala media.

Genomförande av workshop för produktutveckling

Näringsens primära aktörer, fiskare och distributörer med de sekundära aktörerna inom besöksnäringen samlades till en uppstarts-workshop. Där ville vi visa på de möjligheter vi såg och samtidigt försöka fånga upp idéer och uppslag som kunde finnas hos deltagande företag och privatpersoner.

Vi såg två tydliga produktlinjer:

- Kalix Löjrom som exklusiv mat, att tillgängliggöra och distribuera matupplevelsen på nya sätt mot besöksnäringens gäster och andra, privatpersoner och företagare, med målet att på helårsbasis förstärka närvaron av Kalix Löjrom på restaurangers menyer och erbjudanden
- Upplevelser och event med Kalix Löjrom som gemensam nämnare och produktbärare sammanställd i produktfolder och i webbform med färdiga bokningsbara produkter

Samverkan är nyckeln

För att kunna dra nytta av det immateriella värdet av varumärket Kalix Löjrom behövde vi medvetandegöra utvecklingsmöjligheterna kring den goodwill och den kvalitetsstämpel som har upparbetats kring det ursprungsmärkta varumärket Kalix Löjrom.

Få till en bättre samverkan mellan yrkesfiskare, distributörer och verksamma inom besöksnäringen för att hitta nya möjligheter till en produktutveckling med Kalix Löjrom som basprodukt.

Ett önskemål från besöksnäringen har varit att kunna sammanställa en gemensam produktfolder med tydlig fokusering på hösten som idag är en lågsäsong och med Kalix

Löjrom i centrum.

Resultatet av workshopen och efterföljande arbete med coaching av företagen, samt en viss kompletterande rekrytering av nya företag under utvecklingsprocessen, har lett till att helt nya produkter inom begreppen "Löjrom som exklusiv mat" och "Upplevelser och event med löjrom som bas" har skapat nya besöksanledningar i kommunen.

Innan projektet avslutas fortsätter arbetet med att tillsammans med intressenterna skapa marknads- och kommunikationsplaner med målet att öka försäljningen.



Figur 1 Innehåll i broschyr

Figur 2 Framsida på broschren Kalix Löjrom

Möjliggöra tillgång på Kalix Löjrom lokalt

En avgörande faktor är huruvida besökare kan köpa Kalix Löjrom i den lokala handeln. Av tradition säljs merparten av den årliga produktionen Kalix Löjrom redan innan fiskesäsongerna har startat, och absoluta merparten säljs via grossister eller de enskilda yrkesfiskarna till den nationella marknaden. Försäljningen av Kalix Löjrom står för 70 – 90 procent av de stora producenternas omsättning och är därmed deras klart största inkomstkälla.

Ett ständigt problem har varit att tillgången i den lokala handeln till den unika produkten är begränsad. De som känner till marknaden köper sin löjrom hos yrkesfiskarna men i butikerna har det varit svårt att hitta förpackningarna.

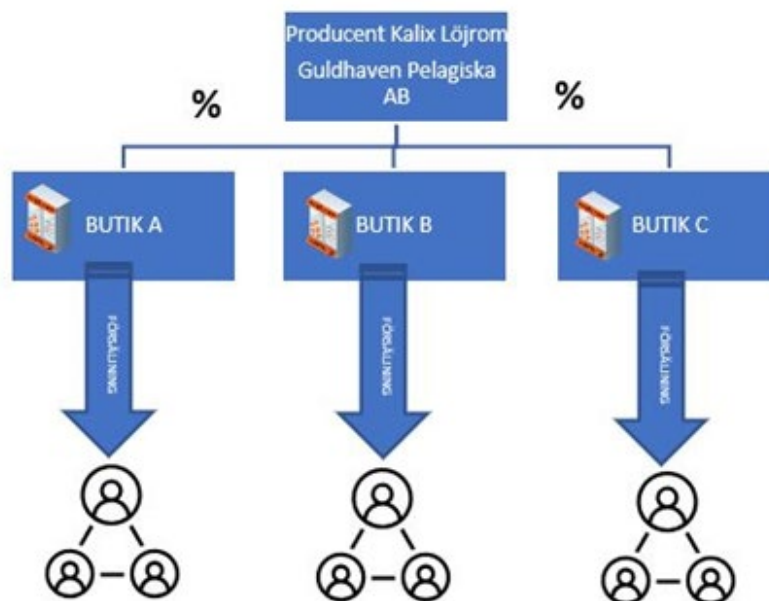
Av den anledningen har vi i projektet tittat på förslag och möjligheter till att kunna förbättra tillgången till Kalix Löjrom i localsamhället, en viktig utmaning som gör att Kalix Löjrom är närvarande på orten som förknippas med produkten.

Framtagande av ett koncept för att stärka Kalix Løjroms närvaro på orten med möjligheter att skapa synergieffekter för fler branscher

När det gäller tillgången till Kalix Løjrom inom handeln hölls hösten 2020 en centrumträff som arrangerades av Kalixföretagarna, där vi tillsammans med information om projektet, dess mål och kunskapen om ursprungsskyddade livsmedel, hörde oss för om intresset att marknadsföra och sälja Kalix Løjrom i Kalix butiker. Glädjande nog var det ett mycket stort intresse och en dialog påbörjades med ortens största producent av Kalix Løjrom, Guldhaven Pelagiska AB.

Det ledde till ett framgångsrikt samarbete med Guldhaven Pelagiska och projektet har kommit överens med företaget om lokala försäljningsinsatser av Kalix Løjrom inom kommunen. Här har vi tillsammans skissat på ett distributionssystem som skulle säkra besökarens tillgång på Kalix Løjrom till att börja med två månader under senhösten då de flesta besökarna initialt besöker Kalix med anledning av fisket efter Kalix Løjrom.

Genom ett samarbete mellan köpmännen kommer Guldhaven ta fram frysar som stripas med Kalix Løjrom, och dessa placeras ut i överenskomna butiker i centrum. På detta sätt blir Kalix Løjrom en större del av handeln i Kalix och exponeras tydligare direkt till besökaren. Som en första satsning föreslås projektet köpa in en mindre frys för att inleda satsningen, den placeras till hösten på Kalix Folkets Hus eller motsvarande ställe som ett första led att tillgängliggöra Kalix Løjrom.



Figur 3 Kommande distributionskedja Kalix Løjrom

En hyllning till Kalix Løjrom

Genom att Kalix Løjrom redan är ett starkt varumärke och många regler appliceras på användningen av namnet, tog vi inom projektets ramar fram ett koncept som vi kallar "En hyllning till Kalix Løjrom", en slogan som är tänkt att användas på produkter som har en anknytning till Kalix Løjrom men som inte är själva løjrommen. Produkter som har skapats eller som skulle kunna tänkas att ingå under denna flagg är till exempel,

- Chokladkaka från Arctic Treats med romliknande fyllning
- Romkula från Evalj
- Kalixvanten
- Løjromsinspirerad bricka från Eva Hagström
- Kalix Løjroms bakelse.

Dessa varumärkestödjande produkter skapar i sin tur mervärden för besökarna och förstärker destinationens satsning på Kalix Løjrom som besöksanledning. Detta gör också att fler entreprenörer kan vara en del av affärsutvecklingen kring det ursprungsmärkta varumärket utan att egentligen sälja Kalix Løjrom och utan att göra varumärkesintrång.



Figur 4 exempel på "En hyllning till Kalix Løjrom" Romkula från Evalj

5. Kalix Løjroms immateriella värde

Att använda det immateriella värdet.

Kalix Løjrom har en strategisk betydelse för den lokala besöksnäringen, kommunikationsmässigt och produktmässigt via de immateriella värdena som vi har identifierat enligt följande; **kännedom, goodwill, kvalitet, hög prisbild/betalningsvilja för produkten** och **nyfikenhet på orten Kalix** som varumärket för med sig men också via fortsatt produkt- och tjänsteutveckling som knyter an till Kalix Løjroms immateriella värden.

Ett viktigt utvecklingssteg är att förlänga "den heta höstfiskesäsongen" så att besöksnäringen under en längre period av året hittar lönsamheten i sina produkter och tjänster. På grund av den korta fiskesäsongen har vi därför valt att produktutveckla med fiskesäsongen som bas.

För att få det hela lönsamt har vi valt att utveckla produkter på samma tema under i stort sett hela hösten, för att på detta sätt förhoppningsvis nå den volym som krävs för att skapa lönsamhet och fortsatt marknadskommunikation för att sätta produkterna på marknaden.

Viktiga komponenter för att tillvara ta de immateriella värdena

- Ingående fakta och information om Kalix Löjroms värdekedja och det målstyrda arbetet med att kvalitetssäkra den EU-skyddade produkten.
- Förstå och använda sig av Kalix Löjroms immateriella värden.
- Information till företag om möjligheten att dra nytta av de immateriella värdena.
- Aktiv produktutveckling kring Kalix Löjrom som leder till ett ökat antal produkter som marknadsförs och säljs på nya marknader och inom helt nya kundsegment än tidigare.
- Ökad kapitalisering kring Kalix Löjrom och därmed att det immateriella värdet ökar ytterligare.
- Att ha kännedom om och förstå marknadsmekanismer avseende aktörer, marknad, säsonger, kommunikation, distribution och köpbeteende inom i detta fall besöksnäringen

Kalix Löjrom bjuds när det är något exklusivt som Sverige ska bjuda på

Under 2000-talet har det varit vanligt att Kalix Löjrom är en del av maträtterna när utländska gäster kommer på statsbesök, när kungahuset har sina bjudningar, när alla pristagare äter sina fina middagar i samband med Nobelfesten med mera.

Kalix Löjrom är ett av det finaste i matväg som vi i Sverige kan bjuda på. På samma sätt vill vi att besöksnäringens produkter ska uppfattas, det ska vara exklusivt och förknippas med kvalité att besöka Kalix och ta del av dess besöksnäringens produkter.

6. Destinationsutvecklingsprocessen & Kalix Löjrom

Att utveckla en destination kan mycket förenklat beskrivas genom att dela in utvecklingsarbetet i tre olika block:

- Destinationsutveckling
- Affärs och produktutveckling
- Marknadsutveckling

Destinationsutveckling

Destinationsutveckling innebär till allra största delen arbete inom den egna destinationen med huvudinnehåll enligt nedan:

- Kompetenshöjande åtgärder och tillförande av kunskap avseende besöksnäringens olika aktörer och samverkanspartners inom och utanför destinationen.
- Organisationsutveckling och rollfördelning, vilken organisation gör vad och när ska det

göras. Finns nyckelkompetens och erforderlig personal och övriga resurser eller behövs utbildning, rekrytering och tillförande av resurser inom destinationen.

- Stärka näringslivets och stödjande organisationers kompetens inom näringen och förståelse för hur besöksnäringen fungerar samt bidrar till nätverksekonomi och samhällsekonomi i stort.
- Definiera, skapa och följa upp destinationsgemensamma projekt och mål.
- Förbättra transporter till och inom den egna destinationen ofta i samverkan med andra destinationer och näringsliv samt olika transportörer i luften, på vägen och på räls.

Affärs och produktutveckling

Handlar i första hand om att utveckla det lokala näringslivets kompetens och kunnande inom affärskritiska områden, huvudinriktningen ligger mot besöksnäringens behov inom destinationen men eftersom vi pratar om en nätverksekonomi blir även övrigt näringsliv ofta engagerat:

- Säkerställa att företagen lever upp till de krav som ställs på en seriös aktör avseende regelverk, lagstadgade krav och branschpraxis.
- Företagsekonomiskt kunnande, med spets mot marknadsekonomi och företagsekonomi relevant för besöksnäringens företag.
- Kunnande inom text & bildhantering, manual, broschyr och webbproduktion för att bli distributions och bokningsklar analogt samt digitalt.
- Produktutveckling från "ax till limpa", dvs att utgå från marknadens behov, destinationens möjligheter samt säsongvariationer och lönsamma marknadssegment att arbeta med.

Tanken är att bygga året-runt verksamhet genom produktutveckling för att uppnå volym och lönsamhet.

Marknadsutveckling

För tillväxtsatsande företag att lära sig mer om hur de olika marknaderna fungerar. Vilka marknader och segment är lönsamma att arbeta mot utifrån det egna företagets perspektiv, och vars kan vi hitta samarbeten med andra destinationer och aktörer i besöksnäringen för marknader som vi är för små för att klara själva.

- Inom vilka marknader och segment kan vi skapa volym och lönsamhet.
- Vad kostar det att bearbeta marknader och segment på olika nivåer och hur tar vi betalt för det.
- Samarbeten med andra lokala destinationer och företag såsom exempelvis Heart Of Lapland.
- Samarbeten med regionala och rikstäckande organisationer såsom Swedish Lapland och Visit Sweden.
- Definitioner av olika marknadssegment exempelvis företagsrelaterat resande och privatresande samt olika nischsegment som exempelvis konferens & event, fiske, vandring, kanot, havskajak etc.
- Kännedom om rese och kundvanor, distributionsled, agenter och turoperatörer och resebyråer samt arrangörer av olika slag.

Kalix Ljörom i destinationsperspektivet

Destinationen Kalix är i en uppbyggnadsfas, vi har precis tagit en långsiktig utvecklingsplan för besöksnäringen som är förankrad i näringen och bland våra partners. Arbetet med att utveckla destinationen är prioriterat mot produktutveckling och marknadsutveckling.

Vi har dessutom sagt att vi prioriterar platsbundna och därmed svårkopierbara produkter, plus att vi tycker det är viktigt att vi bygger upp produkter som kan anpassas mot så breda och stora marknadssegment som möjligt för optimal volym inom de olika säsongerna. Produkterna som utvecklas ska helst också förlänga eller skapa beläggning under säsonger som är lågt utnyttjade.

I det här destinationsperspektivet passar Kalix Ljörom in som handen i handsken därför att:

- Produkten är platsbunden och svårkopierbar, den är helt enkelt knuten till Kalix både bokstavligt och bildligt talat, med några små undantag som är försumbara.
- Det hela utspelar sig under en period på året som idag kännetecknas av låg beläggning hos de allra flesta aktörerna inom besöksnäringen.
- Huvudprodukten – fisket kring Kalix Ljörom – erbjuder havs- och landbaserade naturupplevelser som kan driva resande till Kalix och på så vis skapa beläggning hos våra aktörer.
- De immateriella värdena: *kännedom, goodwill, kvalitet, hög prisbild/betalningsvilja för produkten och nyfikenhet på orten Kalix* förväntas ha en gynnsam effekt genom att våra besöksnäringensprodukter som utvecklats kan associeras till dessa värden.

Processen och arbetet med produktutveckling och marknadskännedom har dessutom gett oss möjligheten att samla besöksnäringen kring en gemensam nämnare (Kalix Ljörom) som de allra flesta verkligen tror på och kunnat arbeta målmedvetet och resultatnriktat enligt de av Swedish Lapland framtagna utbildningsmodulerna:

ASSL Marknadskännedom (Bilaga)

ASSL Paket & kalkyl (Bilaga)

ASSL Produktutveckling (Bilaga)

Dessa utbildningsmoduler har komprimerats och valda delar har anpassats för att tids- och budgetmässigt passa in i vårt projekt. Därefter har de använts i workshops och träffar, samt i de coachande samtal som vi löpande haft med involverade företag.

Resultatet av destinationsutvecklingsprocessen kring Kalix Ljörom

Det säger sig själv att processen och arbetet i projektet Kalix Ljörom tangerar de flesta av de beskrivna arbetsområdena i en destinationsutvecklingsprocess, fast i ett komprimerat och anpassat tids- och budgetperspektiv.

Det har inneburit att vi fått fart på destinationsutvecklingsprocessen i allmänhet och produktutveckling samt marknadsutveckling i synnerhet. De mest uppenbara resultaten som kan mätas och ses idag är enligt nedan:

- Utvecklat en fungerande utvecklingsprocess för destinationen med spets mot produktutveckling och marknadsutveckling som fungerar mycket bra i praktiken.
- Tagit fram en helt ny produktlinje baserad på Kalix Løjrom men anpassad för besöksnäringens produkter. (Bilaga)
- Ökat medvetandet generellt för Kalix Løjrom och dess immateriella värden.
- Använt oss konsekvent av de definierade immateriella värdena i hela processen fram till våra slutprodukter mot konsumenter inom de av oss definierade marknadssegmenten.
- Skapat ny kunskap, engagemang och driv hos deltagande företag att aktivt arbeta med Kalix Løjrom som bas i sin produkt och marknadsutveckling under främst höstsäsongen.

Det långsiktiga arbetet med Kalix Løjrom i vårt destinationsutvecklingsarbete

Att etablera en ny produktlinje på marknaden oavsett marknadssegment tar tid, lång tid. Inom besöksnäringen brukar vi säga att tre till fem år från produktutveckling till någorlunda marknadskännedom inom valda segment kan vara en rimlig tidsuppskattning.

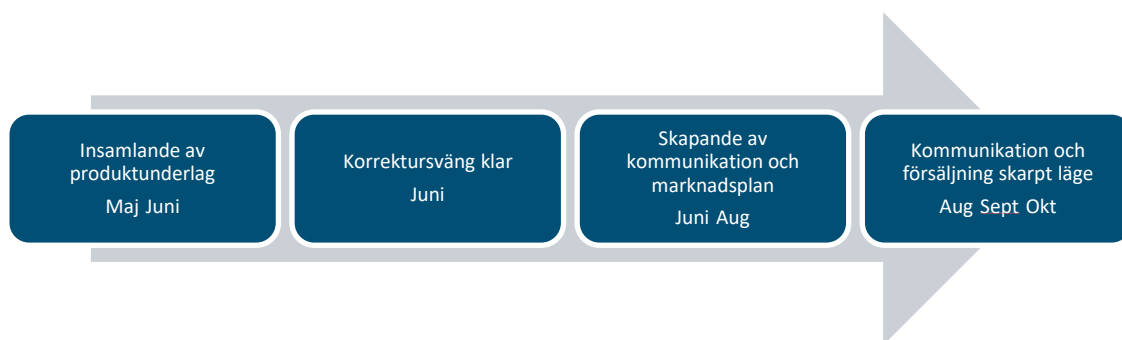
Under tiden vi skapar marknadskännedom brukar de första köpen/bokningarna göras, allt givetvis beroende på intresset från marknaden och vår förmåga att kommunicera kostnadseffektivt.

Det är en stor utmaning både för destinationen och företagen samt partners att hålla ihop gruppen och intresset samt engagemanget för produkterna under flera år, framför allt i början tills det börjar skramla till i kassaflödet hos företagen.

I dessa sammanhang är den hjälp vi fått med finansiering för att genomföra det hela ovärderlig, det är utomordentligt svårt att skapa ett intresse kring något som inte ger omedelbart kassaflöde hos företagen.

Framför allt under de förutsättningar vi nu arbetar med tanke på covid-pandemins efterdyningar med tomma kassakistor och mycket svaga organisationer som följd av pandemin.

En första liten fingervisning om hur produkten mottas på marknaden räknar vi med att kunna se under senhösten 2022 i och med att produktlinjen börjar kommuniceras på marknaden av våra företag och partners enligt nedanstående tidslinje:



Figur 5 Tidslinje broschyr/ webb/ kommunikation

Gemensam marknadsgrupp för kommunikation och försäljning

För att skapa engagemang, ta tillvara kompetens på bredden och få till en bra gemensam förståelse för en lång process framöver, skapar vi en marknadsgrupp på tre till fem personer bestående av företagen själva, företrädare för destinationen och kommunen.

Deras uppgift blir att var för sig komma med förslag och budget för marknadsbearbetningen och försäljningen av produkterna.

Deras enskilda förslag bearbetas sedan av marknadsgruppen och det hela sätts sedan ihop och skapar vår gemensamma plan som finansieras av projektet och egna medel från företagen.



Gemensam
Kommunikations
och marknadsplan.
Marknadsgrupp ca
3-5 personer.

Figur 6 Marknads grupp Upplev Kalix Löjrom

Våra målgrupper

Arbetet med att mejsla fram våra primära målgrupper inleddes i och med den första intresseväckande workshopen och har sedan dess stötts och blötts i projektet, samt framför allt begränsats så att vi kan åstadkomma någorlunda effekt med de medel som vi har.

Nedan ser vi de marknadssegment som produkterna är utvecklade mot och som vi långsiktigt ska kommunicera mot framöver:

Kalix°

Våra målgrupper första året 2022



Företagsmarknaden,
Konferenserkickoffsamt
Incentive. Företrädesvis
veckodagar.



Utvalda privatresenärer/
leisure. Företrädesvis under
weekend eller förlängd
weekend.



Utvalda eventarrangörer/
resebyråer



Kalixföretagen med deras
kunder.

Figur 7 Målgrupper i marknadskampanj

Vårt samarbete ska bygga på gemensam värdegrund

För att skapa förutsättningar för ett långsiktigt samarbete inom destinationen och de deltagande företagen har vi jobbat fram och antagit en gemensam värdegrund. Värdegrunden bygger på de hörnstenar vi definierat som viktiga för att hålla ihop gruppen över tid samt att styra upp kvalitet och renommé i vårt gemensamma arbete som är tänkt att bli flerårigt.

Utan regelverk och gemensamma värderingar blir det annars svårt att hålla ihop det hela och samarbetet riskerar att knaka i fogarna i det fall meningsskiljaktigheter skulle uppstå. Vilket även skulle riskera att skada renommé och kvalitetsbegreppet som mödosamt byggts upp under lång tid kring kärnprodukten Kalix Löjrom.



Figur 8 Gemensam Värdegrund i arbetsgruppen

7. Kvalitetssäkringen av SUB-produkten och upplevelsebaserade produkter kring varumärket

EU-kommissionen tilldelade Kalix Ljörom skyddade beteckningen SUB/PDO, 2010

Kalix Ljörom tilldelades Europas starkaste livsmedelsskydd 2010-11-12 som Skyddad Ursprungsbeteckning SUB/PDO med en EU-specifikation för produkten. Den specifikationen har på senare år förändrats där den enda tillsatsen är 4 % havssalt och att den tidigare angivna frystorkningsmetoden är borttagen eftersom den inte längre används.

Enligt EU-kommissionens beslut heter produkten Kalix Ljörom, och stavas så, där det även är godkänt att skriva den med enbart stora versaler.

Det har under åren genomförts olika försök att värmebehandla Kalix Ljörom för att kunna sätta den på vanliga butikshyllor tillsammans med tonfisk och andra konserverade fiskprodukter, men detta är inte tillåtet eftersom värmebehandlingen medför att det blir en annan produkt som inte följer EU-specifikationen.

NKF genomför en intern kvalitetssäkring av fisket från hav till bord, 2010 – 2012

Redan på våren 2010 innan EU-kommissionen hade fattat sitt beslut så ansökte Norrbottens Kustfiskareförbund om att få genomföra en omfattande kvalitetssäkring av hela näringen kopplad till yrkesfisket efter siklöja. Ett två-årigt projekt startades som finansierades inom Leader Mare Boreale och med stöd av EU och Jordbruksverket. Det här var ett mycket viktigt steg för att kunna ta ansvar för den utmärkelse som förbundet förvarnades om ett halvår

innan beslutet. Det visade sig att endast 7 av 35 trålfiskare hade godkända lokaler, de flesta i Kalix men ingen av Luleås 14 trålfiskare hade ett godkännande. Livsmedelsverket och Länsstyrelsen som ansvariga hade aldrig informerat om de nya livsmedelskraven och följt upp det inom fiskerinäringen. Redan innan höstfisket det året, två månader innan utmärkelsen hade alla utom två trålfiskare ett livsmedelsgodkännande, dessa två samverkade med någon trålfiskarkompis för beredning i dennes lokal.

På samma sätt måste besöksnäringen kvalitetssäkra sina produkter och tjänster.

Allt som glimmar är inte Kalix Ljörom

Sedan 2021 och några år framåt har Livsmedelsverket avsatt både personella och ekonomiska resurser för att granska marknaden av olagliga matprodukter, med fokus på skyddade produkter av olika slag, inklusive fuskrom. På grund av pandemin har den granskningen inte prioriterats av verket men den sägs nu ska återupptas.

En typ av "fuskrom" som utgör en varumärkesskada för Kalix Ljörom är den illegala försäljningen av fritidsfiskad löjrom som säljs som Kalix Ljörom eller bara som löjrom. Enligt Livsmedelslagen är fritidsfiskad löjrom "ej tjänlig människoföda" eftersom den har beretts enligt den så kallade "garage-metoden" och att den saknar lagstadgade berednings- och märkningsföreskrifter. I granskningen samverkar Livsmedelsverket med Polisen och Skatteverket.

Behov av kompetens kring varumärket Kalix Ljörom för besöksnäringens leverantörer

Inom hela industrin finns problem med att fritidsfiskad löjrom säljs i tusentals kilo på marknaden under namnet Kalix Ljörom, även inom besöksnäringen.

En utmaning som identifierades i tidigt skede av projektet var att det hos alltför många inom besöksnäringen fanns för dålig kunskap om produkten Kalix Ljörom och dess skydd avseende dess speciella beredningsprocess, vilket medför att kompetensen för att skapa "lagliga upplevelseprodukter" hos både nuvarande och potentiella leverantörer inom besöksnäringen var på sina håll bristfällig.

Viljan att göra rätt fanns men kunskap saknades helt enkelt för att göra rätt. Besöksnäringen "hanterar" både Kalix Ljöroms och Kalix kommuns varumärken, om någon bristfällig hantering sker inom besöksnäringen kan det skada de två nämnda varumärkena förutom sitt eget och sina samverkande partners förtroenden på marknaden.

Den nya verksamheten inom besöksnäringen för upplevelser med Kalix Ljörom i centrum hade och har ett framtida behov av att kvalitetssäkra sitt företagande och produkterna för att hålla den höga klass och kvalité som äkta Kalix Ljörom har.

Vi såg det som högsta prioritet att informera om Kalix Ljöroms skydd och dess regler.

För att upplysa och utbilda inom besöksnäringen genomförde vi informationskampanjer:

- Arbetet i projektet inleddes med tre olika informationstillfällen för berörda parter. I och med pandemin skedde detta digitalt där vi informerade om just denna problematik och vikten för besöksnäringen att endast arbeta med äkta Kalix Ljörom. På dessa möten hade vi 8–10 deltagare per gång, där vi också kunde svara på frågor

och informera om projektet i stort.

- En informationskampanj bestående av informationsblad, information på ljustavla och annonser skapades i samband med 10 års jubileet där vi dels informerade besöksnäringen inkl. restauranger om Kalix Löjroms skydd för att förstärka nyttan med att inte servera något annat än äkta Kalix Löjrom.
- Under produkt workshopen med besöksnäringen hölls en presentation av Reinhold Andefors om regler och användning av tex båtar och Kalix Löjrom och dess varuskyddade namn.

Utbildning måste ständigt ske och speciellt inom en bransch som besöksnäringen där personal har en tendens att bytas ut från säsong till säsong måste företagen se till att kunskapsöverföringen mellan medarbetare blir maximal från år till år.

8. Exempel på leverantörer som arbetar med Kalix Ljörom inom besöksnäringen i Kalix

Cold Adventures

Cold Adventures har arbetat flitigt under projektets gång och har också använt sig av projektets expertis för att utveckla sina produkter som i sin tur stärkt destinationsutvecklingen kring Kalix Ljörom på orten.

Företaget är ett av de som under projektåren utvecklats mest och har också blivit exportmogna under perioden, till exempel genom onlinebokning och hemsida på flera språk. Företaget erbjuder idag ett flertal produkter kopplade till Kalix Ljörom och samarbetar också med aktörer på orten, också det en effekt av projektets nätverk.

Genom att samarbeta med Kalix största primärproducent av Kalix Ljörom kan Cold Adventures erbjuda produkter i eget showroom på plats i fiskfabriken:

- Gör din egen rom
- "Kalix Ljöroms"-safari
- Kalix Ljörom med vänner

Filipsborgs Herrgård

Filipsborgs Herrgård har länge jobbat med delikatessen Kalix Ljörom och det har också vid ett flertal tillfällen i början på 2010-talet anordnats Kalix Ljöromsfestival på den anrika herrgården. Under de senaste åren har företaget utvecklat Kalix Ljöroms safari med och utan samarbetspartners.

Detta företag är en av de få som satsar på Kalix Ljöromsturism som faktiskt arbetar 100 procent med besöksnäringen, detta ger en stabil spelare inom besöksnäringen i Kalix.

Storöns Fisk

Ett av få företag inom fiskerinäringen som även arbetar med besöksnäring. Storöns Fisk har under projekttiden fått hjälp med bland annat prissättning och produktutveckling av sina produkter.

Företaget arbetar på ett mångsidigt sätt inom båda näringarna. En stor fördel med att de tillverkar sin egen Kalix Ljörom är att besökaren kan komma mycket nära produktionen.

Storöns Fisk driver också en liten självbetjänande butik i Storön där besökaren kan köpa Kalix Ljörom, lax och strömming. Företaget har också de senaste åren samarbetat och gjort paket tillsammans med Kalix Riverside Inn som bland annat har stugor i skärgården.

- Provsmakning av Kalix Ljörom
- Träffa en fiskare

9. Slutsatser och rekommendationer

Avvikelser

Under projektets gång har pandemin tagit sitt grepp om världen och ingenting har som bekant varit sig likt. Detta medförde en del svårigheter för många pågående projekt liksom detta. Vi har på grund av dessa yttre faktorer förlängt projektiden med sex månader. Den tidsram som var satt har heller inte kunnat följas på grund av ovanstående anledning.

Projektet Upplev Kalix Ljörom genomfördes helt rätt i tid. Intresset för lokalproducerad mat är nämligen stort, med matupplevelser som en allt vanligare besöksanledning. Tyvärr kom covid-pandemin i vägen med avvikelser i kontinuitet och genomförande. Företag och organisationer har också försvagats genom sämre lönsamhet med mindre kapital som resultat.

Förväntningar på projektet

Förväntningar är alltid höga på denna typ av projekt och det finns en vilja att se resultat av projektarbetet på kort tid. Som så mycket annat inom besöksnäringen så måste en satsning ske långsiktigt och med hållbarhet som största fokus. Hållbarhet för både företagen och kommunen att ekonomiskt satsa under en längre tid är en avgörande faktor för destinationsutveckling och produktutveckling inom en destination.

Den sociala hållbarheten är också en viktig faktor i detta samspel då många av destinationens entreprenörer även har andra jobb, vilket gör att de i vissa fall har svårt att möta upp till marknadens krav och tillgänglighet.

Framför allt när man som i vårt fall använder oss av ett redan existerande varumärke för att förstärka besöksströmmarna till området kommer förändringen ske långsamt, samarbeten i reseledet måste först inledas med kunskapsutbyten vad det gäller den nya satsningen.

Just nu är besöksnäringen i sin linda kring Kalix Ljörom, reseledet och konsumenter har just fått upp ögonen för reseanledningen Kalix Ljörom i stället för bara delikatessen Kalix Ljörom.

Projektiden

Idén att använda Kalix Ljörom som spjutspets avseende utveckling av produkter för besöksnäringen har fungerat mycket bra. Det har varit lätt att få acceptans hos företagen involverade i projektet, de känner till varumärket ganska väl och har förstätt vilka immateriella värden som associeras till det hela. De förstår också nyttan av att associeras till dessa värden och har utnyttjat det på ett utmärkt sätt med stort intresse och engagemang.

Samarbeten

Vikten att hitta ett kompetent team som arbetar åt samma håll med samma målsättning är en utmaning. I detta projekt arbetar två helt skilda branscher om ett vad vi i projektet trodde gemensamt mål. Det visade sig snabbt att det finns utmaningar.

Vi fann under hela projektets gång att kommunikationen var svår mellan de olika näringarna, man pratar helt enkelt inte samma språk.

Trots tydliga genomgångar och förklaringar om hur destinations och produktutvecklingsarbetet kopplat till Kalix Ljörom kan utvecklas, fanns det och finns det motstående uppfattningar mellan turistnäringens intressen och andra intressesfärer avseende främst hur projektet skulle användas för de olika intressegruppernas bästa. Vi har under arbetets gång arbetat med kunskapshöjande insatser både internt i projektgruppen och externt för att om möjligt motverka detta. En rekommendation blir därför att på ett tidigt stadium slå fast de exakta målsättningarna och vilka mål som skall uppfyllas och att därefter strikt hålla sig till dessa. Det har under projektets gång skapats många nya samarbeten mellan aktörer och projektet har fungerat som en katalysator för dessa. En synergieffekt som vi kan se vad det gäller samarbeten är faktiskt internt i Kalix kommuns organisation, som vi tidigare har nämnt så sköts besöksnäringens uppgifter under flera olika förvaltningar. Projektet och det gemensamma intresset för Kalix Ljörom inom besöksnäringen har skapat en brygga mellan dessa och bidragit till bra och öppna samarbeten.

Genomförandet

Projektupplägget har varit bra om än vi har behövt att vara något flexibla på grund av pågående pandemi. En omstrukturering av personal inom organisationen har skapat en del onödigt arbete. De aktiviteter som var planerade har i stort sätt genomförts enligt plan om än i mindre skala pga pandemin. Den nya kunskapen som vi tar med oss och vill lämna vidare är att vikten av samarbeten och förankring är av största vikt för att lyckas med destinationsrutvecklingen kring ursprungsskyddade livsmedel, då det finns många intressen att ta hänsyn till.

Målgruppen

Vår målgrupp har i första hand varit företag verksamma i besöksnäringen samt stödande partners såsom kommun, ekonomiska föreningar samt regionala organisationer med verksamhet i besöksnäringen. Vi har definitivt nått fram till rätt målgrupp även om vi hade önskat ett större engagemang hos de lite större aktörerna i besöksnäringen. Det relativa intresse vi mött hos de lite större aktörerna beror till stora delar på att organisationerna är nerkörda och minimerade efter covid samt att vare sig personella eller ekonomiska resurser riktigt finns nu på grund av covid. En viss projekttrötthet kan också skönjas beroende på att många projekt skapats och körts under covid utan någon större samordning i tid. Nya målgrupper eller rättare sagt nygamla målgrupper behöver aktiveras under en fortsättningsfas för att få med även de lite större företagen fullt ut och skapa långsiktig utveckling. Beträffande behovet av projektet hos målgruppen känns det som att vi har varit helt rätt ute med att skapa de förutsättningar som krävs för att arbeta konstruktivt och målinriktat med produktutveckling i toppklass, vilket inte minst kan ses på de produkter har tagits och som nu ska kommuniceras och kommersialiseras på marknaden.

Effekter

Projektet har resulterat i ett helt nytt utbud av produkter som ska saluföras av besöksnäringen gemensamt. Produkterna har sammanställts i en produktfolder/broschyr som börjar kommuniceras i början av augusti. Andra effekter är ett utökat samarbete mellan de olika företagen och de stödande organisationerna. Avseende försäljning och genomförande av produkterna kommer de reella effekterna att kunna mätas först efter senhösten, någon gång i november. För att produkterna ska kunna uppnå volym och lönsamhet är det viktigt att fleråriga kommunikations- och marknadsföringsinsatser riktas till näringen. Det är absolut affärskritiskt att satsningen kan pågå under flera år pga tröghet i marknaden avseende kännedom om de nya produkterna.

Så här i efterhand kan vi konstatera att detta projekt behöver följas upp av fler projekt för kommunikation/marknadskänedom, för att nå ett tillfredställande genomslag på marknaden. Fokus har varit att arbeta med destinations och produktutveckling inom destinationen, majoriteten av tid/budget har därför vikts för dessa ändamål.

Spridning av projektresultat

Resultatet, arbetssättet och metoden som projektet har använt anser vi är mycket intressant och användbart för andra destinationer som också har skyddade livsmedel att utvecklas tillsammans med. Att ta fram säljbara produkter och utveckla destinationen med hjälp av livsmedel kan på lång sikt skapa reseanledningar till orter och regioner och medverka till fler gästnätter och ökad omsättning inom såväl primära intressenter som sekundära. Spridningen av projektets erfarenheter och slutsatser görs främst genom denna rapport men också genom kunskapsutbyten på destinationsträffar och andra kunskapsseminarium.

Rekommendation

Pilotprojektet har genomfört det arbete som var överenskommet i projektplanen. De resultat vi kan se av projekt Upplev Kalix Lövrom ger indikationer på att arbetssättet fungerar väl, och vi kan därför rekommendera att det genomförs liknande satsningar kring skyddade livsmedel på fler platser. Vi anser även att insatserna måste vara långsiktiga och ske i nära samarbete med kommun, stödjande organisationer och näringsliv. Det är också först med långsiktighet som vetenskapen om att arbetssättet fungerar, vilket är viktigt för att öka chansen till en lyckad destinationsutveckling.

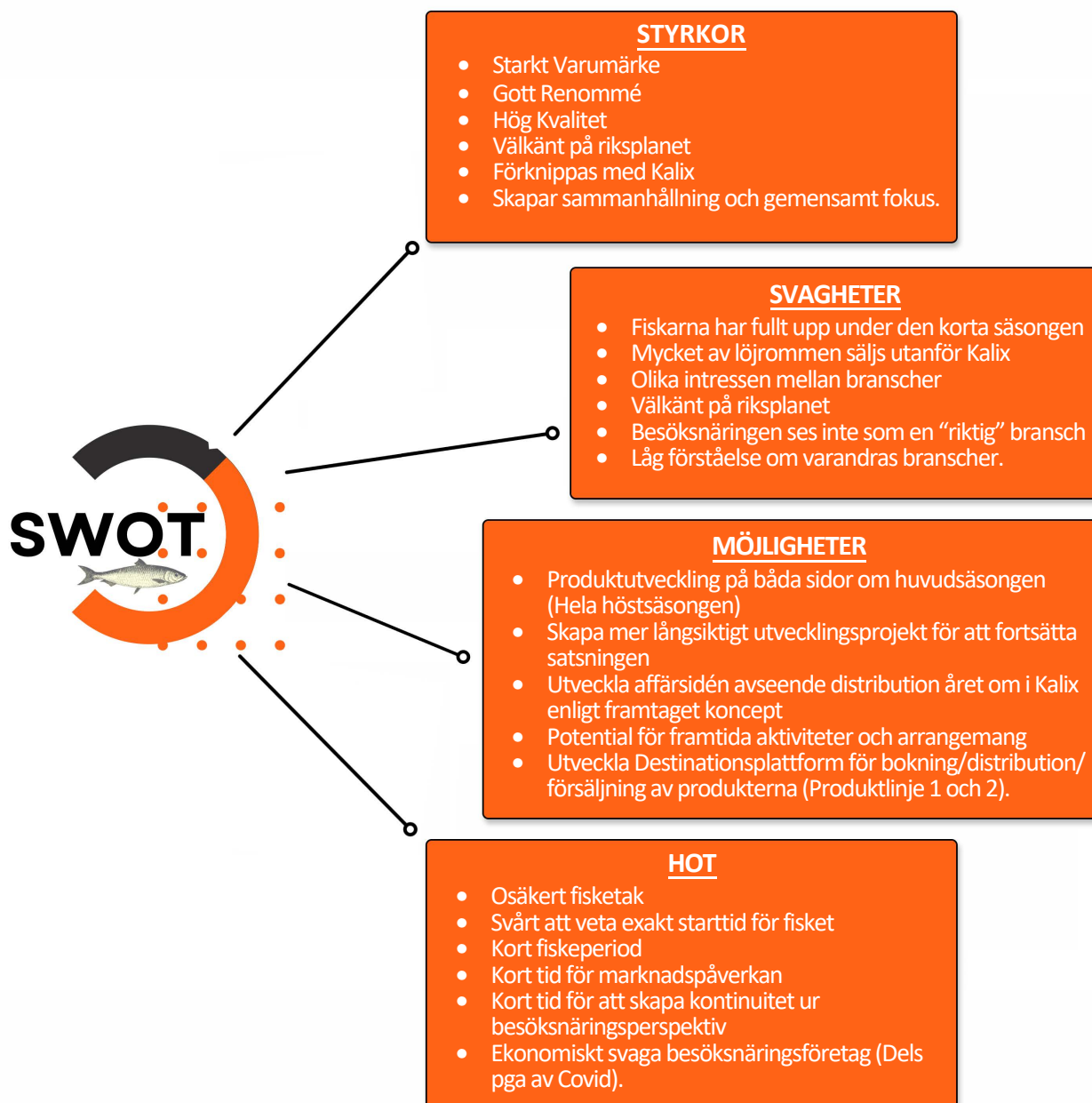
Vi rekommenderar att inkludera näringslivet, lokalbefolkningen och ideella organisationer att samarbeta kring dessa utvecklingsfrågor.

Våra rekommendationer i korthet:

- Skapa gemensamma regler och riktlinjer kring arbetssätt med livsmedlet inom besöksnäringen
- Skapa solidaritet till det aktuella varumärkets riktlinjer och regelverk
- Kvalitetssäkra deltagande företag och produkter genom anpassade certifieringar, styrdokument och manualer
- Skapa en gemensam värdegrund för alla att förhålla sig till
- Säkerställa en gemensam förståelse för varandras olika kultur och bakgrund

SWOT analys

Det är viktigt att veta vilka utmaningar och möjligheter man står inför när man utvecklar något nytt. Nedan presenteras en SWOT analys med möjligheter, hot, svagheter och styrkor som kan identifieras i arbetet kring destinationsutveckling kopplat till det ursprungsmärkta livsmedlet Kalix Löjrom.



Bilagor

1. Kalix kommuns platsvarumärkesarbete 2019 – 2020
2. Kalix kommuns besöksnärlingsplan 2021
3. Framtagen broschyr för produkter kopplade till Kalix Løjrom inom besöksnärlingen
4. PPT Workshop
5. ASSL Marknadskännedom
6. ASSL Paket & kalkyl
7. ASSL Produktutveckling



Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling. Europa investerar i landsbygdsområden



KALIX KOMMUN

”Där älven möter havet”

Denna rapport är gjord i samarbete mellan Jordbruksverket och Kalix Kommun med medel från Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling