

Local food – Matur úr héraði

Helgi Gestsson
Kristín Helgadóttir

Matvælaframleiðsla á Eyjafjarðarsvæðinu hefur um árabil verið ein af mikilvægustu atvinnugreinum svæðisins. Félagið Matur úr héraði var stofnað í samvinnu við matvælaklasa Vaxtarsamnings Eyjafjarðar. Það byggir á menningu og sögulegri ímynd svæðisins og er félaginu ætlað að standa fyrir og kynna svæðisbundna matvælaframleiðslu svæðisins undir auðkenninu Matur úr Eyjafirði.

Svæðisbundin auðkenning hefur að mestu verið rannsökuð sem hluti markaðsfræða. Þar tengist saman notkun söluráðanna, þ.e. þeirra þátta sem stjórnendur ráða sjálfir notkun á og geta beitt við markaðsfærslu, og ímynd og auðkenni fyrirtækja, vöru, eða svæða. Að auki hefur innan ferðamálafræða aukist mjög fræðileg umfjöllun um tengsl ímyndar og auðkenna við markaðssetningu staða og svæða og það aðdráttarafl sem þessum tengslum fylgja. Í greininni verður byggt á umfjöllun fræðimanna um samval söluráða, auðkenni og auðkenningu og þá sérstaklega ímynd svæða og svæðisbundna auðkenningu.

Svæðisbundin auðkenning er misjöfn eftir landfræðilegri staðsetningu hvers svæðis fyrir sig. Í Evrópu er notuð svæðisbundin skráning sem er ætlað að verja svæðisbundin matvæli hvers staðar fyrir sig, uppruna þess og nafn. Í Ameríku er notast við skrásett vörumerki og upprunamerkingar. Að auki er einnig sérstök leið, AVA, sem byggir á ströngum reglum sem notaðar eru við til að tengja og merkja vín framleiðslusvæði sínu.

Klasastarf hefur verið notað hérlandis við að hrinda af stað svæðisbundinni auðkenningu matvæla en klasastarf svæða einkennist af því að einstök svæði þurfa að skilja og skilgreina sérstöðu sína. Þar taka aðilar innan sömu atvinnugreinar sig saman og skapa tengslanet og byggja upp samstarf fyrirtækja þrátt fyrir að þeir séu samkeppnisaðilar. Klasarnir hafa orðið til upp úr sjálfsprottnum jarðvegi nýsköpunarkerfa (*innovation systems*) sem síðan hafa þróast með aðstoð fyrirtækja, millifyrirtækja og opinberra aðila yfir í klasasprotta sem nú stefna í það að hafa með sér samstarf.

Aðferðafræði

Greinin byggir á rannsóknum úr lokaverkefni til B.Sc. gráðu í viðskiptafræðum sem annar greinarhöfundur vann síðasta vor og rannsóknarvinnu greinarhöfunda síðan þá. Rannsóknir lokaverkefnisins voru mestmegnis eigindlegar í formi viðtala, en einnig megindelegar rannsóknir í formi vettvangskonunnar auk þess að stuðst var við fyrirbyggjandi gögn, viðhorfskannanir hjá ferðamönnum og rýnihópakönnun sem fengin voru hjá Matvælasetri Háskólans á Akureyri og gerð á þeim megindeleg greining. Skoðaðar voru heimasíður þátttakenda og þær greindar með tilliti til sýnileika auðkennis.

Eigindlegu rannsóknirnar fólust í viðtölum sem tekin voru við aðila sem unnið hafa að verkefninu Matur úr héraði, eru félagsmenn eða hafa sérstakt fram að færa vegna verkefnisins. Hluti af þessum viðtölum voru ýmist unnin í samvinnu við Rannsóknamiðstöð ferðamála (RMF) á Akureyri eða eftir fyrirbyggjandi viðtölum frá þeim. Hluta af þessum viðtölum tók annar greinarhöfundur í samvinnu við RMF með starfsmanni þess. Einnig fékkst aðgangur að fyrirbyggjandi viðtölum RMF sem tekin voru í desember 2008.

Alls var við lokaritgerðina unnið úr 15 viðtölum, 5 fyrirbyggjandi en 10 tekin af öðrum greinarhöfundum einum eða með starfsmanni RMF.

Vettvangskonunnar var gerð þar sem farið var í verslunarmiðstöðina Glerártorg með mynd af merki félagsins Matur úr héraði. Myndin var sýnd gestum og gangandi þar af handahófi án þess að nafnið kæmi fram, til þess að greina hversu vel fólk þekki það. Lagðar voru þrjár spurningar fyrir. Fyrst var spurt „Þekkir þú þetta merki?“ og skráð hve margir þekktu það og hve margir þekktu það ekki. Þá var spurt „Ert þú hédan af svæðinu?“ til þess að aðgreina þá sem eru og eru ekki af Eyjafjarðarsvæðinu og að lokum var sýnd mynd með merkinu með nafni félagsins á og spurt, „Þekkir þú merkið með nafninu?“.

Með lokaverkefnisrannsókninni var greind þróun samstarfs fyrirtækja um hið svæðisbundna auðkenni, Matur úr Eyjafirði, og lagt mat á það hvort auðkennið hafi haft jákvæð áhrif á matvælaframleiðslu svæðisins. Margflötungur auðkennis var notaður við greiningu á eðli og styrk auðkennisins auk þess sem mat er lagt á þroskaferil samstarfsins frá nýsköpunarneti til klasasamstarfs.

Í sumari var unnið áfram að rannsókn á auðkenninu Local food - Matur úr héraði og sjónum beint að því hvernig væri háttað öðru samstarfi um svæðisbundin matvælaauðkenni og matvælaklasa hérlandis sem og um notkun erlendis á slagorðinu/auðkenninu Local food.

Svæðisbundin auðkenning

Auðkenni er bæði það orðspor sem byggt er upp yfir langan tíma og sú ímynd sem varan eða þjónustan auk annars sem einkennir hana stendur fyrir í huga viðskiptavinar. Þetta er það sem kaupandinn býst við að fá í hendurnar þegar hann kaupir vöru og þjónustu (Kapferer, 2008). Kjarni auðkennis er sú ímynd sem talar til kaupandans og hefur áhrif á kaupvenjur hans (Keller, Heckler og Houston, 1998).

Nafn auðkennis skiptir einnig miklu máli, það þarf að tengjast vörinni eða þjónustunni á einhvern hátt og það þarf að vekja upp löngun í vöruna eða þjónustuna sjálfa (Keller, Heckler og Houston, 1998). Til að nafnið virki þarf það að vera áberandi, aðgreinanlegt frá öðrum, kröftugt og traustvekjandi (Kapferer, 2008). Staðfærsla auðkennis er gerð með því að áhersla er lögð á einkennandi þætti þess sem eru frábrugðnir frá samkeppnisaðilum og aðlaðandi fyrir kaupandann. Þannig er verið að gefa kaupandanum sterka mynd af auðkenninu (Friðrik Eysteinnsson, 2003).

Auðkenning er notuð með markaðssetningarstarfsemi til þess að byggja upp hreint virði auðkennis og að ná þeirri staðfærslu sem stefnt er að (Keller og Lehman, 2005). Hollensen (2001) telur að auðkenning sé um margt svipuð staðfærslu vöru og hefur sett fram líkan um ferli auðkenningar.

Ef markaðssetja á á mörgum mörkuðum hefur fyrirtæki oftast valið það að nota sama auðkennið á erlendum mörkuðum. Alþjóðaauðkenni er það þegar um er að ræða vöru sem hefur gott orðspor og er þekkt fyrir gæði sem er eins útfært fyrir alla markaði. Slík markaðssetning á einnig við þegar um svæðisbundið auðkenni er að ræða þegar auðkenni er tengt svæðinu þar sem varan er framleidd. Auðkennið tengist þá einnig þeim gæðum og kostum sem svæðið byggir á, auk þess að virka sem, sameiginleg auðkenni þeirra auðkenniseigenda sem notfæra sér hið svæðisbundna auðkenni (Phillips, 2005; Hollensen, 2001).

Kapferer (2008) hefur sett fram hugmynd um notkun margflötungs auðkennis (*brand identity prism*) við mat á styrk þess. Hann heldur því fram að ef að auðkenni á að ná að byggjast upp og halda styrk sínum þurfi þau að vera trú einkennum sínum. Hinar sex hliðar margflötungsins persónugera auðkennið og gera því kleift að standa sem sjálfstæð eining. Margflötungurinn er notaður til að staðfæra auðkennið, tilraun til að tengja saman einkenni framleiðanda/eiganda og ímynd viðskiptavinar.

Svæðisbundin auðkenning getur verið mjög mikilvæg við að koma ákveðnum svæðum á kortið og styrkja markaðssetningu vara þess út fyrir svæðið. Ef svæði er þekkt af einhverju sérstöku sem hægt er að byggja á, svo

sem hreinleika, tærleika, vatni eða veiðum, er hægt að tengja það markaðs-setningu og staðfærslu vöru og/eða auðkenna. Þekking á svæðinu getur svo aftur á móti aukist í gegnum vörur og þjónustu sem er unnið á svæðinu. Tíminn vinnur með auðkenninu vegna þess að eftir því sem svæðið verður þekktara eykst virði auðkennisins þar sem að æ fleiri þekkja það og geta tengt svæðið við vöruna eða vöruna við svæðið (Babcock og Clemens, 2004; Phillips, 2005).

Þrjár leiðir eru helst notaðar til skrá svæðisbundin auðkenni og vernda þau frá því að aðrir framleiði vörunar eða veiti þjónustuna undir sama heiti og með sömu tengingu við svæðið og notað hefur verið áður.

Geographical index er skráningar- og staðfestingarform sem notað er í Evrópu og er notað til þess að kynna og vernda svæðisbundin einkenni einstakra landbúnaðarværa. Þennan staðal geta allir hæfir framleiðendur innan sérstaks svæðis landa innan Evrópusambandsins og Evrópska efnahags-svæðisins notað. Þetta er í langflestum tilfellum notað fyrir matvælaframleiðslu (Babcock og Clemens, 2004; Lee og Rund, 2003).

Skrásetningarkerfi vörumerkja er notað innan Bandaríkjanna og gildir þar líka fyrir svæðisbundnar auðkennaskráningar. Í Bandaríkjunum eru matvæli t.d. stimpluð „framleitt í Idaho“ og virkar það sem svæðisbundið auðkenni (Babcock og Clemens, 2004; Phillips, 2005).

AVA (*appellations*) er til sem kerfi kenninafna. Kerfið á nær eingöngu við um víniðnaðinn Er þar talað um „kenninöfn af uppruna“ (*appellations of origin*). Til þess að geta talist AVA svæðisbundið auðkenni þarf framleiðandi að uppfylla þrjú skilyrði. Þessi skilyrði eru (Alcohol and tobacco tax and trade bureau, e.d.; Phillips, 2005);

- Að minnsta kosti 75% magninu er framleitt úr landbúnaðarvörum sem ræktuð eru í héraðinu sem kenninafnið bendir til.
- Vínið hefur verið framleitt að fullu og fullklárað innan marka svæðisins sem kenninafnið bendir til.
- Vínið og framleiðslan fer í öllu eftir lögum og reglugerðum héraðsins sem kenninafnið bendir til.

Kostir svæðisbundinnar auðkenningar eru að svæðisbundna auðkennið getur verið skilgreining á vörunni í huga viðskiptavinarins. Hann hefur fyrirfram mótaða hugmynd um það hvernig vörur koma frá þessu ákveðna svæði og veit því að hverju hann gengur. Auðkennin staðfesta að varan komi frá svæðinu sem langoftast hefur á sér orðspor fyrir einstök gæði á þessari matvöru. Vegna hinnar svæðisbundnu tengingar í huga hans, er viðskipta-

vinurinn því oft tilbúinn til að greiða hærra verð fyrir vöruna. Þetta er meðal annars mjög mikilvægur þáttur í verðlagningu á víni (Phillips, 2005).

Matur úr héraði

Matarkistan Skagafjörður var samstarfsverkefni ferðamáladeildar Hólaskóla og sveitarfélagsins Skagafjarðar, sem var komið af stað árið 2003. Það fólst í rannsókn á að finna leið til að þróa matarferðaþjónustu (*culinary tourism*) í dreifbýli á Íslandi og um leið að vekja athygli á skagfirskri matvælaframleiðslu hérlandis og erlendis. Var þetta undanfari þess að farið var út í klasastarf í svæðisbundinni matvælaframleiðslu landsins árið 2004 (Matarkistan Skagafjörður, e.d.).

Eyfirska félagið Matur úr héraði – Local food, sem stofnað var í maí 2006 á rætur sínar að rekja til starfs innan matvæla- og ferðaþjónustuklasa Vaxtarsamnings Eyjafjarðar. Er það eitt af mörgum fyrirtækjum/félögum sem hafa fengið styrk frá Vaxtarsamningi Eyjafjarðar (Atvinnuþróunarfélag Eyjafjarðar, e.d.). Á heimasíðu sinni lýsir það upptökusvæði sínu á eftirfarandi hátt; „Eyjafjörður er í senn vaggja matvælaframleiðslu, úrvinnslu og matreiðslu“. Með framtaki sínu hafa þeir að markmiði að „auka hróður eyfirskrar matarmenningar sem víðast um heiminn“ (Localfood, e.d.). Megintilgangur félagsins Matur úr héraði er að vinna að verkefni sem byggist á því að koma á fót merki sem notað verður af veitingahúsum og matvælaframleiðendum og vísar til eyfirskrar matargerðar og í eyfirskan uppruna matvælanna (Localfood, e.d.).

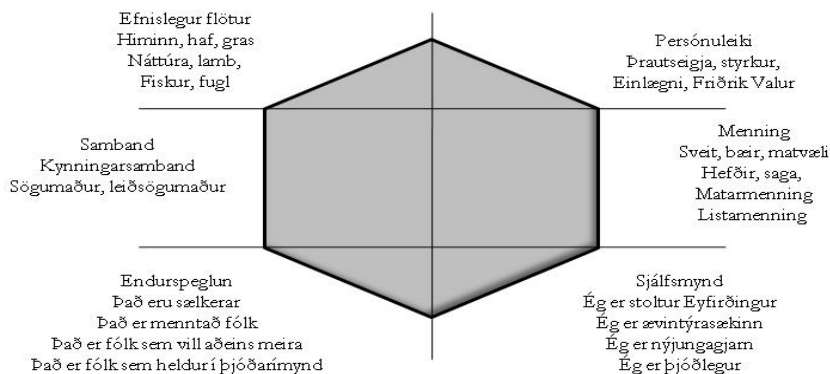
Félagið er liður í markaðssetningu og eflingu samstarfs þeirra aðila á Eyjafjarðarsvæðinu sem koma að matvælameðhöndlun á einhvern hátt. Því er ætlað að tengja saman eyfirska matvælaframleiðendur og veitingamenn og efla þá til að taka þátt í sýningum og viðburðum þar sem tækifæri gefast á að kynna eyfirska matvæli og eldhús og þannig mætti telja. Forvígismenn Matar úr héraði telja að með tilkomu nýja merkisins opnist öllum aðilum í matvælagreininni á svæðinu möguleiki á að einkenna vörur sínar á skýran hátt upprunanum á Eyjafjarðarsvæðinu. Allir þeir sem starfa að matvælaframleiðslu eða veitingahú sarekstri geta þannig tengst félaginu og verkefninu.

Af 27 félagsmönnum eru 6 framleiðendur landbúnaðarafurða, 3 framleiðendur sjávarfangs, 3 framleiðendur drykkjavara, 7 veitingahús, 4 veitingaþjónusta/verslun og 2 upplifunaraðilar. Aðeins 2 aðilar af þessum 27 félagsmönnum nýta sér það að setja merki félagsins á heimasíðu sína þannig að það sé áberandi og veki athygli.

Af viðhorfsskönnum mátti ráða að innlendir ferðamenn þekkja ekki nægilega vel til matvælaframleiðslu á Eyjafjarðarsvæðinu. Þeir vilja vita hvaðan maturinn sem þeir eru að borða kemur. Sama gildir um erlenda ferðmenn. Erlendir ferðamenn frekar en innlendir ferðamenn eru miklir áhugamenn um svæðisbundinn mat og vilja frekar sjá hvaðan varan kemur sem verið er að kaupa og kynnast sögu réttarins sem borinn er fram á veitingastað. Erlendir ferðamenn, þá helst frá N-Ameríku og suður og mið Evrópu eru stór hluti af markhóp svæðisbundinna matvæla á Íslandi. Sýnileiki merkis Matar úr héraði (Local food) er ekki nægjanlegur. Alltof fáir innlendir aðilar kannast við það, þrátt fyrir það að fólk þekki nokkuð til félagsins. Merkið er einnig of lítið notað sem þýðir að erlendir ferðamenn verða ekki nægilega vel varir við tenginguna „Local food“ sem er að þeirra mati mjög áhugaverð.

Þrátt fyrir það að Íslendingar séu mjög jákvæðir gagnvart Norðurlandi, Eyjafirði og Akureyri er ekki hægt að sjá fylgni með því hvar þetta jákvæða fólk er búsett á landinu og þannig finna áhugasamari markhóp af innlendum ferðamönnum en annan. Svo virðist vera að Íslendingar séu almennt jákvæðir gagnvart svæðinu.

Greining á auðkenninu Local food - Matur úr héraði í gegnum margflötung Kapferers (Kapferer, 2008) sýnir hvað auðkenninu er ætlað og hvaða tengsl það hefur við viðskiptavinina og hvernig þeir upplifa auðkennið. Veikleikar þess sjást þar greinilega. Ekki hefur tekist að kynna til leiks sterkt auðkenni sem nær að byggjast upp og halda styrk sínum. Hinar sex hliðar margflötungsins persónugera auðkennið og gera því kleift að standa sem sjálfstæð eining (sjá mynd 1). Margflötungurinn er notaður til að staðfæra auðkennið, tilraun til að tengja saman einkenni framleiðanda/eiganda og ímynd viðskiptavinar en svæðisbindingin, „localisminn“, virðist ná yfir of lítið landssvæði með of veikum samsvörumum. Auðkennið gæti því virkað sterkara á landsvísu í stað héraðstengingarinnar.



Mynd 1. Margflötungur auðkennis fyrir Local Food – Matur úr héraði

Rannsóknin sýnir að félagið Matur úr héraði ber þess öll merki að byggjast á sterku nýsköpunarneti (*innovation network*). Starfssemin hefur frá upphafi byggt á tengslaneti Friðriks Vals Karlssonar og fyrirtækis hans. Net hans og samstarfsfélaga hans hefur gert starfsemina mögulega og mesta lífið hefur verið í því samstarfi. Hagur þess samstarfsnets hefur ráðið ferðinni. Hægt og rólega hefur Matur úr héraði verið að þróast yfir í klasa, þar sem fleiri net fyrirtækja hafa myndast og klasinn byrjað að nýta sér nýja möguleika. Sem klasi hefur Matur úr héraði gengið í flestar þær gildirur sem nýir klasar falla gjarnan í. Sameiginleg markmið þeirra eru nokkuð óljós, félagsmenn eru ekki alveg með á hreinu fyrir hvað félagið og merkið stendur, ákvarðanatataka virðist ekki nægilega markviss og stjórnun klasans tekur ekki enn nægilega mikið mið af mismunandi staðblæ og þörfum félagsmanna. Þróun klasans er einnig í biðstöðu eins og er. Samstarf og upplýsingagiöf gengur vel á milli aðila í flestum tilfellum. Friðrik Valur Karlsson hefur verið sérstaklega duglegur að vinna með fyrirtækjum innan félagsins og kynna þau og félagið sjálft. Ekki er skortur á sterkum samstarfsaðilum í félaginu. Þá þarf klasinn einnig að virkja til samstarfs aðila utan nýsköpunarnets Friðriks Vals Karlssonar. Það er mjög mikilvægt í þeirri vinnu innan félagsins sem fer í hönd, að átta sig á þeirri breytingu sem verður að verða í þróun samstarfsins, og stefna á að klasinn geti eins fljótt og mögulegt er starfað á sjálfbærán hátt að styrkingu auðkennis svæðisins.

Íslenskir matvælaklasar

Matvælaklasar hafa sprottið upp víða hérlandis og nú spanna átta klasar nokkurn vegin hringinn í kringum landið. Á Norðurlandi eru þrír klasar, í Skagafirði, Eyjafirði og Þingeyjarsýslu. Á austurlandi eru Austfirskar krásir og Matur úr ríki Vatnajökuls. Suðurland og Vestmannaeyjar eru saman í einum klasa, Vesturland sér og Vestfirðir einnig. Flestir hafa tekið matvælaklasann Matur úr héraði í Eyjafirði sér til fyrirmyndar og byggt starfsemi sína upp á svipaðan hátt og þar er gert þó þannig að sérkenni hvers klasa nýtur sín. Að auki eru samtökin Beint frá Býli sem hvetja til heimavinnslu og sölu afurða beint frá bændum tekin með í klasasamanburðinn þó þar sé ekki um hreint klasasamstarf að ræða. Til að greina þann mun sem er á íslensku matvæla-klösum var reynt að skoða starfsemi þeirra og skipulagsgerð. Við þá vinnu kom í ljós að samstarf og samvinna hefur einkennt störf matvælaklasana upp á síðkastið þar sem verkefnastjórar hvers klasa fyrir sig hittast reglulega og reyna þá að samræma reglur félaganna og viðmið. Allir teljast vera í klasasamstarfi nema Beint frá býli. Samþykkt lög og reglur eru til hjá öllum þeirra nema á Vestfjörðum. Í töflu 1 er gerður samanburður á töku félagsgjalds, árlegri greiðslu og fjölda félaga.

Tafla 1. Samanburður á töku félagsgjalds, árgjaldi og fjölda félagsmanna

Félag	Heimasíða	Reglur um	
		notkun merkis	Skilyrði inngöngu
Matur úr Eyjafirði	Já	Já	Allir sem starfa að matvælum á svæðinu
MúH - Þingeyjarsýsla	Já	Já	Allir sem starfa að matvælum á svæðinu
MúH - Austfirskar krásir	Já	Er í vinnslu hjá félagi	Skilyrði ekki tilbúin
Matur úr ríki Vatnajökuls	Já	Er í vinnslu hjá félagi	Afurð af svæðinu, hefðir af svæðinu
MúH - Suðurland	Nei	Já	Sunnlensk framleiðsla
MúH - Vesturland	Já	Er í vinnslu hjá félagi	Skilyrði ekki tilbúin
MúH - Vestfirðir	Já	Já	Afurð af svæðinu, hefðir af svæðinu
MúH - Skagafjörður	Já	Já	Allir sem starfa að matvælum á svæðinu
Beint frá býli	Já	Já	Lögaðilar sem stunda framleiðslu og sölu á heimaunnum afurðum á lögbýlum lögbýli

Allir klasarnir eru með eigin merki (*logo*). Hvorki Matvæli úr ríki Vatnajökuls né Beint frá býli notfæra sér einkennisorðin Local food eða Matur úr héraði í merki sínu sem allir hinir klasarnir nota í sínum merkjum.

Samanburður á notkun heimasíðu, reglum um notkun merkis og skilyrðum um inngöngu er sýndur í töflu 2.

Tafla 2. Samanburður á skilyrðum um inngöngu, reglum um notkun merkis og notkun heimasíðu

Félag	Er félagsgjald	Upphæð pr. ár	Fjöldi félagsmanna
Matur úr Eyjafirði	Já	7.000/14.000	27
MúH - Þingeyjarsýsla	Já	2.500/7.500/12.500	18
MúH - Austfirskar krásir	Já	12.000	22
Matur úr ríki Vatnajökuls	Já	50.000 per hlut eingr.	26
MúH - Suðurland	Já	20.000 stofnfé eingr.	Liggur ekki fyrir
MúH - Vesturland	nei	X	35
MúH - Vestfirðir	Já	17.000	34
MúH - Skagafjörður	Nei	X	20
Beint frá býli	Já	5.500	73

Sú samræming sem orðið hefur á skipulagsgerð og skipulagi matvæla-klasanna er mjög áhugaverð og styður niðurstöður og hugmyndir um að byggja upp auðkennið Local Food - Matur úr héraði sem sterkt landsauð-kenni regnhlífarsamtaka matvælaklasa hérlandis.

Erlendir matvælaklasar

Til að skoða umfang erlendra matvælaklasa var leitað á leitarvefjum og vefsíðum með leitarorðunum local food, local-food, food clusters og food networks. Af 55 local food og local-food landsendingum á veraldarvefnum (hérlandis.is) fundust aðeins þrjú matvælatengd heimasvæði og fimm heimasvæði með annars konar upplýsingum.

Matvælaklasar eru mjög sterkir í Evrópu og eiga oft töluverða sögu. Ekki er þó alltaf sama skipulagning á starfsemi matvælaklasa í Evrópu eins þeirra sem eru hér á landi. Erlendis hafa þeir fengið á sig miklu víðfeðmari umfang en hér og eru oft mjög misjafnlega byggðir upp. Sem dæmi má nefna Öresund food network, eða matvælaklasa Öresund svæðisins, sem nær bæði yfir hluta Svíþjóðar og hluta Danmerkur. Þar er unnið meira á grundvelli þekkingarsamstarfs en samstarfs um framleiðslu eða viðskiptasamstarf (Öresund food network, e.d.). Matvælaklasinn er svo hluti af stærri regnhlífa-

samtökum (FINE) Food Innovation Network Europe, þar sem saman koma 8 matvælaklasar úr Evrópu, frá Öresund (Danmörk/Svíþjóð), Hollandi, Skotlandi, Belgíu, Noregi, Póllandi, Ítalíu og Spáni (Fine, e.d.). Allir hinir klasarnir vinna á sama hátt og Öresund food network.

Í Bretlandi er ekki ósvipuð uppbygging matvælaklasa og hérlendis. Flestir eru þeir litlir svæðisbundnir klasar sem eru þátttakendur í stærri svæðisbundnum klösum eða regnhlífasamtökum. Matvælaklasinn Berks, Bucks & Milton Keynes and Oxon Food group er staðsettur í Oxfordshire sýslu í Bretlandi og er regnhlífasamtök sem hýsir fleiri minni klasa (Berkshire, Buckinghamshire & Milton Keynes and Oxfordshire Food Group, e.d.).

Þetta kerfi matvælaklasa á við um stóran hluta Bretlands. Má þar nefna til sögu klasana Food north west, sem eru regnhlífasamtök fyrir matvælaklasa í norð-vestur Bretlandi (Cheshire, Cumbria, Lancashire, Seafood Northwest og North west organic centre) og Heart of England Fine Food sem nær yfir stórt Vestur-Miðlandssvæði Bretlands (Herefordshire, Shropshire, Worchestershire, Staffordshire, Birmingham & Black country og Warwickshire).

Erlendu klasarnir ná yfir mun stærra svæði en þeir íslensku og um leið er meira um það að matvælaklasar á stórum landsvæðum taki sig saman undir regnhlíf samtaka til þess að ná að kynna svæðisbundinn mat sinn enn betur um landið og út fyrir landsteinana.

Þegar matvælaklasar landsins hafa samhæft sig að þessu leyti telja greinarhöfundar að kominn sé grundvöllur fyrir því að taka næsta skref sem er að stofna regnhlífafélag sem allir klasar landsins eru hluti af, localfood Iceland. Þar gæti hver klasi fyrir sig lagt áherslu á og kynnt sérstöðu sína, hefðir og matvælaframleiðslu meðan regnhlífasamtökin legðu áherslu á að kynna hefðir og sérstöðu íslenskrar matarmenningar og matvælaframleiðslu erlendis.

Lokaorð

Af rannsókn um styrkleika auðkennisins Local Food – Matur úr héraði hjá matvælaklasa Eyjafjarðar mátti greina að auðkennið hafði ekki náð að öðlast styrk og sannfæringarmátt í augum ferðamanna og íbúa á Eyjafjarðarsvæðinu. Möguleikar Local food einkennisins komu fram hvort tveggja hjá ferðaðþjónustuaðilum, sem sáu möguleika á áhugaverðri tengingu við erlenda ferðamenn, sem og hjá erlendum ferðamönnum sem leituðust við að njóta Local food veitinga á ferðalagi sínu. Matur úr héraði virkaði ekki alveg eins

áhugavert fyrir íslenska ferðamenn og erlenda en hefur sterka samkenndar-
tengingu í hugum matvælaframleiðenda og ferðaþjónustuaðila svæðisins.
Þessir möguleikar virðast kröftugri fyrir landið allt heldur en landsvæðin ein
og sér og því er ánægjulegt að sjá að sú þróun er eiga sér stað að langflestir
matvælaklasar sjá möguleika á samstarfi undir merkjum Local food – Matur
úr héraði.

Heimildir

- Alcohol and tobacco tax and trade bureau (e.d.). *Wine appellations og origin*. Sótt þann 22. feb 2009 af <http://www.ttb.gov/appellation/index.shtml>
- Atvinnuþróunarfélag Eyjafjarðar. (e.d.). *Vaxtarsamningur Eyjafjarðar*. Sótt þann 30. mars 2009 af <http://www.afe.is/vaxey/>
- Babcock, B. A. og Clemens, R. (2004, maí). *Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products*. [rafræn útgáfa]. Iowa State University.
- Berkshire, Buckinghamshire & Milton Keynes and Oxfordshire Food Group. (e.d.) Welcome to *the Berks, Bucks & Milton Keynes and Oxon Food Group*. Sótt þann 22. sept 2009 af <http://local-food.net/>
- FINE. (e.d.). *What is FINE?* Sótt þann 22. sept 2009 af <http://www.networkfine.net/index2.htm>
- Friðrik Eysteinnsson. (2003). *Stefnumótun markaðsmála: Auglýsingar og árangur*. Reykjavík: Samtök auglýsenda.
- Hollensen, S. (2001). *Global marketing a market responsive approach* (2. útgáfa). Essex: Prentice hall.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management* (4. útgáfa). London: Kogan page.
- Keller, K., Heckler, S. E. og Houston, M. J. (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. [rafræn útgáfa]. *Journal of Marketing*, 62, 48-57.
- Keller, K. L. og Lehman, D. R. (2005). Brands and branding: research findings and future priorities. [rafræn útgáfa]. *Marketing Science*, 25, 740-759.
- Lee, J. og Rund, B. (2003). *EU-Protected Geographical Indications: An Analysis of 603 Cases*. [rafræn útgáfa]. American University.
- Localfood. (e.d.). *Matur úr héraði, um félagið*. Sótt þann 30. mars 2009 af http://www.localfood.is/default/page/um_felagid
- Localfood (2008). *Styrkur úr Vaxtarsamningi Eyjafjarðar*. Sótt þann 30. mars 2009 af http://www.localfood.is/default/news/enginn_titill/
- Matarkistan Skagafjörður. (e.d.). *Hvað er Matarkistan Skagafjörður*. Sótt þann 18. ágúst 2009 af <http://www.holar.is/matur/>
- Phillips, R. (2005). *Regional branding in a global market place*. [rafræn útgáfa]. New Mexico Chile Task Force.
- Öresund food network. (e.d.). *Welcome to the Öresund food network*. Sótt þann 22. sept 2009 af <http://www.oresundfood.org/?page=about>