



Nordic Council  
of Ministers

# Matur í ferðapjónustu framíðarinnar – Ísland

Umræðuskjal og samantekt  
eftir vinnustofur með íslenskum  
hagaðilum í febrúar og mars 2021

-FOOD-

NORDIC FOOD IN TOURISM

## Matur í ferðapjónustu framtíðarinnar – Ísland

Umræðuskjal og samantekt eftir vinnustofur með íslenskum hagaðilum í febrúar og mars 2021

Ritstjórar: Þóra Valsdóttir, Brynja Laxdal  
Meðhöfundar: Ásta Kristín Sigurjónsdóttir, Guðrún Þóra Gunnarsdóttir,  
Kolbrún Sveinsdóttir, Laufey Haraldsdóttir, Óli Þór Hilmarsson, Raket Halldórsdóttir,  
Selma Sigurjónsdóttir, Sunna Þórðardóttir, Tjörvi Bjarnason  
Hönnun: Daniel Bystöm

Útgefandi: Matis í samvinnu við menningar- og viðskiptaráðuneytið og Íslenska ferðaklasann.  
Febrúar 2022.

Matis skýrsla 12-22  
ISSN 1679-7192  
DOI 10.5281/zenodo.6322820

Þessi skýrsla er styrkt af Norrænu ráðherranefndinni. Innihaldið endurspeglar hinsvegar ekki endilega skoðanir, viðhorf eða tilmæli Norrænu ráðherranefndarinnar.

Forsíðumynd: Raket Halldórsdóttir



Government of Iceland  
Ministry of Culture  
and Business Affairs



NORDIC FOOD IN TOURISM

# Efnisyfirlit

- 4 Inngangur**
- 6 Preface in English**
- 9 Orðskýringar**
- 11 Ímynd og markaðssetning**
- 17 Matur í ferðapjónustu, matarmenning og nærumhverfisneysla**
- 27 Menntun og þjálfun**
- 33 Matvælaframleiðsla, nýsköpun og vörupróun**
- 39 Samstarf og stuðningur**
- 44 Ályktun**
- 46 Heimildaskrá**

# Inngangur

Átta Norðurlandþjóðir standa að verkefninu Nordic Food in Tourism sem er styrkt af norrænu ráðherranefndinni á tímabilinu 2019-2021. Markmið verkefnisins er að kanna hvernig ferðamenn og aðrir gestir tala um eða skynja norrænan mat, varpa ljósi á mikilvægi staðbundinna matvæla í sjálfbærri ferðaþjónustu og öðlast innsýn í hvernig loftslags-, neyslubreytingar og aðrir straumar geta mótað framtíð matar í ferðaþjónustu. Tilgangurinn er að vekja athygli á framtíðaráskorunum og tækifærum tengdum mat í ferðaþjónustu og veita stefnumótandi leiðbeiningar sem styðja framtíðaraðgerðir og stefnumótun á Norðurlöndunum sem samræmast einnig markmiðum Sameinuðu þjóðanna um sjálfbæra þróun. Niðurstöður verkefnisins byggja á greiningum gagna, aðferðum framtíðarfræða og viðtölum við sérfræðinga í samvinnu við ráðgjafafyrirtækið Kairos Future<sup>1</sup>.

Til að kanna hvaða áskoranir og tækifæri við stöndum frammi fyrir héraendis varðandi mat í ferðaþjónustu var haldinn kynningarfundur og tvær vinnustofur í febrúar og mars 2021 undir stjórn verkefnisins Nordic Food in Tourism, annars vegar með völdum sérfræðingum og fulltrúum hagaðila (20 þátttakendur) og hins vegar opin vinnustofa fyrir alla áhugasama (28 þátttakendur). Þátttakendur í báðum vinnustofunum tengdust matvælaframleiðslu og ferðaþjónustu á mismunandi vegu s.s. komu frá fyrirtækjum, hagsmunasamtökum og -félögum, markaðsstofum, háskólum, sveitafélögum og ráðuneytum. Nordic Food in Tourism kom enn fremur að þremur lausnamótum (e. hackathon), Hacking Hekla á Suðurlandi, Hacking Norðurland og Hacking Hekla á Austurlandi þar sem unnið var að lausnum sem stuðla að aukinni sjálfbærni og reyndist mikil áhersla lögð á tækifæri tengd matvælum.

Margar tillögur að aðgerðum komu fram á vinnustofunum en óljóst er í mörgum tilvikum hver á að draga vagninn og bera ábyrgð á því að fylgja tillögum eftir. Lagðar voru fram tillögur að framkvæmda- og samstarfsaðilum aðgerða, en fleiri aðilar gætu þó komið að framkvæmd þeirra. Skjal þetta er samantekt sem endurspeglar viðhorf þátttakenda í vinnustofunum og áherslur þátttakenda í

---

<sup>1</sup> Brynja Laxdal, Þóra Valsdóttir, Ásta Kristín Sigurjónsdóttir, 2022. Nordic Food in Future Tourism. Skýrsla úr verkefninu Nordic Food in Tourism.

lausnamótunum. Enn fremur fléttast að einhverju leyti við þessa samantekt aðrar niðurstöður úr verkefninu Nordic Food in Tourism ásamt öðrum heimildum með það að markmiði að dýpka skilning á þeim umræðupunktum sem komu fram og þeim aðgerðum sem eru lagðar til. Þær aðgerðir og áherslur sem koma fram eru bundnar við Ísland og þær áherslur sem þátttakendur vinnustofa héraendis vildu koma á framfæri. Markmiðið er að þessi samantekt verði nýtt sem grunnur að tillögum að stefnumótun um mat í ferðaþjónustu á Íslandi og gefi innblástur til frekari samstarfs, uppbyggingar, fjárfestingar og nýsköpunar í mat í ferðaþjónustu með sjálfbærni að leiðarljósi.

Til að ná betur utan um þær umræður og tillögur sem komu fram á vinnustofunum var þeim skipt upp í fimm meginflokka og er einn kafli í skjalinu tileinkaður hverjum þeirra þ.e.

- 1. Ímynd og markaðssetning**
- 2. Matur í ferðaþjónustu, matarmenning og nærumhverfisneysla**
- 3. Menntun og þjálfun**
- 4. Matvælaframleiðsla, nýsköpun og vörubrún**
- 5. Samstarf og stuðningur**

Margar tillögur sem komu fram falla undir fleiri en einn flokk og er þá vísað til þess í texta.

# Preface in English

Eight Nordic countries are involved in the Nordic Food in Tourism project, which is funded by the Nordic Council of Ministers for the period 2019-2021. The aim of the project is to examine how tourists and other visitors talk about or perceive Nordic food, shed light on the importance of local food in sustainable tourism and gain insight into how climate change, consumption changes and other trends can shape the future of food in tourism. The aim is to raise awareness of the future challenges and opportunities associated with tourism assessment and to provide strategic guidance that supports future action and policy-making in the Nordic countries in line with the United Nations' Sustainable development goals. The results of the project are based on data analyzes, methods of futurology and interviews with experts in collaboration with the consulting company Kairos Future.

To explore the challenges and opportunities in Iceland regarding food in tourism, an introductory meeting and two workshops were held in February and March 2021 under the auspices of the Nordic Food in Tourism project, on the one hand with selected experts and representatives (20 participants) and on the other open workshop for all interested parties (28 participants). Participants in both workshops were involved in food production and tourism in different ways, e.g. representatives from companies, interest groups and associations, marketing offices, universities, municipalities and ministries. Nordic Food in Tourism also participated in three hackathons, Hacking Hekla Suðurland, Hacking Norðurland and Hacking Austurland, where solutions were worked with focus on sustainability and food-related opportunities.

Many suggestions for action were made in the workshops, but in many cases it is unclear who should pull the cart and be responsible for following the suggestions. Proposals were made on implementers and partners of the measures. This document is a summary that reflects the attitudes of the participants in the workshops and the emphases of the participants in the solutions. Furthermore, to this extent, other results from the Nordic Food in Tourism project, together with other sources, are to some extent interwoven with the aim of deepening the understanding of the discussion points that emerged and the measures that are proposed.

In order to better understand the discussions and proposals that emerged in the workshops, they were divided into five main categories and one chapter in the document is dedicated to each of them:

- 1. Image and marketing**
- 2. Food in tourism, food culture and local consumption**
- 3. Education and training**
- 4. Food production, innovation and product development**
- 5. Cooperation and support**

The actions and emphases that are presented are limited to Iceland and the emphases that the participants of the workshop in this country wanted to convey. The aim of this summary is to be used as a basis for proposals for policy-making on food in tourism in Iceland and to provide inspiration for further collaboration, development, investment and innovation in food in tourism with sustainability as a guiding principle.





# Orðskýringar

Hér að neðan eru útskýringar á orðum sem koma fyrir í skjalinu byggðar á heimildum og sameiginlegri niðurstöðu þeirra sem unnu að verkefninu.

**Matur í ferðaþjónustu:** Snertir virðisbætur matvæla frá framleiðslu til neyslu innan ferðaþjónustuhagkerfisins.

**Matarferðaþjónusta:** Matarferðaþjónusta felur í sér ferðalag upplifunar á sögu, hefðum og menningu lands eða landsvæðis í gegnum mat<sup>2</sup>. Á við um mat fyrir innlenda og erlenda gesti sem ferðast nær og fjær til að njóta matar.

**Staðbundinn matur:** Yfirleitt er gerður greinarmunur á hugtökunum staðbundinn og svæðisbundinn matur en til einföldunar er hér notað hugtakið staðbundinn matur sem nær til svæðisbundins matar, eða matar sem er framleiddur á Íslandi.

Þegar talað er um **staðbundin matvæli (local food)** er yfirleitt verið að vísa í matvæli á skilgreindum stað. Oftast er þá átt við matvæli sem eru framleidd og seld innan afmarkaðs nærumhverfis. Hugtakið **svæðisbundin matvæli (regional food)** er, á sama hátt og staðbundin matvæli bundin við ákveðinn stað, tengt ákveðnu svæði. Sala matvæla fer þó ekki endilega fram á því svæði, heldur jafnt utan þess sem innan. Markaðssetningin fer því ekki fram í afmörkuðu nærumhverfi líkt og fyrir staðbundin matvæli. Í báðum tilvikum er oft vísað í ákveðin gæði og landfræðilegan uppruna<sup>3</sup>.

**Sjálfbær þróun:** Er skilgreind á þann hátt að þörfum samtímans sé fullnægt án þess að skerða möguleika komandi kynslóðar til að fullnægja sínum þörfum<sup>4</sup>. Að mati þátttakenda í Nordic Food in Tourism rúmast verndun umhverfis og auðlinda, notkun hreinna orkugjafa, aukin atvinnutækifæri, áhersla á menningarleg gildi og hefðir, friður, öryggi og efnahagslegur vöxtur jafnframt innan skilgreiningarinnar.

**Sjálfbær ferðaþjónusta:** Hvers konar þróun eða starfsemi í ferðaþjónustu sem ber virðingu fyrir umhverfinu, stuðlar að verndun náttúrulegra og menningarlegra auðlinda til skamms og langs tíma og er ásættanleg og réttlát frá félagslegu og efnahagslegu sjónarmið<sup>5</sup>.

**Sjálfbært mataræði:** Mataræði sem tekur tillit til ábyrgrar notkunar náttúrulegra auðlinda, umhverfisáhrifa, vistkerfa, líffræðilegs fjölbreytileika og matarmenningar þjóðar. Það styður fæðuöryggi.

**Nærumhverfisneysla:** Matur sem er framleiddur úr auðlindum nærumhverfis og hans neytt innan nærumhverfis.

2 World Food Travel Association, 2022. Sótt á heimasíðu 14.2.2022.

3 Laufey Haraldsdóttir, 2009. Að borða mat en bragða svæðið. Þjóðarspejillinn október 2009. Ráðstefna Félagsvísindasviðs, Háskóli Íslands.

4 World Commission on Environment and Development (WCED), 1987. Our Common Future. United Nations. Oxford: Oxford University Press, 1987

5 Swarbrooke, J., 1999. Sustainable tourism management J and S consultancy, UK.



# 1. Ímynd og markaðssetning

Íslensk matvælaframleiðsla tengist ferðaþjónustu, fæðuöryggi, heilbrigði, umhverfis- og loftslagsmálum. Útflutt íslensk matvæli og fæðubótarefni hafa verið og eru markaðssett erlendis undir merkjum gæða og hreinleika og gjarnan tengd við ómengaða náttúru. Innlendir ferðaþjónustuaðilar gætu nýtt sér betur þessa tengingu við óspillta náttúru og hreinleika í eigin markaðssetningu á íslenskum mat og fléttað við sögur í kringum framleiðsluaðila eða matarmenningu. Eitt af markmiðum Matvælastefnu Íslands til ársins 2030 er að ímynd íslenskra matvæla enduspegli markmið um sjálfbærni, gæði og hreinleika<sup>6</sup> (Stjórnarráð Íslands, 2020).

Á vinnustofunni komu fram eftirfarandi hugleiðingar.

- Íslendingar vilja vera þekktir fyrir framleiðslu á gæðahráefni en þá þarf að tryggja betur stöðugleika í gæðum.
- Sumir staðhæfa að íslenskur matur sé næringarríkari/hollari en innfluttur matur, en er hægt að staðhæfa slíkt án gagna sem styðja það?
- Við viljum geta sagt að hér séu sjálfbærir framleiðsluhættir í landbúnaði en það vantar fagvottun til að styðja við það (lífræn vottun kemur líklega næst því) sem styður það líkt og í sjávarútvegi.
- Við viljum vera sjálfbær í athöfnum daglegs lífs til að minnka neikvæð umhverfisáhrif og draga úr loftslagsáhrifum. En hversu langt nær sá vilji til raunverulegra athafna varðandi matarinnkaup og ferðalög?
- Við viljum vera þekkt fyrir fagleg vinnubrögð því það styrkir jákvæða upplifun og viðskiptavinavild, en nokkuð skortir á þjálfun og þekkingu á íslenskrum matarmenningu meðal þeirra sem starfa í framlínu veitinga- og ferðaþjónustu.

Markaðssetning innanlands og erlendis. Flestir ferðamenn sem eru að skipuleggja ferðir leita á netinu að upplýsingum um matar- og drykkjarupplifun<sup>7</sup>. Þess vegna er mikilvægt að það birtist rétt mynd af íslenskum mat og matargerð við leit á netinu. Á Google leitarvélinni eru enn inni upplýsingar og myndir sem benda til þess að hefðbundinn íslenskur matur samanstandi af sviðum, hrútsprungum og öðrum matvælum sem tengjast þorranum. Þessi matvæli eru vissulega hluti af matarmenningu okkar en margt af því sem tilheyrir þorramat er aðeins lítil hluti af samtímaneyslu og jafnvel neyslu áður fyrr. Þörf er á að uppfæra þessa staðalímynd sem birtist þannig að þeir sem leita upplýsinga um íslenskan mat megi eiga von á fjölbreyttum, ferskum og hreinum íslenskum mat, sæki þeir landið heim.

6 Stjórnarráð Íslands, 2020. Matvælastefna Íslands til 2030. Stjórnarráð Íslands, desember 2020.

7 Wolf, E., Stone M., Garibaldi R., Migacz S., Stein N., 2020. 2020 State of the Food Travel Industry report. World food Travel Association.

Íslendingar eiga að heiðra hefðirnar en fagna samtímaáhrifum. Gerum hefðunum hátt undir höfði og tengjum geymsluáðferðir við getu okkar til að lifa af langa vetur og takast á við náttúruna. Vinna þarf að því að bæta ímynd frumframleiðenda, bæði karla og kvenna, sem brauðfæða okkur og sem margir eru frumkvöðlar og vinna sumir hverjir við ýmis konar nýsköpun og nýta hátækni.

Taka þarf skref í þá átt að gera matarauð Íslendinga meira áberandi í heildarímynd landsins og landshlutum, bæði gagnvart heimamönnum og erlendum gestum. Íslandsstofa heldur utan um markaðssetningu erlendis og hefur aukið áherslu á íslensk matvæli og sérkenni landshluta frá því sem áður var í kynningarefni sínu. Hins vegar mætti sjá skýrari mörkun á mat í ferðaþjónustu innanlands meðal ferðaskipuleggjenda og áfangastaðastofa/markaðsstofa landshluta og halda áfram að byggja undir sýnilegri markaðssetningu með öflugum samstarfi hagaðila.

Leggja þarf áherslu á sérkenni landshluta t.d. hvað varðar matvælaframleiðslu, tengsl nýtingar staðbundinna náttúruauðlinda og matargerðar og draga fram þessi einkenni hvers staðar og landshluta í kynningarefni og efla þannig fjölbreytta matarupplifun þegar ferðast er hringinn í kringum landið.

**Nýta þarf meðbyrinn sem er til staðar og knýja á um nauðsynlegar breytingar til að standa undir ímynd Íslands sem áhugaverðs mataráfangastaðar.** Töluverðir hagsmunir eru í húfi að byggja upp orðspor og bregðast við og efla eftirspurn eftir svæðisbundnum mat og drykkjum um land allt. Samhæfa þarf skilaboðin og styrkja svæðisbundna þekkingu með það að markmiði að framboð og þróun matvæla og þjónustu skili sér í auknum tekjum og atvinnutækifærum um land allt. Þróun og framboð innanlands og markaðssetning erlendis þurfa að haldast í hendur til að unnt verði að standa undir fyrirheitum og væntingum.



## Hugmyndir um eflingu ímyndar og markaðssetningar

### 1.a

Unnið verði verkfærasett miðlunar við ímyndaruppbyggingu og markaðssetningu til að gæta samræmis í skilaboðum og gera þau sterkari. Markaðssetning erlendis þarf líka að ná til neytenda, ekki bara söluaðila.

#### DÆMI UM AÐGERÐIR

- *Tryggja aðgengi að samræmdum skilaboðum um íslenskan mat og matarmenningu ásamt fallegum myndum af íslenskri matargerð og skapandi matarafþreyingu. Byggja á því sem til er og bæta við. Hér má leggja áherslu á hlutverk staðbundinna náttúruauðlinda í að skapa matarmenningu hvers staðar.*
- *Efla og hagnýta þarf gagnagrunna m.a. hjá Matís sem gefa til kynna hreinleika og næringargilda íslenskra hráefna og nýta í markaðssetningu.*
- *Leggja áherslu á virði vottana og gæðastaðla t.d. í sambandi við sjálfbærni, lífræna ræktun, umhverfisvernd og kolefnisspor sem hafa gildi í markaðssetningu.*
- *Nýta árangur kokkalandslíðsins og framúrskarandi kokka, sem bjóða upp á staðbundinn mat, í markaðssetningu.*
- *Fara í landsátak að breyta myllumerki og leitarorðum við myndir og texta sem settar eru inn til að auglýsa fjölbreytileika íslensks matar sem hefur ásýnd hreinna afurða, bragðgæða, og sjálfbærra aðferða.*
- *Ferðapjónustan verði hluti af markaðssetningu ímyndar matar á Íslandi.*

---

#### TILLAGA AÐ FRAMKVÆMDARAÐILUM

Íslandsstofa og áfangastaðastofur

#### TILLAGA AÐ SAMSTARFSAÐILUM

Ferðaklasinn, framleiðendur matvæla, hótél- og veitingageirinn, smábátasjómenn, Meet in Reykjavík, Matvælalandið Ísland, Samtök smáframleiðenda matvæla, Samtök verslunar og þjónustu, Samtök ferðapjónustunnar, Landbúnaðarklasinn, Sjávarklasinn, Hótél- og matvælaskólinn, Landbúnaðarháskólinn, Icelandic lamb og Bændasamtök Íslands.

## 1.b

Hefja upp sýnilega mörkun innanlands sem speglar sterka matarmenningu og sérstöðu. Viðhalda og efla vitundarvakningu og þekkingu á íslenskum matvælum og byggja markaðssetningu á undirliggjandi rannsóknum sem styðja hreinleika og jákvæð umhverfisáhrif.

### DÆMI UM AÐGERÐIR

- *Skoða möguleika þess að setja upp skilti við vegi eða sjálfvirk skilaboð í farsíma þegar keyrt er um landshluta með upplýsingum um matarsérkenni þess svæðis.*
- *Nýta má matseðla til fræðslu og semja við matvöruverslanir um að vera með veggspjöld eða skjái með upplýsingum um íslenska matarmenningu.*
- *Fá matreiðslumeistara eða kokkalandslíðið til að búa til og bjóða upp á loftslagsvæna rétti.*
- *Áfangastaðastofur tilnefna og heiðra matar-sendiherra (matar-málsvara) í hverjum landshluta á tveggja ára fresti.*
- *Virkja matgæðinga í að setja inn uppskriftir að hefðbundnum sem nýjum íslenskum réttum á erlendar uppskriftasíður sem geta haft talsverðan auglýsingamátt.*
- *Efla lausnamót á landsbyggðinni, hugmyndasamkeppnir og viðskiptahraðla sem tengjast framþróun staðbundins matar og sjálfbærrar ferðaþjónustu.*
- *Fara í áttak um notkun samfélagsmiðla til að efla vitund Íslendinga og útlendinga á íslenskum mat og matarafþreyingu.*

---

### TILLAGA AÐ FRAMKVÆMDARAÐILUM

Íslandsstofa og áfangastaðastofur

### TILLAGA AÐ SAMSTARFSAÐILUM

Ferðaklasinn, framleiðendur matvæla, hótél- og veitingageirinn, smábátasjómenn, Meet in Reykjavík, Matvælalandið Ísland, Samtök smáframleiðenda matvæla, Samtök verslunar og þjónustu, Samtök ferðaþjónustunnar, Landbúnaðarklasinn, Sjávarklasinn, Hótél- og matvælaskólinn, Landbúnaðarháskólinn, Icelandic lamb og Bændasamtök Íslands.

## 1.c

Efla markaðssetningu fyrir alþjóðlegar ráðstefnur um mat í ferðaþjónustu og nota staðbundinn mat með vísun í matarmenningu á öllum ráðstefnum og hvataferðum.

### DÆMI UM AÐGERÐIR

- *Gera tilboð í ráðstefnur sem tengjast mat og ferðaþjónustu.*
- *Vinna sérstaklega texta um íslenska matarmenningu í útboðsgögn fyrir ráðstefnur og hvataferðir.*

---

### TILLAGA AÐ FRAMKVÆMDARADILU

Íslandsstofa, Meet in Reykjavík.

### TILLAGA AÐ SAMSTARFSAÐILUM

Hótel- og matvæaskólinn, Félag íslenskra matreiðslumeistara.

Í þessum kafla er greint frá hugmyndum sem komu fram á vinnustofunum varðandi eflingu ímyndar og markaðssetningar sem snúa einkum að þeim vinna í markaðsmálum. Hugmyndir varðandi ímynd og markaðsetningu er tengjast menntun íbúa, þjálfun starfsfólks og nærumhverfisneyslu má sjá í köflum 2 og 3.



# 2. Matur í ferðapjónustu, matarmenning og nærumhverfisneysla

Ferðamenn eru í auknum mæli að horfa til sjálfbærni. Heimamenn og þjónustuaðilar eru í góðri stöðu til að benda á leiðir sem minnka vistsporið þannig að neysla og ferðalög sé í sátt við umhverfi og samfélagið. Með því að móta ramma fyrir ábyrga ferðahegðun hérlendis er auðveldara fyrir ferðamenn að njóta í sátt við náttúru og eigin samvisku. Slíkur rammi væri mótaður út frá þeim innviðum sem stjórnvöld hafa byggt upp og heimamenn nýta.

Með nærumhverfisneyslu verður til meiri tenging milli framleiðenda og neytenda sem eflir gagnkvæman skilning og getur aukið sjálfbærni í virðiskeðju matvæla. Staðbundin framleiðsla og neysla hennar styður búsetu og búskap sem er smærri í sniðum, hún er liður í fæðuöryggi þjóðarinnar, ýtir undir nýsköpun og matartengda ferðapjónustu. Það liggja tækifæri í heimavinnslu afurða og það ætti að vera kappsmál Íslendinga að leggja rækt við og styðja við nýsköpun á þessu sviði. Með auknum ferðamannastraumi aukast líkur á því að slík vinnsla standi undir sér og matarmenning okkar verður ríkari fyrir vikið.

**Íslendingar eru fyrirmyndir erlendra gesta og komandi kynslóðar þegar kemur að neysluhegðun og orðræðu.** Hvort tveggja mótar eftirspurn, væntingar og upplifun. Leggja má meiri áherslu á mikilvægi sjálfbærs mataræðis (e.sustainable diet) og sjálfbærs lífsstíls í verkefnum sem studd eru af norrænu ráðherranefndinni<sup>8,9</sup>. Norrænir næringarfræðingar munu í næringartilmælum taka aukið tillit til sjálfbærni sem mun ýta undir neyslu á árstíðabundnum mat<sup>10</sup>. Í umhverfiskönnun Gallup 2021 er mikill vilji til staðar hjá landsmönnum til að breyta hegðun sinni í því skyni að sporna við

8 Halloran A., 2018. Solutions Menu. A Nordic guide to sustainable food policy. Editor-in-chief: Afton Halloran Editors: Mads Frederik Fischer-Møller, Marie Persson and Elisabet Skylare. Nordic Council of Ministers, 2018.

9 Wood A., Gordon L., Halloran A., 2020. Nordic food system transformation series. Insight Paper #2. Stockholm Resilience Centre. November 2020.

10 Nordic Co-operation, 2020. Nordic Nutrition Recommendations puts sustainability on the agenda. 23.09.20.



STORÞ  
Höfnvegur 200A  
101 Reykjavík

loftslagsbreytingum en sá vilji nær ekki alveg til athafna<sup>11</sup>, í það minnsta ekki enn sem komið er. Eflaust þarf að ramma betur inn hvata, stuðning og vitundarvakningu sem knýr áfram breytingar á hegðun.

Það nægir ekki að maturinn sé góður heldur þarf umgjörðin og þjónustan að endurspegla gæði hráefnisins þannig að upplifunin leiði til jákvæðs umtals og frekari kaupa hérlendis og jafnvel þegar ferðamenn eru komnir til síns heima. Því er spáð að ferðaþjónustuaðilar, í því markmiði að skapa sér sérstöðu á markaði, muni í nánustu framtíð leggja meiri áherslu á sjálfbærni, því staðbundna og á einstakar og skapandi upplifanir í ferðaþjónustu<sup>12</sup>. Með því að draga fram matarsérkenni staða eða svæða erum við að skapa menningarsögulegan ramma fyrir gesti sem færir þá nær kjarna samfélagsins. Að sama skapi er því spáð að matur og vellíðan muni skipta sífellt meira máli í allri ferðaþjónustu<sup>13</sup>.

Allir þurfa að borða en matarferðaþjónusta er vaxandi sylla og fellur vel að atvinnumöguleikum á landsbyggðinni. Matarferðaþjónusta styður við staðbundna matvælaframleiðslu lítilla fyrirtækja, skilur eftir fjármagn í héraði og er líkleg til að örva vöru- og þjónustupróun. Matarferðamenn eyða að jafnaði um 24% meira en hinn hefðbundni ferðamaður. Þetta er ekki hópur sérvitra matgæðinga heldur einstaklingar sem vilja læra um sögu og menningu þjóða m.a. í gegnum ýmsar matarupplifanir allt frá „gourmet“ til götufæðis<sup>14</sup>.



Photo: Rakei Halldórsdóttir

11 Gallup, 2021. Umhverfiskönnun Gallup 2021.

12 Wolf, E., Stone M., Garibaldi R., Migacz S., Stein N., 2020. 2020 State of the Food Travel Industry report. World food Travel Association.

13 Ibid.

14 Ibid.

Mikilvægt er að skapa áhugakrækjur (e. hooks) fyrir erlenda gesti. Hvað kemur þeim á óvart sem hingað koma; að við framleiðum hunang, að við ræktum landnámsþætur, að við notum jarðhitalagnir til að rækta grænmeti úti, að við getum nýtt hverahita til matreiðslu, að sauðfé gangi til beitar í villtu og ómenguðu umhverfi fjalla og fjara, að hér séu náttúrunytjar eins og ber, fjallagrös og matþörungur, að hér vaxi lækningajurtir, að við notum jarðvarma við ræktun grænmetis allt árið, að við köllum einn eftirrétt hjónabandsælu, að við drekkum vatn beint úr krana, að við búum til snyrtivörur og lækningaplástra úr hliðarafurðum matvæla, að fiskveiðar eru sjálfbærar, að við ræktum repju, bygg og erum að byrja að rækta hamp. Að hvalkjöt og selkjöt bjargaði okkur frá því að verða hungurmorða hér áður fyrr o.s.frv. Drögum fram hvernig auðlindir landsins og hugmyndaauðgi landsmanna hafa skapað tækifæri til myndunar hringrásarhagkerfis í matvælaframleiðslu.

### **Leggjum áherslu á sýnileika staðbundins matar fyrir bæði ferða- og heimamenn.**

Á síðustu árum hefur sýnileiki íslenskra smáframleiðenda orðið meiri og samtök smáframleiðenda matvæla hafa lyft þar grettistaki með samvinnu við verslunarkeðjur eins og Krónuna. Höfuðborgarþéttbýli njóta góðs af því og fá þar með aukna íslenska fjölbreytni í sína matvælaflóru. Hins vegar þarf að vinna betur að sýnileika staðbundins matar víða á landsbyggðinni.

Flutningi matvæla er gjarnan stjórnað af stórum birgjum og flutningskerfum þeirra. Þannig geta matvæli framleidd á Norðurlandi verið flutt til Reykjavíkur til þökkunar og aftur á Norðurland til neytenda. Flutningskostnaður á Íslandi er fremur hár og finna þarf leiðir til að draga úr flutningskostnaði innan svæða. Aukin vitund á virðisreikningi, aukin samvinna og styrking innri dreifileiða sem byggja á vistvænum orkugjöfum gæti stuðlað að aukinni nærsamfélagsneyslu.

Neytendur eru að verða kröfuharðari og vilja þekkja uppruna þess matar sem þeir neyta. Milliliðalaus viðskipti hafa færst í aukana héraðs með tilkomu Beint frá býli og REKO auk þess sem ýmsir matarmarkaðir hafa verið að festa sig í sessi og auka sýnileika staðbundins matar. Styðja þarf við slíka starfsemi og efla.

**Styðjum áframhaldandi vinnu við uppbyggingu matartengdrar afþreyingar og nærsamfélagsneyslu.** Matur er öflug markaðsvara og með uppbyggingu mataráfangastaða og matarstíga mætti mögulega lengja þann tíma sem gestir dvelja á svæðinu. Áfangastaðastofur hafa undanfarið ár haft forgöngu að því að leiða saman framleiðendur, veitingamenn og ferðaþjónustuaðila og er mikilvægt að því starfi sé fylgt eftir enda skiptir samfélagslegt hreyfiafl miklu máli við uppbyggingu innviða í matartengdri ferðaþjónustu<sup>15</sup>. Stuðla þarf að virkri vöruþróun og því að reglugerðir taki mið af breyttum neysluvenjum og væntingum vegna matartengdrar afþreyingar í ferðaþjónustu þannig að fjárfesting, þjónustuframboð

---

15 Brynja Laxdal, 2020. Matarauður Íslands. Samantekt 2016-2020. Atvinnu- og nýsköpunarráðuneytið.

og markaðssetning haldist í hendur við atvinnuuppbyggingu heimamanna og að fjármagn skili sér til viðkomandi sveitarfélags.

Matarstígar eru tveir á Íslandi *Taste Arctic Coast Way* og *Matarstígur Helga* magra og má ætla að fleiri stígar líti dagsins ljós í framtíðinni. Ekki er vitað til þess að skipulagðir bjórstígar séu til. Fáeinir einstaklingar sinna matarferðum/sælkeragöngum (e. Food Tours). Flestar þeirra eru innan höfuðborgarsvæðisins. Fjölga mætti matarleiðsögumönnum á landsbyggðinni, helst heimamenn sem þekkja hvern krók og kima, sögu, matarhefðina og fólkið. Litlar upplýsingar er að finna á netinu um matreiðslunámskeið fyrir ferðamenn (og heimamenn) á landsbyggðinni og gera mætti meira af matarminjagripum og nesti framleiddu af heimamönnum með staðbundum afurðum.

Matarmarkaðir og matarhátíðir (t.a.m. Fiskidagurinn mikli, Matarmarkaðurinn í Hörpu, Mosskógamarkaðurinn í Mosfellsdal og Bændamarkaðurinn Hofsósi) hafa aðdráttarafli og vinsældir þeirra hafa vaxið á Íslandi. Þarna eru tækifæri til félagslegrar-, menningarlegrar- og matarupplifunar og eiga að geta ýtt undir sölu á ferskvöru, drifkraft og vöruþróun framleiðsluaðila. Samkvæmt framkvæmdastjóra Samtaka smáframleiðenda matvæla er þó mismunandi kostnaður og kröfur gerðar til matarmarkaða eftir því hvar á landinu þeir eru staðsettir. Í Reykjavík þarf söluaðili að borga fyrir söluleyfi fyrir hvern þann markað sem viðkomandi selur á innan borgarmarkanna (þar gilda sömu reglur fyrir alla smásölu á matvörum hvort sem um er að ræða tímabundinn markað eða fastan verslunarstað). Á öðrum stöðum á landinu þarf ekkert sérstakt söluleyfi fyrir sölu á matarmarkaði. Þá getur smáframleiðandi sem selur í öðrum landshluta, en þar sem hann fékk starfsleyfið sitt, átt von á því að heilbrigðiseftirlit þess svæðis geri athugasemdir við merkingar og annað sem ekki var gerð athugasemd við þegar viðkomandi fékk starfsleyfi í sínu héraði<sup>16</sup>.

Á vinnustofunni var rætt um að veitingamenn, kokkar og veitingahús séu í kjöraðstöðu til að vera fyrirmyndir innan síns samfélags í neyslu og sjálfbærri hugmyndafræði. Michelin stjörnum prýdd veitingahús hafa alþjóðlegt aðdráttarafli og sömuleiðis þau sem komast á lista White Guide Nordic. Það eru þó ekki bara „finni“ veitingastaðir sem skipta máli. Margir veitingastaðir sem eru með einfaldan matseðil en trúir sinni hugmyndafræði, með áherslu á faglegar aðferðir og gæði, geta líka haft áhrif á neytendur og mótað þannig væntingar og eftirspurn. Oft er um fjölskyldurekna staði að ræða, sem þurfa sveigjanleika til að aðlaga sig að sveigjanlegri eftirspurn og e.t.v. sveigjanlegu framboði afurða.

---

16 Oddný Anna Björnsdóttir, 2021. Hvers vegna erum við kaþólskari en páfinn? Bændablaðið. Fimmtudagur 25. mars 2021. Bls 40.

## Hugmyndir um eflingu matar í ferðapjónustu

### 2.a

Að þeir sem tengjast mat í ferðapjónustu tali um og segi frá þeim skrefum sem tengjast sjálfbærri nýtingu, umhverfisvernd, endurnýtingu og matarsóun o.s.frv. Þannig skapast farvegur sýnilegrar mörkunar fyrir neytendur sem vilja bæta ábyrga og sjálfbæra hegðun og neyslu.

#### DÆMI UM AÐGERÐIR

- Þjónustuaðilar í heimabyggð séu virkir og vakandi fyrir leiðum og lausnum sem minnka vistsporið og segja frá þeim.
- Veitt verði viðurkenning til þeirra sem eru framúrskarandi þjónustuaðilar sjálfbærrar ferðapjónustu sem leggja áherslu á staðbundinn mat, vistvæna orku og umhverfisvernd. Til dæmis ferðaaðilar, veitingastaðir, gististaðir og hótél.
- Matvælaframleiðendum verði veitt viðurkenning sem vinna að því að gera framleiðslu sína sjálfbæra, vinna í anda hringrásarhagkerfisins og viðhalda stöðugum gæðum.

---

#### TILLAGA AÐ FRAMKVÆMDARAÐILUM

Ferðaklasinn, Landbúnaðarklasinn, Bændasamtökin og Samtök smáframleiðenda matvæla

#### TILLAGA AÐ SAMSTARFSAÐILUM

Ferðamálastofa, áfangastaðastofur, Matís, Háskólinn á Hólum, Rannsóknarmiðstöð ferðamála, Umhverfisstofnun

## 2.b

### Bæta vistvænar dreifileiðir matar.

#### DÆMI UM AÐGERÐIR

- *Parfaggreining og mat á ákjósanlegum dreifileiðum innan héraðs þar sem notuð eru vistvæn ökutæki, svipað og gert er á Norðurlandi vestra.*
- *Skoða hagnýtingu þess að hvert sveitarfélag hafi sameiginlega netverslun staðbundinna matvæla eða einhverskonar rafrænt markaðstorg framleiðanda og innkaupaaðila matvæla á svæðinu, líkt og á Norðurlandi vestra.*
- *Skoða fýsileika þess að breyta almenningssamgöngutækjum svo hægt sé að nýta ferðina í flutninga á kæli- og frystivörum.*

---

#### TILLAGA AÐ FRAMKVÆMDARAÐILUM

Samtök sveitarfélaga, áfangastaðastofur.

#### TILLAGA AÐ SAMSTARFSAÐILUM

Samtök verslunar og þjónustu, Samtök smáframleiðenda matvæla, flutningsfyrirtæki.

## 2.c

Efla matartengda afþreyingu sem skapandi upplifun með fræðandi undirtón og efling tengdra atvinnutækifæra. Vinna að alþjóðlegum viðurkenningum.

### DÆMI UM AÐGERÐIR

- Styrkja áframhaldandi samþættingu matartengdra verkefna áfangastaðastofa í því skyni að þétta innviði, efla nærsamfélagsneyslu og ýta undir matarsérkenni hvers landshluta.
- Einfalda regluverk í kringum mat í ferðaþjónustu fyrir smærri aðila.
- Skoða möguleika þess að sækja um viðurkenningu frá UNESCO City of Gastronomy.
- Mataráfangastaðir á Íslandi taki þátt í Foodtrekking awards.

---

### TILLAGA AÐ FRAMKVÆMDARAÐILUM

Áfangastaðastofur

### TILLAGA AÐ SAMSTARFSAÐILUM

Matvælastofnun, Íslandsstofa



## 2.d

Að kannanir tengdar mat í ferðaþjónustu, upplifun af matartengdri afþreyingu og hagrænum áhrifum verði framkvæmdar í auknum mæli.

### DÆMI UM AÐGERÐIR

- *Leggja meiri áherslu á mat sem upplifun í ferðamannakönnunum (erlendir gestir og heimamenn) og leggja áherslu á kannanir sem spegla áherslur, vilja og metnað heimamanna sem tengist mat í ferðaþjónustu og úttekt á atvinnu sem skapast í tengslum við mat í ferðaþjónustu. Það þarf að skapa betri yfirsýn yfir hagrænan ávinning af mat í ferðaþjónustu.*

---

### TILLAGA AÐ FRAMKVÆMDARADILUM

Rannsóknarmiðstöð ferðaþjónustunnar, Ferðamálastofa.

## 2.e

Að auðvelda ferðamönnum og ferðaþjónustuaðilum að minnka vistsporið sitt hér á landi í tengslum við mat, í svipuðum dúr og gert var með The Icelandic Pledge.

### DÆMI UM AÐGERÐIR

- *Búa til leiðbeiningar handa ferðaþjónustuaðilum og ferðamönnum um einfaldar leiðir til að minnka vistsporið hér á landi og kynna umhverfisvottanir og gæðastaðla sem skipta máli.*
- *Meta stöðu innviða í hverju samfélagi sem styðja við lágt vistspor ferðamanna jafnt sem heimamanna t.a.m. leiðir til að draga úr matarsóun, meðferð á rusli, vistvænar samgöngur. Gera tillögur um úrbætur þar sem þeirra er þörf.*

---

### TILLAGA AÐ FRAMKVÆMDARADILUM

Ferðaklasinn, Ferðamálastofa og Íslandsstofa

### TILLAGA AÐ SAMSTARFSAÐILUM

Umhverfisstofnun, Loftslagsráð

Í þessum kafla koma fram hugmyndir um eflingu matar í ferðaþjónustu. Fleiri atriði því tengdu komu fram á vinnustofunum varðandi menntun, þjálfun og stuðning, sjá nánar í köflum 3 og 5.

# 3. Ímynd og markaðssetning

Hugarfar þjóðarinnar þarf að hverfast í auknum mæli um sjálfbæra matvælaframleiðslu, neyslu og heilbriggt mataræði. Þá þarf jafnframt að ýta undir og efla markvisst þekkingu landsmanna á matarauðlindum landsins, afurðum sem úr þeim eru unnar, og staðbundin matarsérkenni og sögu þeirra og arfleifð. Þekking heimamanna er grunnur þess að staðbundin matarmenning blómstri. Með breyttu hugarfari knýjum við smám saman fram breytingar á hegðun í þá átt að verða leiðandi í sjálfbærri þróun. Stuðningur, menntun og þjálfun skipta miklu máli.

Við þurfum að efla þekkingu á tengingu milli sjálfbærrar ferðaþjónustu og matvælaframleiðslu og styrkja áhuga og þekkingu á matarmenningu í skólum og í gegnum fræðslu- og símenntunarmiðstöðvar. Virkja þarf frásagnarhæfni þeirra sem starfa við mat í ferðaþjónustu allt frá sjoppum upp í skipuleggjendur ráðstefna og ferðaþjónustu, t.d. með því að útbúa fræðslu- og þjálfunarefni fyrir starfsfólkið með áherslu á matarsögu og jákvæða ímynd matarauðlinda á Íslandi, ferskleika, hreinleika og sjálfbærni.

Menntakerfið þarf að vera í sífelldri endurskoðun. Fræðsla um matarauðlindir og matarmenningu ætti að vera hluti af heimilisfræði og/eða þjóðfræðitengum fögum. Ungu fólki virðist meira umhugað um hringrásarhagkerfið en eldri kynslóðir og þarf að kynda undir þann áhuga. Hallormsstaðaskóli býður upp í nám í sjálfbærni og sköpun sem enn fremur tekur til matar. Í Hótel- og matvælasólunum er meiri áhersla á íslensk hráefni og sjálfbærni en áður var og tilraun var gerð með nemendaskipti milli þeirra, Fisktækniskólans og Landbúnaðarháskólans á Reykjum<sup>17</sup>. Með samvinnu skóla eykst þekking milli atvinnugreina og líklegra að áhugi á sjálfbærri matvælaframleiðslu og neyslu verði útbreiddari.

Þekkt er að öflun nýrrar þekkingar verður áhrifaríkari þegar mörg skilningarvit eru virkjuð í senn (sjón, heyrn, snerting, bragð, lykt). Tilvalið er að nýta þessa staðreynd við uppfræðslu barna um matarmenningararf Íslendinga og hægt er að hefja þá menntun strax á leikskólaaldri í formi fræðandi þátttökuleikja. Þannig má virkja leikskólabörn í matarupplifanir byggðar á matararfleifð okkar. Sem dæmi væri hægt að láta börnin aðstoða við að gera slátur og veita þeim um leið fræðslu um uppruna þessarar matargerðar og sögulega tengingu, hefur slíkt t.d. verið gert á Hofsósi. Einnig væri hægt að láta leikskólabörn tína ber þar sem því verður komið við (heimsækja berjalönd eða tína af rifsberjarunna í nágrenninu) og gera sultur, tína rabarbara og gera rabarbarasaft, rækta salat, gulrætur o.fl. í matjurtagarði sem dæmi.

<sup>17</sup> Brynja Laxdal, 2020. Matarauður Íslands. Samantekt 2016-2020. Atvinnu- og nýsköpunarráðuneytið 2020.



Mikilvægt er að uppfærða þá sem sækja landið heim og bjóða þeim upp á raunverulegar íslenskar matarupplifanir og að sama skapi er mikilvægt að mennta Íslendinga markvisst í matarmenningu landsins, í því hvaða náttúruauðlindir hafa skapað matarmenningu á hverjum stað og hvernig hún hefur þróast. Nauðsynlegt er að hefja þessa menntun strax á leikskólastiginu og halda henni markvisst áfram í gegnum allan grunnskólann og áfram. Matarmenning verði hluti af námi í ferðamálafræði og námi leiðsögumanna. Matarvitund staðarins á að vera ríkur hluti af menningarvitund hvers samfélags um landið og matareinkenni staðarins meðal þeirra einkenna sem koma fyrst upp í hugann og notuð eru til að lýsa samfélaginu í stuttu máli.

*Þegar þú hugsar um Frakkland hugsarðu um leið baguette/ostar (þú sérð jafnvel fyrir þér manneskju með alpahúfu og baguette) ... Þegar þú hugsar um Ítalíu hugsarðu um leið pasta/pizza (þú sérð jafnvel fyrir þér manneskju með hvíta svuntu og rauðköflóttan dúk að bera fram pasta)...*

Menntun um arfleifð, hefðir og uppsprettu þeirra er máttur til uppbyggingar og framþróunar auk skilnings á mikilvægi þess að varðveita grunninn, sögu og menningararf og byggja á honum. Mikilvægt er að huga að varðveislu og viðhaldi matarhandverks og hefbundinna aðferða við vinnslu matar, sem er víða á fárra færi og er dýrmætur menningararfur sem tapast ef ekki verður unnið markvisst að varðveislu hans.

## Hugmyndir um menntun og þjálfun

### 3.a

Efla þekkingu á mat og matarmenningu í grunn- og framhaldsskólum og tengja við sjálfbæra neyslu.

#### DÆMI UM AÐGERÐIR

- *Kynna leikskólabörnum grunnþætti í matarmenningu Íslendinga í gegnum sögutengdan þátttökuleik.*
- *Útfæra heimilisfræði í grunnskólum meira í átt að skemmtimennt á borð við Krakkar kokka og Fræ til framtíðar. Það er enn fremur til matardagatal sem má nota í kennslu og finna má á vef samtaka smáframleiðanda matvæla til að skilja árstíðabundna matvælaframleiðslu og nota matarmenningarsögu Íslendinga á vef Matarauðs til að skilja matararfleifðina.*
- *Efla notkun samfélagsgróðurhúsa sem geta líka nýst skólaeldhúsum og nemendum við að rækta eigið grænmeti og sem eykur skilning á sjálfbærni hugtakinu.*
- *Halda matreiðslukeppnir milli skóla líkt og Skrekkur.*

---

#### TILLAGA AÐ FRAMKVÆMDARAÐILUM

Matís, Mennta- og menningarmálaráðuneytið, Félag matreiðslumeistara

#### TILLAGA AÐ SAMSTARFSAÐILUM

Menntamálastofnun, Landbúnaðarháskólinn, Hótel- og matvælasólinn, Heimili og skóli, byggðasöfn, Djúpið.

### 3.b

Auka fræðslu og þjálfunarefni um mat í ferðaþjónustu og samspil matarmenningar, matvælaframleiðslu og sjálfbærni ásamt mikilvægi heildarupplifunar.

#### DÆMI UM AÐGERÐIR

- *Búa til þjálfunarefni tengt mat í ferðaþjónustu og nýta fjar- og vendikennslu ásamt sýndarveruleika til kennslu í samstarf við atvinnulíf.*
- *Fjölga viðurkenndum matarleiðsögumönnum sem hafa t.d. lokið námskeiði hjá World Food Travel Association eða viðurkenndri íslenskri námsbraut ef hún verður sett á laggirnar.*

---

#### TILLAGA AÐ FRAMKVÆMDARAÐILUM

Háskólinn á Hólum

#### TILLAGA AÐ SAMSTARFSAÐILUM

Hæfnisetur ferðaþjónustunnar, Matís

### 3.c

Viðhalda og efla þekkingu á matarhandverki og hefðbundinna aðferða við vinnslu matar. Efla þekkingu og færni í sjálfbærum ræktunar-, framleiðslu og vinnsluaðferðum.

#### DÆMI UM AÐGERÐIR

- *Standa fyrir námskeiðum á matarhandverki fyrir smáframleiðendur og almenning á svipaðan hátt og Eldrimner gerir í Svíþjóð*
- *Setja upp námskeið/námsbrautir þar sem lögð er áhersla á sjálfbærar aðferðir við ræktun, framleiðslu og vinnslu matvæla (s.s. lífræna ræktun).*

---

#### TILLAGA AÐ FRAMKVÆMDARAÐILUM

Matís, Félag smáframleiðenda matvæla, byggðasöfn, Landbúnaðarháskólinn

#### TILLAGA AÐ SAMSTARFSAÐILUM

Endurmenntunarmiðstöðvar, framhaldsskólar, Slow food samtökin, Biopol, Samtök sveitafélaga





# 4. Matvælaframleiðsla, nýsköpun og vöruþróun

Ef vel er að staðið getur Ísland verið í forystu sjálfbærrar matvælaframleiðslu sem styrkir þróun sjálfbærrar ferðaþjónustu og öfugt. Að fara í átt að sjálfbærum matvælakerfum kallar á hringrásarhugsun í ræktun, verndun og varðveislu líffræðilegs fjölbreytileika, viðhald heilbrigðs jarðvegs og áherslu á græna og endurnýjanlega orku. Matvælaframleiðsla endurspeglar það framboð sem við bjóðum heimamönnum og ferðamönnum upp á. Hún litar matarmenningu samtímans og öll vöruþróun er mikilvægur hlekkur í matartengdri ferðaþjónustu.

**Breytt eftirspurn og neyslumynstur.** Eftirspurn eftir heilnæmum og lífrænt ræktuðum matvælum eykst jafnt og þétt og speglar áhuga um breytta lífshætti og lífsstíl<sup>18,19</sup>. Aukin gæða- og umhverfisvitund neytenda eykur eftirspurn eftir rekjanlegum og vottuðum matvælum, bæði hér heima og erlendis. Tækifæri í lífrænni ræktun hérlendis eru til staðar en hafa ekki náð útbreiðslu þrátt fyrir að við séum að flytja inn mikið af lífrænum vörum sem við getum framleitt sjálf. Á vinnustofunni kom fram að bændur í lífrænni ræktun sjá mikla samsömun við sjálfbæra ferðaþjónustu. Framtíðargreining Kairos Future í verkefninu Nordic Food in Tourism<sup>20</sup> leiddi í ljós að norrænn matur á sér samnefnara þar sem gestir tengja hann oft við vellíðan, þægindastundir og hágæða hráfni úr ómenguðu umhverfi. Þetta sýnir ennfremur þau tækifæri sem íslensk ferðaþjónusta hefur til markaðssetningar sem byggð er á lítilli notkun sýklalyfja og lífrænt ræktuðum mat.

Breytingar á neyslumynstri eru í sífelldri mótun<sup>21,22</sup> og þurfa matvælaframleiðendur að átta sig á hvaða straumar og stefnur eru ekki bara tískusveiflur heldur geta breytt neyslumynstri á stórum skala og haft áhrif á matarmenningu okkar. Þá hefur netverslun stóraukist og matvælainnkaup eru hluti af þeirri þróun.

18 Laufey Hjaltadóttir, 2018. Matarvenjur Íslendinga á lífrænum og umhverfisvænum vörum.

Skipta bakgrunnsbreyturnar kyn, aldur, menntun og tekjur máli? Félagsvísindasvið, Háskóli Íslands.

19 Björn Bjarnason og Hlédís H. Sveinsdóttir, 2021. Landbúnaðarstefnan Ræktum Ísland! Landbúnaður á 21. öld. Tillaga verkefnisstjórnar. Ágúst 2021

20 Brynja Laxdal, Þóra Valsdóttir, Ásta Kristín Sigurjónsdóttir, 2022. Nordic Food in Future Tourism. Skýrsla úr verkefninu Nordic Food in Tourism.

21 Gallup, 2019. Grænkerar – er bylting í vændum? Gallup fréttir. 29. ágúst 2019

22 Gallup, 2018. Matarhegðun Íslendinga. Neyslu- og lífsstílskönnun Gallup 2018

**Loftslagsáhrif hafa knúið okkur til að horfa til nýs veruleika og keyrt áfram nýsköpun, vöru og þjónustubrúun á matvælasviði.** Loftslagsmál eru orðin ein af stærstu áskorunum okkar tíma. Í umhverfiskönnun Gallup 2021 kemur fram að um 57% aðspurðra hafa áhyggjur af þeim afleiðingum sem loftslagsbreytingar geta haft á sig og fjölskylduna og helmingur telur að hlýnun jarðar muni hafa alvarlegar afleiðingar á lífnaðarhætti á sínu æviskeiði. Alls 73,8% töldu kolefnisspor vegna ferðaþjónustu innanlands vera stórt og aðeins 14,8% töldu ferðaþjónustu innanlands standa sig vel í að minnka kolefnissporið hjá sér<sup>23</sup>. Fræðsla, umfjöllun og breytingar í samfélaginu almennt voru helstu ástæður að aðspurðir breyttu innkaupum heimilisins til að lágmarka áhrif á umhverfi og loftslagsbreytingar.

Ekki er ólíklegt að norðurslóðir verða í framtíðinni mikilvægari uppspretta matvælaframleiðslu. Ef hitastigið heldur áfram að hækka getur það haft ýmsar áskoranir en jafnframt tækifæri í för með sér héraendis. Kornrækt gæti jafnvel orðið meiri eins og lesa má í tillögum að Landbúnaðarstefnu Íslands (Björn Bjarnason & Hlédís Sveinsdóttir). Auka þarf fjölbreytileika en að sama skapi að hugleiða hagkvæmni framleiðslunnar og umhverfisáhrif.

Nýsköpun í matvælaframleiðslu er eitt mikilvægasta mál samtímans og nú er í gangi ákveðin breyting á heimsvísu sem snýr að þeirri áskorun að auka matvælaframleiðslu, minnka sóun matvæla og minnka umhverfisáhrif. Á heimsvísu hefur koltvísýringslosun vegna matvælaframleiðslu aukist gríðarlega síðustu 70 ár og vistkerfi þurft að líða fyrir það. Því er ljóst að breytingar eru fyrirsjáanlegar á sviði tækni og orkunýtingar til að endurheimta vistkerfi og framleiða hrein, ábyrg og rekjanleg matvæli. Spár gera ráð fyrir því að í framtíðinni færumst við frá því að nýta náttúruna og landsvæði og förum í auknum mæli í stýrt umhverfi með endurnýjanlegri orku<sup>24</sup>.

Margskonar tækninýjungar eru þegar komnar í matvælaframleiðslu sem munu sumar jafnvel keppa við hefðbundna matvælaframleiðslu. Á Íslandi er fyrirtæki sem hefur þróað dýrafrumuvaka úr byggi sem nýtast við stofnfrumuræktun á kjöti<sup>25</sup>. Lóðréttur landbúnaður er einnig hafinn á Íslandi með fyrirtækinu VAXA í fararbroddi og wasabi er ræktað í hátæknigróðurhúsi á Austurlandi. Miklir möguleikar liggja í líftækni og vinnslu lífvirkra efna úr matvælum og náttúruafurðum og hafa Íslendingar getið sér gott orð í nýtingu matvæla í ýmsar hliðarafurðir eins og fæðubótarefni, lækningaplástra, snyrtivörur og fleira. Umbúðahönnun er annar angi nýsköpunar tengdri matvælaframleiðslu. Niðurbrjótanlegar umbúðir eru að sækja á en á vinnustofunni kom fram gagnrýni á að íslensk umbúðaframleiðsla sé hvorki nógu fjölbreytt né gæðin góð.

23 Gallup, 2021. Umhverfiskönnun Gallup 2021.

24 Sigurður Markússon, 2021. Umhverfisráðstefna Gallup 2021. Erindi Sigurðar Markússonar, Landsvirkjun.

25 Andrea Sigurðardóttir, 2020. Gríðarleg þróunarvinna framundan. Viðskiptablaðið. FRJÁLS VERSLUN 24. Desember.

Jarðhitinn á Íslandi hefur skapað mikil tækifæri í matvælaframleiðslu og eru endalausir möguleikar til að nýta hann frekar t.d. með því að lengja uppskerutíma útiræktaðra matjurta með hitalögnum, nota hann sem orkugjafa til að þurrka kryddjurtir eða rækta heitsjávarrækju í Eyjafirði<sup>26</sup>.

Ekki er þó hægt að rækta öll matvæli í stýrðu umhverfi og áfram verður hefðbundinn búskapur. Spár ráðgjafafyrirtækisins Kairos Future gera ráð fyrir að hlutverk bænda muni breytast í framtíðinni, störf þeirra muni áfram snúast um matvælaframleiðslu, land- og vistvernd en aukin áhersla verður á samvinnu við nýsköpunar- og tæknigreinar. Undir það er tekið í Landbúnaðarstefnu fyrir Ísland 2021 en þar er talað um að landnýting, loftslagsmál og tæknivæðing muni falla saman í einn jarðveg og verða ráðandi kraftar í landbúnaði framtíðarinnar. Framtíðin mun byggja á gervigreind og mannlegu hugviti sem á að skila skilvirkari og arðbærari framleiðslu. Íslendingar þurfa líka að leggja áherslu á að framleiða verðmætari matvæli og nýta enn betur grænar orkuauðlindir.

Sauðfjorbændur er sennilega sú bændastétt sem hefur átt hvað mest í vök að verjast vegna mikilla afurðaverðslækkana síðastliðin ár og á vinnustofunni kom fram að dæmi eru um að lánastofnanir veiti ekki lán til að kaupa jarðir undir sauðfjarrækt. Ýmis tækifæri liggja í ær- og sauðakjöti sem er verðlitið og alla jafna ekki markaðssett á almennan markað en hægt er að þróa í afurðir sem gefa meiri verðmæti, jafnvel sem matarminjagripi. Þá eru ýmis tækifæri fyrir sauðfjorbændur í aukinni verðmætasköpun sauðfjorafurða með meiri áherslu á heimavinnslu og nýtingu afurðanna í bændaferðaþjónustu.

Á vinnustofunni skapaðist umræða um af hverju ýmis matvæli sem eru ræktað eða veidd héraðs fáist ekki innanlands, þar sem þau eru að mestu eða öllu leyti flutt út. Nefna má saltfiskinn sem dæmi um vöru sem er seld og markaðssett erlendis sem gæðavara en sést varla á innlendum veitingastöðum nema sem léttsaltaður þorskur, sem er ekki það sama. Borið hefur á því að fiskifang beint af báti er illaðgengilegt í staðbundnum verslunum og veitingastöðum á smærri stöðum þó sjá megi báta bera fangið að bryggju á staðnum. Á vinnustofunni kom fram að aðgengi að vottaðri aðstöðu/atvinnueldhúsi til framleiðslu matvæla (s.s. kjötvinnslu, matarsmiðju og deilieldhúsi) ýti undir vöruþróun og færir frumframleiðandann ofar í virðiskeðjuna. Slík aðstaða er ekki síður vel til þess fallin að varðveita matarhandverk sem víða er þekking sem er á fárra færi og týnist ef ekki verður unnið markvisst að varðveislunni hennar. Aðstaða til matvælaframleiðslu er háð miklum öryggiskröfum og stofnkostnaður hár. Opin atvinnueldhús eru til staðar á nokkrum stöðum á landinu en rekstur þeirra hefur gengið verr en áætlað var því eftirspurnin eftir þjónustu þeirra hefur ekki uppfyllt væntingar. Besta nýtingin er sennilega hjá Biopol á Skagaströnd, hjá Matís á höfuðborgarsvæðinu og deilieldhúsinu Eldstæðið í Kópavogi sem var opnað 2020.

---

26 Eimur, 2021. Gerum okkur mat úr jarðhitnum. Hugmyndasamkeppni um matvælaframleiðslu með jarðvarma á Norðausturlandi.



Viðskiptahraðlar eins og Til sjávar og sveita, hugmyndasamkeppnir, matarhandverkssamkeppir og lausnamót (e. Hackathon) eru kjörin til að ýta undir vöru- og þjónustubrúun og mætti gera meira úr í tengslum við nærsamfélagsneyslu og ferðamenn. Þá fóstura Ferðaklasinn og Sjávarklasinn ýmsa frumkvöðla og nýsköpunarverkefni.

Á vinnustofunni kom fram að einfalda þurfi leyfisumsóknir þeirra sem vilja stunda matvælaframleiðslu í smærri stíl. Sækja þarf upplýsingar um kröfur til aðbúnaðar á mörgum stöðum og lesa sig í gegnum reglugerðir til að komast að því hvað þarf. Þó má benda á rafræna gæðahandbók sem verður aðgengileg á vef Samtaka smáframleiðenda matvæla og Biopol. Sú handbók verður notendum að kostnaðarlausu.

# Hugmyndir um eflingu matvælaframleiðslu, nýsköpunar og vöruþróunar

## 4.a

Auka áherslu á sjálfbærni s.s. eins og vistvænar lausnir, gæði og rekjanleika í virðiskeðju matvæla.

### DÆMI UM AÐGERÐIR

- *Skapa hvata eða kerfislæga umbun fyrir landbúnaðarafurðir og hliðarafurðir matvæla sem eru framleidd á sjálfbæran eða lífrænan hátt og að gæðavörur sem eru eingöngu til útflutnings verði aðgengilegar hér á landi.*
- *Ýta undir notkun viðurkenndra gæðastaðla og vottana á framleiðsluháttum í landbúnaði sem skipta máli í markaðssetningu.*
- *Bæta upplýsingagjöf og auka vitund og notkun á rekjanleikakerfum matvæla.*
- *Að íslensk vistvæn umbúðahönnun sé samkeppnishæf við innfluttar umbúðir. Umbúðir utan um matvæli eru hlekkur í sjálfbærni tengdum matvælum.*
- *Efla umræður og áhuga á samfélagsgróðurhúsum á höfuðborgarsvæðinu og landsbyggðinni sem eru ekki einungis ræktunarstöðvar sem auka fjölbreytileika í grænmetisframleiðslu og mögulega ávaxtarækt, heldur þjóna líka hlutverki sem kennslu- og fræðslustöðvar um sjálfbæra ræktun. Þau geta verið hefðbundin eða í stýrðu umhverfi með tæknilegum hugbúnaði.*
- *Fræða bændur og smáframleiðendur um tækninýjungar og neyslumynstur sem geta ógnað hefðbundnum búskap og þeim tækifærum sem geta hjálpað þeim.*
- *Deila aðgengi að rafrænni gæðahandbók, sem er smáframleiðendum matvæla að kostnaðarlausu.*

---

### TILLAGA AÐ FRAMKVÆMDARAÐILUM

Bændasamtökin, Samtök fyrirtækja í sjávarútvegi og Samtök smáframleiðenda matvæla

### TILLAGA AÐ SAMSTARFSAÐILUM

Matís, Landbúnaðarháskólinn.

## 4.b

Skapa deilisamfélag eða samfélagslegt net innan landssvæða sem byggir á stuðningi innan nærsamfélags og sem getur aukið hagkvæmni í viðskiptum og markaðssetningu.

### DÆMI UM AÐGERÐIR

- *Efla samvinnu um kjötvinnslur (jafnvel á hjólum) vegna umhverfis- og hagkvæmnissjónarmiða.*
- *Efla kynningarátak um matarsmiðjur, vörusmiður og deilieldhús í því skyni að bæta nýtingu þeirra.*
- *Byggja upp íslenskt „platform“ eins og 99designs.com þar sem fyrirtæki geta fengið marga íslenska hönnuði til að koma með hugmyndir að vöruhönnun, vörumerki og fleira sem auðveldar smærri aðilum að byggja upp mörkun fyrir sínar vörur eða þjónustu.*

---

### TILLAGA AÐ FRAMKVÆMDARADILUM

Samtök smáframleiðenda matvæla og rekstraraðilar matarsmiðja

### TILLAGA AÐ SAMSTARFSAÐILUM

Bændasamtökin, Matís, Listaháskólinn

Í þessum kafla koma fram hugmyndir um eflingu matvælaframleiðslu, nýsköpunar og vöruþróunar. Auk þeirra voru nefndar hugmyndir sem tengast þjálfun og stuðningi. Nánar er skýrt frá þeim í köflum 3 og 5.

# 5. Samstarf og stuðningur

Á vinnustofunum kom fram þörf á að stofnaður verði **samstarfsvettvangur** sem sér til þess að matur fái það vægi sem hann á skilið í ferðaþjónustu, þar sem þeir sem tengjast báðum hagkerfum vinna saman. Samstarf ólíkra atvinnugreina ýtir undir framþróun í gegnum alla virðiskeðjuna og eflir tengslanet allt frá framleiðendum matvæla til framlinufólks í ferðaþjónustu og veitingageiranum. Veitingahúsin hafa mikil áhrif á upplifun og framboð á mat, þau hafa tækifæri til að segja söguna. Matís er sterkur bakhjarl matarfrumkvöðla og vinnur ötulllega að nýsköpun tengdum matvælum en það vantar vettvang sem tengir þræði matar og ferðaþjónustu saman. Slíkur vettvangur gæti verið að hluta til studdur með opinberu fé og að hluta til með stuðningi atvinnulífsins.

**Stefnumótanir með aðgerðaráætlunum sem tengjast loftslagsáhrifum og sjálfbærni í matvælaframleiðslu og ferðaþjónustu** þurfa að vera í samræmi. Matvælastefna, landbúnaðarstefna, sjávarútvegsstefna, stefna í ferðaþjónustu, loftslagsstefna, orkustefna og nýsköpunarstefna þurfa að spegla hver aðra og innihalda hvata sem stuðla að sjálfbærri hegðun og aðgerðum sem styrkir efnahagslega hagkvæmni og félagslega velmegun. Að því sögðu er ekki síður mikilvægt að setja sérstaka stefnu sem lýtur að matarferðaþjónustu sem gefur þeim málaflökki vægi í pólitískri forgangs röðun þó það sé sérlega ánægjulegt að í Matvælastefnu Íslands 2030<sup>27</sup> hafi verið vikið að þeim þætti. Ferðamálaráðherra kynnti í apríl 2021 heildstæða nálgun áfangastaðastjórnunar, sem kallast Varða<sup>28</sup>. Nauðsynlegt er að matur í ferðaþjónustu rati inn í hugmyndafræði Vörðu verkefnisins í náginni framtíð.

**Áhrif á neysluhegðun.** Nýlegar kannanir hjá Kairos Future hafa sýnt að heilsa, umhverfisvernd og sjálfbærni eru neytendum hugleikin en það nær að takmörkuðu leyti til athafna og kauphegðunar. Samkvæmt atferlisfræðingum, stjórnast athafnir og kauphegðun af tilfinningum miklu fremur en boði og bönnum. Hins vegar geta hvatar og stuðningur frá stjórnvöldum og fyrirtækjum mótað gildi okkar og hegðun. Samkvæmt umhverfiskönnun Gallup 2021<sup>29</sup> eru margir sem telja sig ekki fá nægilegan stuðning frá stjórnvöldum eða fyrirtækjum til að breyta hegðun sinni. Hægt er að stýra neyslu með sköttum en þeir þurfa að vera verulega íþyngjandi svo þeir hafi áhrif. Betri leiðir eru t.d. skattaafsláttur vegna rannsókna og þróunar, lægra raforkuverð til grænmetisframleiðanda á landsbyggðinni, afsláttur á áfengisgjaldi til smærri brugghúsa, stuðningur við aðgerðir sem stuðla að sjálfbærum og grænum lausnum o.s.frv. Vitundavakningaherferðir gera ákveðið gagn í einhvern tíma en þeim þarf að fylgja fjármagn til eftirfylgni í formi hvata.

27 Stjórnarráð Íslands, 2020. Matvælastefna Íslands til 2030. Stjórnarráð Íslands, desember 2020.

28 Stjórnarráð Íslands, 2021. Fyrirmyndaráfangastaðir. Kynning 20.apríl 2021. Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið. Stjórnarráð Íslands.

29 Gallup, 2021. Umhverfiskönnun Gallup 2021.

**Matvælaframleiðsla.** Ákveðin umblyting þarf að eiga sér stað í kerfinu.

Matvælaframleiðsla á Íslandi stendur að mörgu leyti undir fæðuþörf okkar, nema helst hvað varðar framleiðslu á korni og ávöxtum. Að sama skapi þarf að efla fjölbreytni í grænmetisframleiðslu hérlendis<sup>30</sup>. Þá þyrftum við að að vera sjálfbærari varðandi áburð og fóður. Tillaga að landbúnaðarstefnu fyrir Ísland, Ræktum Ísland var gefin út á 2021 en þar er hvatt til að efla fjölbreyttari landbúnað og að ýtt verði undir fræðslu, þróun, ráðgjöf og nýsköpun til bænda<sup>31</sup>.

**Lagaumhverfið.** Fara þarf í gegnum regluverkið með tilliti til matar í ferðaþjónustu og lífvænleika smærri matvælaframleiðanda án þess að matvælaöryggi sé stefnt í hættu. Huga þarf að varðveislu þess menningararfs sem matarmenningararfur okkar og handverk og aðferðir honum tengt er og tryggja að lagaumhverfið styðji varðveislu þessarar arfleifðar líkt og annars menningararfs. Oft innleiðum við reglugerðir ESB án þess að nýta okkur þann sveigjanleika sem þær bjóða upp á og þær því meira íþyngjandi en þurfa þykir og jafnvel úr takti við daglegan rekstur.

Auka þarf frelsi heimavinnsluaðila til að örva vöruþróun og fjölbreytileika. Innan ESB er farið að leggja meiri áherslu á mikilvægi smáframleiðenda, meðal annars í gegnum „Farm to Fork“ verkefnið og „Green Deal“ áætlanirnar. Þá gefur áhættumat mikilvægt svigrúm en vandamálið er að eftirlitsaðilar hafa tilhneigingu til að túlka löggjöfina á ólíkan hátt.

Að sama skapi þarf regluverk í kringum mat í ferðaþjónustu að endurspeglar breyttar væntingar ferðamanna þannig að t.d. sé leyfilegt að bjóða fólki heim í mat í atvinnuskyni, að selja megi heimavinnsluafurðir, að bjóða megi upp á matreiðslunámskeið í heimældhúsi fyrir smáa hópa, að brugghús megi selja afurðir til gesta o.fl.

**Aðgengi að fjármagni.** Aðgengi að sjóðum og fjárfestum er eðli málsins mikilvægur í nýsköpun. Stuðningur við nýsköpun hefur aukist gríðarlega á síðastliðnum árum og framlög til nýsköpunar, rannsókna og þekkingargreina hafa vaxið um ríflega sjötíu prósent. Ýmsir sjóðir standa mönnum til boða og má t.d. nefna Matvælasjóð, Tækniþróunarsjóð, Uppbyggingasjóð landshluta, Loftslagssjóð, Lóusjóð (sem beitir sér fyrir nýsköpun á landsbyggðinni), Eyrarrósina hjá Byggðastofnun og Horizon Europe hjá ESB. Árið 2021 voru sett lög um opinbert stuðningsumhverfi nýsköpunar<sup>32</sup>. Stofnað hefur verið Tæknisetur með áherslu á stuðning við frumkvöðla og sprotafyrirtæki á sviði hátækni<sup>33</sup>.

30 Erla Sturludóttir, Jóhannes Sveinbjörnsson, 2021. Fæðuöryggi á Íslandi. Skýrsla unnin fyrir atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið. Rit Lbhí nr. 139. Landbúnaðarháskóli Íslands.

31 Björn Bjarnason og Hlédís H. Sveinsdóttir, 2021. Landbúnaðarstefnan Ræktum Ísland! Landbúnaður á 21. öld. Tillaga verkefnisstjórnar. Ágúst 2021.

32 Alþingi, 2021. Lög um opinberan stuðning við nýsköpun. Þingskjal 1234, 151 löggjafarþing 322. mál: opinber stuðningur við nýsköpun. Lög nr. 25. 23apríl 2021

33 <https://www.taeknisetur.is/>



Á vinnustofunni var styrkjaumhverfið á Íslandi þátttakendum hugleikið. Styrkjaumhverfið hallar sér nokkuð að tækninýjungum og er oft með flókið umsóknarferli fyrir einyrkja eða smærri aðila. Matvælasjóður sætti gagnrýni við fyrstu úthlutun fyrir hversu miklum fjármunum var varið til stórra stöndugra fyrirtækja og stofnana með þjónustusamning við ríkið. Við aðra úthlutun var umsóknarreglum sjóðsins breytt. Það þarf að vera pláss fyrir alla flóruna, stóra sem smáa sem vilja berjast fyrir framþróun í matvælatengdum greinum, líka fyrir þá sem vilja virkja samfélagslegt hreyfiafl til uppbyggingar matar innan ferðaþjónustu og þá sem vilja efla nærsamfélagsneyslu. Samfélagslega drifin framþróun og nýsköpun fyrir grunnframleiðendur er kannski ekki endilega mikil nýjung á heims- eða landsvísu en getur verið gríðarleg lyftistöng fyrir samfélagið sem þeir eru í.



Photo: Rakei Halldórsdóttir

## Hugmyndir um samstarf og stuðning

### 5.a

Efla samstarf ólíkra atvinnugreina um land allt sem eru í aðstöðu til að lyfta upp matarmenningu okkar, matarupplifun og mat í ferðaþjónustu með sjálfbærni og umhverfisvitund að leiðarljósi.

#### DÆMI UM AÐGERÐIR

- *Koma á fót miðlægum vettvangi á landsvísu sem virkir og tengir hagaðila saman, bendir á og ýtir undir tækifæri til nýsköpunar og verðmætaaukningar varðandi mat í ferðaþjónustu. Heldur úti fræðslu og kynningarstarfi, hýsir rafræn þjálfunarþrógröm, aðstoðar við styrkjaleit, eflir vitund íslenskra fjárfesta og vinnur að stefnumótun og uppgangi matar í ferðaþjónustu og eflingu nærsamfélagsneyslu. Slíkur samstarfsvettvangur myndi þjónusta stóra sem smáa, sveitarfélög og einyrkja. Leiðarljósið yrði sjálfbær þróun í anda heimsmarkmiða Sameinuðu þjóðanna. Fyrirmynd að slíku samstarfi er Ferðaklasinn og ýmis samstarfsnet út um allt land.*

---

#### TILLAGA AÐ FRAMKVÆMDARADILUM

Ferðaklasinn, Landbúnaðarklasinn, Sjávarklasinn

#### TILLAGA AÐ SAMSTARFSAÐILUM

Matvælalandið Ísland, áfangastaðastofur

## 5.b

### Styrkja innviði matar í ferðaþjónustu og einfalda regluverk í kringum matarferðaþjónustu svo hún sé samkeppnishæf við nálæg lönd.

#### DÆMI UM AÐGERÐIR

- Hafin verði vinna við stefnumótun um mat í ferðaþjónustu.
- Samtal þarf að eiga sér stað við forsvarsmenn bænda og smáframleiðenda þegar ESB reglugerðir tengdar þeim eru þýddar og settar í íslensk lög og reglugerðir. Skoða „Farm to Fork“ verkefnið og „Green Deal“ áætlanirnar og heimfæra á íslenskar aðstæður.
- Reglugerðir taki mið af breyttum neysluvenjum og væntingum vegna matartengdrar afþreyingar í ferðaþjónustu.
- Matarferðaþjónustu er þröngur stakkur búinn miðað við lönd í kringum okkur og nauðsynlegt að stjórnvöld sýni ákveðinn sveigjanleika og aðlögun að breyttum væntingum ferðamanna og efli þannig möguleika samfélaga til að bregðast við þeim væntingum.
- Einfalda leyfisumsóknir smærri matvælaframleiðenda.
- Auðvelda smábátasjómonnum að selja afla beint úr báti til nærsamfélags, veitingastaða, verslana og einstaklinga.
- Fylgja eftir þeim 10 atriðum sem nefnd eru í skýrslunni „Lærum af reynslunni, staða og horfur í rekstri frumkvöðlafyrirtækja á sviði matvæla og heilsuefna“ sem var gefin út 2020 og hafa til hliðsjónar aðgerðartillögur sem koma fram í skýrslunni „Nýsköpunarheit“ sem Viðskiptaráð gaf út 2019.
- Að eitt starfsleyfi matvælaframleiðanda gildi fyrir allt Ísland, sem gæti aukið þátttöku í matarmörkuðum um land allt.

---

#### TILLAGA AÐ FRAMKVÆMDARAÐILUM

Samtök smáframleiðenda matvæla og áfangastaðastofur

#### TILLAGA AÐ SAMSTARFSAÐILUM

Heilbrigðiseftirlitið, MAST, Matís og Sjávarklasinn.

# Ályktun

Heimsfaraldurinn af völdum COVID-19 hefur leikið ferðapjónustu héraendis grátt sem og annars staðar í heiminum og kippt fótunum undan einni af stærstu atvinnugreininni á Íslandi en vægi ferðapjónustunnar þegar best lét var um 11% af vergri landsframleiðslu<sup>34</sup>. Ástandið hefur valdið skiljanlegum vangaveltum um framtíðar vaxtargreinar og hvort vænlegra sé að efla hátækni og minnka áherslu á fjölda ferðamenna en einblína frekar á aukið virði og gæði í ferðapjónustu. Hvernig sem þróunin verður er eitt víst en það er að allir þurfa að borða, bæði heimamenn sem og gestir. Ferðamenn leita einnig uppi mat sem er einkennandi fyrir hvert svæði og er hluti af menningareinkennum staðarins, fólk ferðast til að sjá staði og kynnast menningunni með skilningarvitunum. Leita þarf tækifæra sem stuðla að því að Ísland verði aðlaðandi og samkeppnishæfur mataráfangastaður sem við og gestir okkar ferðumst til og dveljum á, borðum og njótum í sátt við náttúru, menningu og samfélag.

Matarmenningin er ekki bara hluti af ímynd okkar sem þjóð heldur líka sjálfsmynd okkar og mikilvægt að halda merkjum hennar á lofti. Matur er öflugt markaðsafl í ferðapjónustu. Náttúra, menning, hrein orka og iðandi mannlíf eru auðlindir sem hafa aðdráttarafl og hefur Ísland allt til að bera til að samþætta þetta fernt í markaðssetningu á mat í ferðapjónustu. Þörf er á markvissri kynningarstefnu sem hefur það að markmiði að skapa áhuga og eftirspurn eftir matartengdri afþreyingu og nærsamfélagsneyslu en ekki síður að bregðast við þeim áhuga og þeirri eftirspurn sem þegar er til staðar. Efla þarf samfélagsvitund um þá sérstöðu til matvælaframleiðslu sem við búum við, þekkingu á matararfleifð okkar og tækifæri til framtíðar. Að byggja upp áfangastað sem ætlar sér sess sem eftirsóttur mataráfangastaður innan Evrópu krefst öflugrar samvinnu og samtakamáttar til að slagkraftur skilaboðanna verði sterkur. Þjónusta og gæði þurfa að fylgjast að við markaðssetningu og innviðir þurfa að vera tilbúnir til að standa undir fyrirheitum og væntingum.

---

34 Arionbanki, 2019. Efnahagshorfur 2019-2021: Hagkerfið kyrrsett. Greiningardeild Arionbanka, 2 apríl 2019.

Mikilvægt er að horfa á virðisbætur matvæla þar sem gæði hráefnisins er undirstaðan en ánægja og upplifun neytenda ráða eftirspurn. Hér skiptir máli að neytendur og frumframleiðendur hlusti á hvorn annan til að ýta undir þá þróun sem markaðurinn kallar eftir, með sjálfbærni að leiðarljósi.

Mikilvægi sjóða til að efla nýsköpun og virðisauka í matvælatengdum greinum er óumdeilanlegt. Margir þeirra leggja áherslu á tæknilausnir eða lausnir sem byggja á rannsóknum og dýrum tækjabúnaði en færri sjóðir leggja áherslu á að styrkja samfélagsdrifna nýsköpun með uppbyggingu á svæðisbundnum matvælaiðnaði og ferðaþjónustu. Uppbygging samfélaga um landið þarf að grundvallast á eflingu hátækni í matvælaframleiðslu og stuðningi við vöru- og þjónustuþróun bænda og smáframleiðanda. Vefsíðan Matarlandslagið ([www.matarlandslagid.is](http://www.matarlandslagid.is) og [eaticeland.is](http://eaticeland.is)), sem Matís hefur unnið að undanfarin ár með Sjálfbærnimarkmið Sameinuðu þjóðanna að leiðarljósi, er dæmi um leið sem gæti gagnast einkar vel til uppbyggingar staðbundinna samfélaga með því að tengja neytendur, almenning og gesti/ferðamenn, við frumframleiðendur matvæla og ferðaþjónustuaðila.

Við þurfum að hugsa um framtíðarsviðsmyndir, skipuleggja fram í tímann, vinna saman og muna að einstök lítil skref geta gert gæfumuninn við uppbyggingu matar í ferðaþjónustu á Íslandi.

# Heimildaskrá

Alþingi, 2021. Lög um opinberan stuðning við nýsköpun. Þingskjal 1234, 151 lögjafarþing 322. mál: opinber stuðningur við nýsköpun. Lög nr. 25. 23apríl 2021

Andrea Sigurðardóttir, 2020. Gríðarleg þróunarvinna framundan. Nýjasta þróunarverkefni ORF Líftækni, MESOkine, byggir á framleiðslu dýrafrumuvaka sem nýtast við framleiðslu stofnfrumuræktaðs kjöts. Viðskiptablaðið. FRJÁLS VERSLUN 24. desember 2020 <https://www.vb.is/frettir/gridarleg-throunarvinna-framundan/165971/>

Arionbanki, 2019. Efnahagshorfur 2019-2021: Hagkerfið kyrrsett. Greiningardeild Arionbanka, 2 apríl 2019. <https://www.arionbanki.is/library/skrar/Netpostur/Greiningardeild/Tenglar/Hagsp%C3%A1%20a%C3%B0%20vori%202019%20-%20til%20%C3%BAtsendingar.pdf>

Björn Bjarnason og Hlédís H. Sveinsdóttir, 2021. Landbúnaðarstefnan Ræktum Ísland! Landbúnaður á 21. öld. Tillaga verkefnisstjórnar. Ágúst 2021. [https://www.stjornarradid.is/library/01--Frettatengt---myndir-og-skrar/ANR/Landbunadur/Raektum\\_Island\\_WEB\\_Sidur%20\(002\).pdf](https://www.stjornarradid.is/library/01--Frettatengt---myndir-og-skrar/ANR/Landbunadur/Raektum_Island_WEB_Sidur%20(002).pdf)

Brynja Laxdal, 2020. Matarauður Íslands. Samantekt 2016-2020. Atvinnu- og nýsköpunarráðuneytið. [https://matarauður.is/wp-content/uploads/2020/11/Matarauður-Islands\\_lokaskyrsla.-vefutgafa-nov-2020.pdf](https://matarauður.is/wp-content/uploads/2020/11/Matarauður-Islands_lokaskyrsla.-vefutgafa-nov-2020.pdf)

Brynja Laxdal, Þóra Valsdóttir, Ásta Kristín Sigurjónsdóttir, 2022. Nordic Food in Future Tourism. Skýrsla úr verkefninu Nordic Food in Tourism.

Eimur, 2021. Gerum okkur mat úr jarðhitnum. Hugmyndasamkeppni um matvælaframleiðslu með jarðvarma á Norðausturlandi. <https://www.eimur.is/is/verkefni/matur>

Erla Sturludóttir, Jóahannes Sveinbjörnsson, 2021. Fæðuöryggi á Íslandi. Skýrsla unnin fyrir atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið. Ritstjórar: Erla Sturludóttir og Jóhannes Sveinbjörnsson. Höfundar efnis: Erla Sturludóttir, Guðni Þorvaldsson, Guðríður Helgadóttir, Ingólfur Guðnason, Jóhannes Sveinbjörnsson, Ólafur Ingi Sigurgeirsson og Þóroddur Sveinsson. Rit Lbhí nr. 139. Landbúnaðarháskóli Íslands. <https://www.stjornarradid.is/library/01--Frettatengt---myndir-og-skrar/ANR/KThJ/F%C3%A6%C3%B0u%C3%B6ryggi%20%C3%A1%20%C3%8Dslandi%20lokask%C3%BDrsla.pdf>

Gallup, 2021. Umhverfiskönnun Gallup 2021. <https://www.gallup.is/nidurstodur/frodleikur/>

Gallup, 2019. Grænkerar – er bylting í vændum? Gallup fréttir. 29. ágúst 2019 <https://www.gallup.is/frettir/graenkerar-er-bylting-i-vaendum/>

Gallup, 2018. Matarhegðun Íslendinga. Neyslu- og lífsstílskönnun Gallup 2018.

Halloran A., 2018. Solutions Menu. A Nordic guide to sustainable food policy. Editor-in-chief: Afton Halloran Editors: Mads Frederik Fischer-Møller, Marie Persson and Elisabet Skylare. Nordic Council of Ministers, 2018. <https://www.norden.org/en/publication/solutions-menu-nordic-guide-sustainable-food-policy>

Laufey Haraldsdóttir, 2009. Að borða mat en bragða svæðið. Þjóðarspejillinn október 2009. Ráðstefna Félagsvísindasviðs, Háskóli Íslands.

Laufey Hjaltadóttir, 2018. Matarvenjur Íslendinga á lífrænum og umhverfisvænum vörum. Skipta bakgrunnsbreyturnar kyn, aldur, menntun og tekjur máli? Félagsvísindasvið, Háskóli Íslands. <https://skemman.is/handle/1946/30064?locale=en>

Nordic Co-operation, 2020. Nordic Nutrition Recommendations puts sustainability on the agenda. 23.09.20. <https://www.norden.org/en/news/nordic-nutrition-recommendations-puts-sustainability-agenda>

Oddný Anna Björnsdóttir, 2021. Hvers vegna erum við kaþólskari en páfinn? Bændablaðið. Fimmtudagur 25. mars 2021. Bls 40. <https://www.bbl.is/media/1/bbl6.tbl.2021web.pdf>

Sigurður Markússon, 2021. Umhverfisiráðstefna Gallup 2021. Erindi Sigurðar Markússonar, Landsvirkjun.

Stjórnarráð Íslands, 2021. Fyrirmyndaráfangastaðir. Kynning 20.apríl 2021. Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið. Stjórnarráð Íslands.

Stjórnarráð Íslands, 2020. Matvælastefna Íslands til 2030. Stjórnarráð Íslands, desember 2020. [https://www.stjornarradid.is/library/01--Frettatengt---myndir-og-skrar/ANR/KThJ/Matv%c3%a0lastefna\\_v17.pdf](https://www.stjornarradid.is/library/01--Frettatengt---myndir-og-skrar/ANR/KThJ/Matv%c3%a0lastefna_v17.pdf)

Swarbrooke, J., 1999. Sustainable tourism management J and S consultancy, UK.

Wolf, E., Stone M., Garibaldi R., Migacz S., Stein N., 2020. 2020 State of the Food Travel Industry report. World food Travel Association

Wood A., Gordon L., Halloran A., 2020. Nordic food system transformation series. Insight Paper #2. Stockholm Resilience Centre. November 2020. <https://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2020-11-24-nordic-countries-are-well-suited-to-collaborate-on-food-systems-transformation.html>

World Commission on Environment and Development (WCED), 1987. Our Common Future. United Nations. Oxford: Oxford University Press, 1987.

World Food Travel Association, 2022. <https://worldfoodtravel.org/> Sótt á heimasíðu 14.2.2022.

# -FOOD-

NORDIC FOOD IN TOURISM



Government of Iceland  
Ministry of Culture  
and Business Affairs



ÍSLENSKI  
FERÐAKLASINN  
Iceland Tourism Cluster

2022