



Rapport 2/2008 • Utgitt februar 2008

Kystens hus

Konsept og organisering av oppstart

Edgar Henriksen og Bjørn Eirik Olsen





Nofima er et næringsrettet forskningskonsern som skal øke konkurransekraften for matvareindustrien, herunder akvakulturnæringen, fiskerinæringen og landbruksnæringen. Konsernnet omfatter tidligere Akvaforsk, Fiskeriforskning, Matforsk og Norconserv, og har ca. 430 ansatte. Virksomheten er organisert i fire forretningsområder; Marin, Mat, Ingrediens og Marked. Konsernnet har hovedkontor i Tromsø og virksomhet i Ås, Stavanger, Bergen, Sunndalsøra og Averøy.

Hovedkontor Tromsø
Muninbakken 9-13
Postboks 6122
N-9291 Tromsø
Telefon: 77 62 90 00
Telefaks: 77 62 91 00
E-post: post@fiskeriforskning.no

Internett: www.nofima.no



Nofimas samfunnsvitenskapelige forretningsområde tilbyr økonomiske analyser, perspektiv- og foresightanalyser, forbrukerforskning, markedsanalyse og strategisk rådgivning. Videre arbeides det med informasjonslogistikk og sporbarhet. I tillegg til å betjene industrien vil området jobbe tett opp mot de naturvitenskapelige forretningsområdene i Nofima.

Nofima Marked
Muninbakken 9-13
Postboks 6122
N-9291 Tromsø
Telefon: 77 62 90 00
Telefaks: 77 62 91 00
E-post: post@fiskeriforskning.no

Internett: www.nofima.no

Rapport

	<i>ISBN:</i> 978-82-7251-632-0	<i>Rapportnr.:</i> 2/2008	<i>Tilgjengelighet:</i> Åpen
<i>Tittel:</i> Kystens hus Konsept og organisering av oppstart	<i>Dato:</i> 26.02.08		<i>Antall sider og bilag:</i> 18
<i>Forfatter(e):</i> Edgar Henriksen og Bjørn Eirik Olsen	<i>Prosjektnr.:</i> 20439		<i>Forsknings sjef:</i> Bjørn Eirik Olsen
<i>Oppdragsgiver:</i> Tromsø kommune	<i>Oppdragsgivers ref.:</i>		
<i>Tre stikkord:</i>			
<i>Sammendrag: (maks 200 ord)</i> <p>Kjernevirksomheten til Kystens Hus er definert som følger:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kystens Hus skal primært være en arena for profilering og salg av mat- og reiselivsopplevelser fra kysten. - Kystens Hus skal tilby forretningsaktiviteter, fellestjenester og informasjonsvirksomhet innenfor et helhetlig og integrert konsept. - Kystens Hus skal drive framleie av egnede lokaler til aktører som ønsker å drive virksomhet innenfor konseptet. <p>Kystens Hus skal bidra til å utvikle, introdusere, kvalitetssikre og kommersialisere varer og tjenester fra lokale grundere innen matproduksjon og reiselivstjenester. I dette ligger det en intensjon om å samarbeide med ulike virkemiddelapparat for å legge inn ekstra funksjoner som kan bidra til at potensialer i Nord-Norge innen Kystens Hus' virksomhetsområde realiseres.</p>			
<i>English summary: (maks 100 ord)</i>			



Forord

Denne rapporten oppsummerer en omfattende prosess der mange har deltatt. Det startet med behovet for en ny fiskehall i Tromsø, og prosessen har resultert i at det nå legges fram et forslag til et konsept som favner vidt og som setter fiskeri- og kystkulturen inn i en bred kontekst. Konseptet er åpent, kopierbart til andre steder, og inviterer til samarbeid for å fremme felles interesser.

Tromsø kommune har vært en drivende kraft i dette arbeidet. Resultatet framstår som et godt eksempel på hvordan et aktivt samarbeid mellom utbygger, næringsliv, forskning og kommune kan fungere for å løse komplekse oppgaver.

Det ble lagt et godt grunnlag for arbeidet gjennom en tidligere mulighetsstudie. Vi har også møtt velvilje og entusiasme når vi har bedt travle mennesker om å sette seg ned sammen med oss for å skape et ambisiøst og framtidsrettet konsept. Det rettes en stor takk til alle som har bidratt i ulike ressursgrupper og til finansiering av prosjektet!

Yngve Voktor fra Tromsø kommune har fungert som sekretær og koordinator for prosjektet. Edgar Henriksen har vært prosjektleder og ansvarlig for rapportering. Bjørn Eirik Olsen har ledet en konseptgruppe tilknyttet prosjektet, og har beskrevet konseptet i den foreliggende rapporten.

Siste etappe i stafetten gjenstår. I Tromsø er det allerede tatt initiativ til å etablere A/S Kystens Hus for å realisere konseptet. Dette vil være en ambisiøs og visjonær handling som vil tjene kystens utvikling. Lykke til med det videre arbeidet!

På vegne av interimsstyret

Ivan C. Burkow
Leder

Innhold

1	Sammendrag	1
2	Prosjektets bakgrunn og innretning	3
2.1	Bakgrunn.....	3
2.2	Innretning	3
3	Prosjektets organisering og finansiering	5
3.1	Prosjektorganisering	5
3.2	Temagrupper.....	5
3.3	Finansiering.....	6
3.4	Prosjektets resultater	6
4	Konseptet	7
4.1	Mål: Kystens Hus - Et helhetlig konsept.....	7
4.2	Kjernevirksomheten	7
4.3	Seks forretningsområder langs tre akser	7
4.4	Hovedprodukter og målgrupper	8
4.5	Torg og spesialbutikker	9
4.6	Restaurant og møterom	10
4.7	Reiseliv og opplevelse	11
4.8	Markedsføring av kysten og Nord-Norge	12
4.9	Matinkubator	12
4.10	FoU	12
4.11	Cluster- og synergieffekter	12
4.12	Kommersielle aktiviteter kontra aktiviteter med offentlig støtte	13
4.13	Motivasjon og suksessfaktorer	14
4.14	Med tre ord kan kysten beskrives: Vann, åpenhet og kontrast	14
4.15	Transport og atkomst	15
4.16	Miljø	15
5	Anbefalinger for realisering	16
5.1	Sikring av kontinuitet.....	16
5.2	Permanent eierskap i AS Kystens Hus	16
5.3	Oppgaver og roller	16
5.4	Viktige avklaringer i oppstartsfasen	16
5.5	Tentativt arealbehov.....	17

1 Sammendrag

I februar 2006 oppnevnte Tromsø kommune et bredt sammensatt arbeidsutvalg med representanter fra næringslivet, offentlige myndigheter og Universitetet i Tromsø. Utvalget tok initiativ til å finansiere og gjennomføre en mulighetsstudie for etablering av et nasjonalt kyst- og sjømatcenter. Mulighetsstudien påpekte at tiden er moden for en etablering av et nasjonalt kyst- og sjømatcenter i Tromsø. Etter at mulighetsstudien ble lagt fram er prosjektet omdøpt til "Kystens Hus".

Arbeidet ble videreført som et samarbeid mellom Norges Råfisklag, Coop-Nord, Sparebank1 Nord-Norge, Fiskeriforskning og Tromsø kommune med formål å utvikle konseptet "Kystens hus". Det har vært ledet av et interimsstyre som har benyttet seg aktivt av temagrupper for å få fram ideer og å formulere konseptet. Fiskeriforskning (nå Nofima) har hatt prosjektledelsen og Tromsø kommune har stilt prosjektkoordinator til rådighet.

Et resultat av arbeidet er at det anbefales at de viktige verdiene som legges til grunn for Kystens Hus er *innovasjon, variasjon, tilgjengelighet, helhet og kystkultur*.

Kjernevirksomheten til Kystens Hus er definert som følger:

- Kystens Hus skal primært være en arena for profilering og salg av mat- og reiselivsopplevelser fra kysten.
- Kystens Hus skal tilby forretningsaktiviteter, fellestjenester og informasjonsvirksomhet innenfor et helhetlig og integrert konsept.
- Kystens Hus skal drive framleie av egnede lokaler til aktører som ønsker å drive virksomhet innenfor konseptet.
- Kystens Hus skal bidra til å utvikle, introdusere, kvalitetssikre og kommersialisere varer og tjenester fra lokale grundere innen matproduksjon og reiselivstjenester. I dette ligger det en intensjon om å samarbeide med ulike virkemiddelapparat for å legge inn ekstra funksjoner som kan bidra til at potensialer i Nord-Norge innen Kystens Hus' virksomhetsområde realiseres.

Interimsstyret er av den klare oppfatning at konseptet lar seg realisere. Kystens Hus vil være viktig for å markere fiskerinæringens og kystkulturens betydning i Tromsø og andre steder som måtte ønske å etablere konseptet. I Tromsø representerer dette mulighet til å bidra til å realisere et signalbygg i sentrum av byen.

Interimsstyret anbefaler følgende oppfølging:

1. Coop-Nord og Norges Råfisklag, eventuelt i samarbeid med Sparebank1 Nord-Norge etablerer A/S Kysten Hus med formål å konkretisere konseptet, rekruttere leietakere og samarbeide med byggherren om disponering av – og utforming av arealer.
2. Når konseptet kommer i driftsfasen må A/S Kystens hus ha tilstrekkelig egenkapital til å kunne ta risiko ved framleie av relativt store arealer. Dette anslås til minst 10 millioner.
3. Coop-Nord og Norges Råfisklag bør ikke ha majoritetsinteresser i A/S Kysten Hus når konseptet er over i ordinær drift.

4. A/S Kystens Hus går i dialog med forsknings- og undervisningsinstitusjoner, museer og andre kulturinstitusjoner det er naturlig å samarbeide med om bruk av konseptet til å markedsføre og synliggjøre sine institusjoner i sentrum av Tromsø.
5. Konseptets muligheter markedsføres overfor nordnorske kommuner som en mulighet til å presentere kommunen og lokalt næringsliv og som en samarbeidsarena for utvikling, profilering og salg av mat- og reiselivsopplevelser fra kysten.
6. Det går så raskt som mulig i dialog med Innovasjon Norge, styret og administrasjon for RDA-midlene samt relevante departementer med sikte på å finansiere FoU-aksen i konseptet, og andre ikke kommersielle aktiviteter som bygger opp under konseptet.

2 Prosjektets bakgrunn og innretning

2.1 Bakgrunn

Med bakgrunn i at Tromsø siden slutten av 1970 tallet ikke har hatt fiskehall/fisketorg, har Tromsø kommune tatt flere initiativ. Kommunen har også offensive målformuleringer om Tromsø som fiskerihovedstad i Norge. Dette medførte at kommunen i februar 2006 oppnevnte et bredt sammensatt arbeidsutvalg med representanter fra næringslivet, offentlige myndigheter og Universitetet i Tromsø¹. På initiativ fra daværende ordfører Herman Kristoffersen og daværende leder i plan- og næringskomiteen, Jens Revold finansierte og gjennomførte Tromsø kommune, Troms fylkeskommune og Norges Råfisklag en mulighetsstudie av etablering av et nasjonalt kyst- og sjømatsenter². Forstudien ble ferdigstilt høsten 2006. Den ble gjennomført av VINN under ledelse av Tromsø kommune³ og konkluderte med at behovet var langt bredere enn et tradisjonelt fiskemarked.

Mulighetsstudien påpekte at tiden er moden for en etablering av et nasjonalt kyst- og sjømatsenter i Tromsø og anbefalte at videre arbeid ble ivaretatt i et hovedprosjekt "Det Norske Kyst- & Sjømatsenter", der formålet er å få etablert et slikt senter i Tromsø. Etter at mulighetsstudien ble lagt fram er prosjektet omdøpt til "Kystens Hus".

Tromsø kommune har valgt å ha en offensiv og aktiv rolle i videreføringen av prosjektet fordi en ser det som en byplanoppgave å utvikle og realisere et konsept som samsvarer med kommunes mål innenfor området.

Saken ble behandlet i formannskapet senhøstes 2006. Her ba formannskapet om at det ble arbeidet fram mot en raskest mulig realisering av de ideene som ble presentert. En løsning som ble pekt på og at man innledet et samarbeid med utbyggerne av Samvirkegården for på denne måten å få fortgang i prosjektet. Det ble også vedtatt å nedsette et interimsstyre for å ivareta videre framdrift og Tromsø kommune satte av midler til en oppstart av arbeidet.

2.2 Innretning

Interimsstyret ble gitt følgende mandat for arbeidet:

1. Sørge for finansiering av prosessen for utvikling av konseptet "Kystens Hus".
2. Foreslå organisering av et driftsselskap som har som oppgave å ivareta konseptet.
3. Gå i dialog med potensielle leietakere for å sikre at konseptet lar seg realisere.
4. Holde en tett dialog med eiendomsutviklerne.

Eierne av Samvirkegården, Coop Nord og Norges Råfisklag, har besluttet å erstatte nåværende bygningsmasse med et nytt bygg. Bygget vil bli realisert etter forretningsmessige prinsipper. Den bærende ideen i arbeidet er en innovativ satsing på opplevelse og behov sett i sammenheng med sjømat.

Interimsstyret valgte derfor å innlede et uforpliktende samarbeid med utbyggerne av Samvirkegården for raskest mulig å realisere "Kystens Hus". Ideen som ble lagt til grunn for arbeidet var å skape et konsept med tematisk innhold rundt opplevelser og behov. De sentrale elementene lagt til grunn for arbeidet var å tilby matopplevelser særlig med sjømat

¹ Etter sonderinger i januar det ble påvist stor interesse for å diskutere løsninger.

² Etter at mulighetsstudien ble lagt fram er prosjektet omdøpt til "Kystens Hus".

³ VINN prosjekt nr 254151, rapport datert 14.11.2006

som tema. Videre skulle innholdet settes inn i en regional, nasjonal og global kontekst og i en ramme som gjør konseptet unikt.

Interimsstyret har lagt følgende visjon til grunn for sitt arbeid:

”Kystens Hus” skal være et attraktivt og unikt opplevelsessenter av internasjonal klasse – et fyrtårn for kystens næringer, med en marin kjerne, som viser vei”.

Etter diskusjoner med eierne og med Innovasjon Norge valgte interimsstyret å organisere arbeidet i klart definerte deler.

Utvikling av Samvirkegården er eiendomsutvikling og inngår ikke i prosjektet. Det vil imidlertid være kommunikasjon mellom aktørene i prosessene. Samvirkegården framstår som en mulighet for å gi konseptet en fysisk forankring i Tromsø.

3 Prosjektets organisering og finansiering

3.1 Prosjektorganisering

Prosjektet ble ledet av et interimsstyre som opprinnelig var sammensatt slik:

- Jens Revold, Tromsø kommune, leder
- Alf-Erik Veipe, Norges Råfisklag
- Kjell Olav Pettersen, COOP Nord
- Oddmund Aasen, Sparebank1 Nord-Norge
- Ivan C. Burkow, Fiskeriforskning
- Geir Solheim, NHO Reiseliv Nord-Norge

Det har av ulike årsaker vært en del utskiftninger i interimsstyre og ved avslutningen har det følgende sammensetning:

- Ivan C. Burkow, Norut, leder
- Arild Hausberg, Tromsø kommune
- Alf-Erik Veipe, Norges Råfisklag
- Kjell Olav Pettersen, COOP Nord
- Oddmund Aasen, Sparebank1 Nord-Norge
- Annbjørg Reiersen, NHO Reiseliv Nord-Norge

Interimsstyret og arbeidet mot kommunale etater har vært koordinert av Yngve Voktor, Tromsø kommune. Edgar Henriksen, Fiskeriforskning, har vært prosjektleder.

I utviklingen av konseptet har det vært viktig å få innspill fra potensielle brukere og andre ressursmiljø. Dette ble organisert gjennom å nedsette temagrupper.

3.2 Temagrupper

Temagruppene ble utfordret til å komme med innspill innenfor sine respektive områder, så vel som for helheten i konseptet. Det ble lagt vekt på å sette sammen temagrupper som dekket bredden i konseptet, samtidig som man ønsket å sikre at konseptet en tematisk helhet og kvalitet.

Følgene grupper har vært satt i arbeid.

- Torg- og spesialbutikk gruppe, som har hatt følgende deltakelse:
 - o Siw Bang Larsen, Tromskraft (leder)
 - o Sindre Helmersen, Helmersen delikatesser
 - o Sif Vik, Tvibit
 - o Lasse Rød, Dragøy AS
 - o Magdalena Haggarde, 70 grader nord,
- Gourmet /restaurantgruppe, som har hatt følgende deltakelse:
 - o Odd Nilsen, Compagniet, leder
 - o Anders Blomkvist, Fiskekompaniet
 - o Rune Harper, SAS Radison
- Kystkultur- og reiselivsgruppe, som har hatt følgende deltakelse:
 - o Annbjørg Reiersen, NHO Reiseliv Nord-Norge, leder
 - o Anita Maurstad, Tromsø Museum
 - o Espen Rafter, Polaria
 - o Pjokken Eide, Eksportutvalget for Fisk
 - o John-Steve Linløkken, Troms Reiseliv
 - o Jan Roger Iversen, Norinnova.

- Konseptgruppe, som har hatt følgende deltakelse:
 - o Bjørn Eirik Olsen, Fiskeriforskning, leder
 - o Siw Bang Larsen, Tromskraft
 - o Odd Nilsen, Compagniet
 - o Annbjørg Reiersen, NHO Reiseliv Nord-Norge
 - o Rita Sæther, Fiskeriforskning (Rita Sæther har hatt ansvar for å se nærmere på hvordan Kystens Hus er egnet til å bruke som informasjonskanal for forskingsmiljøet.)

3.3 Finansiering

Oppstarten på dette arbeidet ble finansiert av Tromsø kommune⁴. Dette gjorde det mulig å etablere interimsstyret og å starte opp arbeidet. Videreføring av arbeidet er finansiert av: Sparebank1 Nord-Norge, Coop-Nord, Norges Råfisklag, Innovasjon Norge og Fiskeriforskning. Tromsø kommune har også lagt en betydelig innsats i prosjektet ved å stille prosjektkoordinator til rådighet.

3.4 Prosjektets resultater

Resultatet av arbeidet er oppsummert i to bolker: Konseptet, som er en oppsummering av arbeidsgruppens arbeid satt i en visjonær kontekst, og anbefalinger for realisering av konseptet.

⁴ Det ble bevilget kr 60.000 til dette arbeidet tidlig i 2007.

4 Konseptet

4.1 Mål: Kystens Hus - Et helhetlig konsept

Det har vært tatt utgangspunkt i "arbeidsvisjonen" til Kystens Hus:

"Kystens hus skal være et attraktivt og unikt opplevelsessenter av internasjonal klasse – et fyrtårn for kystens næringer med en marin kjerne, som viser vei".

Med utgangspunkt i denne visjonen er det formulert følgende mål for arbeidet:

- Å formulere et idégrunnlag som gir Kystens Hus en optimal posisjon som skaper og formidler av verdier kystens folk skal leve av i framtiden
- Å skissere kjernevirksomhet og forretningsområder for Kystens Hus.
- Å fremme sentrale verdier som kan gi Kystens Hus en helhetlig og god profil

4.2 Kjernevirksomheten

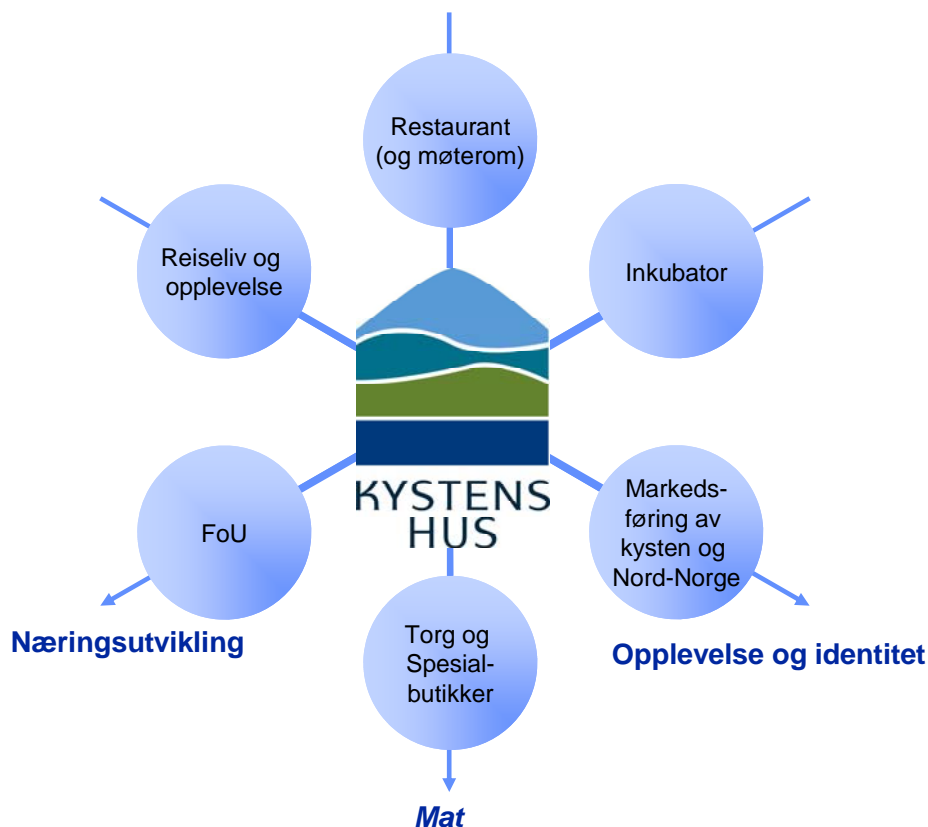
Kjernevirksomheten til Kystens Hus er definert som følger:

- Kystens Hus skal primært være en arena for profilering og salg av mat- og reiselivsopplevelser fra kysten. I dette ligger det at utformingen legger til rette for lokaler, atkomst og infrastrukturer som er optimale for den virksomheten som er ønskelig.
- Kystens Hus skal tilby forretningsaktiviteter, fellestjenester og informasjonsvirksomhet innenfor et helhetlig og integrert konsept. Det betyr at det må være en klar sammenheng mellom de ulike forretningsområdene og aktørene hva angår innhold og profil, og det må kunne tas ut en synergieffekt knyttet til felles målgrupper, markedsføring, kompetanse og utvikling.
- Kystens Hus skal drive framleie av egnede lokaler til aktører som ønsker å drive virksomhet innenfor konseptet. Med andre ord ser man for seg at Kystens Hus vil leie et større lokale fra byggeierne og så ta seg av alt som har å gjøre med avtaler overfor enkeltaktører, samt koordinering av virksomhet mellom leietakerne.
- Kystens Hus skal bidra til å utvikle, introdusere, kvalitetssikre og kommersialisere varer og tjenester fra lokale grundere innen matproduksjon og reiselivstjenester. I dette ligger det en intensjon om å samarbeide med ulike virkemiddelapparat for å legge inn ekstra funksjoner som kan bidra til at potensialer i Nord-Norge innen Kystens Hus' virksomhetsområde realiseres.

Viktige verdier: *Innovasjon, variasjon, tilgjengelighet, helhet, kystkultur.*

4.3 Seks forretningsområder langs tre akser

Det er definert seks potensielle forretningsområder som kan sies å operere langs tre akser; *mat, opplevelse/identitet* og *næringsutvikling*. Dette er illustrert i Figur 1.



Figur 1 Foreslåtte forretningsområder i Kystens Hus

- **Mat** består av et torg og spesialbutikker, i tillegg til spisested(er) som også tilbyr møterom med bevertning.
- **Opplevelse og identitet** består av en (eller flere) enheter som markedsfører reiser, naturopplevelser, etc. samt et kontor og/eller fasiliteter som markedsfører kysten og muligheter her.
- **Næringsutvikling** består av FoU-prosjekter, spesielt innen markedsbasert produktutvikling, produkttesting og markedsføring, som er knyttet opp mot deltakerne i Kystens Hus, og det består av en inkubator som tilrettelegger for små aktører/grundere til å kvalitetssikre og kommersialisere sine prosjekter.

4.4 Hovedprodukter og målgrupper

Tabell 1 Antatte primære, sekundære (2) og tertiære (3) målgrupper for de seks forretningsområdene

Forretningsområde	Hovedmålgruppe	Målgruppe 2	Målgruppe 3
Torg og spesialbutikker	Folk fra regionen/ nærområdet	Tilreisende og turister	Samfunnet
Restaurant og møterom	Lokalt næringsliv Konferansedeltakere Leietakere	Folk fra regionen/ nærområdet	Tilreisende og turister
Reiseliv og opplevelse	Turister	Tilreisende	Folk fra regionen/ nærområdet
Markedsføring av kysten og N-Norge	Næringsliv/Grundere Virkemiddelaktører	Ungdom/Studentene Arbeidssøkende	Tilreisende Samfunnet
Inkubator	Matgründere fra landsdelen	Virkemiddelaktører	Samfunnet
FoU	Næringsliv/grundere Leietakere	Samfunnet Virkemiddelaktører	Folk fra regionen/ nærområdet

Som en kan se av Tabell 1 over, så er det i grove trekk fire typer av målgrupper som utkrystalliserer seg:

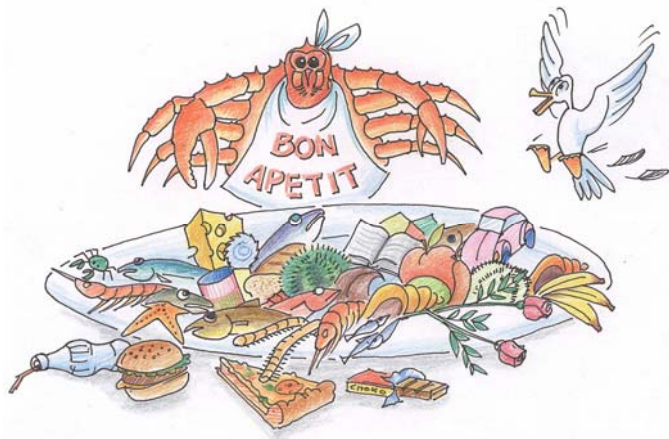
- Folk fra regionen/nærområdet antas å være den viktigste målgruppen for Torg og spesialbutikker, men de vil også være viktig for Restauranten(e). Som tertiærmålgruppe kan de dessuten tenkes å komme i betraktning for Reiseliv og FoU (aktiv involvering i testing av produkter, dialog, "co-creation", etc.)
- Ulike typer næringsaktører, slik som lokalt næringsliv – inklusive leietakerne i Kystens Hus, grundere og virkemiddelaktører, samt i visse tilfeller konferansedeltakere i Tromsø, antas å være hovedmålgruppe for hele fire av forretningsområdene; Restaurant og møterom, Markedsføring av kysten og Nord-Norge, Inkubator og FoU.
- Når det gjelder den tredje viktige målgruppen; turister og tilreisende, så er det naturlig at denne vil være primærmålgruppe for Reiseliv og opplevelse, mens de også vil være av betydning for Torg og spesialbutikker, Restaurantdelen og Markedsføring av kysten og Nord-Norge.
- I tillegg er det en generell målgruppe som kan betegnes samfunnet, som er en viktig målgruppe for FoU, samt at det kan sies å ha en betydning for profilering og salg av Torgfunksjonen, Inkubatoren og Markedsføring av Nord-Norge. På et overordnet nivå vil dessuten samfunnet være en meget viktig målgruppe for innsalg og profilering av hele konseptet Kystens Hus. I tillegg til dette er ungdom, studenter og arbeidssøkende viktige målgrupper for Markedsføring av Nord-Norge med tanke på å fremme attraktive jobbmuligheter, infrastrukturer, boligforhold, natur og kultur langs kysten og i Nord-Norge.

4.5 Torg og spesialbutikker

Mulige aktører/-bransjer vil kunne være:

Sjømat (hovedattraksjon)

- Kjøtt
- Frukt og grønt
- Lokal mat
- Økologisk mat
- Internasjonal mat
- Dessert
- Bakeri
- Sjokolade
- Delikatesser
- Kaffebar/tebar
- Blomster
- Vinmonopol
- Bryggeriprodukter



Illustrasjon: Oddvar Dahl, Nofima Marin

Det må stilles krav til aktørene som skal delta knyttet til *kvalitet, estetikk og vareutvalg*. Delvis kan dette sikres ved at Kystens Hus tilbyr kompetanse, opplæring, kvalitetssikring og infrastrukturer som en del av utleien, og delvis må aktørene selv besørge dette i henhold til definerte krav (standardiserte krav for alle leietakerne pluss spesifiserte krav knyttet til bransje, plassering i bygget, etc). I tillegg til å optimalisere tilbudet til de besøkende vil disse kravene også rettes inn mot å sikre en enhetlig profil på hele innholdet i Kystens Hus.

Andre elementer som kan nevnes:

- Det skal oppleves uforpliktende å komme til torget: i tillegg til å handle skal man oppleve, møte folk, sitte ned og ta en hvil/føle på stemningen, eller ta en prat med betjeningen.
- Fokus er på å lukte, smake, se, kjenne.
- Det foreslås en kombinasjon av mange matgrupper/næringer, ikke ensidig fokus på tradisjonell fiskehall.
- Det er viktig å dra akser fra det internasjonale til det lokale, og fra det eksklusive til det rimelige og lett tilgjengelige.
- Det bør være mulighet for å få kjøpt alle ingredienser til ett måltid på ett sted
- I tillegg til at det finnes restaurant og kaffe-/tebar bør det være mulighet for å få kjøpt enkle retter – ”to go”.
- Stedet må gi en følelse av åpenhet og tilgjengelighet i forhold til omgivelsene: Det er viktig å få til et samspill mellom kaiområdet og Stortorget – og pågående aktiviteter i disse områdene.

4.6 Restaurant og møterom

Det foreslås at tre til fire restauranter organiseres rundt samme kjøkken og med felles stab. Dette vil kunne gi effektiviseringsgevinster samtidig som det gir en fleksibilitet knyttet til ulike besøkstall i de ulike enhetene. Det kan være naturlig at det felles kjøkkenet ligger sentralt i restaurantområdet. Det betyr at deler av bordene kan være vendt inn mot kjøkkenet slik at gjestene til en viss grad kan følge med det som skjer. I andre deler av lokalet vil utsikten være vendt ut mot Tromsøysundet, mens det også vil være deler med utsikt inn mot torget og Storgata. Det kan også tenkes at en del av restauranten – som brukes spesielt mye på dagtid – har utsikt ned mot det indre torget og spesialbutikkene, slik at gjestene kan følge med på det som skjer der. Utsikt ned mot fisketorg og akvarium eller kummer med levende fisk kan være spesielt interessant å utnytte.

En helt åpen løsning vil kunne ødelegge følelsen av intimitet, eksklusivitet og mangfold. Man gjør primært et valg av miljø ved å velge sted å sitte. Det må diskuteres om dette skal medføre en selektert meny, servicenivå og prisnivå eller om alle deler av restauranten skal operere med samme meny og pris. Konseptgruppen har tro på en viss seleksjon som gjør at man kan besøke stedet flere ganger i ulike deler – med en følelse av å ha vært på forskjellige restauranter. Dette for å stimulere besøkshyppigheten.

Det vil være en fordel om noen av veggene mellom de ulike restaurantdelene kan flyttes/åpnes/lukkes for å gi fleksibilitet i forhold til ulike behov til ulike tider og for ulike arrangement, sesonger, høytider, etc.

Mulige konsepter kan være:

- Sjømatrestaurant – Det vil være helt naturlig at konseptet enten har en spesialisert sjømatdel, og/eller at sjømat utgjør en betydelig andel av menyen i flere av de delene som inngår i konseptet.
- Sushi-restaurant – Internasjonalt vokser sushi-segmentet mer enn noe annet matsegment innen restaurantverdenen. I Norge finnes det mellom 40 og 50 slike restauranter. Selv om enkelte restauranter tilbyr sushi, finnes det i Tromsø fortsatt ikke et genuint tilbud som følger japanske standarder for råvarer, tilberedning, presentasjon og tilbehør.
- Tradisjonell restaurant med høy kvalitet – Innslag av arktisk mat og retter av samisk opprinnelse.
- Variasjoner med årstid og tema – Spesielt interessant med mølje og lutefisk, men også mer marginale årstidsavhengige retter.

- Fra lokalt og etnisk til internasjonalt – Her ser vi for oss muligheten til en del eksperimentell mat som blander lokale råvarer med internasjonale konsepter og krydre.
- Hva med et "Food for thought"-konsept? – Det er kjent at sjømat er godt ikke bare for helsen men også for hjernen. Målgruppen er i stor grad næringsliv innenfor kompetanse, noe man kan spille på.
- Restaurantdelen kan tenkes samlokalisert med Gastronomisk Institutt, noe som vil bidra til kvalitet og image – Gastronomisk Institutt har lenge sondert muligheten for å åpne en liten filial i Tromsø. Dette har vært diskutert med Fiskeriforskning som er deleier i selskapet.
- Det kan tenkes at det etableres et eller flere små, eller middels store møterom, og det tas sikte på bevertning for møte- og seminardeltakere.

4.7 Reiseliv og opplevelse

Det foreslås etablert et eget turist- og reiselivskontor for informasjon og salg av denne typen tilbud. Fokus er på kysten av Nord-Norge, men med et tilbud for andre områder som det er naturlig å ta med (for eksempel Svalbard, Finnmarksvidda, med mer). Hurtigruten antas å være en interessant strategisk samarbeidspartner.

Samtidig er det viktig at det finnes stasjoner og teknologiske innretninger og uttrykk på flere steder i Kystens Hus som profilerer kysten og opplevelsesmuligheter der. Det bør ikke være nostalgisk, men heller med moderne teknologi som en del av uttrykket.

En mulighet her kan være storskjermer som viser:

- Aktiviteter på fiskebåt og fra fiskeproduksjon
- Aktiviteter i reindrift og jordbruk
- Produksjon av tradisjonell mat, annet
- Lyddusjer med, autentiske lyder fra ulike aktiviteter
- Den nordnorske mattradisjonen kombinert med internasjonal mat
- Slow-food
- En kultur åpen for verden
- Interessante Nordområdeproblemstillinger

Kystens Hus bør ha et samarbeid med museene, universitetet, Polaria og det planlagte Nordområdemuseet. Disse synliggjøres på ulike måter i Kystens Hus, samtidig som tilsvarende gjøres for Kystens Hus på de respektive stedene. Godt samarbeid sikres gjennom strategiske allianser og avtaler.

På denne måten skal det være en opplevelse i seg selv å besøke Kystens Hus, samtidig som man får informasjon om og tilbud om opplevelser og reiser i hele målområdet.

Hele konseptet bør være barnevennlig – muligens med et eget lekerom knyttet til konseptet. Her kan en se for seg at man lager lekeanretninger med en viss "kystprofil".

4.8 Markedsføring av kysten og Nord-Norge

Markedsføring av kysten og Nord-Norge er et av det vanskeligste forretningsområdene å konkretisere. Tanken er at vi ønsker å gjøre Kystens Hus til et sted som synliggjør muligheter. Det kan dreie seg om:

- Utstillinger av fremtidsscenerier
- Informasjon om kommuner
- Kommunevåpen, steiner og landemerker kan tenkes utstilt eller bygget inn
- Utdanning, karriere- og jobbmuligheter
- Grundermuligheter
- Ressursgrunnlag
- Familie, bolig og oppvekstvilkår
- Friluftsmuligheter for de som bor her
- Utstillinger av historisk og mytologisk materiale som har spesiell verdi for å forstå unike sider ved kystkulturen og kystidentiteten

4.9 Matinkubator

Kystens Hus ønsker å være en arena for å bidra til å ta produktkonsepter fra idé til marked. Det anbefales at det etableres en matinkubator, der grundere innen mat og reiseliv kommer inn i et innovativt og profesjonelt utviklingsmiljø i en kritisk kommersialiseringsfase. Her må det søkes samarbeid med Innovasjon Norge, Norinova, Forskningsparkene og SIVA.

4.10 FoU

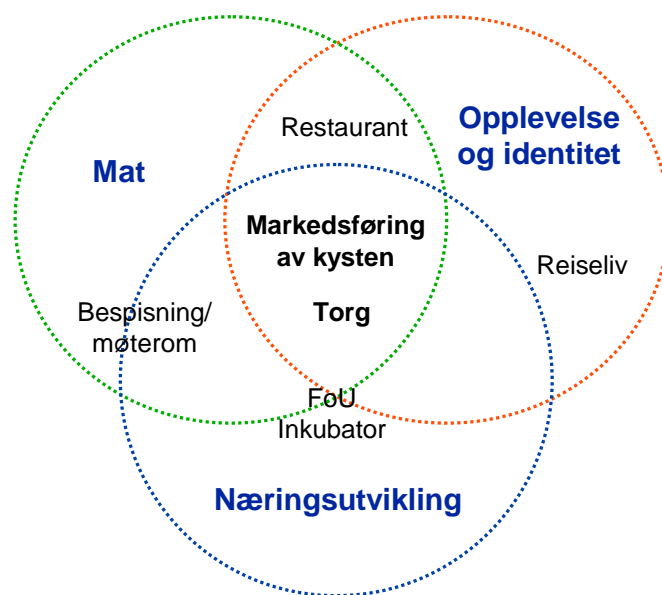
Kystens Hus vil også være et egnet sted til å utøve FoU i produktutviklingsprosesser. Begreper som "co-creation" mellom kunde og produsent blir stadig mer vanlig. Kundene inviteres til å aktivt inngå i en dialog og bidra med produktevaluering og ideer til forbedring. Det kan etableres egne Web-lenker der kunder som kjøper nye eller endrede lokale produkter gis anledning til kontinuerlig tilbakemelding.

Det kan tenkes utviklet testkjøkken og lab-restaurant, men det vil også være mulig å benytte eksisterende fasiliteter til å gjøre ulike forsøk. Gastronomisk Institutt ønsker å etablere seg i Tromsø, og Kystens Hus vil være et særdeles velegnet sted for dette.

4.11 Cluster- og synergieffekter

Kystens Hus skal integrere forretningsområdene slik at de virker styrkende på hverandre. De ulike forretningsområdene vil kunne samarbeide og oppnå synergi omkring:

- Felles profilering og markedsføring
- Felles målgrupper trekkes til samme plass
- FoU, kompetanseutvikling, kunnskapsdeling og produktutvikling
- Utvikling av sammensatte produkter og tjenester innen mat og opplevelse
- Felles infrastrukturer



Figur 2 Integrasjon og posisjonering av forretningsområdene i forhold til mat, opplevelse/identitet og næringsutvikling.

Som det fremkommer av Figur 2 vil spesielt to forretningsområder være sentrale i Kystens Hus:

- Torget med sine spesialbutikker
- Markedsføring av muligheter langs kysten

Selv om *torg* og *spesialbutikker* i første rekke ivaretar ulike mattilbud inngår de som en sentral del i opplevelseskonseptet ved det å besøke Kystens Hus. De vil også være viktige i forhold til ulike FoU-prosjekter, som en arena for testing og utvikling av produkter.

Også *markedsføring av kysten* vil ha en sentral posisjon. I omfang og kommersiell omsetning vil ikke dette forretningsområdet kunne måles på samme måte som for omsetning av mat. Men all virksomhet i Kystens Hus vil ha et element av positiv profilering av kysten og Nord-Norge i seg. Markedsføring av kysten utgjør en strategisk kjerne i hele Kystens Hus, og det er derfor viktig at dette er en gjennomgående tanke ved utformingen av all virksomhet innen konseptet.

Som figuren viser har også de andre forretningsområdene tangeringsflater inn mot andre dimensjoner enn den de primært tilhører. Dette illustrerer at samtlige forretningsområder skal være deler av et helhetlig konsept.

4.12 Kommersielle aktiviteter kontra aktiviteter med offentlig støtte

De fleste av aktivitetene i Kystens hus (torg, utsalg, restauranter/møterom og turistkontor) vil bli drevet på 100 % kommersiell basis.

Aktiviteter som kan tenkes støttet fra det offentlige er:

- Torget som et offentlig rom. I værharde strøk er det problematisk å ha helårig torg uten-dørs. Det kan være en offentlig oppgave å bidra til å tilrettelegge for dette
- Markedsføring av kystkommuner og Nord-Norge
- FoU (indirekte gjennom prosjekter)
- Inkubatorvirksomhet for matgründere

Selve hovedkonseptet, Kystens Hus, representerer i seg selv en arena til fremme for kystkultur som kan tenkes søkt støttet. Videre tas det sikte på å undersøke mulighetene for at deler av konseptet sponses av næringslivet; slik som banker, energi- og oljeselskap, reiselivsaktører og transportselskap samt næringsmiddel- og sjømatindustri.

4.13 Motivasjon og suksessfaktorer

"Kystens Hus" skal bli et attraktivt sted for leietakere og kunder gjennom å;

- tilby et variert og spennende matmarked som spenner fra det eksklusive til det enkle og fra det globale til det lokale
- skape en utviklingsarena for kystens produsenter av mat- og reiselivsopplevelser ved å utnytte samspillet mellom gründere, FoU- og virkemiddelaktører
- bidra til styrket lønnsomhet og økt verdiskaping for deltakerne
- være en unik opplevelse for besøkende

For å vokse og utvikle seg må Kystens Hus;

- være et sted der besøkende kan få dekket mange behov på et sted; innkjøp; bevertning og opplevelse
- være et sted som stimulerer til dialog med "de bak disken" og samtale mellom de besøkende
- være en ressurs for å utløse større lønnsomhet hos kystens mat- og reiselivs-leverandører

Viktige verdier: *Mangfold, nærhet, kommunikasjon og kvalitet.*

4.14 Med tre ord kan kysten beskrives: Vann, åpenhet og kontrast

Tenker man seg godt om, så vil de fleste være enige i at *vann, åpenhet* og *kontrast* er spesielt til stede både i kystens utforming og nordnorsk natur, og kanskje vel så mye i folks lynne:

- *Vann* representerer dynamikk, tilpasningsevne, noe livgivende, transportvei, energi, renhet og klarhet. Rennende vann, akvarium, fontene, maskiner som lager strømvirvler i sjøen utenfor bygningen, etc. kan være mulige installasjoner som symboliserer og understreker dette. Ellers vil nærheten til Tromsøysundet og fisketorget i seg selv fremme dette.
- *Åpenhet* sier noe om utsyn, gjennomsyn og fri flyt, noe som henger godt sammen med og supplerer vannmetaforen over. Åpenhet kan uttrykkes gjennom felter med gjennom-sikt, utsikt og innsikt. Men kan også se for seg et åpent rom innvendig mellom flere etasjer.
- *Kontrast* er også en faktor som kjennetegner kysten. Kysten danner et naturlig skjæringspunkt. Kystens Hus vil ligge i skjæringspunktet mellom sjø og land, og mellom sivilisasjonen og den rå men ressursrike arktiske naturen. Videre danner dette området et

skjæringspunkt mellom Europa og Russland (vest og øst). Få steder i verden er det dessuten en slik kontrast mellom det "lune" inne og det tøffe været ute. Kystens Hus skal symbolisere og synliggjøre kontrastene, samtidig som det i mange tilfeller skal symbolisere et bindeledd mellom ulikheter og/eller ytterpunkter. Det kan symboliseres med portal, bro, passasje, spir, pir, etc.

Disse karakteristikaene – som også kan sies å representere sentrale verdier i kystidentiteten – bør brukes i symbolikk og utforming; i arkitektur, innredning og installasjoner i Kystens Hus.

4.15 Transport og atkomst

Et senter av denne typen er helt avhengig av gode atkomstmuligheter. Tilgjengeligheten i forhold til buss er per i dag god i dette området. Når det gjelder bil er imidlertid atkomsten ugrei. En kan se for seg en mulighet for at et parkeringsanlegg i underetasjen kan nås både fra nord og sør.

Området ligger nært Prostneset med tanke på tilreisende som benytter lokalbåt og hurtigrute. Vi ser i tillegg til dette en meget spennende mulighet som vi tillater oss å trekke frem. Hva om Tromsø by fikk til en liten gratis ferge som gikk kontinuerlig fra Tromsdalen til Tromsø sentrum, med ankomst i Torghuken ved Kystens Hus? Dette vil gi flere effekter:

- Det vil bidra til at byens sentrum trekkes mot sjøfronten og sundet
- Det vil bidra til å skape liv og miljø i byen
- Det vil bidra til redusert biltrafikk over Tromsøbrua og i sentrum
- Ved å legge atkomst til dette området fremfor eksempelvis Prostneset unngår man å komme i konflikt med den regulære båttrafikken

4.16 Miljø

Kystens Hus må ha en gjennomgående miljøprofil knyttet til oppvarming, resirkulering, materialbruk og funksjonalitet. Det er dessuten viktig å spille på at Kystens Hus ligger i sentrum av Tromsø by hvilket bidrar til redusert bilbruk. En ferge fra Tromsdalen som nevnt over vil forsterke dette. Å spille på lokal produksjon, "kortreist mat", tilbud av økologisk dyrket mat, etc. vil også kunne bidra til en god og troverdig miljøprofil.

5 Anbefalinger for realisering

Interimsstyret ønsker å gi følgende anbefalinger for realisering av prosjektet:

5.1 Sikring av kontinuitet

Konseptet, slik det er presentert over, er resultat av en prosess som har gått i flere etapper. Det sentrale for å sikre resultatene av det arbeidet som er gjort, er at det raskt etableres et selskap som har som formål å realisere konseptet - AS Kystens Hus.

Det er allerede avklart at eierne av Samvirkegården, Råfisklaget og Coop-Nord, i samarbeid med Sparebank1 Nord-Norge er villige til å finansiere etableringen av selskapet i oppstartsfasen. Forutsetningen er imidlertid at man vil la seg utvanne, og/eller selge seg ned til minoritetsposisjon.

Sparebank1 Nord-Norge har tilbudt seg å bistå i etablering av selskapet og i å lage prospekt. Det anbefales at dette tilbudet mottas. På bakgrunn av prospektet går en ut med en rettet emisjon.

5.2 Permanent eierskap i AS Kystens Hus

Coop-Nord og Råfisklaget har gjort det klart at de sammen vil sitte i en minoritetsposisjon i selskapet når det kommer i permanent drift. I tillegg bør en emisjon rettes mot finansinstitusjoner, relevante deler av næringslivet, FoU-institusjoner, relevante departementer og annen offentlig forvatning.

5.3 Oppgaver og roller

En av driftselskapets viktigste roller vil være å eie og forvalte konseptet. Dette innebærer at følgende anbefales lagt til driftsselskapet:

- Profilering og markedsføring av konseptet
- Ansvar for at leietaterne følger profilen
- Matinkubator
- Fellesaktiviteter
- Ansvar for gjøre bygget til en arena for interessenter med andre adresser (museet, Polaria, UiTø)
- Bruke huset og konseptet til å dra aktiviteter til bygget og til byen
- Et ansvar for gjøre konseptet til en arena for kystkommuner
- Ansvar for å spre konseptet til andre norske byer
- Ansvar for å videreutvikle konseptet

5.4 Viktige avklaringer i oppstartsfasen

Hoveddelen av aktørene i konseptet vil være i stand til å betale markedsleie og forventer ikke selv noe annet. Det antas imidlertid at en vil ønske å få inn leietakere det ikke er naturlig å forvente markedsleie fra. Det antas at det vil være både mulig og ønskelig å differensiere leien. Leien for ikke-kommersielle aktører må diskuteres. Tilbudet om å leie seg inn på gunstigere vilkår enn markedsleie bør begrenses til et fåtall aktører. Dette kan være aktører som har oppgaver på vegne av det offentlige, eller kommersielle aktører som vil ha

vankeligheter med å betale markedsleie. Kravet er at disse må være interessante for konseptet ved å tilføre det en verdi ved sin tilstedeværelse.

Dette innebærer at driftsselskapet snarest vil måtte ta en aktiv rolle når det gjelder både krav til arealer og rekruttering av leietakere. Dette innebærer at en tidligst mulig etablering er å foretrekke både for byggherren, potensielle leietakere og av hensyn til konseptet.

Byggherren ser det som en fordel at driftsselskapet står som leietaker av hele arealet som omfattes av konseptet. Dette innebærer i så fall høye årlige leiekostnader

Det antas at det bør være egenkapital på plass som tar høyde for risiko i framleie. For å sikre profilen er det viktig at selskapet er godt finansiert. En vil risikere at leietakere av ulike årsaker går ut av leieforholdet. Selskapet bør ha egenkapital som tåler at man tar seg tid til å finne bedrifter som passer inn i profilen. Som utgangspunkt bør egenkapital være tilstrekkelig til å dekke et års leie.

Konseptet gjør at rekruttering av leietakere vil være mer krevende enn et ordinært utleiebygg. Det vil også være nødvendig med å drive tilpassing av konseptet til leietakerne i Tromsø samt samarbeid med arkitekt og utbygger om bygningsmessig tilpasning. Dette er det gitt signaler om at det kan la seg gjøre å finansiere enten via RDA eller Innovasjon Norges ordinære bevilgning.

Bemanning og søknad om finansiering av videre utviklingsarbeid vil stå sentralt selskapets tidlige fase.

5.5 Tentativt arealbehov

Tabell 2 angir tentativt arealbehov innefor konseptet. Behovene er til dels uttrykt fra arbeidsgruppene og til dels stipulert ut i fra funksjonelle størrelser på areal som de ulike aktiviteter vil trenge.

Det understrekes imidlertid at det konkrete arealbehovet vil måtte komme fram som resultat av en diskusjon med potensielle leietakere. Denne prosessen må starte raskest mulig av A/S Kystens Hus AS.

Det vil påløpe årlige leiekostnader i størrelsesorden 10 millioner for areal av denne størrelsen.

Tabell 2 Tentativt arealbehov fordelt på aktiviteter i Kystens Hus

Aktivitet	Arealbehov
Gastronomisk institutt	500
Restauranter inklusive møterom	1 200
Torgfunksjoner og spesialbutikker	1 500
Ledelsen i Nofima	120
Reiseliv	100
Matinkubator	300
FoU og informasjonsaktiviteter	280
SUM	4 000

Interimsstyrets anbefalinger:

Interimsstyret er av den klare oppfatning at konseptet lar seg realisere. Kystens Hus vil være viktig for å markere fiskerinæringens og kystkulturens betydning i Tromsø og andre steder som måtte ønske å etablere konseptet. I Tromsø representerer dette mulighet til å bidra til å realisere et signalbygg i sentrum av byen.

Interimsstyret anbefaler følgende oppfølging:

1. Coop-Nord og Norges Råfisklag, eventuelt i samarbeid med Sparebank1 Nord-Norge etablerer A/S Kysten Hus med formål å konkretisere konseptet, rekruttere leietakere og samarbeide med byggherren om disponering av – og utforming av arealer.
2. Når konseptet kommer i driftsfasen må A/S Kystens hus ha tilstrekkelig egenkapital til å kunne ta risiko ved framleie av relativt store arealer. Dette anslås til minst 10 millioner.
3. Coop-Nord og Norges Råfisklag bør ikke ha majoritetsinteresser i A/S Kysten Hus når konseptet er over i ordinær drift.
4. A/S Kystens Hus går i dialog med forsknings- og undervisningsinstitusjoner, museer og andre kulturinstitusjoner det er naturlig å samarbeide med om bruk av konseptet til å markedsføre og synliggjøre sine institusjoner i sentrum av Tromsø.
5. Konseptets muligheter markedsføres overfor nordnorske kommuner som en mulighet til å presentere kommunen og lokalt næringsliv og som en samarbeidsarena for utvikling, profilering og salg av mat- og reiselivsopplevelser fra kysten.
6. Det går så raskt som mulig i dialog med Innovasjon Norge, styret og administrasjon for RDA-midlene samt relevante departementer med sikte på å finansiere FoU-aksen i konseptet, og andre ikke kommersielle aktiviteter som bygger opp under konseptet.



ISBN 978 82-7251-632-0
ISSN 1890-579X