



Finlands första strategi
för matturism

2015-2020

Finlands första strategi för matturism¹

2015-2020

Mat- och måltidsupplevelser utgör i dag en allt viktigare del av resan. Maten är starkt kopplad till de lokala producenterna, berättelserna och den lokala kulturen och skapar för sin del intresse för resmålet och stärker samtidigt resmålet profilering. Maten utgör som bäst individuella och oförglömliga upplevelser. Genom att utveckla året runt-matupplevelser och matprodukter för finländska och utländska resenärer är det möjligt att göra den finländska matkulturen mera känd och förbättra dess image och samtidigt göra matturismen attraktivare och därigenom skapa och ge en positiv bild av Finland.

Jord- och skogsbruksministeriet (Närhetsprogrammet) och Visit Finland är instanserna som inlett arbetet att utveckla en strategi för matturism i Finland, och de finansierar arbetet också. Visit Finland (Centralen för turistfrämjande fram till 31.12.2014) är Finpro rf:s enhet, som i egenskap av en nationell expert på turism ansvarar för främjandet av turismen i Finland internationellt. Strategin kompletterar Visit Finlands strategiserie (Kulturturism, Må bra-turism, Naturturism och Vinterturism).

Strategin för matturism har samordnats av Haaga-Helia yrkeshögskola. För att ta fram Finlands första strategi för matturism har man ordnat två workshopar (50 personer), intervjuat experter inom olika branscher (18 personer), gjort en enkät om spetsprodukter inom matturism (58 svar), deltagit i nationella forum som gett riktlinjer för strategin samt gjort en omfattande elektronisk enkät i slutfasen (53 personer). Strategins sista utkast har varit ute på remiss för kommentarer.

Ett centralt syfte för strategin är att fastställa ett gemensamt mål för utvecklingen och fastställa rollerna för de olika aktörerna i framtiden. Syftet med åtgärderna i strategin är att öka antalet finländska, läckra och högklassiga spetsprodukter inom matturismen för utländska och inhemska resenärer.

Maten och måltiden utgör en viktig och upplevelserik del av turismprodukten. Utvecklingen av matturismen har följande prioriteringar:

- **Taste of place**, finskheten och den finländska livsstilen smakar.
- **Pure pleasure**, den rena finländska maten gör gott för kropp och själ.
- **Cool and creative from Finland**, internationellt erkända matfenomen.

Produktutveckling av spetsprodukter, strategiska partnerskap, kommunikation samt åtgärder med ansvariga instanser är medel med vilka den finländska matturismen utvecklas.

Tack till alla som har deltagit i arbetet!

Kristiina Havas, Kristiina Adamsson och Kristian Sievers
Haaga-Helia yrkeshögskola

¹ termen "mat" innehåller också begreppet "måltid" i den här strategin





Innehåll

1. Bakgrund.....	4
1.1 Begreppet matturism i Finland.....	4
1.2 Anslutning till andra program och åtgärder.....	8
2. Syftet med strategin för matturism.....	10
2.1 Varför en strategi för matturism i Finland?.....	10
2.2 Vision 2020 och mission för matturism	11
3. Strategiska val	12
3.1 Målgrupper.....	12
3.2 Tematiska prioriteringar för utvecklingen - i vilken riktning går vi?.....	12
3.3 Produktutveckling - spetsprodukter som mål	15
3.4 Strategiska partnerskap.....	18
3.5 Kommunikation – från spridda tankar till en enhetlig berättelse.....	21
3.6 Mätare och uppföljning	25
Arbetsgruppen	27
Källor och material som utnyttjats.....	27
Bilagor	34

© skribenterna och Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy

I publikationen har Haaga-Helia, Jord- och skogsbruksministeriet och Visit Finland medverkat.

Utgivare: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy

Översättning: Semantix

Granskning: Anna Sarajas-Zino

Ombrytning: Reklambyrå Dion

Omslagsbild: Tommi Lalu

De tecknade bilderna: Linda Saukko-Rauta, <http://www.redanredan.fi>

Haaga-Helias publikationer

ISSN 2342-2920 (tryckt)

ISSN 2342-2939 (pdf)

ISBN 978-952-6619-81-1 (tryckt)

ISBN 978-952-6619-80-4 (pdf)

Tryck: Unigrafia Ab

1. Bakgrund



1.1 Begreppet matturism² i Finland

Mat- och måltidsutbudet resenären stöter på kan bestå av en smaklig restaurangmåltid som grundar sig på lokal mat, berättelser, hemlagad mat, gatumat, instruerad tillagning av finsk mat, mat- och måltidsprodukter kring naturens delikatesser och egenhändig plockning eller så kan utbudet bestå av en måltid i naturen eller i en kulturmiljö, olika ruttor och evenemang kring matturism, torg, saluhallar, specialbutiker såsom ysterier, vingårdar och små bryggerier inklusive program. Matturismen är kopplad till berättelser, lokal mat och renhet. Som bäst är matturismen något som besökarna kan delta i och lära sig något nytt av och det gör turismprodukten upplevelserik.

I de finländska matturismprodukterna ska följande aspekter beaktas (figur 1). De utgör en grund för ett framgångsrikt matturismföretag, kring vilka mer aktuella element kan byggas upp.



² termen "mat" innehåller också begreppet "måltid" i den här strategin

Figur 2 visar vilka trender man ska beakta vid utvecklingen av matturismen. Ett framgångsrikt företag inom matturismen kan tolka och betona dessa trender på sitt eget, unika sätt.

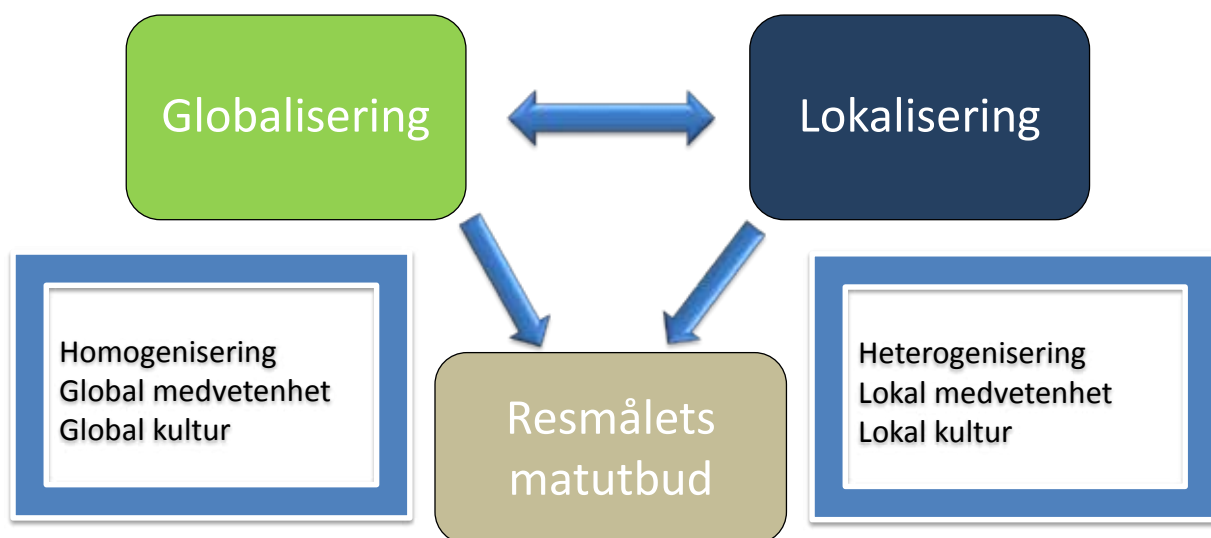


Figur 2. Aktuella trender som ska beaktas vid utvecklingen av matturismen

Internationella influenser

I figur 3 **Globalisering och lokalisering** finns tre begreppspar som är i växelverkan med varandra. Deras förhållande till varandra är också mångfacetterat.

1) Homogenisering och heterogenisering: teknisk utveckling, fri marknadsekonomi, utveckling av kommunikationsteknik och trafikmedel är orsaker till homogenisering. Den ökade globaliseringen och särskilt det faktum att några stora internationella företag inom matbranschen dominerar marknaden har lett till att mat- och måltidsutbudet har blivit enhetligt runt om i världen. Samtidigt har växelverkan mellan globalisering och lokalisering också konstaterats leda till en ökad respekt för heterogenisering och autentiska lokala delikatesser. **2) Global och lokal medvetenhet:** Trots den snabba globaliseringen kan man påstå att de lokala och regionala matkulturerna och matvanorna inte är hotade utan blir till och med starkare. Även de transnationella matbolagen erbjuder versioner av sina maträtter som lämpar sig för lokala preferenser i olika länder. **3) Global och lokal kultur:** Till följd av globaliseringen har den globala kulturens effekter på den lokala kulturen och tvärtom blivit starkare. Båda kan existera sida vid sida och utgör inte ett hot mot varandra, även om deras växelverkan med varandra har blivit starkare i och med globaliseringen.

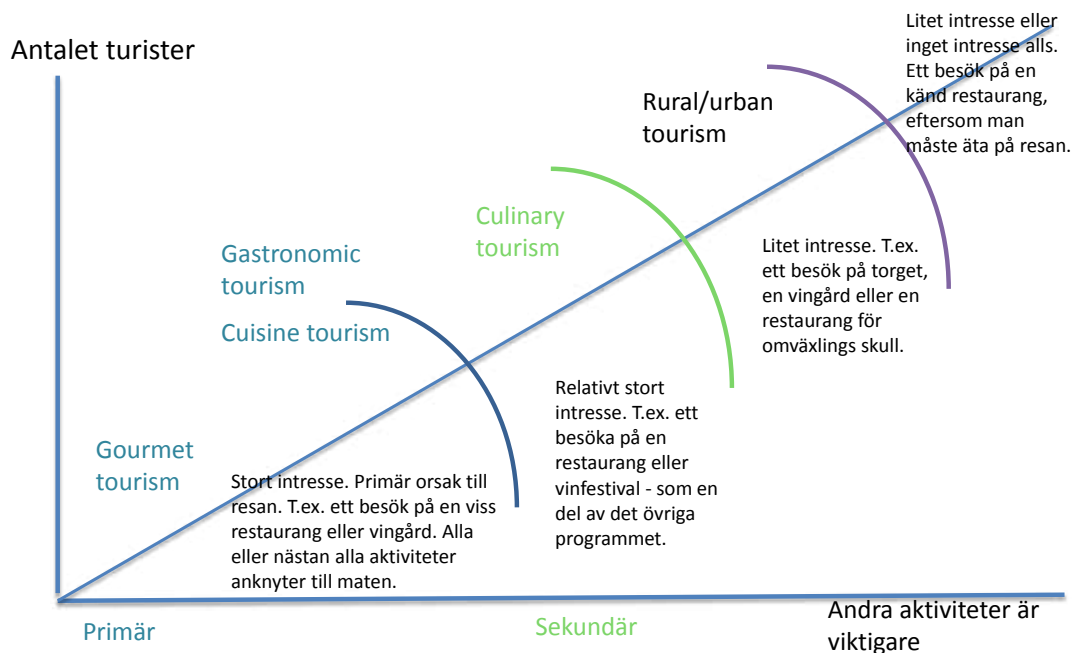


Figur 3.

Globaliseringens och
lokaliseringens effekt
på resmålets mat- och
måltidsutbud

(Mak m.fl. 2012; Nurvala 2014)

Maten är en trend såväl hemma som på resan. Allt fler resenärer söker medvetet efter matupplevelser på sin resa - maten kan till och med vara en anledning till att välja ett resmål. Maten och den lokala kulturen bör ha ett starkt samband. I figur 4 har matturismen indelats enligt resenärernas intressen. Av figuren framgår att maten kan vara en primär anledning till resan eller intresset kan vara mycket lågt även om resenären deltar i aktiviteter kring mat under sin resa. Gourmet tourism dvs. gourmetturism, koncentrerar sig ofta på dyra och exklusiva restauranger eller andra besöksmål. Gastronomic tourism och cuisine tourism kan också innehålla besök på dyrare restauranger, men intresset är bredare och riktas också mot annat än dyra matprodukter och besöksmål. Rural/urban tourism, dvs. landsbygds- och stadsturism, kan också innehålla mat som ett viktigt element, men maten är inte den primära anledningen till resan. Försäljning av matjänster för resande kan dock vara en mycket viktig inkomstkälla för producenter av matjänster och för hela regioner. Maten är en viktig del av resan för en betydande del av resenärerna. (Hall & Sharples 2005.)



Figur 4. Matturism enligt nivå av intresse (Hall & Sharples 2005)

Klart skiljbara maträtter och drycker profilerar ett resmål. Resenärerna kan redan hemma före resan prova på resmålets maträtter, men också njuta av dem efter resan och samtidigt återkalla resan. På upplevelserika platser kan resenärerna delta i en berättelse genom att vara med om att skaffa fram maten (plocka bär och svamp, ta upp potatis eller fisk), tillaga den och eventuellt även bearbeta matrecepten. Närmat, självlagad mat och autenticitet är saker som många konsumenter önskar sig. Maten som produceras i Finland hör också till den renaste i Europa. Den finländska naturen är den mest betydande attraktionsfaktorn bland utländska resenärer. Särskilt inom landsbygdsturismen bildar naturen, maten och kulturen (den finska livsstilen) en intressant helhet för en besökare. Målet är naturligtvis att alla dessa delområden är lika högklassiga.

När det gäller turismmarknadsföring och image anses Finland höra till Skandinavien som har ett gott rykte också i fråga om maten. Finland har nytta av att höra till Skandinavien, Nordic Kitchen-tänkandet och trenden med hälsosam nordisk kost gynnar oss. I Norden råder en gemenskapskänsla för ren, naturlig och enkel mat. Detta betyder dock inte att Finland inte kan skilja sig från de övriga nordiska länderna.

Ute i världen har turismsektorn lyft fram maten som en av de mest intressanta trenderna inom turismen. Även i Finland ska maten utvecklas till ett starkt, läckert och upplevelserikt tema inom turismen. Genom utvecklingsåtgärder stärks den finländska turismens konkurrenskraft. Värdet på Finlands turismexport uppgick till 4,3 miljarder euro år 2013 och ökade med 4,9 procent jämfört med året innan. Värdet på livsmedelsexporten uppgick till 1,6 miljarder euro och ökade med 6 procent år 2012 jämfört med år 2011.

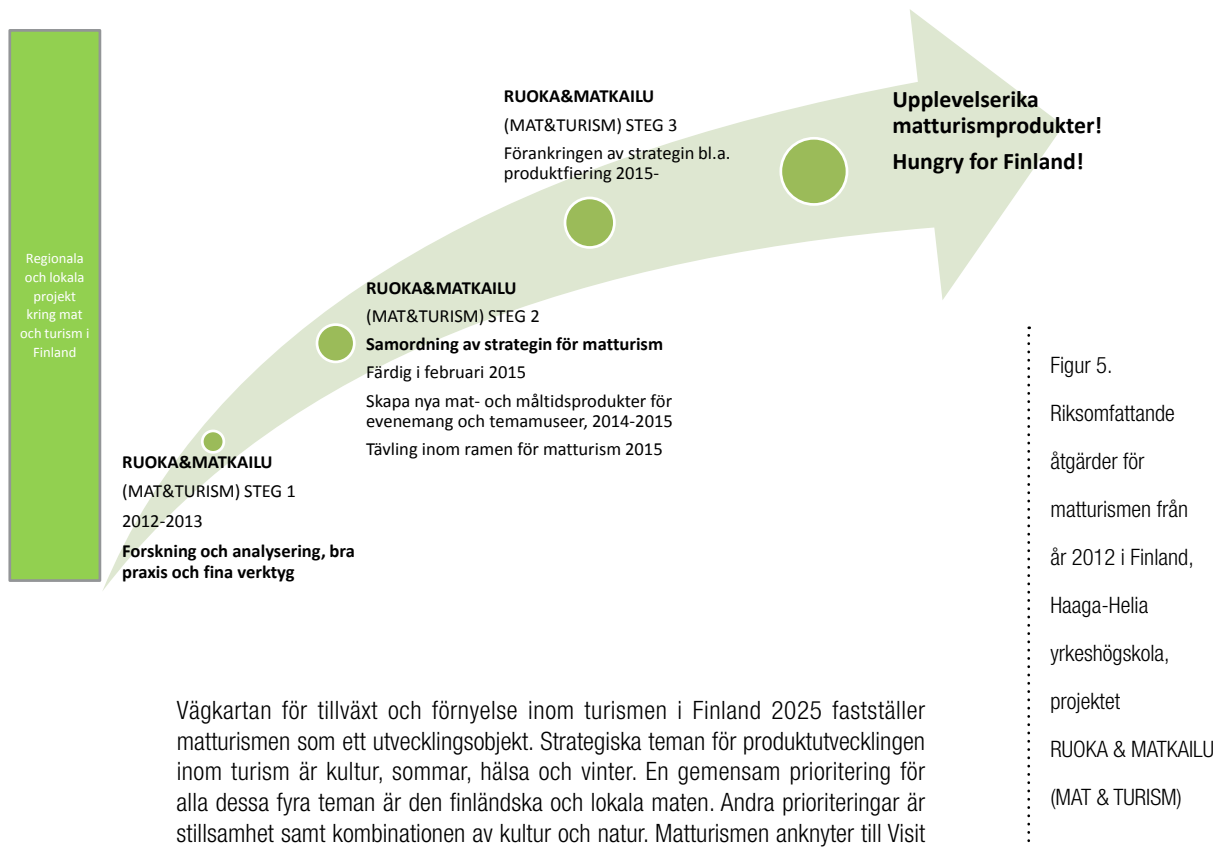
1.2 Anslutning till andra program och åtgärder

Målet i regeringens när matsprogram för år 2020 är följande: "Närmat är en del av en kvalitativ turismprodukt och den ger mervärde och lönsamhet till aktörerna inom livsmedels- och turismsektorn i landskapen samt ökar Finlands attraktivitet som ett rese-mål". När matsprogrammet innehåller också talrika utvecklingsåtgärder kring temat. Syftet med åtgärderna är att styra dem i en enhetlig riktning då strategin för matturism och förankringen av strategin genomförs.

I det landsbygdspolitiska helhetsprogrammet 2014–2020 är stärkandet av nätverken, landsbygdsnaturen och kulturen samt när matsens mervärde prioriteringar inom utvecklingen av turismen. Matturism konstateras vara en växande trend inom turismen som ger möjligheter att utnyttja lokala råvaror och lokal kultur. Även i det landsbygdspolitiska åtgärdsprogrammet 2012-2015 har produktifieringen av turismen antecknats. I båda riktlinjerna betonas ett nytt slags samarbete och betydelsen av närmat. Dessutom ger följande tre arbeten stöd åt uppfattningen att matturismen bör utvecklas: Statsrådets redogörelse för matpolitiken, rapporten "Suomen maabrändi" (Finlands varumärke) och resultaten av rapporten Lähiruokamarkkinat (När matsmarknaden) publicerad av Sitra år 2010.

I Undervisnings- och kulturministeriets **åtgärdsprogram Turism och kulturens puls** betonas det att antalet utländska kulturbesökare kommer att öka. Ett sätt att utveckla Finland som ett turismland är att göra den finländska maten attraktivare och att göra maten till ett produktelement inom kulturturismen. Finland kunde ha möjligheter att skapa kulturella "måste"-upplevelser med hjälp av maten.

Med hjälp av finansiering från jord- och skogsbruksministeriet, undervisnings- och kulturministeriet, arbets- och näringsministeriet och Visit Finland, har Haaga-Helia yrkeshögskola sedan år 2012 arbetat med att utveckla den riksomfattande matturismen (figur 5). I slutet av denna strategi finns en förteckning över regionala och lokala projekt som anknyter till mat och turism.



Väggkartan för tillväxt och förnyelse inom turismen i Finland 2025 fastställer matturismen som ett utvecklingsobjekt. Strategiska teman för produktutvecklingen inom turism är kultur, sommar, hälsa och vinter. En gemensam prioritering för alla dessa fyra teman är den finländska och lokala maten. Andra prioriteringar är stillsamhet samt kombinationen av kultur och natur. Matturismen anknyter till Visit Finlands följande utvecklingsstrategier:

Intresset för **må bra-turism** har vuxit betydligt under den senaste tiden på global nivå. Finland har ytterst bra möjligheter att erbjuda besökarna må bra-produkter och -tjänster kring natur, stillsamhet eller bastu. Målet är att producera en registrerad Finrelax-produktfamilj. Till sin karaktär är må bra-turismen sjukdomsförebyggande och innehåller mångsidiga produkthelheter som byggs upp kring både kroppens och själens välbefinnande. Enligt strategin för må bra-turismen erbjuds besökarna hälsosam, gärna lokal mat och de får information om matens ursprung och näringsinnehåll. Den tematiska prioriteringen för må bra-turismen är mat: hälsosam mat, närmat, ekologisk mat, specialdieter och den finländska naturens delikatesser.

Den tematiska prioriteringen, m.a.o. den strategiska spjutspetsen, i **strategin för kulturturism** är mat – närmat, vild mat, finländsk och lokal mat, finländsk och skandinavisk matkultur, matlagningssätt, mattraditioner, upplevelser och aktivt deltagande. Genom maten kan resenären lätt uppleva landets kultur och lokala särdrag. Målet är att utveckla matutbudet för nya målgruppers behov.

Varumärket för den finländska turismen stödjer sig starkt på naturen, vilket är en klar styrka. **Den tematiska prioriteringen inom naturturismen** är en kombination av olika teman: Culture in Nature, mat och välbefinnande samt skogarnas effekter på välbefinnandet, upplevelserika måltider i naturen och naturens delikatesser, finländarnas förhållande till naturen och naturen som kulturarv. **De tematiska prioriteringarna för vinter** är närmat, säsongens ingredienser, högtidernas mattraditioner (jul, påsk), kundens engagemang.

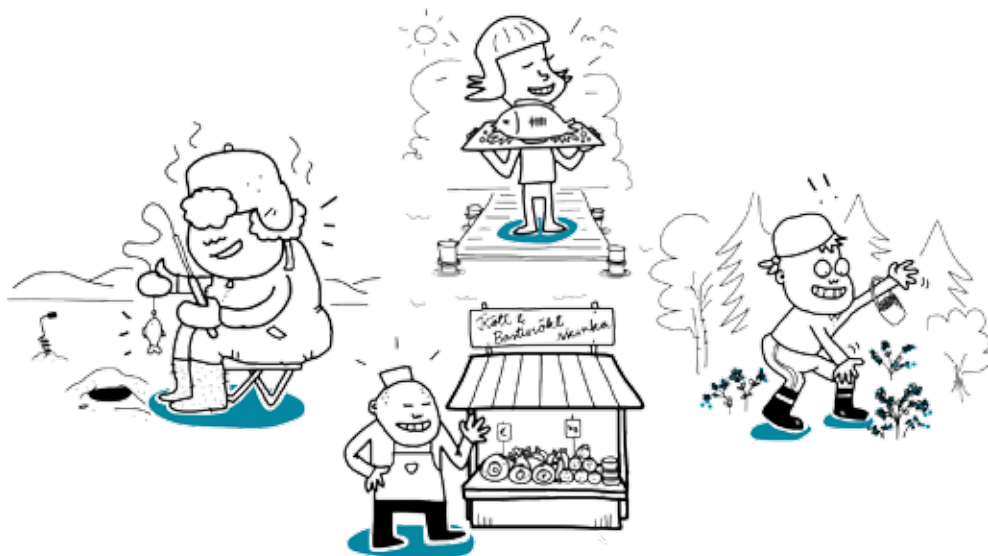
2. Syftet med strategin för matturism

2.1 Varför en strategi för matturism i Finland?

- För att **fastställa** ett gemensamt mål för utvecklingen av matturismen.
- För att **skapa roller** för aktörerna inom matturismen och aktivera det nationella nätverket.
- För att **utveckla** matturismen i Finland med fokus på spetsprodukter.
- För att **informera** aktörerna och kunderna inom ett brett område om Finlands matturism och om spetsprodukterna.

... och till vilken nytta?

- Den finländska turismens dragningskraft ökar.
- Den finländska identiteten och kulturen utvecklas och kopplas starkt till utveckling av flera näringar.
- Den finländska turismens och livsmedelsbranschens konkurrenskraft förbättras.
- Branschernas och aktörernas framgång och resultatrika samarbete ökar.
- Finländarnas och resenärernas respekt för finländsk mat och matkultur stärks.



...och hur upprättades strategin för matturism?

Denna strategi för matturism har tagits fram som en del av Visit Finlands strategier. Vid sammanställningen har man utnyttjat tidigare utvecklingsarbeten i Finland t.ex. forskningsfasen i projektet RUOKA & MATKAILU (MAT & TURISM) 1.3.2012–31.12.2013. I strategiprocessen genomfördes också följande:

- 19.5.2014 workshop kring strategin för matturism (30 personer)
- En enkät om spetsprodukter inom matturism (58)
- Intervjuer av experter inom olika områden (18 personer)
- 5.11.2014 workshop kring strategin för matturism (20 personer)
- 1-6.12.2014 Webropol-enkät om strategins riktlinjer och åtgärder (53 svar)
- Remissförfarande för strategin (9)
- Haaga-Helia yrkeshögskolas, Visit Finlands samt jord- och skogsbruksministeriets arbete

2.2 Vision 2020 och mission för matturism

De finländska matturismprodukterna är lätta att köpa, internationellt kända, smakliga, gör gott, de är lokala och en upplevelserik del av turismen, såväl i den rena naturen som inomhus. Maten eller måltiden kan i sig byggas upp till en turismprodukt eller utgöra en del av må bra-, kultur- och vinterturism eller vara en del av sommarens naturaktiviteter. Matturismen är originell och den finländska maten väcker intresse.

Visio 2020

Hungry for Finland!

Maten ska bli en viktig och upplevelserik del av den finländska turismen!

Mission

"Ju fler kockar, desto smakligare soppa!"

Mat- och turismaktörerna inom ett brett område ska delta!



3. Strategiska val

3.1 Målgrupper

Den huvudsakliga målgruppen för Finlands internationella turismmarknadsföring, fastställd av Visit Finland, är moderna humanister. I deras värderingar och attityder betonas ett intresse för nya kulturer och fenomen. De moderna humanisterna är mångsidiga och aktiva. De vill göra mycket och se så mycket som möjligt under sin resa: uppleva både natur och kultur. De moderna humanisterna är ute efter den lokala livsstilen, matkulturen och maträtterna (bilaga 1).

Den strategiska målgruppen för matturism är medvetna konsumenter som letar efter individuella upplevelser. Kinesiska och andra asiatiska turister är en turistgrupp med tillväxtpotential. De inhemska besökarna bildar också en viktig målgrupp.



3.2 Tematiska prioriteringar för utvecklingen - i vilken riktning går vi?

Mat och måltider är viktiga och upplevelserika delar av turismprodukten! Målet med strategin är att stärka den produktifierade och kommersiella utvecklingen av turismen. Prioriteringen är att höja matens och måltidens ställning som en del av turismprodukten och samtidigt sträva efter effektiv produktifiering.

Med tematiska prioriteringar för utvecklingen avses strategiska spjutspetsar som särskilt prioriteras i utvecklingsarbetet. Spjutspetsarna grundar sig på den finländska matturismens styrka (bilaga 2). Målet med strategin för matturismen är att koncentrera sig på dessa och sträva efter ökad konkurrenskraft inom den finländska turismen på internationell nivå. Detta mål uppnår man genom att göra turismprodukterna attraktivare och lättare att köpa. Samtidigt stöder man Finlands möjligheter att skilja sig i konkurrensen ute i världen. Målet är att utveckla finländska matturismprodukter som stärker Finlands varumärke som land samt stödja Finlands program för utveckling av turism genom starkt samarbete. I figur 6 visas vägkartan för Finlands matturism.



Taste of place

Den regionala matkulturen, finskheten och den finska livsstilen smakar.

Den finländska maten är personlig och de regionala skillnaderna syns i måltiderna. Vi erbjuder stolt karelska maträtter i Karelen och samisk mat i Lappland. Produktifiering av vardagliga och till och med udda saker är en möjlighet. I vårt land möter öst och väst varandra och båda har och har alltid haft en viktig inverkan på vår matkultur.

Pure pleasure

Den rena finländska maten gör gott för kropp och själ.

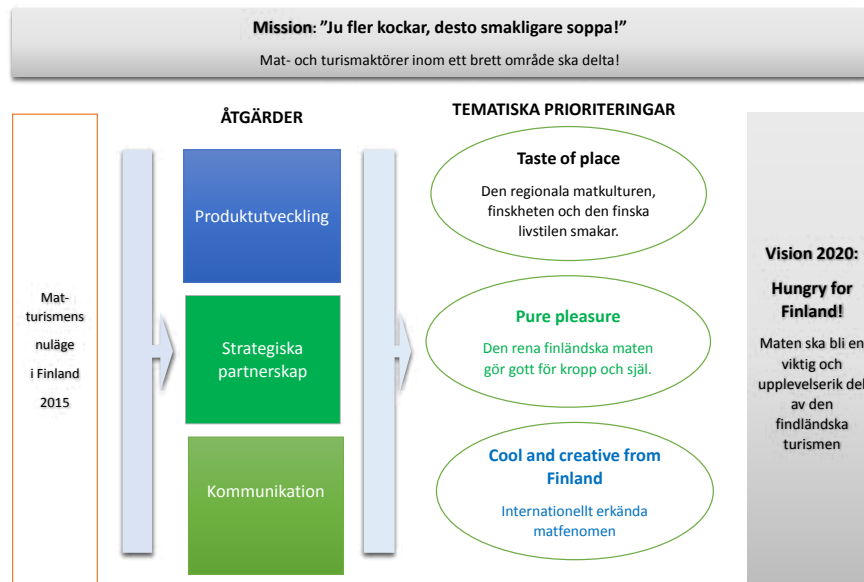
Starka naturupplevelser som kan upplevas i Finland får stöd av vår rena mat. En måltid under norrsken, vid havet, sjön, på stranden eller i fjällen är alla finländska matupplevelser. De renaste råvarorna i Europa, rent vatten och ren luft, aromer och flavonoider som det arktiska ljusklimatet skapar i råvarorna, ekologisk mat och närmad samt en högklassig livsmedelsindustri, producerar hälsosam mat även för människor med specialdiet. Naturens delikatesser som man själv plockat eller tillagat, ger möjlighet till unika, engagerande upplevelser som ger kropp och själ näring.

Cool and creative from Finland

Internationellt erkända matfenomen.

I Finland finns internationellt erkända stjärnkockar, men även nya, innovativa måltidsupplevelser. Restaurangdagen, Taste of Helsinki, Flow Festival och den finska gatumatmen har redan gjort Finland till en nyskapare av matrender.

I den finländska turismen kan originella matfenomen och spetsprodukter utnyttjas som en del av den internationella Nordic Kitchen-trenden. Nya matfenomen ska i fortsättningen planeras, utvecklas och utnyttjas. Det vill säga enbart maten kan i sig utvecklas till en turismprodukt, vi kan vara intressanta även för rena matresenärer, s.k. foodies. Är nästa trend Taste of Arctic, Taste of Lakes, Taste of Santa, Taste of Moomin, Taste of Sauna eller Taste of Duudsons eller Taste of Kalevala?



Figur 6. Vägkartan för Finlands matturism

I strategin bör val göras, allt kan inte utvecklas. Följande åtgärdsdelar har valts till de viktigaste. För dessa tre delområden fastställs mål, konkreta åtgärder och eventuella ansvariga organ i följande kapitel.

- Produktutveckling - spetsprodukter
- Strategiska partnerskap
- Kommunikation

3 UPPGIFTER:

- Produktutveckling
- Strategiska partnerskap
- Enhetlig berättelse





3.3 Produktutveckling - spetsprodukter som mål

Målet med strategin för matturism är att fokusera på spetsprodukterna och med hjälp av dem öka den finländska turismens dragningskraft och förbättra konkurrenskraften för företag inom branschen. Spetsprodukterna är också viktiga när det gäller att genomföra de nationella temana för turism samt att stärka varumärkena för landskapen i Finland.

En framgångsrik, lönsam matturismprodukt behöver ofta paketering och annat serviceutbud kring sig förutom maten: aktiviteter, sommarteater, promenadrutter, natur, skidspår, vatten, inkvartering, kulturobjekt, matlagningskurser, forsränning, historia, en känd person, en butik som säljer sina egna produkter osv.
- överhuvudtaget något att göra.

Mål:

1. Inom turismregionerna finns spetsprodukter som avspeglar områdets råvaror, historia, traditioner, berättelser och levnadssätt. Det har uppstått nätverk inom matturismen och även nya matturismprodukter.

Exempel på existerande utbud:

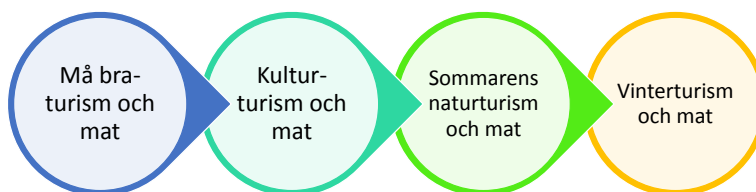
- Nätverket *Karelia à la Carte* inom matturismen
- *Ruokamatka Hämeeseen* (Matresa till Tavastland)
- *Skördefesten* på Åland

Bilaga 2 visar typiska produkter inom Finlands matturism samt redan existerande och potentiella spetsprodukter för matturismen i Finland. (Enkäten om spetsprodukter 2014).

Figur 7.
Visit Finlands
utvecklings-
strategier

2. I Visit Finlands produktteman har mat- och måltidsprodukterna förstärkts.

- Må bra-turism och mat
- Kulturturism och mat
- Sommarens naturturism och mat
- Vinterturism och mat



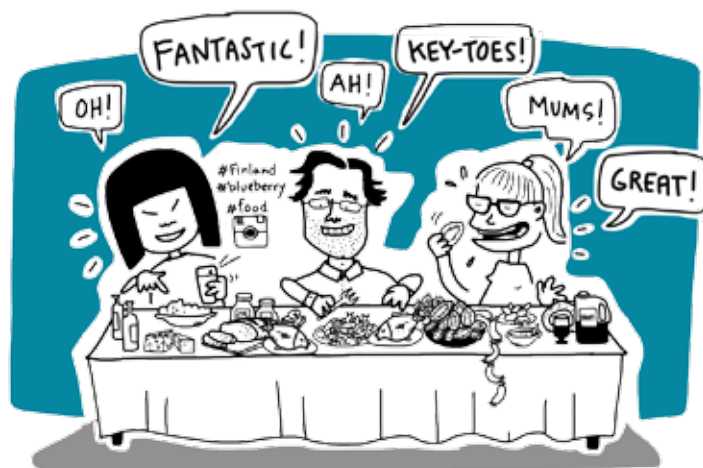
Exempel på existerande utbud:

- Må bra-turism: Glutenfria karelska piroger, blåbär och andra bär som superfood
- Kulturturism: Säräpirttis särä (en traditionell östfinsk maträtt på fårkött och potatis), Tammelatorget & svartkorv
- Naturturism: Örtvandring från gästgiveri till gästgiveri

3. Internationellt intressanta matfenomen har stärkt sin position och ökat i antal.

Exempel på existerande utbud:

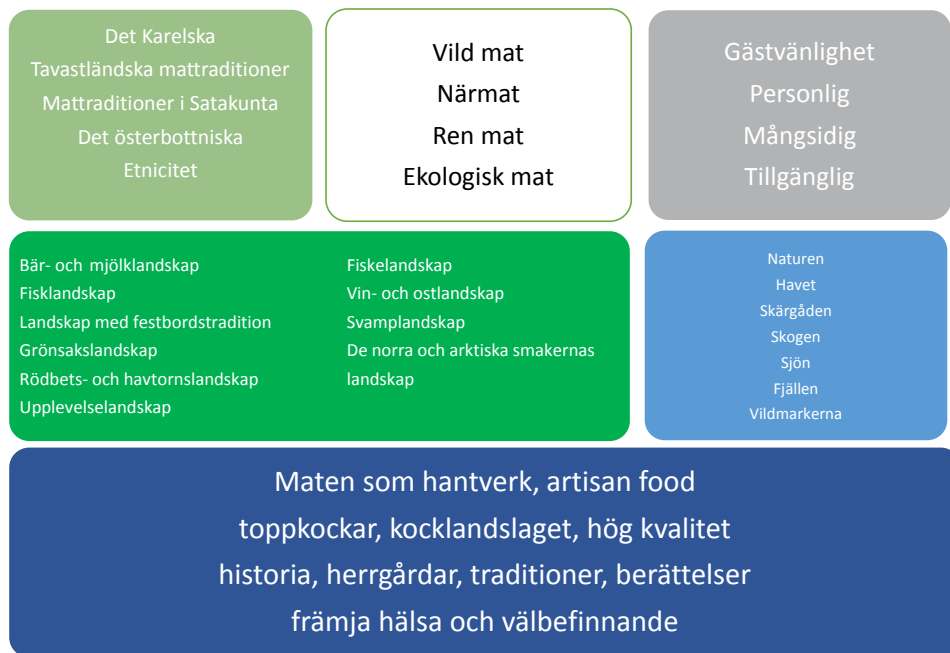
- Restaurangdagen och gatumat
- Till exempel Flow Festival, HeYes, Solar Kitchen, Matmarknaden i Fiskars, Närmatsmarknaden på Mangs Gård, Slow Food Västnylands närmatsmarknad, Slakthuset i Helsingfors och dess evenemang
- Internationellt kända finländska restauranger finns i dag bland toppen i Michelin-guiden och White Guide Nordic. I Helsingfors finns till exempel restaurangerna Demo, Olo, Ask, Chef & Sommelier, Lyon, Nokka, Savoy, EMO, Pastis, Ravintola Välimäki, Kosmos och Lasipalatsi. Sinne (Helsingfors och Borgå), Sicapelle Wining and Dining (Borgå), Ravintola C (Tammerfors), 4 Vuodenaikaa (Tammerfors), Kaskis (Åbo), Nautical (Mariehamn), Smakbyn (Kastelholm) och Linnan Krouvi (Svartå)



Tabell 1. Åtgärder för produktutvecklingen

Utvecklingsområde: Produktutveckling – spetsprodukter Åtgärder	Eventuella ansvariga organ, finansiering
Tävling inom ramen för matturism: Målet med tävlingen för år 2015 är att lyfta fram spetsprodukter för matturismen.	Visit Finland, ANM, UKM Haaga-Helia yrkeshögskola
Utveckla må bra-matprodukter, Finrelax.	Visit Finland, Haaga-Helia yrkeshögskola
Utbilda och sparra turistföretagare - införa en matturismdel i träningen som siktar på internationalisering.	Visit Finland, Haaga-Helia yrkeshögskola, andra läroanstalter, utvecklings- och utbildningsprojekt
Förnya matprodukter för evenemang och temamuseer och utnyttja resultaten i större utsträckning vid utvecklingen av matprodukter inom kulturturism.	Haaga-Helia yrkeshögskola, UKM, Museiförbundet, Culture Finland
Planera och sammanställa rutter för matturism.	Projekt och Visit Finland.
Utveckla naturmåltider och väggkostpaket.	Outdoors Finland, Haaga-Helia yrkeshögskola
Utveckla turismcentrens matutbud.	Företagare, turismcentrens marknadsförings- och samarbetsorganisationer, Suomen hiihtokeskushdistys
Regionala temaevenemang: t.ex. fiske, svampplockning, Suomineidon voileipäpöytä (Marthornas kurs), konservering av svamp, kurser i basmaträtter och att hantera fisk osv.	Regionala samfund och föreningar, såsom Marthorna, Maa- ja kotitalousnaiset
I produktutvecklingen utnyttjar man personer och produkter som blivit kända i Top Chef- och andra matprogram. Mat- och måltidsprodukter som skapas vid olika tävlingar (årets kock, Bocuse d'Or osv.). Koncept som byggs upp kring Finlands 100-årsjubileum.	Haaga-Helia yrkeshögskola, Visit Finland, ELO-stiftelsen
Nationellt produktutvecklingspaket som kan genomföras inom olika områden. I produktifieringen inkluderas stillsamhet, skog, vatten, säsonger och ljus samt specialprodukter, vild natur och vild mat - också som lyxprodukter.	Visit Finland, högskolor och regionala turismorganisationer, ELO-stiftelsen
Utnyttja och ta i bruk existerande utkast av matturismprodukter.	Haaga-Helia yrkeshögskola, regionala organisationer
Skapa modulerad träning och sparring. En konkurrenskraftig matturismprodukt ska innehålla följande element: SMAK, SERVICE, FÖRSÄLJNING och MARKNADSFÖRING samt UPPLEVELSE.	Haaga-Helia yrkeshögskola och högskolor
Målgrupper och nya målmarknader: Göra undersökningar av existerande och nya målmarknader och kundbehov samt öka företagets kundförståelse genom att sprida resultaten. Skapa rekommendationer och konkreta verktyg för utvecklingsarbetet.	Haaga-Helia yrkeshögskola, Visit Finland
Aktivera organisationer att delta i upprätthållandet av matkulturen och att utveckla regionens smaker.	Till exempel Marthorna och Maa- ja kotitalousnaiset
Utnyttja Restaurangdagen när det gäller att lyfta fram nya matprodukter och ta med evenemanget i marknadsföringen av Finland.	Restaurangdagen, invånarna
Utnyttja nationalparksvarumärket och den vilda maten inom naturturismen. Toppkock som nationalparksfadder och en nationalparksmeny.	Forststyrelsens naturtjänster

Produktutveckling genomförs på nationell och regional nivå samt på företagsnivå. På regional nivå är syftet att utveckla matturismprodukter som grundar sig på maträtter, råvaror och traditioner som är typiska för landskapen och regionerna. Samtidigt stöds även samarbetet av Visit Finlands produktutveckling och temaprogram. Figur 8 visar några exempel på möjligheter att utveckla regionala produkter. Exempelen är hämtade från bakgrundsutredningen.



Figur 8. Exempel på möjligheter till profilering av landskapen (Enkäten om spetsprodukter 2014, N=58)

Ett väsentligt mål för denna strategi är att öka antalet finska, läckra spetsprodukter för matturismen. I bilaga 2 finns en sammanställning av egenskaper hos en framgångsrik matturismprodukt. Företagen strävar efter att öka dessa egenskaper genom träning, verktyg och sparring under hela den tid strategin genomförs. Ett ytterligare mål är att samtidigt utveckla effektiva metoder för att sprida kunskap.

3.4 Strategiska partnerskap

Mål:

1. Förstärka matturismens ställning genom att utnyttja nationella nätverk som jobbar med att utveckla turismen (se figur 9).
2. Aktivera företag, organisationer och lokala aktörer att delta i utvecklingen av matturismen.
3. Skapa överraskande, branschöverskridande partnerskap och stödja nya initiativ och modiga försök.





Figur 9. Eventuella samarbetspartner för förankringen och koordineringen av strategin

Förankringen av strategin för matturismen främjar partnerskap

Det första finansierade steget är ett projekt för att förankra strategin för matturism (2015-2016). Det är ett av landsbygdsnätverket finansierat projekt som samordnas av Haaga-Helia yrkeshögskola. Centrala åtgärder vid förankringen av Finlands strategi för matturism är de regionala turism- och livsmedelsföretagarnas samt de andra regionala aktörernas workshopar. Målet med workshoparna är att öka aktörernas kompetens och möjligheter att förverkliga strategin för matturismen. I åtgärderna utnyttjas Visit Finlands två samordningsprojekt Outdoors Finland (OF) och Culture Finland (CF) samt regionala och andra nätverk inom matbranschen, t.ex. Mat-Finland och Äta smak. I Figur 9 finns eventuella samarbetspartner för projektet.

Förankringsprojektet verkar som en nationell samordnare som producerar material, verktyg, en strategi och ett mål för regionerna. I strategin betonas branschens spetsprodukter och kommunikation. Detta ställer höga krav på det material som används i fråga om kommunikationen och utvecklingen av spetsprodukterna. Som stöd för förankringen av strategin och utvecklingen av företagen inom branschen skapas en elektronisk materialbank i projektet. Materialbanken består av högklassiga foton, videomaterial och recept.

Prioriteringen i förankringen av strategin är produktrekommendationer för företagen enligt produktteman utifrån resultaten av den första fasen av projektet RUOKA & MATKAILU (MAT & TURISM). Produktrekommendationerna är ett verktyg för produktutvecklingen. Produkttemana (såsom må bra-turism, sommarens naturaktiviteter, vinterturism och kulturturism) väljs tillsammans med samarbetsparterna. Efter detta utarbetas produktrekommendationerna i samarbete med Visit Finland och experterna. Under projektet letar man efter sätt med vilka verksamheten i nätverket kan fortsätta efter att projektet tagit slut.

Förankringen av strategin inleds i samarbete med olika aktörer år 2015. Eventuella samarbetspartner har presenterats i figur 9. När strategin upprättades intervjuades flera av nedan nämnda instanser och de uttryckte sin vilja att delta i genomförandet.

Tabell 2. Åtgärder för strategiska partnerskap

Utvecklingsområde: Strategiska partnerskap Åtgärder	Eventuella ansvariga organ, finansiering
Projektet för förankring av strategin: I arbetet utnyttjas OF:s och CF:s nätverk, och också andra regionala nätverk inom matbranschen, t.ex. nätverken Mat-Finland och Åkta smak.	Landsbygdsverket MAVI Haaga-Helia yrkeshögskola
Kvalitet och gästvänlighet tas med i utvecklingsarbetet av matturism.	Regionala organisationer, högskolor, projekt
Exportprogrammet för livsmedel och andra partnerskap. Livsmedelsindustrin: laktosfria produkter, glutenfria produkter, hälsosam mat, hälsofrämjande livsmedel. Restaurangsektorn: kombinationen av smak, berättelser och hälsoeffekter.	Finpro, Exportprogrammet för livsmedel ELO-stiftelsen
Lobba för den nationalekonomiska betydelsen av matturism (politiska aktörer, påverkare, finansiärer). Inom matturismen behövs det kända personer för att föra budskapet vidare.	Aktörer inom turismen och livsmedelsektorn
Den lokala befolkningens engagemang och vilja att delta i matturismen: – stolthet över lokala aktörer och produkter – utveckla mat som tillagas och serveras i hemmet till säljbara produktpaket.	Föreningar, regionala organisationer, högskolor, projekt
Målet är att flygplatsen ska öppna ett fönster till den finska maten.	Finavia och företag
Avlägsna hinder för samarbetet, till exempel mellan skogsägare och företagare, med hjälp av motivationsdagar.	Case-företag, köksmästare, MTK
Öka Fill the Gap-förståelsen: föra kockarna till åkern och odlarna till köket. Spela in på video och dela information på olika sätt på nätet.	Inleda samarbetet med läroanstalter inom branschen. UKM, JSM, projekt
Bilda nätverk kring namnskyddade produkter på nationell och internationell nivå. Skapa nya namnskyddade produkter: blåbär, basturökt skinka, havre, gårdsvin, brödst. Om en produkt är namnskyddad ska det stå på menyn.	Helsingfors universitet, Ruralia-institutet, Jyväskylä yrkeshögskola och MAVI Grupperingar bakom namnskyddade produkter dvs. företag och branschföreningar EU:s finansiering av försäljningsfrämjande åtgärder Projekt
Okonventionella partnerskap med bra värderingar: ett nytt spelbolag, hissbolag (Kone), idrott, mode, design, konst, kultur, rock, bibliotek. Partner kan vara ett bostadsområde, ett husbolag eller en koloniträdgård med vilka man har kombinerat urban matproduktion.	Aktörer inom turism- och livsmedelsbranschen, projekt

3.5 Kommunikation

- från spridda tankar till en enhetlig berättelse

Mål:

- 1. Skapa ett enhetligt kärnbudskap (figur 10 och 11), en kommunikationsplan och ett mål för matturismen.**
- 2. Förstärka profileringen av regionerna och kommunikationen som stödjer detta.**
- 3. Göra spetsprodukterna mera kända i utlandet och hemlandet genom effektiv kommunikation via flera kanaler.**

Under strategiprocessen samlade man in föreställningar om finskhet och mat. Finland är de många specialiteters land. Jämfört med de andra nordiska länderna är Finland äkta på ett annat sätt. Naturprodukterna är fria nyttigheter som man till exempel kan plocka i skogen enligt allemansrätten. Finländarna är ett mycket nordiskt folk. Var tredje människa som bor norr om 60:e breddgraden bor i Finland. Finland är världens nordligaste jordbruksland. De långa, ljusa somrarna och den arktiska naturen ger en unik arom på delikatesserna som finns i naturen. Midnattssolen har utnyttjats för litet då man skapat varumärken för Finland och de finländska produkterna.

Toppvarumärkena för Finlands landsbild är rena råvaror och ren natur, design samt utbildning och kompetens. Spetsen i den rena naturen är vatten som å ena sidan betyder rena naturvatten (t.ex. vatten, snö, is) och å andra sidan kunskap om hur vatten renas.

Naturturismen är ofta en mycket unik upplevelse för internationella resenärer i Finland. I Finland är naturen nära. Våra starka sidor är stillsamheten och våra fyra årstider. Finlands 39 nationalparker och naturturismens goda infrastruktur erbjuder unika ramar för naturupplevelser. Forststyrelsens företagssamarbetspartner och andra aktörer erbjuder upplevelser som kombinerar natur och mat.

Matkulturen har på ett betydande sätt påverkats av vårt lands nordliga läge och vår ställning mellan öst och väst. Den finländska matkulturen är rik och grundar sig på råvaror och traditioner som varierar områdesvis. Matkulturen är inte stabil utan förändras med tiden - i takt med konsumenternas konsumtionsvanor. Matkulturen har betydelse för uppbyggandet av en nationell och regional identitet.

I marknadsföringen och kommunikationen utnyttjas följande kärnbudskap: Hungry for Finland. I figur 10 och 11 sammanfattas strategins tematiska prioriteringar för en konsument på ett förståeligt sätt.

Figur 10.

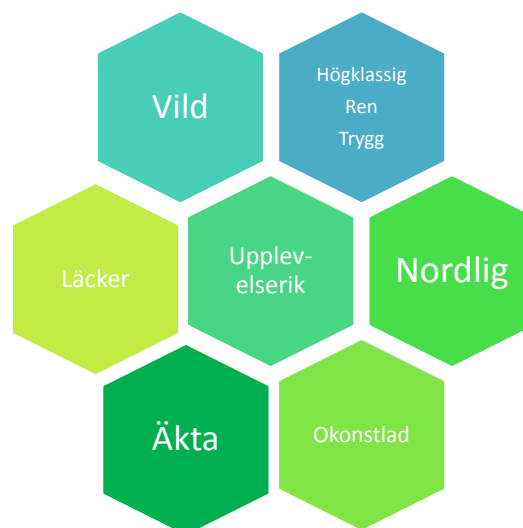
Slogan för
marknadsföring av
Finlands matturism
ute i världen.

Om man vill utnyttja mer
beskrivande adjektiv
i kommunikationen,
finns de uppräknade
i figur 11.



Figur 11.

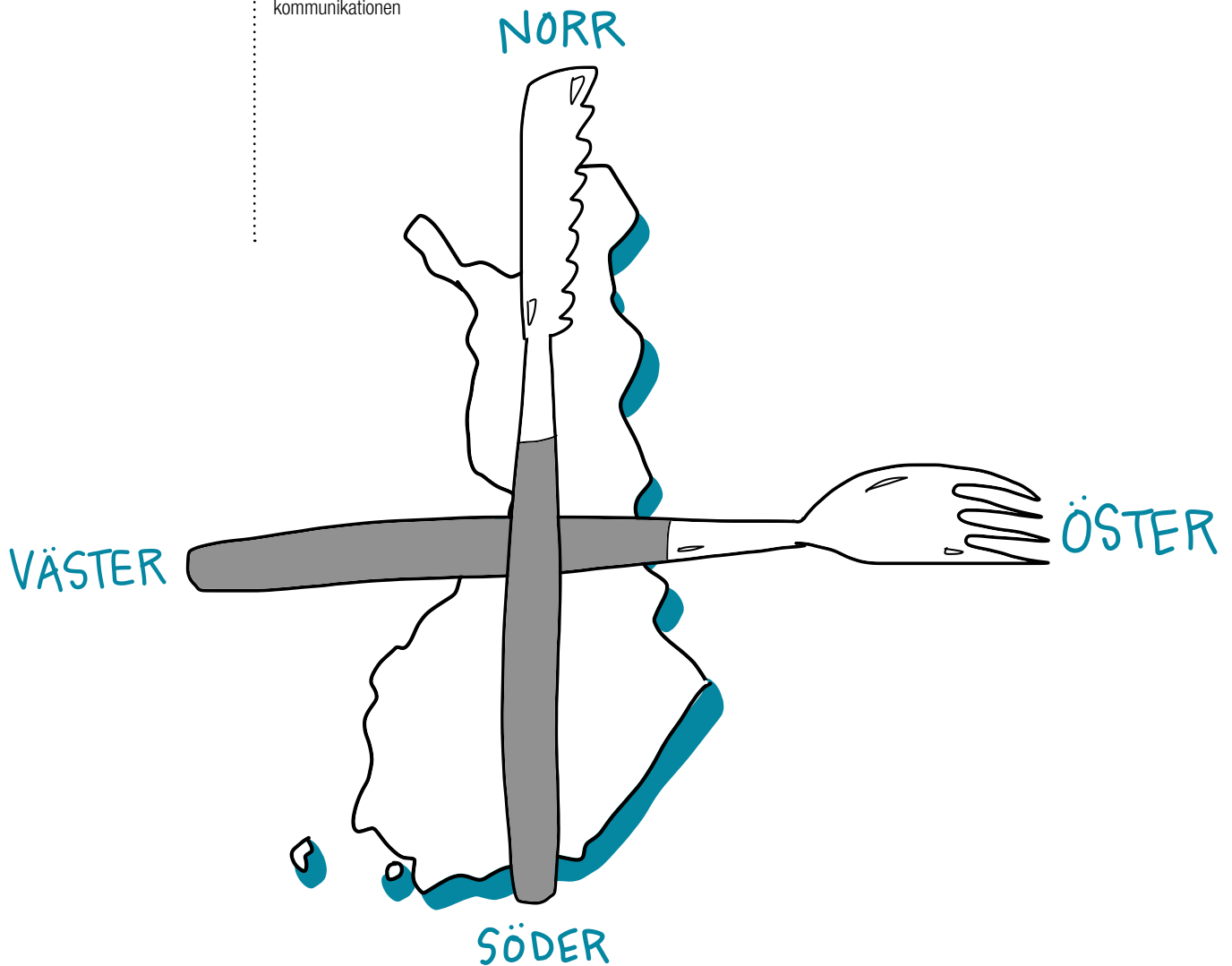
De viktigaste
adjektiven som är
bra att använda
i kommunikationen
om finländsk matturism
ute i världen
(Strategienkät 2014,
N=51)



Finland hör till de nordiska länderna vars matkultur och kost grundar sig på nordiska råvaror, och det nordiska är i dag en av de växande mattrenderna i världen. Detta kan utnyttjas även i marknadsföringen av Finland. Det lönar sig inte att använda alltför detaljerade budskap i marknadsföringen, eftersom resenärerna kommer till Finland för att äta finländsk mat. I den internationella marknadsföringen av matturism indelas Finland i högst 4–5 regioner när det gäller den huvudsakliga kommunikationen: öst, väst, nord och syd samt Helsingfors (figur 12). Inom dessa områden kan man sträva efter specialisering per landskap, så att matentusiasterna kan komma så djupt in i matkulturen som de vill.

Figur 12.

Regionerna i Finland för
matturismen i den internationella
kommunikationen



Observera i kommunikationen:

- Klargör bilden av Finland - ett nordiskt, exotiskt bra land
- Vild natur, vilda finländare, vild vistelse i naturen, vild mat
- Profileringen av Finland: mat, natur, fyra årstider, trygghet, ansvarsfullhet, rena råvaror och ren natur
- Mat och glädje – mat behöver inte tas på så stort allvar. Finskt skoj.
- Öka förståelsen av matturismaktörerna. Om vi inte själva förstår betydelsen av matkultur, är verksamheten inte äkta
- Engagera besökarna och ge dem möjlighet att själva hitta.

Tabell 3. Kommunikationsåtgärder

Utvecklingsområde: Kommunikation Åtgärder	Eventuella ansvariga organ, finansiering
Upprätta en kommunikationsplan: Alla aktörer ska ha samma kärnbudskap – en röd tråd. Alla aktörer ska ha samma känslomässiga berättelse. Budskapet ska vara intressant, sant och engagerande. Budskapet specificeras per marknadsområde.	Företagare och andra aktörer inom branschen Visit Finland, JSM, projekt
Producera ett kärnbudskap för matturismen och bildmaterial som stödjer berättelsen.	Företagare och andra aktörer inom branschen Visit Finland, JSM, projekt
Spela in videoklipp om matturismen: korta klipp t.ex. om potatisupptagning, en lantgårds vardag, anskaffning av vild mat.	Företagare och andra aktörer inom branschen Visit Finland, Culture Finland, JSM, projekt
Finland YEAH! En matturismbroshyr eller en applikation som täcker hela Finland. Samla på ett ställe alla turismdestinationer som erbjuder mat. Främja mötet mellan kunderna och produkterna. Består av regioner (landskap) och deras särdrag. För en konsument ter sig Finland som en lækker helhet.	Haaga-Helia yrkeshögskola, Visit Finland och ANM.
Utnyttja sociala medier såväl i intern som i extern marknadsföring.	Företagare och andra aktörer inom branschen Visit Finland, JSM, projekt
Genomföra internationella medie-, blogg- och kockbesök.	Visit Finland Regionala organisationer, projekt
Som bakgrund till det ovanstående utreds vad journalister och bloggare skriver om Finland som matturismland? Vilka aspekter betonas?	Haaga-Helia yrkeshögskola
Som åtgärd för år 2015 ordnas en nationell tävling kring matturism. Målet med tävlingen är att uppmuntra aktörer att utveckla matturismen. I tävlingen väljs en vinnare och tre finalister. Företagen får synlighet och möjlighet att delta i workshopen vid det internationella Paul Bocuse Chef-seminariet i Helsingfors.	ANM, UKM, Visit Finland Tävlingen samordnas av Haaga-Helia yrkeshögskola
Kända personer och kockar/köksmästare ska delta i främjandet av matturismen.	Företagare och andra aktörer inom branschen Visit Finland, JSM, projekt
Marknadsföring av produktutbudet för matturism med fokus på spetsprodukter - också via flera kanaler.	Visit Finland i internationell marknadsföring
Aktivt uppdatera webbplatsen Ruokajamatkailu.fi – verktyg och nyheter för utvecklingsverksamheten.	Haaga-Helia yrkeshögskola
Bygga upp produktpaket till företagspaket som avspeglar de fyra årstiderna, äktheten, de rena råvarorna och den rena naturen samt den ekologiska och vilda maten. Genom produkten stärks bilden av Finland och den stöder samtidigt turism- och livsmedelsexporten.	Finpros Livsmedelsprogram m.m.
Samla in ruttor med olika teman (åka cykel, vandra, mat, kultur osv.) på ett ställe.	Företagare och andra aktörer inom branschen Visit Finland, JSM, projekt
Matturismprodukter som kan köpas genom olika regionala, nationella och internationella försäljningskanaler.	Producenter av matturismprodukter

3.6 Mätare och uppföljning

Förankringen och framskridandet av strategin ska följas upp årligen. Projektet matturism ska innehålla mätare med vilka projektens effekter på utvecklingen av matturism kan utvärderas. Målet är att i samarbete med Visit Finland och Tutkimus- ja analysointikeskus TAK utnyttja turismstatistiktjänsten Matkailutilasto.fi för att mäta den ekonomiska betydelsen av matturismen. Egentliga nyckeltal för matturismen har inte ännu skapats i Finland. Ursprungsläget har inte mätts. Målet är att bygga upp i de redan nu existerande uppföljningsundersökningarna en egen del som anknyter till matturismen.

Strategin mäts som helhet genom följande mål och mätare:

Kvantitativa mål

- De internationellt intressanta spetsprodukterna har förstärkts och deras antal har ökat (uppskattningsvis 5 procent per år).
- Matturismprodukterna i Visit Finlands produktteman har förstärkts och deras antal har ökat med 7 procent per år.
- Inom turismregionerna finns spetsprodukter som avspeglar områdets råvaror, historia, traditioner, berättelser och livsstil. En mätare är att det uppstått nätverk inom matturismen och att antalet matturismprodukter som de erbjuder har ökat.
- Antalet företag, organisationer och föreningar som deltar i utvecklingen av matturismen ökar.

Mål gällande image och kommunikation

Inverkan av kommunikationsåtgärderna bedöms på basis av synlighet (t.ex. i sociala medier) och effektivitet. Dessutom bedöms strategins effektivitet genom resultatens t.ex. fotobankernas och videornas kvantitet och kvalitet. Ett väsentligt objekt för uppföljningen är enhetligheten i kommunikationens innehåll (en s.k. röd tråd och en gemensam berättelse). Uppföljning görs genom analys av innehåll och uppföljning av fotobankernas användarantal.

Turismmarknadsföringens effektivitet bedöms bl.a. genom Trade Follow up-undersökningar. Helhetsmålet för kommunikationen dvs. ändringarna i den finländska turismens image och utvecklingen av den önskade image på matturismen uppföljs som en del av den finländska turismens image- och varumärkesundersökning.

Kvalitativa mål

Målet med strategin är att stödja utvecklingen av den finländska matkulturen, Taste of place-tänkandet. Det är svårt att mäta en dylik attityd- och värdeförändring. Kvalitativ utvärdering och mätning av strategin görs bl.a. genom utvärdering av menyernas innehåll, observationsundersökningar (bl.a. mystery shopping) samt genom kvalitativ utvärdering av produktutvecklingsprojektens resultat. Dessutom uppföljs utvecklingen av samarbetet och nätverksbildningen både på regional och på nationell nivå. Intresset för utvecklingen av matturismen har spridit sig till en nationell nivå och ett gemensamt verksamhetsnätverk har etablerats.



GETFARM

YSTERI

VINKÄLLARE

TRAKTÖR

NÄRMATSbutik

BAGERI

BRYGGERI

Arbetsgruppen

Kristiina Havas, lektor i turism, projektchef, Haaga-Helia yrkeshögskola, projektet RUOKA & MATKAILU (MAT & TURISM)

Kristiina Adamsson, lektor i forskningsmetoder, projektkoordinator, Haaga-Helia yrkeshögskola, projektet RUOKA & MATKAILU (MAT & TURISM)

Kristian Sievers, lektor i turism, Haaga-Helia yrkeshögskola, projektet RUOKA & MATKAILU (MAT & TURISM)

Kirsi Viljanen, närmatskoordinator, jord- och skogsbruksministeriet

Terhi Hook, utvecklingschef, Visit Finland (Finpro)

Källor och material som utnyttjats

ANM 2014. Arbets- och näringsministeriet. Enkät om toppprojekt. Opublicerat material.

ANM 2014. Möjligheternas landsbygd. Landsbygdspolitiska helhetsprogrammet 2014–2020. Kan läsas på: http://www.tem.fi/files/38887/TEMjul_9_2014_web_25022014.pdf. Läst 3.2014.

ANM 2015. Arbets- och näringsministeriet. Tillsammans blir det mer – vägkarta för tillväxt och förnyelse inom turismen i Finland 2015–2025. ANM rapporter 2/2015. Kan läsas på: http://www.tem.fi/files/41898/TEMrap_2_2015_16012015.pdf. Läst 20.1.2015.

CTF 2009. Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009-2013. Kan läsas på: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2008-Hyvinvointimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia.pdf?dl>. Läst 4.12.2014. I tillämpliga delar har man använt strategin som publiceras år 2015.

CTF 2010. Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena? CTF A: 167, 2010. Kan läsas på: <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/A167-Kiinnostaako-Suomi-kulttuurimatkailukohteena1.pdf>. Läst 30.10.2014.

CTF 2012. Modernit humanistit ja matkustaminen Suomeen. Visit Finland. Kan läsas på: <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2012-MoHu-kvantitatiivinen.pdf?dl>. Läst 30.10.2014.

CTF 2014. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille. Kan läsas på: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kulttuurimatkailun-kehittämisstrategia-2014-20183.pdf?dl>. Läst 4.12.2014.

CTF 2014. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille. Kan läsas på: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/11/TALVIMATKAILUSTRATEGIA_2014-2018_final.pdf?dl. Läst 10.12.2014.

CTF 2015. Luontomatkailun kehittämisstrategia 2014-2018, utkast 10/2014. Opublicerat material.

Haaga-Helia yrkeshögskola 2014. Enkät för olika experter om riktlinjerna i strategin, december 2014. Opublicerat material.

Haaga-Helia yrkeshögskola 2014. Enkät om spetsprodukter inom matturism för olika regioner september-oktober 2014. Opublicerat material.

Haaga-Helia yrkeshögskola. Material i projektet RUOKA & MATKAILU (MAT & TURISM). Kan läsas på: www.ruokajamatkailu.fi. Läst 30.10.2014.

Hall, C., Sharples, L. & Smith, A. 2003. The experience of consumption or the consumption of experiences?: Challenges and issues in food tourism. I verket Hall, C., Sharples, E., Mitchell, R., Cambourne, B. & Macionis, N. (red.). Food tourism around the world: Development, management and markers. p. 314–336. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Jord- och skogsbruksministeriet 2013, Naturligtvis närmat! Regeringens program för närmat och målen för utveckling av närmatsektorn till 2020. Jord- och skogsbruksministeriet. Kan läsas på: <http://www.mmm.fi/attachments/lahiruoka/6GeZ7N4oG/LahiruokaohjelmaFI.pdf>. Läst 3.12.2014.

Mak, A., Lumbers, M. & Eves, A. 2012. Globalisation and food consumption in tourism. Annals of tourism research. 39, 1, p. 171–196. Kan läsas på: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738311000946#>. Läst 4.2.2014.

Nurvala, E. 2014. Ruokamatkailu Norjassa ja Tanskassa. Lärdomsprov. Haaga-Helia yrkeshögskola. Kan läsas på: <http://www.theseus.fi/handle/10024/75090>. Läst 30.10.2014.

Expertintervjuer

Hellstedt, M. 15.10.2014. Verksamhetsledare. Maa- ja kotitalousnaisten keskus. Vanda.

Hopsu-Neuvonen, A. 21.10.2014. Utvecklingschef. Marttaliitto ry (Marthaförbundet rf). Helsingfors.

Kekäläinen, S. 19.10.2014. Matredaktör, Food & Prop stylist. Helsingfors.

Laukkonen, S. 8.10.2014. Köksmästare. Chef & Sommelier. Helsingfors.

Leisti, M. 8.10.2014. Pluto Finland. Helsingfors.

Mäkelä, J. 9.10.2014. Professor i matkultur. Helsingfors universitet. Helsingfors.

Nelimarkka, M. 21.10.2014. Matredaktör. Helsingfors.

Nuutila, J. 3.10.2014. Forskningssamordnare. Finska ekologiska forskningsinstitutet. S:t Michel.

Rosqvist, P. 7.10.2014. Kommunikationschef. Forststyrelsen. Vanda.

Särkkä-Tirkkonen, M. 6.10.2014. Specialplanerare. Helsingfors universitet, Ruralia-institutet. S:t Michel.

Visuri, M. 8.10.2014. Informatör. Stiftelsen för främjande av finländsk matkultur, ELO. Helsingfors.

Wrang, E. 13.10.2014. Branschdirektör, livsmedelssektorn. Finpro. Helsingfors.

Expertintervjuer genomförda av andra årets studerande i utbildningsprogrammet för företagsledning inom turism

Jussila, U. 15.10.2014. Verkställande direktör. Södra Österbottens Turism Ab. Seinäjoki.

Lampisjärvi, T. 2014. Verksamhetsledare. Föreningen Matinformation rf. Helsingfors.

Mariani-Cerati, B. Ägare. 21.10.2014, Visit Southpoint Finland. Ekenäs.

Mellin, A. 2014. Projektchef. Ahlman-institutet. Tammerfors.

Murtonen, M. 2014. Företagare. Äksyt Ämmät Oy. Nurmes.

Repo, T. 14.10.2014. Expert, livsmedel och export. ProAgria Södra Finland.
Kymmenedalen.

Rinnekeari, J. 15.10.2014. Företagsexpert, verksamhetsledare. Maa- ja kotitalousnaiset,
ProAgria Norra Karelen. Joensuu.

Keränen, A. 21.10.2014. Projektplanerare. Projektet Bothnia à la carte. Oulun Maa- ja
kotitalousnaiset, ProAgria. Uleåborg.

Övriga källor

- Aalto-universitetets projekt http://pienyrittyskeskus.aalto.fi/fi/current/news/mita_iloa_on_lahiruoasta, <http://pienyrittyskeskus.aalto.fi/fi/>
- Den nuvarande EU-programperiodens handlingar, landsbygdsprogrammet.
https://www.maaseutufi.mavi.fi/fi/maaseutuohjelma/Documents/Luonnos4_Manner-Suomen_maaseudun_kehittamisohjelmaksi_2014-2020_15.4.2014.pdf
- Finska ekologiska forskningsinstitutet och dess projekt. www.luomuinstituutti.fi
- Matinformation
<http://www.ruokatieto.fi/uutiset/ruokamatkailu-suomessa-ei-tehra-tasta-ny-numeroo>
- Matkailu.org. Temasammansättning av matturism i november.
<http://www.matkailu.org/tutkimukset/tietoa-teemoittain/hyvinvointimatkailu/hyvinvointimatkailun-artikkelit/486-marraskuun-teemakooste-ruokamatkailu#a1>
- Mitä iloa on lähiruoasta?
<http://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/ajankohtaista/uutiset/Sivut/forefood.aspx>
- Projekt för livsmedellexport, Team Finland, Finpro.

- S:t Michels yrkeshögskolas projekt [www.mamk.fi](http://www.mamk.fi/tutkimus_ja_kehitys/kestava_hyvinvointi/kaynnissa_olevat_hankkeet/ruokamatkailu/taustatietoa) http://www.mamk.fi/tutkimus_ja_kehitys/kestava_hyvinvointi/kaynnissa_olevat_hankkeet/ruokamatkailu/taustatietoa
- Utredningar utförda av andra årets studerande i utbildningsprogrammet för företagsledning inom turism under studieperioden för forskningsmetoder.
- Ville Relanders (före detta ansvarig för Helsingfors stads matstrategi) matstrategiutredningar av Helsingfors partitorg
- Webbplatsen och materialen för projektet Äta smak: <http://www.aitojamakuja.fi/ruokamatkailu.php?v=ruokamatkailuMatkailuorg>

Finländska projekt kring mat och turism

Projekt kring mat och turism har upptecknats per landskap på adressen: <http://www.aitojamakuja.fi/maakunnissa.php?v=info>

- Agropolis Oy & ProAgria Tavastland 2005. Hämeen elintarvikeyrittäjyyden kehittämishanke. Kan läsas på: http://www.ruokasuomi.fi/materiaalit/ajank_kehittaminen_kuusinen.pdf. Läst 22.11.2014.
- CTF, Undervisnings- och kulturministeriet & Finland Festivals 2011. Culture Finland. Kan läsas på: http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/CF_Culture_Finland_2014_esite.pdf. Läst 22.11.2014.
- Finpro ry & Team Finland 2014. Elintarvikeventiini lisää vauhtia. Kan läsas på: http://www.finpro.fi/uutiset?p_p_id=101_INSTANCE_1skL&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-1&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=3&_101_INSTANCE_1skL_redirect=%2Fetusivu&_101_INSTANCE_1skL_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_1skL_assetEntryId=1462076&_101_INSTANCE_1skL_type=content&_101_INSTANCE_1skL_urlTitle=elintarvikeventiini-lisaa-vauhtia. Läst 22.11.2014.
- Föreningen Matinformation rf 2014. Ruokamatkailu Suomessa: "Ei tehä tästä ny numeroo". Kan läsas på: http://www.pyhajarvi-instituutti.fi/image/pdf-tiedostot/satamaku_esite.pdf. <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/ruokamatkailu-suomessa-ei-tehra-tasta-ny-numeroo>. Läst 12.9.2014.
- Företagshuset Dynamo Yritystalo & Airue, A. 2014. Matriket Österbotten Ruokamaa Pohjanmaa. Kan läsas på: <http://www.dynamohouse.fi/fi/content/matriket-%C3%B6sterbotten>. Läst 22.11.2014.
- HAMK 2011. Projektet Huomisen hämäläinen ruoka ja juoma. Kan läsas på: <http://www.kasvuahameessa.fi/index.php/hankkeet/nykyiset-hankkeet/huomisen-haemaelainen-ruoka-ja-juoma>. Läst 22.11.2014.
- Haukkasalo, T. 2014. Hyvinkään matkailun A la carte. Kan läsas på: <http://www.hyvinkaa.fi/menu#.VGXoWk2KCUk>. Läst 12.9.2014.

- Helsingfors stad 2009 Helsingin kaupungin ruokakulttuurin kehittämisvalinnat. Kan läsas på: http://www.hel.fi/static/public/hela/Kaupunkisuunnittelulautakunta/Suomi/Esitys/2010/Ksv_2010-08-26_Kskl_23_EI/001FC591-9DEE-4283-85BD-1FDBDABDD01C/Liite_1_Ruokakulttuurin_kehittämisvalinnat_FINAL_3.pdf. Läst 22.11.2014.
- Imatran seudun kehitysytio & Lehtinen, S. 2013. Eteläkarjalaisen lähiruoan markkinointi- ja myyntihanke. Kan läsas på: <http://www.kehy.fi/fi/?id=343>. Läst 12.9.2014.
- Jord- och skogsbruksministeriet 2014. Förslag till programmet för utveckling av landsbygden i Fastlandsfinland 2014–2020. Kan läsas på: https://www.maaseutufi.mavi.fi/fi/maaseutuohjelma/Documents/Luonnos4_Manner-Suomen_maaseudun_kehittämishjelmaksi_2014-2020_15.4.2014.pdf. Läst 12.9.2014.
- Kirkkala, T. & Satafood 2013. Sikses parasta –Aitoja makuja satakunnasta. Kan läsas på: http://www.siksesparasta.fi/images/materiaalipankki/SIKSES_PARASTA_esite_8s.pdf. Läst 22.11.2014.
- Korsnäs Kommun 2013. Lokalt center för mathantverk. Kan läsas på: <https://sv-se.facebook.com/pages/Lokalt-center-f%C3%B6r-mathantverk/247966875354930?ref=stream>. Läst 12.9.2014.
- Kouvola Innovation Oy Kinno & Miettinen, P. 2008. Projektet Kymenlaakson pk-yritysklinikka. Kan läsas på: <http://www.kouvola.fi/material/attachments/elinkeinotoimi/kinno/tiedotteet/5tk0WR2B0/Nettiliite.pdf>. Läst 12.9.2014.
- Lähiruuan ystävä ry 2012. Löydä läheltä info. Kan läsas på: <http://www.makujakaakosta.fi/fi/artikkelit/paras-loytyy-lahelta>. Läst 22.11.2014.
- Maa- ja Kotitalousnaiset. MKN Ruokaneuvot. Kan läsas på: <http://www.maajakotitalousnaiset.fi/palvelut/mkn-ruokaneuvot>. Läst 12.9.2014.
- MTT Forskning om växtproduktion S:t Michel, Helsingfors universitets Ruralia-institut & ProAgria Södra Finland 2012. EKOKas-projektet. Kan läsas på: <http://pohjois-savo.proagria.fi/hankkeet/2586>. Läst 22.11.2014.
- MTT Forskning om växtproduktion Sotkamo 2012. Maanviljelystä vahva elinkeino Pohjois-Suomeen. Kan läsas på: <http://pohjois-savo.proagria.fi/hankkeet/2588>. Läst 22.11.2014.
- Navitas Kehitys Oy & Jord- och skogsbruksministeriet 2013. Naturligtvis närmat! Kan läsas på: <http://www.mmm.fi/attachments/lahiruoka/6GeZ7N4oG/LahiruokaohjelmaFI.pdf>. Läst 22.11.2014.
- Pohjois-Savon Kylät ry & Nissinen A. 2014. Närmatsprojektet Ruokatreffit Varkaus. Kan läsas på: <http://www.pohjois-savonkylat.fi/fi/ev/4321/1/C3%A4hiruokahanke+ruokatreffit+varkaus.html>. Läst 22.11.2014.
- Pro Agria Uleåborg 2013. Projektet Bothnia à la carte. Kan läsas på: http://www.proagriaoulu.fi/fi/bothnia_a_la_carte/. Läst 12.9.2014.
- Pro Agria Uleåborg 2013. Projektet Ruokaa mereltä merelle. Kan läsas på: <http://www.proagriaoulu.fi/fi/ruokaa-merelta-merelle/>. Läst 12.9.2014.
- Proagria & Ylikännö, L. 2013. Företagsgrupprojektet SAMAPA, Maakuntien Parhaat. Kan läsas på: <http://www.proagria.fi/hankkeet/samapa-maakuntien-parhaat-yritysyryhmahanke-1656>. Läst 22.11.2014.

- ProAgria Centralförbund, ProAgria Centraler & MTT 2013. Utveckling av rådgivningen inom ekologisk produktion – LUTUNE. Kan läsas på: <http://pohjois-savo.proagria.fi/hankkeet/luomuneuvonnan-kehittaminen-lutune-3616>. Läst 22.11.2014.
- ProAgria Norra Karelen & Korjonen, P. 2008. Projektet Karelia à la carte. Kan läsas på: <http://elopk.info/media/Karelia%20a%20la%20carte%202349.pdf>. Läst 22.11.2014.
- ProAgria Norra Karelen 2012. Utvecklingsprojektet Ekotassu. Kan läsas på: <http://www.pkky.fi/kehittamistoiminta/toteutuksessa-olevat-hankkeet/ekotassu>. Läst 22.11.2014.
- ProAgria Norra Savolax & Lehtoaro, H. 2013. Pohjoissavolaiset mauut matkalla kansainvälisyteen. Kan läsas på: https://www.maajakotitalousnaiset.fi/sites/default/files/attachment/pohjsav_ruokaesite_2020.pdf. Läst 22.11.2014.
- ProAgria Södra Finland, Lento- Kemppi, S., Paajanen, S. & Veteli, H. 2014. Makumatkalla Kaakkois-Suomessa. Kan läsas på: <http://etela-suomi.proagria.fi/hankkeet/makumatkalla-kaakkois-suomessa-1315>. Läst 22.11.2014.
- ProAgria Södra Finland, Pakkanen, H. & Veteli, H. 2014. Loving local values. Kan läsas på: <http://etela-suomi.proagria.fi/hankkeet/loving-local-values-2938>. Läst 22.11.2014.
- ProAgria Södra Savolax & ProAgria Keskusten Liitto 2013. Tosilampurin tietolaari. Kan läsas på: <http://pohjois-savo.proagria.fi/hankkeet/tosilampurin-tietolaari-4287>. Läst 22.11.2014.
- ProAgria Södra-Finland & Repo, T. & Paajanen, S. 2014. Kapustat kaakkoon. Kan läsas på: <http://etela-suomi.proagria.fi/hankkeet/kapustat-kaakkoon-1738>. Läst 22.11.2014.
- Pyhäjärvi-institutet & MTT 2011. Satakunnassa varjellen viljelty. Kan läsas på: http://www.pyhajarvi-instituutti.fi/image/pdf-tiedostot/varjellen_viljelty_esite.pdf. Läst 22.11.2014.
- Pyhäjärvi-institutet, Satafood & ProAgria Satakunta 2011. Satakuntalaisia makuelämyksiä. Kan läsas på: http://www.pyhajarvi-instituutti.fi/image/pdf-tiedostot/satamaku_esite.pdf. Läst 22.11.2014.
- Riksomfattande söktjänst över företag i livsmedelsbranschen & Knuutila, M. Projekt inom matturism 2014. Kan läsas på: <http://www.aitojamakuja.fi/ruokamatkailu.php?v=ruokamatkailu>. Läst 12.9.2014.
- S:t Michels yrkeshögskola & Harmoinen, T. 2013. Ruokamatkailu – Taustatietoa. Kan läsas på: http://www.mamk.fi/tutkimus_ja_kehitys/kestava_hyvinvointi/kaynnissa_olevat_hankkeet/ruokamatkailu/taustatietoa. Läst 12.9.2014.
- Saimens yrkeshögskola 2014. Etelä-Karjalan Heili. Paikallinen ruoka tutuksi Etelä-Karjalassa. Kan läsas på: <http://www.makujakaakosta.fi/fi/artikkelit/paikallinen-ruoka-tutuksi-etela-karjalassa>. Läst 12.9.2014.
- SAMK & Vahela, S. 2013. Samordningsprojekt för landsbygdsturism i Satakunta. Kan läsas på: <http://www.satamatkaamaalle.fi/>. Läst 22.11.2014.
- Satafood & Satakuntaliitto 2011. Lisäarvoa Satakunnan elintarvikeklusteriin. Kan läsas på: <http://www.satafood.net/uploads/tiedostot/hankkeet/31591%20lis%C3%A4arvo/Lisaarvoa%20Satakunnan%20elintarvikeklusteriin.pdf>. Läst 22.11.2014.
- Stiftelsen för Ahlmans skola 2013. Huippuosaajia Pirkanmaan maaseudulle! Kan läsas på: <http://www.ahlman.fi/huippis>. Läst 22.11.2014.

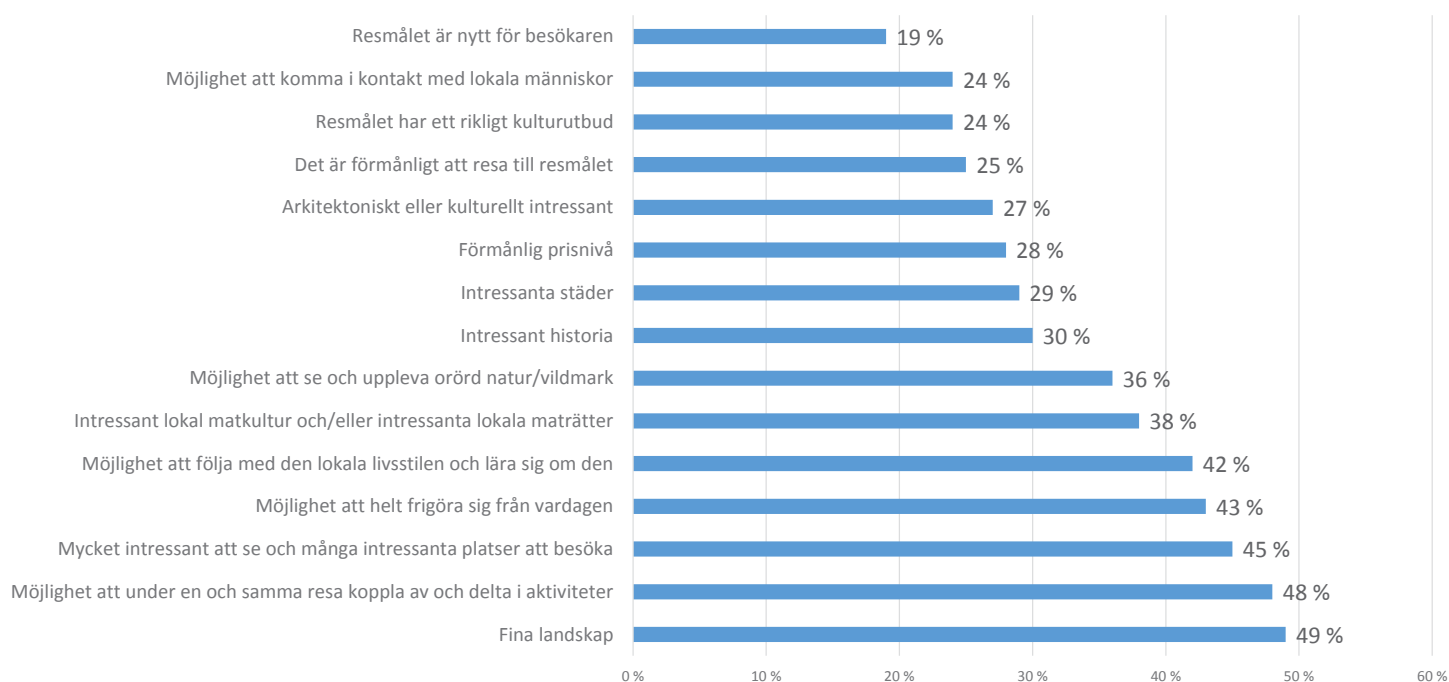
- Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiö Tredea Oy 2014. Projekt. Kan läsas på: <http://www.tredea.fi/toiminta/hankkeet/>. Läst 22.11.2014.
- Vasa yrkeshögskola 2014. Ruokapalveluista vetovoimaa. Kan läsas på: http://www.puv.fi/fi/com/projects/archive/view/ruokapalveluista_vetovoimaa_pohjanmaalle-koulutusmalli_ruokapalveluiden_kehittamiseksi/. Läst 22.11.2014
- Vasa yrkeshögskola Ab 2012. Lähiruokaa Kyrönmaalta - Maalaismakuja ruokapöytään. Kan läsas på: http://www.puv.fi/fi/com/projects/lahiruokaa_kyronmaalta-maalaismakuja_ruokapoytaan/. Läst 22.11.2014.
- Yrkeshögskolan Novia & Erlund, A. 2011. Bra mat i Västnyland. Kan läsas på: <http://www.novia.fi/aronia/utvecklingsprojekt/bra-mat/>. Läst 22.11.2014.
- Yrkeshögskolan Novia 2015. Projektet Kustens Matvägar & Interreg.
- Åbo universitet 2014. Mitä iloa on lähiruosta? Kan läsas på: <http://www.utu.fi/yksikot/ffrc/ajankohtaista/uutiset/Sivut/forefood.aspx>. Läst 12.9.2014.
- Östra Finlands universitets center för studier och forskning inom turism & Forsknings- och utbildningsinstitutet för turism 2013. Temasammansättning i november: Matturism. Kan läsas på: <http://www.matkailu.org/tutkimukset/tietoa-teemoittain/hyvinvointimatkailu/hyvinvointimatkailun-artikkelit/486-marraskuun-teemakooste-ruokamatkailu#a1>. Läst 12.9.2014.

Bilagor

Bilaga 1.

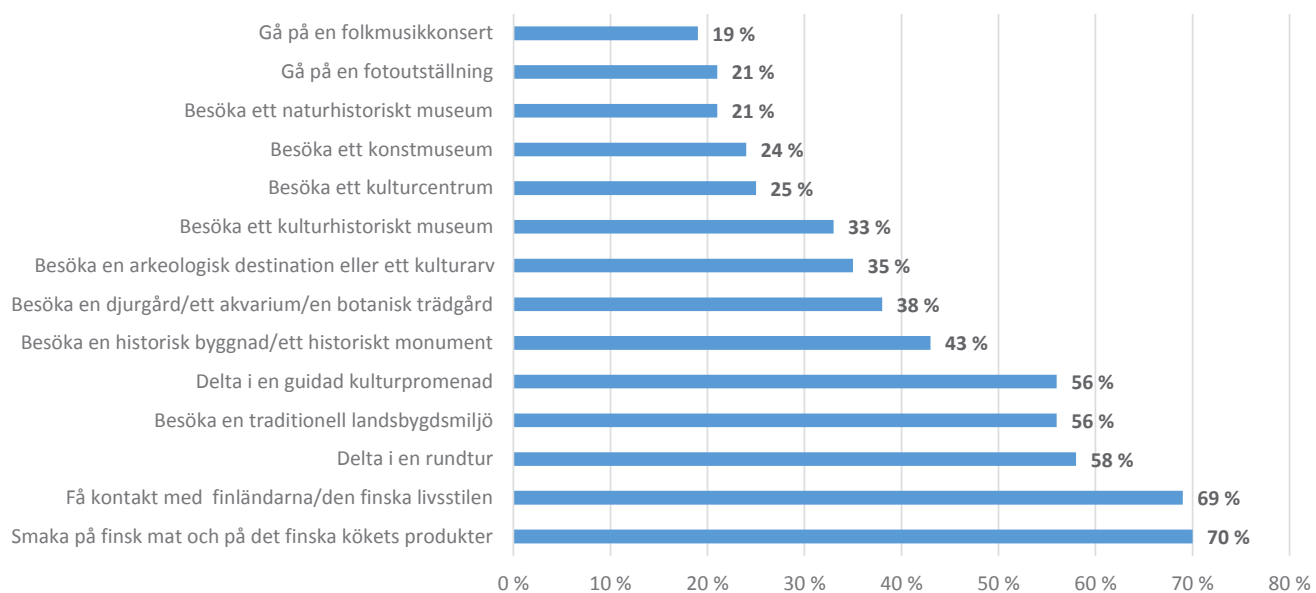
Bilaga 1. De centralaste elementen för en bra semester ur de moderna humanisters synpunkt och de mest intressanta kulturdestinationerna och aktiviteterna på en resa i Finland (CTF 2012 & 2010)

De viktigaste elementen för en bra semestern (%)



Källa: "Modernit humanistit ja matkustaminen Suomeen" CTF 2012, s. 55.

Intressanta kulturdestinationer och aktiviteter i Finland (%) N=2669



Källa: "Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena?" CTF A: 167, 2010 s. 42.

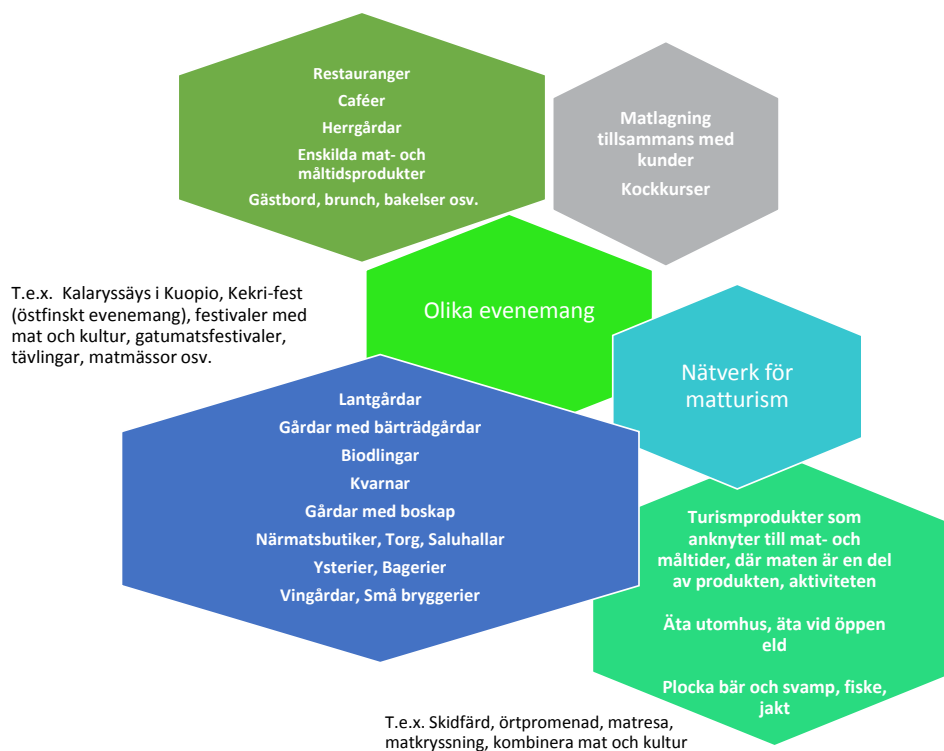
Bilagor

Bilaga 2.

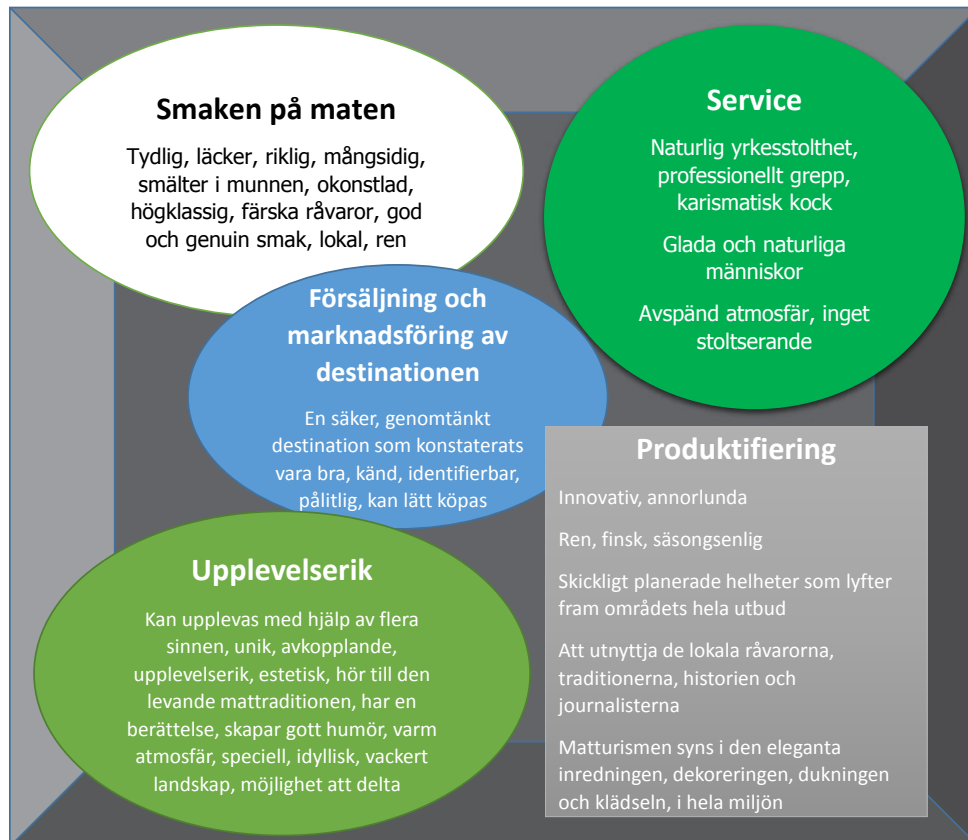
Nuläget på matturismen i Finland enligt en enkät om spetsprodukter

I samband med strategin genomfördes en enkät om spetsprodukter. Figuren nedan visar typiska produkter inom den finländska matturismen. Den finländska matturismen är typiskt mångsidig och det finns utbud både kring säsongerna och året runt.

Kategoriseringen av den finländska matturismen, typiska matturismprodukter i Finland (Enkäten om spetsprodukter 2014, N=58)



**Egenskaper hos en framgångsrik finländsk matturismprodukt
(Enkäten om spetsprodukter 2014, N=58)**



Spetsprodukter inom finländsk matturism (Enkäten om spetsprodukter 2014, N=58)

EVENEMANG, t.ex.

Restaurangdagen, Slakthuset i Helsingfors och dess evenemang, Flow Festival. Närmatssevenemang såsom Delikatessernas Finland, Elimäki närmatsmässa, Fiskars matmarknad, Taste of Finland - Smakernas Finland, Kuopio SATOA - festival med mat och kultur, närmatsmarknaden på Mangs gård, Slow Food Västnylands närmatsmarknad.

REGIONALA DRAGPLÅSTER, t.ex.

Skördefesten och Smakbyn på Åland, landgårdarna håller öppet hus, Laga mat med Micke Kuusamo-trakten och Lappland, de lappska köksmästarnas delikatessbord i Saariselkä, Restaurang Tundras kokkurser i Kuusamo

Tammela torg + svartkorv, Pyynikkis utsiktstorn + munk

Näsineula + fine dining, Vaihmaalan hovi + delikatesser + Ilolas djur, Rönnviks bärträdgård + vin

FINLANDS STARKA SIDOR I ETT NÖTSKAL

Rena skogar, sjöar, vildmarker, natur, stillsamheten
Svamp, bär, vilt, fisk, vild mat

Äta utomhus, vid öppen eld, i en lappkåta,
under vindskydd, i fjällen, i skärgården, i skogen,
på sjön, i vildmarken

VÄGKOST

HERRGÅRDAR, RESTAURANGER, BESÖKSMÅL, t.ex.

-Westerby Gård, Tertis herrgård, Anttolanhovi, Partala kungsgård, Krapihovi, Svartå Slott, Kyyhkylä herrgård
-Restaurang Kippurasarvi, Parppeis Pörte, Wanha Wpk (Gamla Fbk), Bistro Vilee, Sahanlahti Resort, Kikkilä, Mikkelin klubi (Klubben i St Michel), Linds Kök, Restaurang Adelbragd, Restaurang Reino - vallfartsort för Nightwish-fantaster, Restaurang Medicinman, Koskenkorvas traktör, Juurella-Amfora, Valkoinen Puu (Det Vita Trädet), Silverskäer, Café Donner, På Kroken, Matgruvan

-Lapland Hotels, Lappi-restaurangerna (Saaga och Lappi), Lapland Safaris, Sky Restaurant i Ounasvaara, Studio restaurangen Tundra, restaurang Nilli, Prosanta Oy, Santamus, Metsäkyly, Joulukka, Guardians of Lapland -

-Smakbyn Laitikkala, Kenkävero, Närmatsbutiken Lempi, Närmatsbutiken Viini-Pihamaa, tryffelcentralen i Juva, Esse Highland, Kannonnokka, Järvisydän

-Yrjöläs och Mattilas bärträdgårdar, Tyry vingård, Alitalos vingård, Polvis ysteri, Peltolas bröd, Juustoportti, Väaksy och Rapio kvarn, Alvarin kotileipomo (hembageri), Pirjon Pakari (bageri), Viponens stekta nejonögon, Vakka-Suomen panimo (bryggeri)

Duudsons som skapat det internationella TV-konceptet, Docventures / Riku Rantala

Kultur-upplysning Odysseus Oy + Lapin saagat-uppvisning

MATRUNDUR, t.ex.

-Borgå Tours produkter för grupper: Njut med alla dina sinnen i Borgå (guidad rundtur i Gamla Stan i Borgå och en tre- eller fyra rätters måltidsupplevelse, varje maträtt serveras på en ny restaurang)
-Feel the Nature bär- och svamputflykter
-Happy Guide Helsingfors matrundturer
-Matrundturer arrangerade av Helsinki Bites
-Uleåborgs restaurangpromenader

UTFLYKTER MED AKTIVITETER, t.ex.

-Från gästgiveri till gästgiveri örtvandring
-Från gästgiveri till gästgiveri matresa
-Saunatour
-Kryssning med Ukko-Pekka från Åbo till Nådendal, under kryssningen står en skärgårdsbuffé uppdukad
-Pirog-workshopar Karelska piroger och utflykt till en vingård
-Gåslever och tryffel
-Smakernas Kuopio promenadutflykt

NÄTVERK INOM MATTURISM

Nätverket Karelia à la carte inom matturismen, i nätverket finns det med över 70 restauranger och livsmedels- och turismföretag i Norra Karelen

MENYER, t.ex.

Landskapsmenyer - restaurangernas landskapsmenyer, Festbord i Satakunta Northern Arctic Flavours-meny, Vellamo-meny, Tavastländsk meny, Helsingfors meny, Matprovinsens Epasteria - matkoncept för evenemang, Studio restaurangen Tundra - fine dining catering, St Lapland Countryside restaurangernas koncept

MATPRODUKTER, t.ex.

Lemis sårä (en traditionell östfinsk maträtt på fårkött och potatis), karelska piroger, renkött, efterrätter på bär, karelsk stek eller gryträtter tillredda på närproducerat kött, ugnsrätter, bärparfait eller bärkvar, kaffe ur sotad panna, olika bakverk, munk



Matskådespel, presentation av maträtter ur historiskt och modernt perspektiv, baka karelska piroger (DVD), baka rågrbröd (DVD), karelska kungens fest, spaningsexpedition under fortsättningskriget, matskådespel med temat hembränt, matresa till 60-talets Kides, Lemminkäinen-meny, Pahan Pajarin Pidot (en medeltidsfest), En dag med vårens färger, Historiens sus i Kukkola, Naturupplevelser i Kukkola, Matresa med salt och peppar, skidfärd från gästgiveri till gästgiveri, Kekri (ett östfinskt evenemang), tillaga korv och bada rökbastu, vildörtskurser, baka karelska piroger/rågrbröd i samband med en måltid.

Figuren nedan visar potentiella produkter och teman som kan utvecklas till spetsprodukter. Figuren visar exempel från olika håll i Finland och påvisar också möjligheten att utveckla den finländska turismen (Enkät om spetsprodukter 2014, N = 58).

Potentiella matturismprodukter i Finland





HUNGRY FOR
FINLAND

EAT LOCAL

EAT SLOW

EAT PURE

EAT WILD



Visit Finland



Haaga-Helia