

**Sandra Kurula**

**SMAKA PÅ FINLAND!**

**Artikelserie baserad på utvecklingsmöjligheter inom kulinarisk turism**

**Examensarbete**

**MELLERSTA ÖSTERBOTTENS YRKESHÖGSKOLA**

**Utbildningsprogrammet för turism**

**November 2010**

## SAMMANDRAG

<b>Enhet</b> Jakobstad	<b>Tid</b> November 2010	<b>Författare</b> Sandra Kurula
<b>Utbildningsprogram</b> Turism		
<b>Arbetets namn</b> Smaka på Finland! Artikelserie baserad på utvecklingsmöjligheter inom kulinarisk turism		
<b>Handledare</b> Katarina Broman	<b>Sidantan</b> 65 + 7 bilagor	
<b>Uppdragsgivarens handledare</b> Raili Häggblom, turism lärare vid Mellersta Österbottens yrkeshögskola vid enheten i Jakobstad		
<p>Syftet med detta examensarbete var att ta reda på vad kulinarisk turism är. Turismbranschen delas nuförtiden alltmer in i nischer, varav kulinarisk turism är såväl en växande nisch som en växande trend. Med detta i åtanke var syftet även att ta reda på om Finland har möjlighet att bli en unik destination för kulinarisk turism.</p> <p>Examensarbetet består av en teoretisk del och en praktisk del, vilken är en artikelserie. Den teoretiska delen består av fem kapitel som behandlar matturism, nischturism, kulinarisk turism, kulinarisk turism som en nisch för Finland, utvecklingsmöjligheter för kulinarisk turism i Finland samt framtidsutsikterna för den kulinariska turismens industri. För att ta reda på den kulinariska turismens möjligheter i Finland gjordes en SWOT-analys med hjälp av mångsidig litteratur, elektroniska källor samt egna idéer. Artikelserien bygger på tre kvalitativa intervjuer med två företagare inom kulinarisk turism samt en person som medverkat i nordiska matreseprogram på tv. Processen beskrivs och resultatet presenteras. Artikelserien gjordes på uppdrag av Raili Häggblom som är turism lärare vid Mellersta Österbottens yrkeshögskola vid enheten i Jakobstad.</p> <p>Målet med examensarbetet var att få ett så heltäckande resultat som möjligt av kulinarisk turism. Resultatet blev aktuell och värdefull kunskap om denna turismindustri. Dessutom ger examensarbetet en bra uppfattning om kulinarisk turism samt en bra grund för vidare akademisk forskning. Artikelserien pekar framför allt på outnyttjade möjligheter inom kulinarisk turism i Finland.</p>		

### Nyckelord

Artikelserie, kulinarisk turism, matturism, nischturism, SWOT-analys

**ABSTRACT**

<b>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b> Jakobstad	<b>Date</b> November 2010	<b>Author</b> Sandra Kurula
<b>Degree programme</b> Tourism		
<b>Name of thesis</b> Have a bite of Finland! Series of articles based on development possibilities within culinary tourism		
<b>Instructor</b> Katarina Broman	<b>Pages</b> 65 + 7 appendices	
<b>Supervisor</b> Raili Häggblom, tourism teacher at Central Ostrobothnia University of Applied Sciences in the unit of Pietarsaari		
<p>The purpose of this thesis was to find out what culinary tourism is. Nowadays, the tourism business is divided into niches and hence culinary tourism is both a growing niche and a growing trend. With this in mind, the aim was to find out if it is possible for Finland to become a unique destination for culinary tourism.</p> <p>The thesis consists of a theory part and a practical part, which is a series of articles. The theoretic part consists of five chapters which cover food tourism, niche tourism, culinary tourism, culinary tourism as a niche for Finland, development possibilities for culinary tourism in Finland and the future prospects for the culinary tourism industry. In order to find out the possibilities for culinary tourism in Finland, a SWOT-analysis was made with help from versatile literature and electronic sources together with own ideas. The series of articles is built on three qualitative interviews with two entrepreneurs within culinary tourism and one person who has taken part in Nordic food travel programmes on tv. The process is described and the result presented. The series of articles was made as a commission by Raili Häggblom who is a tourism teacher at Central Ostrobothnia University of Applied Sciences in the unit of Pietarsaari.</p> <p>The aim with this thesis was to get a result as covering as possible about culinary tourism. The result became current and valuable knowledge about this tourism industry. In addition, this thesis gives a good understanding about culinary tourism and a good basis for further academic research. The series of articles point above all most to unused opportunities within the culinary tourism industry in Finland.</p>		

**Key words**

Culinary tourism, food tourism, niche tourism, series of articles, SWOT-analysis

**SAMMANDRAG  
ABSTRACT  
INNEHÅLL**

<b>1 INLEDNING</b>	<b>1</b>
<b>2 MATTURISM</b>	<b>2</b>
2.1 Olika matturister	2
2.2 Nischturism	3
<b>3 KULINARISK TURISM</b>	<b>5</b>
3.1 Historia	5
3.2 Nationell och internationell nivå	9
3.3 Matlagningsresor	13
3.4 Vinturism	13
3.5 Teturism	14
<b>4 EN NISCH FÖR FINLAND</b>	<b>16</b>
4.1 Finländsk mat	16
4.2 SWOT-analys	17
4.3 Resultat av SWOT-analysen	19
<b>5 UTVECKLINGSMÖJLIGHETER</b>	<b>24</b>
5.1 Restauranger	24
5.2 Kulinariska resor	26
5.3 Marknadsföring	27
5.4 Konsumentbeteende	30
5.5 Souvenirer	31
<b>6 FRAMTIDSUTSIKTERNA FÖR KULINARISK TURISM</b>	<b>34</b>
6.1 Slow Food	34
6.2 Globalt åldrande	35
6.3 Nordisk mat	36
6.4 Trender	38
<b>7 ARTIKELSERIE</b>	<b>43</b>
7.1 Uppdragsbeskrivning	43
7.2 Tema 1: Matreseprogram på tv	45
7.3 Tema 2: Matrundresor	46
7.4 Tema 3: Kräftsafari	47
7.5 Processbeskrivning och resultat	49
<b>8 SAMMANFATTNING</b>	<b>56</b>
<b>KÄLLOR</b>	
<b>BILAGOR</b>	



## 1 INLEDNING

Turismen utvecklas i takt med att turisternas behov förändras och deras krav ökar. Detta kommer innebära en högre satsning på nischad turism. Kulinarisk turism är en ganska ny industri inom turismbranschen. Studier i mat som ett akademiskt ämne uppsod så sent som i slutet av 1900-talet. De få forskningsresultat som finns är inte alla gånger lätta att förstå. Därför vill jag med mitt examensarbete ta reda på vad kulinarisk turism är och på bästa möjliga sätt göra en klar och tydlig sammanställning av mitt resultat. Tonvikten för arbetet ligger på kulinarisk turism som en nisch för Finland. Med hjälp av en egengjord SWOT-analys, illustrerar jag styrkor, svagheter, möjligheter samt hot för kulinarisk turism som en nisch för Finland. Vidare beskriver jag olika utvecklingsmöjligheter för kulinarisk turism i Finland samt hur framtidsutsikterna för kulinarisk turism ser ut.

Under den senaste tiden har jag blivit alltmer intresserad av matlagning. Mitt ökade intresse för mat har därmed lett till ett ökat intresse för vad kulinarisk turism har att erbjuda på såväl nationell som internationell nivå både i Finland och utomlands.

Mitt examensarbete är ett praktikbaserat examensarbete och min uppdragsgivare är Raili Häggblom som är turism lärare vid Mellersta Österbottens Yrkeshögskola vid enheten i Jakobstad. Mitt uppdrag går ut på att förverkliga en artikelserie innehållande expertintervjuer med några noga utvalda personer. Artikelserien har ett primär- och ett sekundärsyfte, vilket jag kommer berätta om i den praktiska delen av examensarbetet. Jag kommer att beskriva processens gång och redogöra för resultatet.

Mitt mål med examensarbetet är att få en klar och tydlig sammanställning om vad kulinarisk turism är. Jag vill få kompetens inom denna relativt nya och intressanta industri för att i framtiden kunna bemöta morgondagens turisternas behov samt överträffa deras förväntningar på en professionell nivå. Det är viktigt för mig att min uppdragsgivare blir nöjd med min artikelserie, dessutom skulle jag glädjas över en publikation i Österbottens Tidning och Vasabladet.

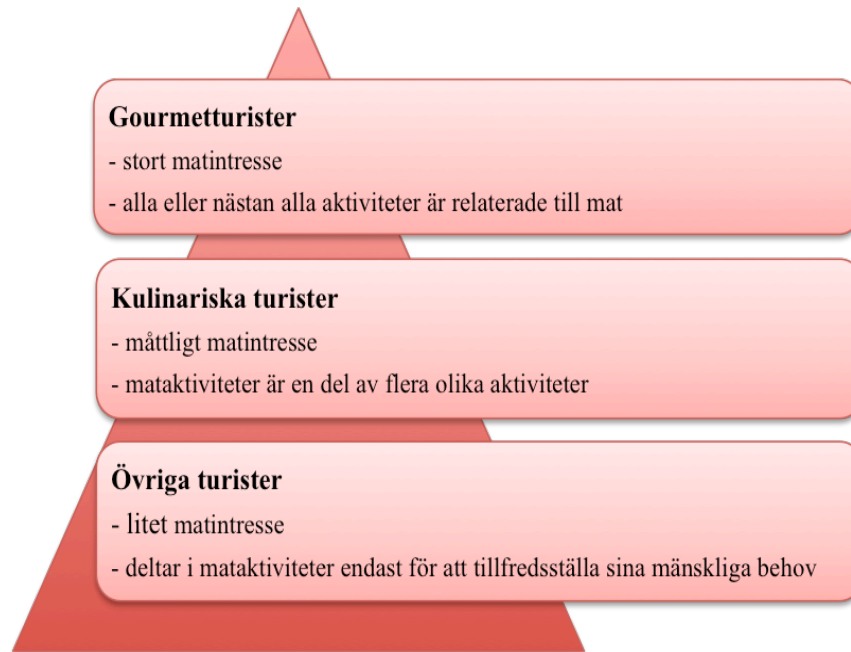
## 2 MATTURISM

Detta kapitel består av två stycken underkapitel. Till att börja med ges en förklaring av vad matturism är för man ska förstå vad kulinarisk turism betyder. Därefter beskrivs olika typer av matturister. Klassificeringen av matturister illustreras i en omarbetad figur (FIGUR 1) på sidan tre. Det är viktigt att förstå att kulinarisk turism är en del av nischturism, därför beskrivs nischturism i kapitel 2.2.

### 2.1 Olika matturister

För att förstå vad kulinarisk turism innebär, är en utredning av begrepp inom matturismen nödvändig. Matturistens viktigaste motiv för resan är att få uppleva en speciell sorts mat i en specifik region eller att äta mat som är tillagad av en specifik kock. Besök till matproducenter, matfestivaler och matmässor är några exempel på matturism. (Hall & Mitchell 2001, 308-309.)

Det finns olika typer av matturister. Det finns turister som konsumerar mat för att tillfredsställa sina mänskliga behov, vilket betyder att intresset för mat (hur den tillagats, varifrån den kommer och av vem) är litet. Var man äter spelar ingen stor roll, huvudsaken är att man äter. Dessa turister hör till kategorin övriga turister. Gourmetturister och kulinariska turister är turister vars aktiviteter, beteenden samt val av destination påverkar matintresset. Gourmetturistens intresse för mat är stort. Alla eller nästan alla aktiviteter är relaterade till mat. Den kulinariska turistens intresse för mat är måttligt, eftersom kulinariska turister inte endast har matrelaterade aktiviteter utan flera olika. Detta betyder att alla restaurangbesök inte nödvändigtvis är matturism, men restaurangbesök kan vara en del av gourmetturism eller kulinarisk turism beroende på om intresset för mat är stort eller litet. Vin är en viktig del av matturism och hör till kategorin vinturism. Dessutom är vinturism en del av kulinarisk turism. (Hall & Mitchell 2001, 308-309; Hall & Sharples 2003, 9-11.) Med en figur (FIGUR 1) har jag på ett klart och tydligt sätt illustrerat hur man ser skillnaden på olika typer av matturister. Figuren är omarbetad eftersom originalfiguren illustrerade matturism som en del av nischturism. Tack vare originalfiguren kunde jag ge en klar översikt av olika typer av matturister.



FIGUR 1. Olika matturister (omarbetad Hall & Sharples 2003, 11.)

## 2.2 Nischturism

Jag tycker det är viktigt att man ska förstå att matturism räknas som en del av nischturism, därför tar jag upp begreppet nischturism i detta kapitel. Jag kommer att ta upp kulinarisk turism som en nisch för Finland i kapitel fyra, därför anser jag att en utredning av nischturism är nödvändig för att kulinarisk turism ska förstås ännu bättre. I det tredje kapitlet kommer jag redogöra för vad kulinarisk turism är.

Termen nischturism är i stor utsträckning lånad från termen nischmarknadsföring. Marknadsföring av nischprodukter samt utvecklandet av dem definieras som upplevelser av turismprodukter som är region- eller destinationsbaserade. Enligt nischmarknadsföringen finns det en plats för produkten på marknaden och ett konsumentsegment för produkten. Individer inom en nischad marknad identifieras av de speciella intressen och behov som de har. Inom nischturismen finns det fem kategorier av micronischer, dessa är kulturella, miljöbetingade, lantliga, tätorts- och andra nischer. Det är här som kulinarisk turism kommer in i bilden. Man kan placera kulinarisk turism i flera av micronischer. Man kan konstatera att kulinarisk turism förekommer mest i kategorin lantliga och kulturella nischer eftersom intresset för mat inom dessa kategorier är högt. Ytterligare exempel på nischturism är ekoturism, äventyrsturism, volontärturism och sportturism. (Novelli 2005, 4-9.)

Nischturism har utvecklats till motsatsen av massturismen. Begreppet massturism är svårdefinierat. Trots detta förstår man vad massturism handlar om. (Novelli, 2005, 2.) Men en av många definitioner av massturism är följande: massturism innebär att en större grupp människor reser i organiserad form till destinationer som är speciellt utvecklade för det ändamålet. Massturister är resenärer som har låg- eller medelinkomst och kommer ofta från de europeiska industriländerna. Massturismen koncentreras till kustområden eftersom de största motiven för resor bland massturister är sol och bad. Det är ofta de enskilda konsumenterna, dvs. turisterna, som driver utvecklingen av massturism framåt. Detta har i sin tur lett till att massturismen har blivit segmenterad och därav har nischturism uppkommit. (Blom & Nilsson 2005, 62-65.)

Man kan konstatera att matturism är väldigt komplex. Man kan kategorisera matturister i olika kategorier beroende på hur högt deras matintresse är och vilka aktiviteter de önskar ha på sina resor. Matturister kan vara väldigt olika till personlighet, men maten har en gemensam funktion för alla matturister, inklusive övriga turister. Den gemensamma funktionen är att maten ska fylla turisternas dagliga behov av livsmedel. Med denna information om matturism, matturister och nischturism i bakgrunden, anser jag att man betydligt enklare förstår vad kulinarisk turism är.

### 3 KULINARISK TURISM

I detta kapitel presenteras utvalda delar av den kulinariska turismens historia. Avgränsningen har gjorts enligt följande: hur långt tillbaka i tiden man hittar spår av matlagingskultur, hur matlagning blev en konstterm, vilka det var som började studera mat som ett vetenskapligt ämne, hur termen kulinarisk turism föddes samt definitionen för kulinarisk turism. Uppkomsten av kulinarisk turism i världens länder är intressant att studera, men en avgränsning är nödvändig. Eftersom examensarbetet koncentreras på utveckling av kulinarisk turism i Finland, presenteras mer ingående hur och när restaurangverksamheten etablerades i Finland. I kapitel 3.2 behandlas kulinarisk turism på nationell och internationell nivå. En mängd exempel av typer på kulinarisk turism presenteras. Därefter följer korta redogörelser för några verksamheter som marknadsför kulinarisk turism. Vidare lyfts ett turismprojekt fram som startades år 2008 i Finland. Alla världsdelars kulinariska turism behandlas inte eftersom det inte skulle få plats i examensarbetet. Dessutom erbjuder många länder likartade aktiviteter. Efter mycket funderande har avgränsningen gjorts enligt följande: angående den internationella turismen, beskrivs kulinarisk turism i Europa och Asien kort. En hemsida presenteras som enligt min åsikt innehåller information om några av de viktigaste platserna som erbjuder kulinariska upplevelser. Det finns väldigt många matrelaterade aktiviteter, varav tre stycken presenteras mer ingående. Dessa är matlagingsresor, vinturism och teturism. Dessutom ges ytterligare exempel på typer av kulinarisk turism.

#### 3.1 Historia

Historia är ett nyttigt verktyg inom den kulinariska industrin för att förstå hur matlagingsmetoder utvecklats så att de inte tas för givna och kan fortsätta utvecklas. För ungefär 3000 år sedan var Kina, Persien och Egypten de mäktigaste rikena. Matkulturen var i dessa riken redan då högklassig. (Viitasaari 2006, 18.) Män i Aten tillbringade timmar med diskussion om gourmetmat och recept, såväl om främmande mat som inhemsk. Inom den grekiska kulturen var det under många hundra år män som ansågs vara de mest kvalificerade kockarna, eftersom de visste hur man förberedde köttet för offerceremonier. Grekerna införde traditionen att äta fyra gånger om dagen (frukost, lunch, lätt eftermiddagsmål och sen

middag). I många kulturer i världen, följs samma mattradition idag. I och med att Grekland var ett mäktigt land (800-300 f.Kr.) med kolonier i Medelhavsländerna, Mellanöstern, Afrika och Indien introducerades landets mat och matlagning i de länderna. (Morgan 2006, 7-8.) Romaren Apicus (42 f.Kr-37 e.Kr.) var mycket intresserad av gastronomi och av att samla på recept. Så sent som 200 år efter hans död hade verket *De re culinaria*, som betyder kokkonst, sammanställts av Apicus samlade recept. Verket kom att ha stor betydelse för utvecklandet av det franska köket. (Viitasaari 2006, 18-19.)

Eftersom mat är en självklar del av turisternas aktiviteter har mat under en lång tid inte uppmärksammats som ett ämne värt att forska i. Men under den senaste tiden har situationen förändrats. Intresset för mat har växt betydligt, vilket man lätt kan lägga märke till. I dagens läge uppmärksammas mat mycket i media, t.ex. i mattidningar och tv-program om matlagning. (Hall & Sharples 2003, 1-2.) Studier i mat uppstod som ett akademiskt ämne på 1980-talet. De vetenskaper som började studera mat var folkloristik, antropologi, historia, sociologi och psykologi. Tillsammans representerar vetenskaperna en samling av olika perspektiv på mat. (Long 2004a, 7.) I dagens läge har intresset för ämnet ändrats betydligt.

Kulinarisk turism är en ganska ny industri inom turismen. Forskaren Lucy M. Long från Bowling Green University i Ohio i USA var den första som skapade termen och definitionen av kulinarisk turism år 1998. Definitionen på kulinarisk turism är följande: jakten på unika och minnesvärda kulinariska upplevelser av olika slag, ofta när man reser. Man kan också vara en kulinarisk turist på hemmaplan. (International Culinary Tourism Association 2010a.) Kulinariska turister vill tillfredsställa sin nyfikenhet på främmande maträtter och kulturer. Nyfikenheten beror på olika saker, t.ex. är man uttråkad av det man känner till och vill prova på något nytt utöver det vanliga. När den kulinariska turisten provar på en ny maträtt, kan det hända att maten inte alls är god, men han eller hon har provat på något nytt och blivit en matupplevelse rikare. Genom mat kan man kommunicera identitet, ideologier, känslor samt uppfylla människans fysiska behov. Mat erbjuder även en estetisk upplevelse. (Long 2004b, 22-45.) Den estetiska upplevelsen har blivit allt mer betydelsefull för en lyckad matupplevelse. Det första man gör när man får maten man beställt, är att ”äta med ögonen”. Därför anser jag att en snygg uppläggning av maträtter är väldigt viktig för en lyckad måltidsupplevelse. Enligt Mitchell och Hall kan inte bara ovanliga maträtter, utan även vardagliga, vara en upplevelse för livet, t.ex. om man är omgiven av vackra vyer då man äter eller om man upptäcker en ny stad (Mitchell & Hall 2003, 60). Den verkstäl-

lande direktören för föreningen International Culinary Tourism Association (ICTA), gav ut en bok om kulinarisk turism år 2001. Det var den boken som var grunden till vad som skulle bli International Culinary Tourism Association som på många sätt utvecklat världens kulinariska turism. Innan föreningen grundades undersökte akademiker över hela världen kulinarisk turism. (International Culinary Tourism Association 2010a.) ICTA är den viktigaste föreningen som jobbar med marknadsföring av internationell kulinarisk turism. ICTA:s uppgifter består av att utveckla, marknadsföra och bevara matkulturer genom undervisning samt marknadsföring av kulinarisk turism. ICTA:s målsättning är att utveckla starka samhällen på global och lokal nivå, utbilda företag inom mat- och turismbranschen, att utveckla kulinariska turismprodukter och att marknadsföra information om kulinarisk turism. (International Culinary Tourism Association 2010b.)

Jag har varit tvungen att utelämnat mycket av den intressanta historien om kulinarisk turism. Därför vill jag, med hjälp av en figur (FIGUR 2) om hur matkonsten kom till Finland, introducera följande stycke som handlar om hur matkulturen kom till Finland.

3000 f.Kr.	500 f.Kr.	200 f.Kr.	1500-t.	1700-t.	1800-t.	1900-t.
Egypten Persien Kina	Antikens Grekland	Antikens Rom	Italien	Frankrike	Övriga Europa	Finland

FIGUR 2. Hur matkonsten kom till Finland (Omarbetad Viitasaari 2006, 18.)

Jag anser att restaurangverksamheten är den viktigaste verksamheten för kulinarisk turism i Finland –än så länge. Därför har jag valt att berätta mer ingående om etableringen av restauranger i Finland. Matkulturen som ett gastronomiskt begrepp anlände till Finland i början på 1800-talet. Då var det endast en liten kundgrupp som hade möjlighet att njuta av matkulturens spännande värld. (Viitasaari 2006, 12.) I början av 1800-talet var två olika serverings- och dukningssätt kända i Europa. Dessa var service à la française och service russe. När man serverade på franskt sätt fördes rätterna till borden i dukningsomgångar av servitörerna och matgästerna fick själva välja vad de ville äta. När man serverade på ryskt sätt förde servitörerna i tur och ordning för-, mellan-, huvud-, och efterrätterna från köket till matgästerna. Handskrivna menyer där maträtterna och serveringsordningen finns, togs i bruk i början på 1800-talet när det ryska serveringssättet blev vanligare. Några av de äldsta menyerna som finns bevarade i Hotell- och restaurangmuséet är från 1860-talet. (Hotelli-

ja ravintolamuseo 2010a.) Intressant är att menyerna i Finland ofta skrevs på franska, eftersom franska är gastronomins modersmål. Fram till 1970-talet skrevs menyer för fina tillställningar på franska. Därefter blev det vanligare att menyer skrevs på de inhemska språken. Franska har fungerat som modersmål för gastronomin sedan 1600-talet. (Mäkelä & Sillanpää 2000, 17.)

I början på 1900-talet etablerades de flesta restaurangerna i stora städer och det var då som mat blev en konstterm i Finland. Restauranger var för många på landsbygden ett okänt begrepp under den tiden. Finlands restaurangverksamhet föddes i Åbo men förflyttades till Helsingfors år 1812 i och med att Helsingors blev Finlands nya huvudstad. Utvecklandet av matkulturen försvagades i och med att krig och finanskris utbröt. På 1950-talet förbättrades levnadsstandarden och sparande av stora mängder mat fick ett slut. (Viitasari 2006, 12-44.) I boken ”Talon Tapaan. Suomalainen keittiömestarien 50 vuotta” av Eero Mäkelä och Merja Sillanpää, lyfts speciellt två restauranger upp som varit verksamma under en lång tid och som dessutom finns kvar än i dag. Dessa restauranger är Restaurang Savoy och Palace Kämp. Båda restaurangerna är belägna i Helsingfors. (Mäkelä & Sillanpää 13-23.) Restaurang Savoy har varit verksam sedan 1937. Till en början erbjöd Savoy sina matgäster franska maträtter. Men efter en tid växte stoltheten över de inhemska råvarorna och nya finländska menyer utvecklades. (Royal Ravintolat 2010.)

På 1960-talet ökade antalet bilar bland befolkningen vilket i sin tur ledde till att affärsresandet ökade. Detta ledde till att nya hotell och restauranger etablerades även på landsbygden. Under 1970-talet etablerades annorlunda restauranger, bl.a. grillar, pubar och pizzerior. Speciellt utmärkande för restaurangkulturen på 1980-talet var att konkurrensen restaurangerna emellan var så hård att restaurangerna förändrade sina affärsidéer med tre till åtta års mellanrum. Under 1980-talet tillämpade de flesta restauranger det nya franska köket som grund för verksamheten. En del restauranger började också värdesätta den finländska matkulturen och finländska råvaror. I början på 1990-talet drabbades Finland av en ny finanskris vilket ledde till att utvecklingen av matkulturen gjorde långsamma framsteg. Många restauranger gick i konkurs och många blev arbetslösa. År 1995 gick Finland med i EU och tack vare detta fick restaurangerna tillgång till mångsidiga råvaror från hela världen. Under 2000-talet har den röda tråden för restaurangverksamheten varit inhemska råvaror. Det italienska och asiatiska köket är två trender som utvecklats under den senaste tiden. För många är kock ett drömyrke. Tack vare uppvisningar av kockar och köksmästare



på tv, värdesätter allt fler restaurangbranschen. (Viitasari 2006, 12-44.) Några exempel på vanliga maträtter från 1950-talet till 1990-talet finns samlade i boken ”Talon Tapaan. Suomalainen keittiömestarien 50 vuotta” av Eero mäkelä och Merja Sillanpää. Jag har valt att presentera några av dessa maträtter i figur 3.

1950-talet	Sill på ryskt vis	Crepês prins Bertil
1960-talet	Glasmästarens sill på Palace vis	Gös à la Walewska
1970-talet	Konjaksmarinerad lax på hotell Hesperias sätt	Lammkotlett
1980-talet	Gravad renfilé i lökmarmelad	Anka med grönpepparsås
1990-talet	Carpaccio	Grillad gös med saffransris, sparris, körsbärstomater och basilika aioli

FIGUR 3. Några vanliga maträtter som serverades i restauranger i Finland mellan 1950-1990-talet (Mäkelä & Sillanpää 2000, 75-137.)

I figur 3 ser man att finländska maträtter har influenser från många olika länder. Crêpes prins Bertil skapades tack vare inflytande från Stockholm, sill tillreddes i en del restauranger på ryskt vis och Carpaccio härstammar från Italien.

### 3.2 Nationell och internationell nivå

Kulinarisk turism omfattar bl.a. matlagningsskolor, kulinarisk turism genom media, kulinariska attraktioner, besök på bryggerier, besök på vingårdar, besök i ostfabriker, besök i chokladfabriker, besök på museum (t.ex. temuseum), kulinariska evenemang (t.ex. festivaler och mässor), besök på matmarknader, besök på bondgårdar, restaurangbesök, cafébesök, och besök på platser där man kan plocka frukt. Dessa typer av kulinarisk turism kan representera små, medelstora eller stora företag. Därtill kan dessa företag vara privatägda eller kooperativa. (International Culinary Tourism Association 2010a; Boniface 2003, 50-51.) Intressant är att alla dessa exempel på kulinarisk turism kan tillämpas både på nationell och internationell nivå. De största frågetecknen på nationell nivå kunde tänkas vara

besök på museum och besök på platser där man kan plocka frukt. Eftersom temperaturen varierar efter Finlands fyra årstider är det inte möjligt att odla många olika fruktsorter, men exempelvis äppelodlingar klarar av Finlands kalla vintrar. Ett exempel på museum av intresse för kulinariska turister är Hotelli- och restaurangmuseet som finns i Helsingfors (Hotelli- ja ravintola museo 2010b).

Finland erbjuder många bra restauranger för kulinariska turister samt matrelaterade aktiviteter i viss mån. Den vanligaste formen av kulinarisk turism är helt enkelt restaurangbesök. Det finns ungefär 20 restauranger i Finland som har ”Taste of Finland menyer”, t.ex. HelsinkiMenu. Dessa stadsmenyer finns även i t.ex. Åbo, Jyväskylä, Uleåborg och Rovaniemi. Restauranger som har ”Taste of Finland menyer” erbjuder maträtter som är tillverkade av ingredienser av hög kvalitet till rimliga priser. Dessa menyer varierar efter säsong. De kulinariska turister som vill ha en exklusiv matupplevelse kan besöka restauranger i Helsingfors som har fått Michelin stjärnor. (Look at Finland Holiday Guide Winter 2010/11, 13.) Michelinstjärnor delas ut en gång om året till restauranger som främjar gastronomin och framför allt tillreder god mat av såväl inhemska som utländska råvaror. Vinnare av Michelinstjärnor publiceras en gång om året i Michelinguiden. (Viitasaari 2006, 14.) Jag tror att många glömmer bort Åland när man talar om finländsk kulinarisk turism. På Åland finns det 43 matställen och en vingård. Typiska åländska matupplevelser är traditionell ålandspannkaka med sviskonkräm och snömos (snömos betyder grädde) samt svartbröd. Eftersom Åland ligger i skärgården kan man njuta av framför allt god fisk. (Visit Åland 2010.)

Turismföretag i Finland bjuder även på aktivitetsupplevelser av olika slag för kulinariska turister. I Helsingfors finns ett företag som heter Food Sightseeing Helsinki som ordnar guidade matrundturer i huvudstaden. Under guidade matrundturer får man lära sig om Finlands restauranghistoria och man får äta högklassig finländsk mat i historiska restauranger. Matlagningskolor och matlagningskurser finns på flera platser i Finland. Om man deltar i en matlagningskola eller matlagningskurs får man lära sig om matlagning i Finland, den kulinariska konsten i Finland och man har dessutom möjlighet att tillaga mat under ledning av mästerkockar. Matlagningskurser ordnas t.ex. av Helsinki Culinary Institute. Ytterligare upplevelser som erbjuds är att fånga fisk, plocka bär och svamp. (Look at Finland Holiday Guide Winter 2010/11, 13.)

Marknadsföring av varor och tjänster är väldigt viktig för turism på både nationell och internationell nivå. Marknadsföring av varor och tjänster betyder i praktiken att man identifierar samt tillfredsställer de önskemål och behov som kunderna har på ett sätt som ger avkastning för företaget. (Grip-Röst, Hansson, Laursen & Tengling 2009, 8.) Det finns flera föreningar som jobbar med att marknadsföra Finland nationellt och internationellt, dessvärre finns det ingen förening eller organisation som har främjande av enbart kulinarisk turism som målsättning. Trots detta nämns t.ex. olika matevenemang (men ytterst få) och restauranger i de marknadsföringskanaler som finns. Centralen för turismfrämjande (CTF) jobbar med att marknadsföra Finland som ett turismland i världen. I Finland koordinerar CTF resebranschens kvalitetsarbete och stöder utveckling av produkter samt upprättandet av regional turismstrategi. (Centralen för turismfrämjande 2010a.) Intresseorganisationen Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry (SMMY) främjar landsbygdsturism. Denna organisation har 270 medlemsföretag. Jag letade länge efter en hemsida som hade sammanställt företag som ordnar matrelaterade aktiviteter. SMMY:s hemsida är inte perfekt, men innehåller ganska bra information om företag som har matrelaterade aktiviteter. Man kan välja i vilket område av Finland man önskar uppleva landsbygdsturism. All information finns på finska. Ingen information finns på svenska. Engelskspråkiga som besöker hemsidan uppmanas att med hjälp av symboler som visas i företagsinformationen (t.ex. bestick betyder mat och en säng betyder boende) orientera sig vidare till företag som man vill besöka. (Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry 2009a; Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry 2009b; Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry 2009c.)

I Finland har flera turismprojekt startats för att utveckla matturism. Den 1.10.2008 startades det treåriga projektet Res & Ät av Västerbottens Turism, Österbottens Turism och Södra Österbottens turism. Målet med projektet är att utveckla regionens turistprodukter genom att öka gästens måltidsupplevelse. De företag som medverkar får en kompetenshöjning och ett nära samarbete med lokala producenter. Samarbetet gäller mellan producenter, aktivitets- och restaurangföretag i Sverige och Finland. (Österbottens turism 2010.)

På internationell nivå är utbudet av kulinariska turismaktiviteter väldigt brett. Om man vet vad man vill få ut av en kulinarisk resa på en typisk destination för kulinariska resor, anser jag att man inte behöver leta länge för att hitta en researrangör som man tycker verkar bra. I Europa representeras en samling av olika matlagningsstilar och maträtter som varierar från land till land. Frankrike och Italien är typiska destinationer för turister som vill få ku-

linariska upplevelser. Matrundturer, matlagningskolor och matfestivaler är vanliga aktiviteter för kulinariska turister bortsett från restaurangbesök. Matfestivaler är ett utmärkt evenemang för att ta del av ett lands lokala rätter och drycker på ett och samma ställe. Den årliga festivalen Oktoberfest är en världskänd ölfestival som arrangeras i München i Tyskland. (Just the Flight 2007.)

Hemsidan för Gourmet On Tour ger en bra överblick över länder med några utvalda destinationer som erbjuder semestrar för de som uppskattar mat och vin. Gourmet On Tour grundades år 2000 i Storbritannien och erbjuder över 80 olika matlagningskurser samt olika kulinariska äventyr i följande världsdelar: Europa, USA, Asien och Afrika (endast i Marocko). Företaget erbjuder privata matrundturer, matrundturer i grupp, vinprovningar m.m. (Gourmet On Tour 2009.) Jag tycker att det skulle varit bra om företaget ordnat resor även till Australien eftersom Australien är en känd destination för kulinariska turister. Australien är speciellt känt för vin av god kvalitet.

I Asien är utbudet av matfestivaler stort. En av de största matfestivalerna i världen ordnas årligen i Singapore (Just the Flight 2007). Namnet på denna matfestival är Singapore Food Festival (SFF). SFF arrangerades för första gången år 1994 och har sedan dess haft stor framgång. SFF erbjuder besökare lokal mat och mathistoria. Singapore är även känd som matens huvudstad i Asien. (Singapore Food Festival 2010a.) En av höjdpunkterna för årets festival, dvs. år 2010, var Clarke Quay Food Street som var belägen på en bro. Där bjöd 30 berömda restauranger på kinesisk mat och besökarna fick förutom god mat en annorlunda måltidsupplevelse eftersom restaurangmiljön var ovanlig. (Singapore Food Festival 2010b.) Global Taste är en researrangör i Thailand som kombinerar personlighet och expertis för fascinerande kulinariska äventyr. Företaget grundades 2008 och är av den åsikten att ansvarsfull turism är den enda acceptabla turismen. Global Taste är en ansvarsfull researrangör eftersom den stöder flera organisationer. En del av intäkterna från varje ordnat program går till bl.a. välgörenhet och kommunutveckling i södra Thailand som drabbats av tsunamikatastrofer. (Global Taste, Inc. 2008a.) Global Taste ordnar kulinariska resor i Thailand, Kambodja och Laos (Global Taste, Inc. 2008b). Alla aktiviteter och program ordnas för privata grupper. Global Taste erbjuder allt från en tredagars matlagningskola i Bangkok till kulinariska äventyr som varar i sex veckor. Ytterligare exempel är äta frukost med buddhistmunkar samt besöka mat- och kryddmarknader. (Global Taste, Inc. 2008c.)

### 3.3 Matlagningsresor

Urvalet av matlagningskolor för den kulinariska turisten är väldigt stort och omfattande. Man bör komma ihåg att göra skillnad på matlagningskolor som leder till en utbildning och matlagningskolor som har turister som målgrupp. Många matlagningskolor är lokaliserade på landsbygden, men de kan också vara lokaliserade i centrum av en stad. Det finns matlagningskurser på olika nivåer, såväl för nybörjare som matlagningskunniga turister. Längden på matlagningsresor varierar. En matlagningsresa kan vara en dag, några dagar eller flera veckor långa. Matlagningskolor inkluderar många olika upplevelser för matentusiaster. De betonar olika saker, t.ex. årets olika årstider samt matrender. (Sharples 2003, 106-120.)

Cook in France är ett exempel på ett familjeföretag i Frankrike som ordnar matlagningskurser. Cook in France är beläget på landsbygden i Dordogne. Byggnaden för matlagningskolan är en ladugård som blivit renoverad för att vara lämplig som matlagningskola. Under matlagningskolan visar kocken Jim Fischer hur man kan förbereda mycket av måltiden på förhand med hjälp av professionella matlagningsstekniker. Under matlagningskolan får deltagarna goda kunskaper i matlagning, vilka de har nytta av hemma. En fem nätters matlagningssemester innehåller bl.a. dessa programpunkter: gourmetmiddag vid ankomst, matlagning alla dagar, besök till en medeltida marknad i Sarlat och fritid när man själv kan uppleva kulinariska läckerheter i Dordogne. I priset ingår bl.a. alla ingredienser för matlagning, alla måltider (förutom på onsdag när man äter en måltid utanför matlagningskolan), vin till maten, en personlig receptbok, boende i enbäddsrum eller dubbelrum, tillgång till en privat pool, tillgång till internet samt inträdesbiljetter till plaster som kursen besöker. Priset på denna fem nätters kurs är 795 €. (Cook in France 2010a; Cook in France 2010b.)

### 3.4 Vinturism

Vinturism är en viktig del inom kulinarisk turism. Vinturism definieras som besök till vingårdar, vinproducenter, vinfestivaler och vinutställningar där vinprovning och upplevelsen av en vinregion är de viktigaste motiven för besökare. Vinturism är ett koncept och en produkt som ännu är under utveckling. Vinturism inverkar på regional ekonomi, miljöer och livsstilar. Det är få som endast vill köpa vin när de besöker en vingård. Många vill lära

sig mer om vin eller förbättra sina kunskaper om vin och vinproduktion, för andra är det största motivet för besöket den sociala aspekten. Hälsomotiv som största motiv för besök till vingårdar blir med stor sannolikhet betydelsefull för vinturismen eftersom människor blir alltmer hälsomedvetna och vill därmed leva längre. (Hall m.fl. 2000, 6.)

Hur har vinturism och hälsa någon koppling? Forskare har väldigt delade åsikter om vinets positiva inverkan på hälsan. Men många dietböcker och kokböcker lyfter fram medelhavsdiäten, där vin är en viktig del av måltiderna. De länder som representerar denna diet är Frankrike, Spanien, Italien och Grekland. Om man följer medelhavsdiäten minskar risken för hjärtsjukdomar. Kortfattat innebär denna diet att man äter mer kött från fiskriket än kött från djur på land, använder mycket oliver samt olivolja i maten och dricker vin med måtta. Framför allt i Frankrike har det visat sig att ett glas vin om dagen minskar risken för hjärtsjukdomar. En negativ aspekt av denna diet är att man äter middag väldigt sent, ofta mellan kl. 21:00 och 22:30. (Haas & Buck 2006, 378-380.) I dagens samhälle strävar man alltmer efter att leva längre. Tack vare kunskapen om vinets positiva inverkan på hälsan, är vinturism ett utmärkt koncept för kulinariska turister som tänker på hälsan. Men det är viktigt att komma ihåg att det finns ingen garanti för att man uppnår god hälsa genom att dricka alkohol (St. Aubyn 2007, 18). Att vin har positiv inverkan på hälsan betyder inte att de som inte dricker alkohol ska börja göra det. Man bör även notera att alkohol är en drog. För mycket konsumering av alkohol kan vara skadlig för hälsan och i värsta fall dödlig. (The Culinary Institute of America 2007, 81.)

### **3.5 Teturism**

Te upptäcktes i Kina för mer än 4000 år sedan. Det råder delade åsikter om exakt när te upptäcktes. Förut konsumerades te endast som medicin. Det dröjde länge innan man började konsumera te som en njutbar dryck. (TravelChinaGuide.com 2010.) Genom internationell handel introducerades te i Europa och Amerika. Amerika har haft stor betydelse för utvecklingen av te. Iste uppfanns år 1904 och år 1908 uppfanns tepåsen. (Joliffe 2003, 125.) Tack vare ett ökat intresse för drycken te, har länder som producerar mycket te sett potential i teturism och utvecklat denna form av turism till en nisch.

Teturism är turism med intresse för historia, traditioner och konsumtion av drycken te. Populära aktiviteter för teturister är att besöka temuseum, tefestivaler, temässor, tegårdar och planteringar. Tegårdar och planteringar var ursprungligen inte gjorda för att attrahera turister, men det finns teturister som är intresserade av att lära sig mer om odlingen och produktionen av te, vilket har lett till att teturism utvecklats. Under vissa guidade teturer finns det möjlighet för teturisterna att plocka sitt te och delta i framställningen av det. En viktig verksamhet för företagare inom teturism är försäljning av te eftersom shopping är en populär turistaktivitet. Teturister är intresserade av att köpa tesorter och tesouvenirer. I Indien sponsorerar regeringen tefestivaler i regioner som producerar te för att uppmuntra utvecklingen av teturism i bl.a. Assam regionen. (Joliffe 2003, 122-131.)

Teturister kan bli klassificerade som antingen tillfälliga eller avsiktliga teturister. Tillfälliga teturister är turister som upplever t.ex. en traditionell servering av engelskt eftermiddagste under sin vistelse i England. Avsiktliga teturister är turister som inte endast upplever eftermiddagste utan vill även uppleva teattraktioner samt köpa tevaror. (Joliffe 2003, 128-136.)

Populära destinationer för teturism är bl.a. Kina, Indien och Japan. Det finns många researrangörer som arrangerar guidade turer vid t.ex. teodlingar. Indien är ett av de länder som producerar mest te och det är en bidragande orsak till att teturismen i Indien ständigt ökar. Teturism i Indien sägs vara svaret på Europas vinturism. (Indian Holiday Pvt. Ltd. 2010.) På Indian Horizons hemsida kan man boka fem olika paketerade teresor. Under varje teresa får man lära sig att plocka och framställa eget te. (Indian Horizons 2010.) En japansk teeceremoni är en omsorgsfull ritual med fyra principer. Dessa är harmoni (med andra och med naturen), respekt (en harmonisk relation med andra), renhet (man renar sig själv genom de fem sinnena) och stillhet. (Runckel & Associates, Inc. 2008.)

Detta kapitel har behandlat kulinarisk turism i en omfattande men samtidigt liten skala. Mycket mer kunde lyftas fram angående historia och typer av kulinarisk turism. Trots detta täcker detta kapitel det väsentligaste om kulinarisk turism. Det som är speciellt bra med kulinarisk turism är, enligt mig, att det finns kulinariska aktiviteter av många olika slag i alla världens länder. Turister med smak för kulinarisk turism kommer ständigt vilja uppleva nya maträtter och kulturer. Tack vare den gastronomiska världens mångsidighet är risken liten för att turister skulle tröttna på nischen kulinarisk turism.

## 4 EN NISCH FÖR FINLAND

Utomlands är Finland känt för bl.a. snö, kyla, jultomten, bastu och korv. Städer som många turister gärna besöker är Helsingfors och Rovaniemi, men Finland har mycket mer än stadsliv och korv att erbjuda för en turist som söker kulinariska upplevelser. Helsingfors och Rovaniemi är viktiga destinationer för såväl kulinariska turister som för andra typer av turister, men faktum är att det finns många bra alternativa destinationer i Finland som troligen är okända för såväl existerande som potentiella kulinariska turister. Detta kapitel består av en kort beskrivning av vad finländsk mat är, en presentation av en egengjord SWOT-analys (FIGUR 4) (en analys där man analyserar styrkor, svagheter, möjligheter och hot) av kulinarisk turism som en nisch för Finland samt en utförlig redogörelse för resultatet.

### 4.1 Finländsk mat

Hur beskriver man finländsk mat för någon som aldrig ätit det? Maten i Finland har sina rötter i den traditionella landsbygden. Man använder sig av enkla och lokala ingredienser såsom rotsaker, vete-, fisk-, kött- och olika mejeriprodukter. På torg säljs fisk av olika slag, säsongprodukter såsom svamp och bär från Lappland. Dessa torg är en populär del av vardagens inköp trots att antalet mataffärer ökat. Det finns ett tema som beskriver finländsk mat väldigt bra och det är säsongbetoning. Finländare uppskattar inhemska produkter. (Hill 2007, 14.)

Finländsk mat har influenser från både öst och väst, närmare bestämt Sverige och Ryssland. Långa dagar av solsken under somrarna gör finländska grönsaker smakfulla och rika på aromer. Många bönder har ekologiska odlingar, vilket resulterar i rena smaker på råvaror. (Look at Finland Holiday Guide Winter 2010/11, 13.) För utlänningar som besöker Finland är finländsk mat det första och viktigaste visitkortet. (Programmet för främjande av finländsk matkultur 2010b.) Sauterad ren (dvs. fräst) med mos och lingonsylt är ett typiskt exempel på en lappländsk varmrätt. Köttbullar anses vara en av finländarnas favoritmaträtt och är därför en maträtt som rekommenderas till utländska turister. En typisk lappländsk delikatess är bondost som serveras med hjortronsylt. Finländska bröd är väldigt



smakrika och är gjorda av t.ex. surdeg eller råg. (Look at Finland Holiday Guide Winter 2010/11, 13.)

Finländare konsumerar mest kaffe i hela världen. Turister som besöker finländare blir ofta serverade kaffe och bullar. Bullar kan beskrivas som sött vitt bröd som innehåller jäst och är kryddade med kardemumma. Någonting annat som är utmärkande inom ramen för finländska specialiteter är salmiak. Salmiak används bl.a. i choklad, glass och kex. Salmiak smakar salt och aningen sött. (Look at Finland Holiday Guide Winter 2010/11, 35.)

## **4.2 SWOT-analys**

Jag anser att en SWOT-analys är nödvändig för att ta reda på om kulinarisk turism har möjlighet att bli en attraktiv nisch för Finland. Inspiration och idéer till resultatet av min SWOT-analys har jag fått tack vare mångsidig litteratur om kulinarisk turism. Egna iakttagelser under deltagande i mataktiviteter och evenemang, observation av mattrender i media, pålitliga elektroniska källor samt egna resonemang har också bidragit till min SWOT-analys. På följande sida presenteras min SWOT-analys.

<b>Styrkor</b>	<b>Svagheter</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Växande trend</li> <li>- Media</li> <li>- Ökad hälsomedvetenhet hos konsumenter</li> <li>- Ökat intresse för mat</li> <li>- Säker, närproducerad och ekologisk mat</li> <li>- Fyra årstider</li> <li>- Högtider, t.ex. jul, påsk och midsommar</li> <li>- Kryssningar från Finland till t.ex. Sverige, Estland och Litauen</li> <li>- Valutan euro</li> <li>- Konsumenters intresse för annorlunda resor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finland är okänd som en kulinarisk destination</li> <li>- Okunskap om platser som kulinariska destinationer i Finland</li> <li>- Andra länder lockar kulinariska turister mer</li> <li>- Bristfällig forskning om kulinarisk turism i Finland</li> <li>- Dåligt väder ger sämre skörd</li> <li>- Få matrelaterade evenemang</li> <li>- Bristfälliga språkkunskaper hos personal</li> </ul>
<b>Möjligheter</b>	<b>Hot</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utveckling av nya turismprodukter</li> <li>- Ökat samarbete mellan företag</li> <li>- Grunda en nationell organisation och/eller en förening med syfte att främja kulinarisk turism</li> <li>- Matreseprogram på tv</li> <li>- Marknadsföring av kulinarisk turism</li> <li>- Benchmarking</li> <li>- Mat- och drycksouvenirer</li> <li>- Slow Food koncept till fler städer</li> <li>- Utveckling av kursutbud för turismstuderande</li> <li>- Utbildningsprogram för kulinarisk turism eller en inriktning på kulinarisk turism på ett redan existerande utbildningsprogram</li> <li>- Utveckling av restaurangmenyer</li> <li>- Utveckling av matrundresor</li> <li>- Förbättra flygplansmat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ökad konkurrens om turisternas val av destinationer</li> <li>- Osäkerhet inom transportbranschen, t.ex. strejker och höjning av flygbiljettspriser</li> <li>- Media</li> <li>- Finanskriser</li> <li>- Växthuseffekten</li> </ul>

FIGUR 4. SWOT-analys av kulinarisk turism som en nisch för Finland

När man överblickar resultatet av analysen (FIGUR 4) kan man konstatera att styrkorna är fler än hoten. Resultatet visar även vilka svagheter som man i större utsträckning kunde jobba för att förvandla till styrkor. Alla svagheter går inte att förvandla till styrkor, t.ex. kan man inte rå för att man tidigare inte forskat mycket i kulinarisk turism. Man får en insikt i att det finns väldigt många utvecklingsmöjligheter för kulinarisk turism och att hoten som finns är få. Dessvärre är de hot som presenteras svåra att eliminera.

### 4.3 Resultat av SWOT-analysen

Till att börja med har turisternas intresse för mat och hälsa ökat, vilket betyder att kulinarisk turism har utvecklats till en växande trend. Allmänheten har fått reda på detta tack vare media. I och med att hälsomedvetenheten har ökat har även intresset för mat ökat. Att äta rätt kost är viktigt för att vara vid god hälsa. Kvaliteten på finländsk mat är hög, många råvaror är närproducerade och ekologiskt odlade. Sannolikheten för att få en matförgiftning under en semester i Finland är mycket liten i jämförelse med t.ex. länder i Asien och Afrika. Finlands matsäkerhet är med andra ord hög. Ett av Finlands trumfkort är de fyra årstiderna. Tack vare dem, kan Finland bjuda på många kulinariska upplevelser. Detta gör Finland till ett attraktivt land. Under de fyra årstiderna firas olika högtider där finländska delikatesser avnjuts under firandet. En viktig styrka för turismen under sommartid är kryssningsturismen. Det är lika populärt att åka på kryssningar inom Finland och från Finland till andra länder. Den kulinariska upplevelsen är ofta av stor betydelse för turister som åker på kryssning. På rederiet Viking Lines hemsida, kan man läsa om olika temaveckor som de har under kryssningarna, t.ex. viltveckor (under tiden 01.10-31.10.2010 på ruten Helsingfors-Tallin) och karibienveckor (under tiden 01.04-31.04.2011 på ruterna Helsingfors-Stockholm och Åbo-Stockholm) (Viking Line 2010). Valutan euro är utan tvekan en styrka för Finland. Tack vare euron behöver turister från länder med samma valuta inte växla pengar, vilket är praktiskt.

Den uppfattning man har om en främmande destination styr ofta vad man förväntar sig att se och uppleva. I och med detta påverkas de val man gör av destination för en resa. Med ökad kunskap om en destination ökar även ofta intresset för destinationen i fråga. (Blom & Nilsson 2005, 8.) Jag tror att kunskapen om destinationer för kulinariska turister är bristfälliga. Finland marknadsförs, men Finland har inte satsat så mycket på marknadsföring av kulinarisk turism. Om man vill resa på sommaren lockar kanske ett varmt Italien mer än Finland där man inte vet om det är varmt eller kallt. Sannolikheten att somrarna i Italien är varma i jämförelse med Finland är mycket stor. Däremot kunde man vända denna svaghet till en möjlighet genom att understryka att kulinarisk turism inte nödvändigtvis är väderberoende. En sommar kan vara väldigt varm och solig, emedan följande sommar kan vara regning och kall. Forskning inom kulinarisk turism i Finland är bristfällig. Om forskning i kulinarisk turism ökar får företagare värdefull information om vad som är bra och dåligt m.m. angående företagets produkter och tjänster. Därmed kan företagets verksamhet för-

bättras. För de som vill satsa på en karriär inom turismbranschen lönar det sig att studera många språk, vilket jag kan konstatera av egen erfarenhet. Dessutom är det en merit att vara språkkunnig när man söker jobb. Finland är allmänt känt som ett land med hög kvalitet på utbildning. Därför tror jag att knagglig engelska inte störs allt för mycket av utländska turister. Däremot tycker jag det vore bra att kunna erbjuda kundbetjäning på många språk. Men jag tror att utländska turister från t.ex. Spanien och Kina skulle bli positivt överraskade över att få kundbetjäning på sitt eget modersmål. Att överträffa turisternas förväntningar är en skicklig konst. Finland arrangerar ganska få större matrelaterade evenemang. Kulinariska turister deltar i flera olika aktiviteter (man bör komma ihåg att alla dessa inte är matrelaterade) och jag tror att deltagande i matevenemang, t.ex. en mässa eller festival kunde vara en unik upplevelse eftersom dessa inte ordnas så ofta. Det är vanligare med matrelaterade evenemang på sommaren och hösten, men man skulle kunna ordna en matfestival på vintern och se om konceptet lyckas. Om evenemanget lyckas och ger vinst, tycker jag att det är något som är värt att satsa på.

I SWOT-analysen (FIGUR 4) har jag skrivit att media är både en styrka och ett hot. Media är en bra kanal för marknadsföring av kulinarisk turism samtidigt som media är en spelplats för konkurrenter. Företag konkurrerar ständigt om kunder. Därför är media även ett hot för specifika företag inom kulinarisk turism. Om ett litet företag förlorar sina kunder som vill ha konkurrentens produkter och tjänster resulterar det i att det går neråt för företaget och i värsta fall väntar en konkurs. Företag konkurrerar och kommer alltid att konkurrera med varandra. Det är ett hot som är svårt att eliminera. De beslut som företag tar angående t.ex. åtgärder, bör alltid utgå från kundens behov och önskemål. (Grip-Röst m.fl. 2009, 8.) Jag anser att om ett företag alltid utgår från kundens behov, satsar på nytänkande och kreativa idéer som visar sig ge positiv respons och avkastning för företaget, är det företaget konkurrenskraftigt. Företag måste leverera produkter och tjänster som kan tillfredsställa kunder bättre än marknadens konkurrenter. Även om ett företag skulle ha en bra affärsidé och utgå från kundens behov osv. men inte vara lönsamt, då kan företaget vända sig till experter för att få hjälp med ekonomin. Några andra hot är växthuseffekten och föroreningen av Östersjön. Fiskare får inte lika mycket fisk som förut, vilket är dåligt för fiskindustrin som i sin tur påverkar kulinarisk turism. Osäkerhet inom transportbranschen, har lett till strejker och höjning av priset på flygbiljetter. Om flygresan till Finland kostar jättemycket för utländska turister, kan det hända att utländska turister väljer en annan destination istället för Finland. Efter att en finanskris brutit ut håller en del turister mer i pengarna

än om det inte är kris. Finland har drabbats av flera finanskriser och jag tror att det finns risk för att fler finanskriser är på kommande.

Matreseprogram kunde vara en styrka ifall det skulle produceras mycket matreseprogram. Istället har jag placerat matreseprogram på tv i kategorin möjligheter. För en tid sedan sändes det nordiska tv-programmet ”Mat så in i Norden” på tv-kanalen FST5. ”Mat så in i Norden” var ett nordiskt matreseprogram som producerats av Svenska YLE. Det sista programmet sändes söndagen den 21.02.2010. Jag såg på flera av de tv-programmen och tycker personligen att de var intressanta och underhållande. Genom media blir destinationer för kulinariska turister kända. Jag anser att företag kan, med hjälp av benchmarking, utveckla konkurrenskraftiga företag. Men vad är benchmarking? Inom företagsledning används benchmarking främst som en benämning på en förbättringsprocess vars syfte är att resultera i förändringar i organisationen som leder till effektivare drift, bättre precision i strategi och/eller högre kvalitet och eller produktivitet. Några av de viktigaste elementen i benchmarking är förändringar av rutiner samt förnyad kompetens för att skapa effektivare verksamhet genom inspiration från partners (inte imitation). En väldigt omfattande tillämpning av benchmarking är att identifiera förbättringsområden i driften. En välgjord benchmarking upplevs som stimulerande och positiv av de personer som deltar i benchmarkingen. Detta eftersom benchmarking består av såväl teori (närmare bestämt en tillämpning av en tankemodell) och praktik. För att lära behöver de anställda sinsemellan omsätta sina erfarenheter i praktiken samt få variation. (Karlöf 2009, 12-55.) Efter att en benchmarking gjorts är det dags att i praktiken genomföra de eventuella förändringar som krävs. Jag tror att det är motiverande för personer som deltar i benchmarking att få se resultat efter att en tid gått efter att benchmarkingen är gjord och inledd i praktiken.

I nästa kapitel kommer jag redogöra för utvecklingsmöjligheterna för restauranger, kulinariska resor, marknadsföring, konsumentbeteende och souvenirer. Jag kommer nu redogöra för de övriga möjligheter som framkommer i SWOT-analysen (FIGUR 4). Utveckling av nya turismprodukter är en självklar möjlighet. För att utveckla nya turismprodukter anser jag att en nationell organisation och/eller en förening med syfte att främja kulinarisk turism behövs. Tack vare en organisation eller förening av detta slag kunde företags samarbete förenklas och kunskap om kulinarisk turism förbättras.

Jag är av den åsikten att turismstuderanden, framför allt på yrkeshögskolenivå, behöver viktiga ämnen i kursutbudet som exempelvis turismens psykologi, framtidens turism, en egen kurs om riskhantering, en egen kurs om ledarskap, en egen kurs om konsumentbeteende samt kurser i olika nischer av turism. Dessa exempel på kurser är kurser som jag gärna hade gått om de funnits med i kursutbudet. Mera praktiska projekt borde göras i samarbete med företag. Samarbete gynnar både studerande som lär sig i praktiken och projektgivaren. Samtidigt knyts kontakter med olika företag. Dessutom tycker jag att det vore en bra idé att utveckla ett utbildningsprogram för kulinarisk turism. Det finns flera utbildningsprogram för kulinarisk turism utrikes, men väldigt få inhemska. Alla turismstuderande som är intresserade av matturism är inte intresserade av att själva jobba som kockar eller som serveringspersonal. Men jag tror definitivt att det är bra om man har kunskap om restaurangbranschen samt har yrkeskompetens i matlagning när man jobbar inom kulinarisk turism. Jag tycker att ett utbildningsprogram om kulinarisk turism med obligatoriska kurser samt med möjligheten att skraddarsy sina studier efter eget intresse skulle vara en bra tillgång och bidra till yrkesskicklighet bland blivande företagare inom kulinarisk turism.

Någonting som jag tror att man inte tänker så mycket på inom kulinarisk turism är flygplansmat. Flygplansmat tror jag många har delade åsikter om. En del gillar den och en del tycker inte om den alls. Det finns en orsak till att flygplansmat inte smakar lika bra i luften som på marken. Orsaken är att luften i flygplan är väldigt torr under flygningen. Företaget CTT Systems AB är en teknikkoncern inom flygbranschen som jobbar med att eliminera uppkomsten av kondensation mellan kabinen och flygplanets ytterskal samt att öka välbefinnandet för passagerare och kabinpersonal. Genom att höja fuktnivån i kabinen förverkligas företagets affärsidé. (CTT Systems AB 2010.) Tack vare ökad luftfuktighet smakar mat och dryck bättre ombord. Lufthansas A380 flygplan är det första flygplanet med kabinbefuktningssystemet Cair som utvecklats av CTT Systems AB. Passagerare som åker i första klass med Lufthansa får nu behagligare flygresor. Resenärernas kommentarer har hittills varit väldigt positiva. (Travel Report 2010.) Jag tycker att ökad luftfuktighet skulle vara eftersträfvärd för hela flygbranschen. Men jag kan tänka mig att kostnaderna för att öka luftfuktigheten är höga. Eftersom inte alla flygbolag har den bästa möjliga luftfuktigheten och maten smakar sämre under flygturer, kunde en idé vara att satsa på en kreativ uppläggning av maten. Jag tror att resenärer som reser i första klass och businessklass får en kreativ uppläggning av sin mat, men jag har ingen egen erfarenhet av mat inom de flyg-

klasserna. Jag tror att flygresenärers förväntningar på måltidsupplevelsen skulle överträffas om de blir serverade en måltid som har en tilltalande uppläggning. Personligen anser jag att flygplanens främsta uppgift är att fungera som ett transportmedel. Men jag anser att flygbolag med gott rykte om god mat i alla passagerarklasser blir konkurrenskraftiga. Flygresenärer skulle få en bra start på sin resa.

Jag är mycket nöjd över mitt resultat av SWOT-analysen (FIGUR 4). Jag visste att det fanns en del utvecklingsmöjligheter för kulinarisk turism i Finland innan jag började göra SWOT-analysen, men jag blev positivt överraskad över att jag hittade en del utvecklingsmöjligheter som man kanske inte tänker på i första taget. Resultatet av analysen ger en bra uppfattning om Finlands goda möjligheter att etablera sig på marknaden inom kulinarisk turism. Finland har resurserna och möjligheterna för utveckling är många.

## 5 UTVECKLINGSMÖJLIGHETER

För att kulinarisk turism ska slå igenom ordentligt på turismmarknaden i Finland behövs det nya fräscha turismprodukter och tjänster. Man kan även utveckla existerande turismprodukter och tjänster och därmed göra dem ännu mer attraktiva. Utvecklingsmöjligheter, det finns det många av. I detta kapitel presenteras följande utvecklingsmöjligheter: restauranger, kulinariska resor, marknadsföring, konsumentbeteende och souvenirer. Dessutom beskrivs några verksamheter som jobbar med utveckling som kan kopplas till kulinarisk turism.

### 5.1 Restauranger

Att äta på restauranger har blivit vanligare under den senaste tiden. Förut gick man på restaurang för att dansa och dricka. Restaurangbilderna har förändrats dramatiskt och har långsamt inverkat på den finländska maten i sin helhet. Huvudstaden Helsingfors finns i hjärtat av restaurangrevolutionen med ett växande antal finländska kockar som skapar nya spännande maträtter. (Hill 2007, 15.)

Utbudet av olika restauranger har ökat i många städer under den senaste tiden. Det finns restauranger som serverar maträtter från olika världsdelar i en och samma stad. Jag tycker att det är bra att det finns ett brett utbud av olika restauranger i olika städer. Men jag tycker att det skulle vara en bra idé att etablera Slow Food konceptet i fler städer, t.ex. i Österbotten. Slow Food är mat som är god (för att mat och dryck ska avnjutas, inte bara vara ett sätt att snabbt få näring), ren (för att mat och dryck inte ska innehålla gifter samt för att produktionen inte får skada miljön) och rättvis (för att bra mat är en rättighet även för den som har mindre i plånboken och för att de som producerar mat och dryck ska ha rimliga arbets- och livsvillkor). (Slow Food Västnyland 2010a.) Namnet Slow Food är känt i flera delar av världen. Möjligheten för att de turister som gillar detta koncept vill prova på finländsk Slow Food är inte liten. Slow Food passar för såväl kulinariska turister på hemmaplan som för utländska turister. Man kan konstatera att Slow Food gynnar den finländska ekonomin. I kapitel 6.1 kommer jag mer ingående behandla Slow Food som en av framtidsutsikterna inom kulinarisk turism. Om en kulinarisk turist får en god matupplevelse på en restaurang,



tror jag att denne vill besöka restaurangen flera gånger. Det är mer lönsamt för ett företag att behålla kunder än att försöka hitta nya. Men den kulinariska turisten jagar ständigt efter nya matupplevelser, vilket betyder att man som företag bör sträva till att hela tiden ligga ett steg före. Jag tycker att variation på menyer och temaveckor är viktigt för kulinariska turister på hemmaplan och kulinariska turister från utlandet.

Förut ändrades menyer sällan, men i dagens samhälle är förändring av menyer nödvändig för restaurangverksamheten (Fenich 2008, 338). Varför är förändring av menyer nödvändig? Mat, dryck och kundbetjäning är tre hörnstenar i en restaurangverksamhet. När en person besöker t.ex. en restaurang vill denne veta vad man kan beställa, därmed är menyer ett viktigt försäljningsinstrument. Menyns viktigaste funktion är att på ett klart och tydligt sätt presentera vilka rätter och drycker som finns att beställa. Detta betyder att företag måste planera menyn omsorgsfullt. Rätt stavning är dessutom mycket viktig, eftersom stavfel kan inge en negativ bild av företaget. Utformningen samt innehållet bör även spegla företagets tema. (Jonson & Bagner-Jensmar 2008, 133-135.) Jag anser att det är viktigt att menyer ändras, eftersom dagens restaurangbesökare vill variera måltidsupplevelserna. För att behålla kulinariska turister på hemmaplan som kunder tycker jag det är viktigt att man ändrar menyerna med jämna mellanrum. Dessutom tror jag att konkurrensen om kunder i dagens läge är hård, därför behöver företag ändra sina menyer för att vara konkurrenskraftiga. Det finns många restauranger som ändrar på sina menyer, vilket jag tycker är bra.

En fjärde hörnsten för restaurangverksamheten är restaurangens miljö. Inredning, möblemang, ljud och ljus är viktiga faktorer, eftersom restaurangbesökare får det första intrycket av företaget innan de satt sig till bords. Företag anställer ofta konsulter med specialistkunskaper för väljande av dessa faktorer. (Jonson & Bagner-Jensmar 2008, 135.) Jag tycker att det är viktigt att en restaurangverksamhet från början väljer inredning, möblemang osv. noggrant. Jag anser inte att en restaurangverksamhet bör möblera om och ändra på miljön ofta. Däremot kunde det vara trevligt med en inredning som varierar efter säsong om det passar med en restaurangverksamhets tema.

## 5.2 Kulinariska resor

Typiska destinationer för kulinariska resor är Toscana i Italien och Provence i Frankrike. Jag är av den åsikten att Finland har stor potential för att utveckla kulinariska resor tack vare landets mångsidiga utbud av maträtter. I olika delar av Finland finns olika specialiteter. Varför inte äta frukost i ishotellet i Kemi eller äta middag i ett växhus i Närpes? Österbottens skärgård, Åbolands skärgård och Åland har många havsläckerheter att erbjuda den nyfikne kulinariska turisten. En av Lapplands kändaste specialiteter, renköttet, finns på många menyer i Finland, men framför allt i Lappland. Finland har även flera vingårdar som erbjuder olika aktiviteter för kulinariska turister. Jag är av den åsikten att turismprodukter med temat kulinarisk turism borde utvecklas mer.

År 1995 gjordes en ändring i alkohollagstiftningen som gjorde vingårdsverksamhet möjlig i Finland. Verksamheten har inneburit ett lyft för landsbygden. Finland har över 30 olika vingårdar som är utspridda över hela landet. Förutom vinprovning erbjuder vingårdarna olika aktiviteter såsom t.ex. fiske, ridning och möjlighet till övernattnig. (Suomen viinitalat 2010.) Det är möjligt att odla vindruvor och bedriva vingårdsverksamhet i Finland trots att Finland ligger i norr på världskartan.

Jag har försökt hitta företag som ordnar kulinariska resor inom Finland. Till min stora förvåning har det varit väldigt svårt att hitta företag som ordnar aktiviteter av detta slag. Men en av de kulinariska resor som jag lyckades hitta, heter Furstarnas middag och den kommer ordnas tre gånger under hösten 2010 i Åbo slott. Furstarnas middag är en kulinarisk tidsresa som ordnas till minne av år 1809 då Finland separerades från Sverige och blev en del av Ryssland. Den kulinariska tidsresan består av både mat och underhållning. Det bjuds på hela 15 rätter. Priset på denna kulinariska tidsresa är 125 € per person. (Turku Touring 2010; Furstarnas middag 2010.) Jag anser att om det är svårt att hitta specifika önskade matrelaterade aktiviteter bör något göras åt den saken. Kulinariska resor kan se väldigt olika ut. När jag tänker på en kulinarisk resa tänker jag främst på en paketresa där man t.ex. besöker en eller flera städer/byar där man besöker en vinodling, ostfabrik och man deltar eventuellt själv i tillagning av maträtter som är typiska för platsen man besöker. Under Furstarnas middag reser man inte till olika platser, men det är inte ett måste. Finland har bra potential för kulinariska paketresor inom landet, men jag anser att denna möjlighet för kulinarisk turism är outnyttjad. En kulinarisk resa kunde vara allt från en dag till en

vecka. En paketresa kunde bestå av t.ex. dessa program: besök på en renfarm där man tillagar maträtter innehållande renkött, besök vid en vinodling där man får höra den lokala vinhositorian och delta i vinprovning, besök vid ett bageri där man får baka finländskt rågbröd, bärplockning i skog och bakning av bärdesserter eller fiske och grillning av fångsten över öppen eld.

### 5.3 Marknadsföring

Motiv till att resa kommer inte att vara samma för en människa under hela livet. Motiven kommer att ändras i takt med livets gång. Motiven kan ändra eller bli mer självklara tack vare reklamkampanjer om potentiella destinationer och attraktioner. Dagens hälso- och skönhetsideal är i kontrast med varandra. Media uppmanar oss både att äta och att låta bli. Föda är förutom näring även tröst eller belöning och dessutom är mat en central ingrediens i många sociala situationer. (Hall m.fl. 2000, 5-6.)

Idag är det lätt att få information om destinationer på internet. En av de viktigaste hemsidorna med information på många språk om turism i Finland är VisitFinland. Information om finländsk mat och aktiviteter relaterad till mat hittar man när man klickar på ”Gastro-nomi”. Jag skulle gärna se fler exempel på restauranger som en kulinarisk turist kan besöka. De flesta restauranger som föreslås finns i Lappland och östra Finland. Man kan söka efter restauranger i hela Finland på hemsidan. (VisitFinland 2010a; VisitFinland 2010b; VisitFinland 2010c.) Jag valde att testa denna söktjänst. Jag valde Vasaregionen och då fick jag tre exempel på restauranger. Dessa var Fondis i Vasa, Ruokapirtti 67 i Teuva och Hotelli-Ravintola Kauhajoen Krouvi. Jag blev förvånad över att jag fick väldigt få exempel på restauranger och att två av exemplen låg på ett ganska långt avstånd från själva staden Vasa. I kapitel 3.2 berättade jag om SMMY ry:s hemsida. Ur en inhemsk kulinarisk turists synvinkel innehåller hemsidan bra information. För en utländsk kulinarisk turist är orienteringen på hemsidan svårare. Enligt Sjöberg (2009) måste man ha en egen uppdaterad hemsida om man jobbar inom turism. Han menar att man missar många eventuella kunder om man inte har relevant information. Hemsidan måste vara klar och lätt att förstå direkt när man kommer in på sidan. Sjöberg berättar att hälften av alla besök på hemsidor avbryts inom åtta sekunder. Om man har en hemsida med relevant information undviker man att

personer som besöker hemsidan lämnar den efter endast några sekunder. (Sjöberg 2009, 57.)

En av de viktigaste organisationerna som jobbar med utveckling av restaurangbranchen är Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. Denna organisation är en närings- och arbetsmarknadsorganisation för turist- och restaurangbranchen. Medlemmar i MaRa är företag som har som målsättning att öka inhemsk turism samt locka utländska turister till Finland. Några exempel på verksamheter som speciellt passar in i kategorin för kulinarisk turism är hotell, matrestauranger, cateringföretag, pubar, gårdsturismföretag, festivaler och företag som erbjuder marknadsförings- och förmedlingstjänster för turism. MaRa har totalt 2400 medlemmar. (Arbets- och näringsministeriet 2010.) Jag tycker att MaRa:s verksamhet är bra eftersom den främjar turismen i Finland. Men samtidigt är det svårt för kulinariska turister att hitta alla dessa företag. Exempel på restaurangrekommendationer hittar man på t.ex. VisitFinlands hemsida, samt olika städers hemsidor. Men jag anser att det finns många företag som inte satsar så mycket på marknadsföringen som de skulle kunna göra. Marknadsföring kostar, men jag tror att strategisk marknadsföring är en investering som på lång sikt ger avkastning.

Många har hört talas om och känner till Youtube. Youtube är en hemsida där man kan titta på och ladda upp egna videoklipp. Jag tror att Youtube är mest känd för roliga videoklipp, men faktum är att det finns mycket mer än det. Man kan undra vad Youtube och turism har för koppling. Sjöberg motiverar Youtubes och turismens relation enligt följande:

Först och främst är det gratis att lägga upp sina filmer där, och dessutom görs dessa filmer tillgängliga för hela världen på ett mycket smidigt sätt. Varje dygn är det miljontals personer från hela världen som besöker Youtube och tittar på olika filmer. Bland dessa användare finns det även många turister som gärna hämtar inspiration och blir lockade av kommande resmål via filmer. (Sjöberg 2009, 32-33.)

Vidare berättar Sjöberg att sociala nätverk och bloggar har utvecklats till nya marknadsföringsverktyg i dagens samhälle. Om en känd bloggare skriver om ett område eller ett intressant evenemang kommer effekten vara att bloggläsare vill gå i den kända bloggarens fotspår. (Sjöberg 2009, 45.) Sjöberg beskriver Youtube som ett viktigt marknadsföringsverktyg för turistföretag. Varför inte använda sig av en gratis hemsida för marknadsföring som kan nå flera miljoner turister? Enskilda internetsidor kan vara svåra att hitta. Men om

man använder sig av ”culinary tourism” eller ”food tourism” som en del av rubriken på ett videoklipp för att nå utländska turister, tror jag att fler kulinariska turister skulle hitta till Finland. Sjöberg poängterar att Facebook troligen är det största sociala nätverket. Nätverket har över 150 miljoner användare. (Sjöberg 2009, 45.) Facebook har uppmärksammats i media, oftast till följd av negativa händelser. Sällan uppmärksammas Facebook som ett värdefullt marknadsföringsverktyg. Många företag bildar egna Facebookgrupper där de lägger ut information om företaget samt evenemang som företaget ordnar. De turismföretag som funderar på hur de ska nå ut till fler turister, kan överlägga idén om att skapa en profil på Facebook.

Vart fjärde år ordnas en kockolympiad. Olika projekt för att stöda Finlands kocklandslag har börjat. Raseborg kommer bli hemort för kocklandslaget. När kocklandslaget valts ut börjar deltagarna träna inför kockolympiaden som ordnas år 2012 i september. Lagets målsättning är att få en medalj i kockolympiaden år 2016. Framgång i olympiaden skulle innebära en topplacering bland världens kända gastronomiländer, vilket i sin tur skulle innebära ett ökat intresse för den finländska gastronomin. Finlands kocklandslag vill även fungera som en förebild inom gastronomin både i Finland och utomlands. Detta kommer kocklandslaget att göra genom att använda sig av finländska råvaror, bäst teknik, kreativitet och innovativitet. (Programmet för främjande av finländsk matkultur 2010a.) Denna nyhet publicerades på hemsidan för Programmet för främjande av finländsk matkultur den 17.08.2010. Jag tycker att det är bra att Finlands kocklandslag inte bara satsar på att vinna, utan också på att fungera som en förebild inom gastronomin. Om det finländska kocklandslaget gör bra ifrån sig i kockolympiaden, betyder det att kändomen om Finland som ett kulinariskt land ökar avsevärt. Det skulle innebära att marknadsföringen av kulinarisk turism skulle få ett ansikte utåt. Företag med matrelaterade aktiviteter kunde lyfta fram att finländska kokkar haft framgång i olympiaden och i och med detta tror jag att kulinariska turister, som varit skeptiska till Finland, blir nyfikna på matkulturen i Finland.

Måndagen den 27.09.2010 inledde riksdagsledamoten Mats Nylund ett matstrategiseminarium som ordnades i Jakobstad i Optima. Han berättade att Finland har världens största livsmedelssäkerhet men att Finland inte är lika bra på kost- och näringsfrågor. Han berättade också att Finland inte är bra på att marknadsföra Finland som ett matland. (Nylund 2010.) I kapitel 3.2 berättade jag om hur CTF jobbar med marknadsföring av turism. CTF erbjuder även statistik- och forskningsuppgifter om turism i Finland. Dessa uppgifter be-

hövs när man planerar och följer upp turismen. (Centralen för turismfrämjande 2010b.) Eftersom forskningen i kulinarisk turism i Finland är bristfällig, anser jag att CTF kunde göra en undersökning om kulinarisk turism i Finland bland turistföretag som ordnar matrelaterade aktiviteter. Med hjälp av en undersökning av detta slag kan man sammanställa statistik på vilka alla sorters verksamhet som redan existerar, för vilka målgrupper och få reda på vad samtliga företag har för behov angående t.ex. personalskolningar. Med hjälp av en undersökning kunde man också få reda på hur man kan vinkla marknadsföringen om kulinarisk turism.

Den största utmaningen för marknadsföring av turistdestinationer kommer att vara konsumenters ökade olikheter, smaker och efterfrågan. Destinationsutvecklare behöver vara kreativa i planering av turismprodukter och kunniga i att skraddarsy upplevelser för att möta de behov som framtidens turister kommer ha. (Yeoman 2008, 37.) Jag tycker att det är positivt att det finns många utvecklingsmöjligheter för marknadsföring, men man kan konstatera att med möjligheter följer utmaningar. Jag anser att utmaningar kan vara både negativa och positiva. Negativa i den bemärkelsen att de kan vara kostbara och tidskrävande. Positiva för att de är utvecklande för de som jobbar inom turismbranschen.

#### **5.4 Konsumentbeteende**

En definition av konsumentbeteende enligt Swarbrooke och Horner (1999), är att konsumentbeteende är studier om varför människor köper de produkter de köper och hur de gör sina val (Mitchell & Hall 2003, 61). Man behöver studera turisternas konsumentbeteende för att lära sig vilka behov turister har inom olika turismindustrier. Tack vare studier i konsumentbeteende lär sig företagare hur de kan förbättra marknadsföringen inom sin verksamhet för att företaget ska bli framgångsrikt. (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2008, 43-45.)

En turists köpprocess kan man beskriva i några enkla steg. Till att börja med är turisten i behov av att köpa någonting eller får syn på någonting som han eller hon vill köpa. Om turisten inte har bråttom jämför turisten olika priser och märken av produkten han eller hon önskar köpa. Efter att detta har skett bestämmer sig turisten för vad han eller hon vill köpa och går och köper produkten. Det sista steget är den upplevelse som turisten får efter att

produkten har köpts. (Cooper, m.fl. 2008, 55.) Genom att förstå hur turister gör sina val för att köpa eller konsumera en produkt får man en bättre förståelse för när man behöver ingripa i deras process av beslutsfattande. Lämpligt ingripande kan i sin tur övertyga konsumenter att köpa de produkter och tjänster som man vill sälja. (Mitchell & Hall 2003, 61.) Om man gör undersökningar om den kulinariska turistens konsumentbeteende i Finland, kan man få svar på vilka turismprodukter och tjänster som är bra. Man kan få reda på önskemål om nya turismprodukter och tjänster och hur turismföretag kan utveckla sina existerande turismprodukter och tjänster. Jag tror att en undersökning av detta slag kan vara komplicerad att utföra i praktiken eftersom potentiella respondenter sällan är samlade på ett och samma ställe. Men en idé kunde vara att utföra en undersökning av detta slag på en turismmässa eller en matmässa.

## 5.5 Souvenirer

Shoppingturism är väldigt betydelsefull för världsekonomin. Att köpa souvenirer i ”tax-free” på flygfält och kryssningsfartyg har för många blivit en självklarhet (Blom & Nilsson 2005, 86). Utöver aktiviteten att konsumera mat och dryck på resan, är det populärt att köpa hem mat- och drycksouvenirer (Richards 2002, 14). De är populära souvenirer för att de är relativt billiga och lätta att bära. Framför allt dryck är en vanlig souvenir. (Timothy 2005, 22.)

Småskaligt mathantverk skapar unika produkter med smak, kvalitet och identitet som massproduktion inte kan producera. Dessutom lyfter det fram och utvecklar traditionella produkter för dagens konsumenter. Varsam förädling av lokala råvaror i liten skala kännetecknar småskaligt mathantverk. Resultatet blir hälsosamma produkter som går att spåra till sitt ursprung. Dessa hälsosamma produkter är fria från onödiga tillsatser. (Eldrimner 2010; Cornell 2010.) Många av dessa företag som jobbar med småskaligt mathantverk finns ute på landsbygden. Enligt ett landsbygdspolitiskt helhetsprogram som utfärdats av jord- och skogsbruksministeriet (JSM), ska turismens möjligheter tas tillvara när man utvecklar landsbygden. JSM främjar landsbygds-, bya- och naturturism som grundar sig på småföretagarverksamhet och nätverkande. (Arbets- och näringsministeriet 2010.)

Jag tycker att Finland kan ta lärdom av Sverige när det kommer till resurscentrum för mathantverk. Eldrimner är ett nationellt resurscentrum för mathantverk i Ås som ligger i Jämtland i Sverige. Eldrimner ger kunskap, stöd samt inspirerar småskaliga mathantverkare i Sverige. Rådgivning, seminarier, studieresor, utvecklingsarbete och erfarenhetsutbyte erbjuds till företagare för att småskaligt mathantverk ska ha framgång. Företagare är även med och formar verksamheten. (Eldrimner 2010.) Tänk vad ett motsvarande resurscentrum för mathantverk kunde åstadkomma i Finland. Jag tror inte att JSM:s verksamhet är tillräcklig för småföretagare inom mathantverk i Finland. Om ett resurscentrum av liknande slag som Eldrimner skulle finnas i Finland, tror jag att det skulle gå ännu bättre för företag som tillverkar mathantverk. Det skulle vara lönsamt för dem med tanke på att världen har fått upp ögonen för nordisk mat.

Jag anser att det finns en hel del finländska souvenirer. Mat- och drycksouvenirer finns i viss mån, men man skulle kunna satsa på att utveckla dem. Forskare kunde satsa på att få fram nya smaker och smakkombinationer som speciellt lämpar sig för mat- och drycksouvenirer. Dessa är uppskattade souvenirer som turister gärna köper till sig själva men också till sina nära och kära. Den turist som har köpt en mat- och eller drycksouvenir till sina nära och kära kan genom souvenirerna ge smakprov på en bit av Finland. Det i sin tur kan leda till att de blir nyfikna på Finland och vill resa dit för att uppleva vad den kulinariska turismen har att erbjuda. Turisten som köpt en mat- och eller drycksouvenir kan på hemmaplan ”återuppleva” resan genom maten.

Även om utveckling av mat- och dryckessouvenirer är en god idé, är steget till att förverkliga idén inte så lätt. Enligt Cornell är steget till handelskedjan för mathantverksföretagen ofta en svår process. Hon förklarar att det finns stor potential för turistiska aktiviteter i kombination med mathantverk. (Cornell 2010.) Jag samtycker med Cornell, eftersom jag tror att en del småföretagare inte vill lägga ner allt för mycket tid och energi på nyskapande då de ser processen för lanseringen av produkten som ett hinder. Livsmedelssäkerhetsverket Evira jobbar med att övervaka och främja säkerhet, kvalitet och sammansättning för livsmedel. Till uppgifterna hör även att eliminera hälsoskador som orsakas av livsmedel. Det finns särskilda bestämmelser för livsmedel, livsmedelstransport samt livsmedelslokaler som företagare inom livsmedelsbranschen måste känna till. Information om bestämmelserna finns på Livsmedelssäkerhetsverket Eviras hemsida. (Livsmedelssäkerhetsverket Evira 2010a.) För att lansera nya livsmedel på marknaden ska säkerheten bedömas. I Finland



skickar man ansökningarna om nya livsmedel till Livsmedelssäkerhetsverket Evira. (Livsmedelssäkerhetsverket Evira 2010b.) Nya livsmedel är produkter som före maj 1997 sällan använts som livsmedel inom EU-området. Förordningen om nya livsmedel och livsmedels ingredienser trädde i kraft den 15.05.1997. (Förordningen om nya livsmedel EC 15.5.1997/258.) Om man vill använda sig av nya metoder för att producera livsmedel eller livsmedels ingredienser som inte använts före maj år 1997, måste man ansöka om tillstånd för att få göra det (Livsmedelsäkerhetsverket Evira 2010c). Företagare som jobbar med mathantverk bör känna till alla regler och bestämmelser inom livsmedelsbranschen. De företag som tror på sina idéer och får nya produkter godkända för lansering, får unika och konkurrenskraftiga produkter och sovenirer för kulinariska turister. Alla nya produkter är inte nya livsmedel, vilket betyder att om man utvecklar existerande produkter behöver inte processen för produktlanseringen vara den svåraste.

Det ordnas årligen marknader och matmässor där mathantverk säljs. I år firade matmässan Ruokamessut i Kauhajoki sitt 20-årsjubileum. Mässan varade under tiden 03.09-05.09.2010. (Ruokamessut 2010.) Jag besökte denna mässa och jag tycker att det var roligt och intressant att besöka den. Under mässan såldes mathantverk, matlagning uppvisades och man fick provsmaka inhemska delikatesser. Jag tror att det är svårt för både inhemska och utländska turister att hitta till företagare som tillverkar mathantverk. En kartläggning på flera språk över företag som säljer mathantverk och eventuellt ordnar matrelaterade aktiviteter, skulle innebära att kulinarisk turism i Finland stiger till en ny nivå.

## 6 FRAMTIDSUTSIKTERNA FÖR KULINARISK TURISM

I detta kapitel presenteras framtidsutsikterna för kulinarisk turism. En utförligare beskrivning av föreningen Slow Food ges och därefter följer en förklaring på hur globalt åldrande påverkar kulinarisk turism. Vidare beskrivs nordisk mat som är en stark trend som inte kommer försvinna i det första taget. Därefter presenteras ytterligare några trender för kulinarisk turism. Slutligen presenteras några finländska mattrender. Information om dessa har fått tack vare fyra korta kvalitativa intervjuer med tre krögare samt en chef för restauranger som deltar i turismprojektet Res & Ät.

### 6.1 Slow Food

Slow Food, som är motsatsen till snabbmat, är en lovande nisch för kulinarisk turism. Har man beställt mat på restaurang är det önskvärt att den ska serveras snabbt. För Slow Food är det motsatsen som gäller. Personer som uppskattar Slow Food väntar hellre lite längre på att bli serverade mat av god kvalitet. Organisationen Slow Food grundades år 1989 i Italien. Idén föddes då en internationell hamburgerkedja öppnade i Roms centrum år 1986. Organisationen växte snabbt och lockade medlemmar som brydde sig om hurdan mat de åt, varifrån den kom samt hur den var producerad. Slow Food Västnyland grundades i början av år 2009 i Ekenäs. (Slow Food Västnyland 2010a.) Förutom i Ekenäs finns Slow Food verksamheter i Finland i Åbo, Jyväskylä, Uleåborg, Kuopio, Hangö och Nystad (Slow Food Jämtland 2010).

Slow Food består av ett nätverk av ca 100 000 medlemmar i 153 länder som är grupperade i 1300 lokala convivum (Slow Food 2010). Convivum är ett latinskt ord som betyder att leva tillsammans. Begreppet används inom Slow Food för en förening på lokal nivå. (Slow Food Västnyland 2010a.) Några av Slow Foods viktigaste principer är att mat och dryck ska kombineras med strävan att bevara traditionella sädeslag, grönsaker, frukter och skydda djurarter som hotas av utrotning p.g.a. industrialiseringen. Slow Food strävar efter att bevara världens mattraditioner som är oersättliga. (Slow Food Västnyland 2009b.) För närvarande finns det ungefär 900 råvaror och djurarter som riskerar att bli utrotade. Dessa är sammanställda i en katalog som heter Smakernas Ark. Vad gör Slow Food föreningar i

praktiken? Slow Food utvecklar aktiviteter, projekt och evenemang på lokal, regional och global nivå. Smakernas Ark är ett exempel på ett globalt projekt. (Slow Food 2010.) Tack vare Slow Food kan man återupptäcka ätandets glädje och förstå hur viktigt det är att bry sig om varifrån maten som man äter kommer, vem som tillagar den samt hur den tillagas. Slow Food Västnyland ordnar provsmakningar och erbjuder matrådgivning av matexperter. Föreningen besöker gärna bl.a. skolor och företag för att berätta om Slow Food. (Slow Food Västnyland 2009c.)

## 6.2 Globalt åldrande

År 2006 var ungefär elva procent av jordens befolkning, uppskattningsvis 690 miljoner människor, i åldern 60 eller över. År 2050 förväntas siffran vara nästan tre gånger så stor. Detta är en ökning av aldrig tidigare skådat slag i människans historia. (Weinberger 2007, 15-16.) Anskaffningen av tillräckligt mycket vatten samt produktion av tillräckligt mycket mat kommer bli problematisk. Ingen vet exakt när detta globala åldrande blir ett globalt problem. Den förste som framhöll problemet var en ekonom vid namn Malthus år 1798. Landsområden ökar inte, däremot minskar landsområden eftersom befolkningen behöver bostäder, industriområden, affärer och skolor. (Civitello 2008, 367.)

Förbättrad levnadsstandard i flera delar av världen har tyvärr fått negativa följder för världens befolkning. Förändringar i kostvanor och livsstilar till följd av industrialisering, urbanisering, förbättrad ekonomi och globalisering har ökat betydligt under det senaste årtiondet. År 2020 kommer ungefär 57 % av världens befolkning insjukna i kroniska sjukdomar som t.ex. övervikt, diabetes och högt blodtryck. Dessa kroniska sjukdomar kommer orsaka nästan två tredjedelar av alla dödsfall i världen. Detta är en oroväckande trend som kommer påverka världens befolkning betydligt. För lite fysisk aktivitet är redan ett globalt problem både i industriländer och i utvecklingsländer. Förändringar av matvanor kommer vara avgörande faktorer för eliminering av de kroniska sjukdomarna. (World Health Organization, 2003.) Detta är utan tvekan en mycket oroväckande rapport. Jag tycker det är bra att World Health Organization (WHO) har gjort denna viktiga rapport. Denna rapport berör även kulinarisk turism. Jag anser att det är mycket viktigt att personer verksamma inom utvecklingen av kulinarisk turism tar dessa fakta och statistikuppgifter i beaktande när man utvecklar framtidens kulinariska turism. Företagare bör göra sitt yttersta för att se till att

framtidens kulinariska turism ska vara hälsofrämjande. Det är svårt att sakta ner ett redan existerande globalt problem, men det är viktigt att göra sitt bästa för kulinariska turisternas välmående.

Äldre människor är de som konsumerar mest hälsoprodukter och tjänster. Äldre människor har börjat inse vilka faktorer som gör det möjligt att leva längre. De vill vara i god fysisk form och leva ett aktivt liv för att göra åldrandet långsammare. (Yeoman 2008, 63.) Det globala åldrandet innebär att äldre människor kommer vara en grupp av turister som köper flest turismprodukter. Därför anser jag att det finns skäl till att utveckla kulinariska turismprodukter skräddarsydda för äldre människor. Detta gäller för övrigt inte endast kulinarisk turism, utan även hela turismindustrin.

### **6.3 Nordisk mat**

Nordisk mat är inte bara en ny trend som kommer att försvinna inom några år, utan nordisk mat är en djupgående förändring (Det nordiska köket är hett 2010). Det italienska och franska köket var tidigare exotiska, men så är det inte längre. I dagens läge uppfattas det lokala och det nordiska som exotiskt. (Ossi Harju tar över Bacchus 2010.) Hur beskriver man nordisk mat? I intervjuer som gjorts med professionella nordiska kockar föreslås att användning av lokala, säsongsråvaror är viktig i framställandet av nordisk mat. Råvaror för nordisk mat ska karaktäriseras av färskhet, renhet och lokal karaktär. De långa soliga sommarnätterna producerar råvaror med kraftfulla smaker och landets kalla vintrar garanterar livsmedelssäkerhet. I allmänhet är vilda bär hälsosammare än odlade bär. Flera olika bärsorter finns representerade i Norden, bl.a. blåbär, hjortron och lingon. Lingon förväntas bli det nya "superbäret". Antingen gillar eller hatar man lingon, men ny teknologi kan bidra till nya upptäckter av lingonets traditionella smak och tack vare detta kan man utveckla nya lingonprodukter för en stor målgrupp. (Elintarvikekehityksen klusteriohjelma 2010, 5.) Nordisk mat är fräschare, saftigare och renare än t.ex. det franska köket (Det nordiska köket är hett 2010).

Claus Meyer är en gastronomisk mångsysslare som blivit känd genom sitt tv-program "Meyers Kökken" i dansk tv som sändes mellan åren 1991 och 1998. Han äger helt eller delvis sju företag i matbranschen. Enligt Meyer måste man lära känna landets kulinariska

rötter för att det nordiska köket ska bli stort. Just nu jobbar Meyer med ett projekt som heter Opus. Projektet är ett samarbete mellan Köpenhamns universitet, Danmarks tekniska universitet och Gentofte universitetssjukhus och har finansierats av Nordea. Syftet med projektet är att ta fram ett hälsosamt skolmatskoncept med inspiration från det nordiska köket. Konceptet kallas den nya nordiska dieten som ska bli Nordens svar på medelhavsdieten. (Det nordiska köket är hett 2010.) Den nordiska dieten handlar om mer än att bara äta hälsosam kost. Om man följer den nordiska dieten ska man även träna och spendera mycket tid utomhus. Man ska ta sitt ansvar för klimatförändringen genom att minska på kött i kosten, välja inhemska frukter och grönsaker som inte har transporterats lång väg samt välja mat efter säsong. Man ska dessutom köpa lokal fisk istället för fisk från den andra sidan av jordklotet. Nyckeln till ett hälsosamt och lyckligt liv är att laga hälsosam mat av fräscha råvaror, regelbundet duka ett bord fint, sätta sig till bords och dela en måltid tillsammans med vänner och familj. (Hahnemann 2010, 9-12.)

I ett manifest som skrivits för det nya nordiska köket lyfts det upp tio punkter. Dessa är bl.a. att det nya nordiska köket ska bygga på råvaror som blir särskilt utsökta i klimat, landskap samt vatten, avspegla de skiftande årstiderna i måltiderna, uttrycka den renhet, friskhet och enkelhet som man gärna vill förbinda med Norden samt förena kravet på god smak med modern kunskap om sundhet och välbefinnande. Manifestet undertecknades 2004 av tolv nordiska kockar, bl.a. Michael Björklund från Finland. Manifestet har dessutom blivit godkänt av det nordiska rådet. (Det nordiska köket är hett 2010.)

Ett vilt finländskt blåbär kan inte jämföras med ett holländskt växthusblåbär när det gäller aromer och oxidanter. När råvarorna används under rätt säsong för maten oss närmare naturen och påminner oss om vårt förflutna. Allt fler längtar efter sådant. (Det nordiska köket är hett 2010.)

Man kan konstatera att nordiska råvaror, t.ex. lingon och blåbär, som odlas utomlands inte är i klass med dem som växer i Norden. Den bästa kulinariska upplevelsen får man på den plats där de odlas, dvs. i Norden. Den nordiska dieten har fått stor uppmärksamhet i media både i Finland och utomlands. I och med detta tror jag att intresset för de nordiska länderna kommer att öka.

## 6.4 Trender

Många människor spenderar mindre tid i köket på grund av färdigmat och spenderar mindre pengar på att laga mat än för 50 år sedan. Trots detta har ämnet mat blivit så intressant att en del turister väljer att ha matrelaterade aktiviteter som en del av sina aktiviteter under sina fritidsupplevelser. Viljan att äta god mat, dricka gott vin, uppleva kulturer i andra länder samt ökad fritid är faktorer som lett till att matlagningsresor förväntas öka i framtiden. Dessvärre kommer målgruppen för matlagningsresor alltid att vara begränsad till de konsumenter som har råd att betala ett högt pris för dessa exklusiva resor. (Sharples 2003, 114-120.) I kapitel 3.3 (om matlagningsresor) berättade jag att det finns varierande längd på matlagningskurser. Om man bara önskar att delta i en kort matlagningskurs, finns det många alternativ för de turister som hungrar efter kunskap om matlagning. Många arbetsplatser är flexibla angående arbetstider och flexibiliteten väntas öka. Tack vare detta är en växande trend att fly från vardagen oftare. En lång semester ersätts av flera korta semestrar (så kallade short breaks). I framtiden vill turister få många olika upplevelser oftare istället för att koncentrera dessa till en lång semester. Framtidens turister vill åka på semestrar där man kan ladda om batterierna. (Yeoman 2008, 37.) Jag tror att många turister känner till att det finns matlagningskolor och matlagningskurser. Men jag tror att steget för att åka till en matlagningskola kan vara svårt att ta. Därför kunde man skraddarsy paketresor för korta resor med inriktning på kulinariska upplevelser. Att uppfylla de önskemål som framtidens turisters har kommer att bli en utmaning för personer som jobbar inom turism.

Inom restaurangbranschen kommer kundbetjäningens betydelse att stiga. För företag kommer det inte räcka att man serverar god mat, utan personalen måste ha en god kundbetjäning förmåga. (Viitasaari 2006, 44-45.) Kroatien, Österrike och Schweiz är några länder som börjat jobba mer med utveckling av matturismen än förut (Traveleguides 2009).

Just nu är den lokala maten en trend. Turister är allt mer intresserade av att veta vad de äter, varifrån maten kommer och hur den har producerats. I takt med att turister upptäcker traditionella maträtter världen över, kommer de att vilja åka till de länder de är intresserade av för att uppleva och lära sig mer om den specifika maten. Kulinarisk turism ger turister möjlighet att fundera på vad mat egentligen betyder i det moderna samhället. (Hall, Sharples & Smith 2003, 331.) Dessutom ger mat- och dryckeskulturen en bild av den kulturella förståelsen för en region eller ett land. Därför kan man konstatera att mat- och dryckestu-

rism är ett vinnande koncept för främjande av kultur samt en växande trend för kultur- och utbildningsturism. (Maier i samarbete med Förtsch 2008, 90.) Till utbildningsturism räknar jag studieresor från skolor, individuella studieresor och matlagningskurser (inom ramen för kulinarisk turism). Bondens marknad har fått ett uppsving och det har blivit en trend att sälja mathantverk på gårdar (Cornell 2010). Konsumenter har företroende för regionala produkter eftersom de tycker att regionala produkter är säkra (Tschofen 2008, 74). Det finns en stor risk för att mat från stora affärer kan innehålla tillsatser. Produktinformation finns visserligen på produkter, men jag tror inte att alla konsumenter tänker på hur tillsatser påverkar hälsan. Man ska inte glömma att det finns turister som köper mat för uppehälle under sin vistelse/som souvenirer från större mataffärer. Om man köper mathantverk från bondgårdar kan man få personlig vägledning på en annan nivå i val av produkter samt exakt information om produkters innehåll.

Människan kommer fortsätta söka efter mat som förlänger livet. Juice som innehåller mycket antioxidanter, t.ex. granatäppel, blåbär och hallon är mycket hälsosam. Många kommer tänka att ju längre bort en råvara kommer från och ju dyrare den är, desto bättre måste den vara. För människor utanför Asien, är gojibär ett exempel på en exotisk hälsosam råvara. (Civitello 2008, 368.) Gojibär anses vara något utav det bästa man kan äta och är en storsäljare i hälsokostaffärer i hela världen. Diabetes och cancer är ovanliga folksjukdomar i Kina och Himalaya-området. Gojibär har använts i kinesisk läkekonst i många tusen år och i Asien talar man om att om man äter gojibär kan man få mer energi, få bättre syn, blir mer motståndskraftig mot bakterier och virus, stressar mindre, sover bättre och får starkare hjärta. (Gojibär Etc 2009.) I Finland växer både blåbär och hallon, men konkurrensen om hälsosamma råvaror tror jag kommer öka ytterligare i takt med att resultat av livsmedelsforskning ges tillkänna. Hälsosamma livsmedel är viktiga för kulinarisk turism, eftersom det är viktigt att erbjuda turister hälsosam mat.

Jag tyckte det var mycket svårt att hitta information om mattrender i Finland. Därför bestämde jag mig för att på egen hand göra korta intervjuer med fyra personer som arbetar på restauranger om mattrender. Jag tycker att det är viktigt att även intervjua/diskutera med restaurangkrögare/-chefer/-kockar när man forskar om kulinarisk turism, eftersom man i restauranger jobbar med mat i praktiken. Dessutom har de yrkeskompetens och är med stor sannolikhet trendmedvetna angående mat. Jag kommer att berätta mer om intervjuer i kapitel 7.1. Jag bestämde mig för att inte slumpartat välja några restauranger för intervju, utan

jag valde restauranger som deltar i turismprojektet Res & Ät. Information om Res & Ät finns i kapitel 3.2. På Gastrobotnias hemsida finns det information om alla de restauranger som deltar i projektet Res & Ät i både Finland och Sverige. Samtliga restauranger är belägna i Kvarkenområdet. (Gastrobotnia 2010.) Eftersom frågorna i intervjun var få, räknar jag endast upp frågorna i detta kapitel istället för att lägga dem som bilaga i slutet av examensarbetet. Frågorna finns i figur 5. Jag valde att placera intervjufrågorna i en skild figur, dels för att jag inte ville använda mig av liten text i figur 6 där intervjusvaren finns presenterade, och dels för att man lättare hittar intervjufrågorna om de är uppräknade i en figur.

För att få en inblick i Finlands kommande mattrender har jag intervjuat Ossi Harju som är krögare för Restaurang Bacchus, Kim Hellman som är krögare för Restaurang Gustav Wasa, Johanna Ilvoranta som är restaurangchef samt en av ägarna för Restaurang Strand-Mölle och Mats Sabel som är krögare för lunchrestaurangen Panorama. Samtliga restauranger ligger i Vasa förutom Restaurang Strand-Mölle som ligger i Molpe. För att ge en klar överblick över Finlands mattrender visar jag det väsentligaste resultatet av de korta kvalitativa intervjuerna i figur 6.

- 
1. Vilka mattrender tror du är på kommande i Finland?
  2. Vilka mattrender tror du är på kommande internationellt sett?
  3. Tror du det finns några råvaror som kommer bli speciellt populära i Finland och utomlands i framtiden?

FIGUR 5. Intervjufrågor om mattrender till fyra restauranger som deltar i projektet Res & Ät

Den sista frågan kan kännas väldigt lik de två föregående, men med den sista frågan ville jag få reda på vilka specifika råvaror som respondenterna tror kommer bli speciellt populära. Svaren på de första frågorna kunde visserligen innefatta råvaror, men även tillagnings-sätt och speciella maträtter.



Ossi Harju, Restaurang Bacchus	Kim Hellman, Restaurang Gustav Wasa	Johanna Ilvoranta, Restaurang Strand-Mölle	Mats Sabel, Lunchrestaurang Panorama
1. Det nordiska köket, tillbakagång till det ursprungliga köket	1. Inhemsk råvaror, rena smaker	1. Tillbakagång till det ursprungliga köket, långkokning, inspiration från Sverige	1. Grundsmaker, husmanskost, inget konstlat
2. Maten är ”exploaterad”, tillbakagång till det ursprungliga köket	2. Regionmässiga matrender, bättre tillagningstekniker, i Köpenhamn finns den högstrankade restaurangen av världens restauranger	2. Hälsosam kost, rädsla för sjukdomar som t.ex. fetma	2. Tillbakagång till det ursprungliga köket, plocka fram egna kulturer
3. Långkokning, Inhemsk råvaror, t.ex. älg-, hjort- och renkött	3. Svårt att förutse, inhemska råvaror	3. Tillagning av flerslaktelar, t.ex. njarar och lever	3. Maten globaliseras alltmer, närproducerad mat, inhemska råvaror, t.ex. rotsaker

FIGUR 6. Sammanställning av intervjusvar om matrender med fyra restauranger som deltar i turismprojektet Res & Ät

Högst uppe i figur 6 finns namnen på respondenterna. Jag valde att färglägga figuren i tre olika nyanser blått, eftersom jag anser att det är enklare att urskilja svaren på de tre olika frågorna med olika färgbakgrund. Man kan överblicka svaren på ett klart och tydligt sätt. Flera respondenter tycker att starka matrender är inhemska råvaror, tillbakagång till det ursprungliga köket och att matrender varierar från region till region. Jag hade väntat mig att respondenterna skulle svara ganska lika, vilket de gjorde till en viss del. Jag tycker det var intressant att respondenterna hade ganska olika åsikter angående matrender.

Allt som respondenterna berättade åt mig omnämns inte i figuren. Jag har valt att lyfta fram några intressanta kommentarer jag fick av några respondenter utanför figuren. Harju berättar att fisk har fått en helt annan status än förut. För fem år sedan var kilopriset på sikrom 30€/kg men idag är summan 75€/kg, vilket betyder att priset på fisk har höjts väldigt mycket. Han poängterar att priset på andra råvaror också har höjts. (Harju 2010.) Hellman berättar att dagens kockar har mycket bättre tekniker som kan anpassas i köket. Idag är det enklare att välja exakta temperaturer än förut. (Hellman 2010.) Ilvoranta tar

också upp tillagningsteknik under intervjun. Hon tror att tillagningsteknik som t.ex. långkokning kommer bli vanligare. Långkokning tillämpades förut i större utsträckning än i dagens läge. (Ilvoranta 2010.) Sabel poängterar att man pratat om närproducerad mat redan i flera år (Sabel 2010).

Viktigt att komma ihåg är att det finns många ”sanningar” angående mattrender, vilket en av respondenterna poängterade. En annan respondent var av den åsikten att det i dagens läge är svårt att förutse de kommande förändringar i matvärlden, men tanke på att gastronomin gick igenom många förändringar under 1980- och 1990-talet. Därför ansåg jag det vara viktigt att jag inte endast intervjuade en restaurang, utan flera. Jag tror att svaren kunde ha blivit ännu mer olika om jag även intervjuat restauranger i södra, östra, mellersta och norra Finland. Jag är till den största delen nöjd över resultatet av denna lilla kvalitativa undersökning. Eventuellt kunde jag ha fått mer konkreta exempel på trendiga inhemska och nationella maträtter om jag haft en specifik fråga om trendiga maträtter. Jag hade väntat mig mer konkreta exempel på trendiga råvaror, men vid närmare eftertanke har jag insett att dessa är svåra att förutspå. Nu förstår jag varför det inte var lätt att hitta information om mattrender. Jag blev förvånad över hur olika alla respondenter svarade samtidigt som man kunde identifiera ett mönster av likhet i svaren.

## 7 ARTIKELSERIE

I detta kapitel presenteras den praktikbaserade delen av examensarbetet som fått på uppdrag av Raili Häggblom. Uppdraget går ut på att skriva en artikelserie om kulinarisk turism. Uppdraget beskrivs ytterligare, uppdragsgivaren presenteras och val av artikelmodell förklaras. Därefter följer en redogörelse för hur uppdraget utförs, valda teman samt intervjupersoner för artikelserien presenteras. Kapitlet består även av en relevant teoridel för utförandet av uppdraget. Slutligen följer en processbeskrivning av hur det var att skriva en artikelserie och en presentation av resultatet.

### 7.1 Uppdragsbeskrivning

Artikelserien om kulinarisk turism har ett primär- och ett sekundärsyfte, vilket jag berättade om i inledningen för detta examensarbete. Primärsyftet är att erbjuda tidningarna Vasabladet och Österbottens Tidning min artikelserie för publikation. Sekundärsyftet är att artikelserien kommer att bli undervisningsmaterial för restonomstuderande vid Mellersta Österbottens yrkeshögskola vid enheten i Jakobstad. Jag ska skriva en mycket kort inledning om vad kulinarisk turism är för att läsarna ska få en inblick i denna turismnisch. Se bilaga 4. Dessutom följer en kort presentation av samtliga artiklar. Jag ska dessutom göra några intervjuer med personer som jobbar inom kulinarisk turism och jag får fritt välja vem jag intervjuar. Intervjuer är en form av kvalitativ undersökning och det kommer jag berätta mer om i detta underkapitel.

Min uppdragsgivare är Raili Häggblom. Hon jobbar som lärare vid Mellersta Österbottens yrkeshögskola (MÖYH) vid enheten i Jakobstad. Hon undervisar turismstuderande på engelska. Hon önskar att artikelserien ska vara utformad enligt pappersstorleken A4 och jag kommer utforma artikelserien enligt den modellen. När min artikelserie är klar kommer jag att besöka Vasabladets och Österbottens Tidnings redaktioner för att erbjuda min artikelserie för publikation. Jag kommer mot slutet av detta kapitel berätta om hur det gick när jag besökte redaktionerna och om möjligt berätta om dessa tidningar ville publicera artikelserien eller bara en eller några av artiklarna. På följande sida finns en definition på vad en artikel är.

En artikel är ett samlingsbegrepp för en kortare, avrundad självständig behandling av ett begränsat och avgränsat ämne med ett eller ett par perspektiv eller problemställningar och ett huvudbudskap. (Rienecker, Stray Jørgensen & Gandil 2009, 12.)

Professionella artiklar kan delas in i tre huvudkategorier, dessa är vetenskapliga artiklar, fackartiklar och förmedlande artiklar. De som skriver förmedlande artiklar är forskare, studerande eller experter som vill sprida kunskap om olika ämnen till allmänheten. Förmedlande artiklar kan förekomma i t.ex. tidningar och tidskrifter. Förmedlande artiklar kännetecknas som beskrivande (introducerar ett kunskapsområde), förklarande (utreder orsakssamband mellan olika saker eller händelser), problemlösande, debatterande (lyfter fram olika synpunkter på en fråga eller ett ämne) samt åsiktsartiklar (argumenterar för en specifik ståndpunkt). En bra förmedlande artikel kräver att man som skribent är intresserad av ämnet, man vill göra läsarna delaktiga i ämnet och tror att läsarna kommer att ha glädje av artikeln. Syftet med en förmedlande artikel är att erbjuda läsaren ny kunskap, peka på outnyttjade möjligheter, upplysa om kopplingar till samhället samt relevans. Bra vinklingar som man bör fokusera på är bl.a. det aktuella, det oväntade samt spännande vrår som man inte själv kan komma fram till. (Rienecker m.fl. 2009, 12-15; 102-112.) Jag kommer att sträva efter att utforma min artikelserie enligt modellen för en förmedlande artikel eftersom jag känner att denna artikeltyp passar mig och mitt syfte med artikelserien bäst. Jag är intresserad av mitt ämne som dessutom är aktuellt inom turismbranschen. Jag anser även att studerande/allmänheten vet ganska lite om kulinarisk turism som industri och jag tror att studerande/allmänheten skulle tycka att det är ett intressant ämne att läsa om.

För att göra min artikelserie behöver jag göra kvalitativa intervjuer. Centrala drag inom kvalitativ undersökningsmetod är att samla in material genom att intervjua personer, bearbeta, analysera och tolka materialet från intervjuerna. Under kvalitativa intervjuer ställer man enkla frågor som man får innehållsrika svar på. Man vill hitta likheter och samband mellan intervjuerna. Det finns olika typer av kvalitativa intervjuer och dessa är bl.a. fokus- eller temaintervjuer (intervjuer av detta slag är strukturerade och handlar om ett tema) och telefonintervjuer (en varierad grad av strukturering på intervjun). (Trost 2005, 7, 20-22.) Alla mina intervjuer kommer vara temaintervjuer. En person kommer jag intervjua ansikte mot ansikte. De andra två intervjuerna är telefonintervjuer. Artikelserien har en röd tråd som kommer vara utvecklande av kulinarisk turism i Finland.

Inför en intervju krävs noggrann förberedelse. Intervjun ska och bör inte ta för lång tid. Man ska tänka på att den eller de första frågorna kan vara avgörande för hur resten av intervjun kommer fortsätta. (Trost 2005, 61-64.) Man ska inleda en intervju genom orientering, dvs. intervjuaren berättar kort om syftet med intervjun och en eventuell användning av bandspelare (Kvale & Brinkmann 2009, 144). Bandspelare används inte av alla som intervjuar. De som inte använder bandspelare gör anteckningar under intervjuens gång och kompletterar med minnesanteckningar efter att intervjun tagit slut. (Trost 2005, 55.) När man slutligen ska redogöra för resultatet av den kvalitativa forskningen bör man berätta många av de beslut som tagits under processens gång samt berätta om problem som man stött på för att läsarens förståelse av processen ska bli så bra och trovärdigt som möjligt. Citat av respondenterna är nödvändiga om de är betydelsefulla för förståelse av specifika svar. En del tycker att citat gör texten mer lättläst, andra tycker tvärtom. (Trost 2005, 134-135.) Jag kommer inleda varje intervju med att be respondenten att berätta någonting om sig själv. Jag anser att man med denna inledning får en lugn och bekväm start som inte är för komplicerad. Personligen tycker jag om att göra anteckningar och valde att inte använda bandspelare. När jag analyserar materialet kommer jag försöka leta efter likheter och samband med utveckling av kulinarisk turism i Finland. Jag hör till den kategori av läsare som gillar citat i texter. Jag anser att text blir mer lättläst och mer levande om man använder sig av citat. Därför kommer jag använda mig av ett eller flera citat i varje artikel.

De personer som jag valt att intervjua är personer från olika delar av Finland. Jag valde att intervjua personer från olika delar av Finland för att få mångsidig information om olika turistföretag med matrelaterade aktiviteter. I kapitel 7.2, 7.3 och 7.4 kommer jag presentera de personer som jag intervjuat samt de olika teman som jag valt för intervjuerna.

## **7.2 Tema 1: Matreseprogram i tv**

Den första personen som jag valt att intervjua är dock ingen företagare inom kulinarisk turism. Den första artikeln handlar om matreseprogram på tv (BILAGA 5) och personen som jag valt att intervjua är Matias Jungar som jobbar som redaktör och programledare för Svenska YLE. Jag valde att intervjua honom eftersom han, tillsammans med Michael Björklund, varit programledare för det nordiska matreseprogrammet Mat så in i Norden som sänts på tv-kanalen FST5.

Reseprogram på tv finns det mycket av. Det finns reseprogram för alla möjliga intressen och smaker, t.ex. äventyrsresor, sportresor, vandringsresor m.m. Av de tv-kanaler som sänder reseprogram, är Travel Channel den ledande internationella tv-kanalen. Travel Channel lanserades år 1994 och sänder dygnet runt på 18 språk. Denna tv-kanal erbjuder praktiska råd, planering av resor samtidigt som man bara kan koppla av, njuta av vackra vyer och upptäcka spännande platser i den virtuella världen. (Travel Channel 2010a.) Travel Channel sänder flera matreseprogram som t.ex. A Taste Of California, Chef Abroad, Culinary Asia, Flavours Of Mexico, Flavours Of Spain, Food Tripper och The Thirsty Traveler (Travel Channel 2010b). Med andra ord representerar Travel Channel många matreseprogram av varierande slag och sänds i väldigt många länder.

Jag har försökt ta reda på vilka matreseprogram som produceras i Finland och den uppgiften visade sig inte ta länge att lösa. Det enda matreseprogrammet som jag kom att tänka på var Mat så in i Norden som producerats av Svenska YLE. Mat så in i Norden sände totalt åtta matreseprogram varav två stycken spelades in i Finland. De finländska matreseprogrammen spelades in i Vasa och i Rovaniemi. De övriga matreseprogrammen spelades in i Bergen (Norge), Ålesund (Norge), Svendborg, (Danmark), Köpenhamn (Danmark), Göteborg (Sverige) och Grythyttan (Sverige). (Svenska YLE 2010.) Med andra ord finns det nästan inga matreseprogram alls i Finland, vilket jag tycker är tråkigt. Jag är av den åsikten att Finland satsar för lite på matreseprogram och jag är övertygad om att de kan utvecklas. Om man utvecklar matreseprogram kan det leda till en ökning av kulinariska turister på hemmaplan och om man satsar på att internationalisera programmen hittar även utländska turister hit. Intervjufrågorna för denna temaintervju finns presenterade i bilaga 1.

### **7.3. Tema 2: Matrundturer**

För artikeln om matrundturer (BILAGA 7) har jag valt att intervjua Tanja Karonen som är föreståndare för Food Sightseeing Helsinki Oy. Hon är även föreståndare för Nousujohde Promotion Oy. Denna intervju kommer att bli en telefonintervju. Jag har valt matrundturer som andra tema därför att jag personligen haft svårt för att hitta information om matrundturer i Finland. Eftersom det inte finns så mycket matrundturer i Finland anser jag att det är dags för att denna typ av aktivitet utvecklas. Jag tror också att andra skulle ha glädje av att få reda på mer om matrundturer i Finland.

Det finns väldigt många företag som ordnar matrundturer världen över. Matrundturer ger kulinariska turister möjligheten att uppleva en del av ett land som man sällan upplever under en vanlig resa. Förut var det endast erfarna kockar som deltog i matrundturer. Idag har matrundturer utvecklats till roliga, lärorika och inspirerande reseupplevelser som alla kan delta i. Några exempel på matrundturer är tryffeljakt och vinturer. (Travel Associates 2010.) Efter mycket letande efter något intressant att skriva om, hittade jag information om Food Sightseeing Helsinki på internet. Helsingfors är en av de kändaste destinationerna i Finland när det kommer till kulinariska upplevelser.

De matrundresor som Food Sightseeing Helsinki erbjuder är fyra till antalet och dessa är ”Tastes of Finland”, ”Helsinki of the locals”, ”Finnish-russian Helsinki” samt ”Downtown lights”. Alla matrundturer är för enskilda personer och för grupper. ”Tastes of Finland” är en matrundtur som varar två timmar. Matrundturen kostar 49 € per person och i priset ingår guidning, lunch samt inträde till en nattklubb. (Food Sightseeing Helsinki 2010a; Food Sightseeing Helsinki 2010b.) De intervjufrågor som jag ställde till Karonen finns presenterade i bilaga 2.

#### **7.4 Tema 3: Kräftsafari**

I mitt sökande efter intressanta företag med matrelaterade aktiviteter hittade jag företaget Viljamaan Kartano som fängade mitt intresse. Viljamaan Kartano ordnar två aktiviteter som är av speciellt intresse för kulinariska turister, nämligen kräftsafari och traditionell finländsk jul. Jag har valt att basera min tredje och sista artikel på kräftsafari (BILAGA 6), eftersom jag anser att denna aktivitet är en unik aktivitet för kulinariska turister. Jag kommer inte att intervjua om traditionell finländsk jul. Förutom kräftsafari tar jag upp två frågor om fiskeaktiviteter. Personen som jag kommer intervjua om kräftsafari heter Ruud Dirks som tillsammans med sin familj bedriver Viljamaan Kartanos verksamhet.

Viljamaan Kartano är en herrgård som ligger i Kortteinen i östra Finland. Den närmsta staden Kaavi ligger ungefär 22 km från Viljamaan Kartano och den närmsta storstaden är Kuopio som ligger ungefär 80 km från herrgården. Viljamaan Kartano är ett familjeföretag och verksamheten omfattar ett litet hotell, restaurang, mötesfaciliteter och olika programpaket. De programpaket som företaget erbjuder är midsommardans, kräftsafari och tradi-

tionell finländsk jul. Övriga aktivitetsmöjligheter är bl.a. försranning, fiske, svamp- och bärplockning. Att delta i kräftsafari kostar 248 € per person. I priset ingår mat, bastu, frukost och övernattnig (en natt) på hotellet. (Viljamaan Kartano 2010a; Viljamaan Kartano 2010b; Viljamaan Kartano 2010c.)

Om det inte vore för kräfttraditionen skulle inte Viljamaan Kartano ordna kräftsafari. Kräftskivan härstammar från 1800-talet. Det var under det århundradet som kräftor blev en berömd delikatess i Paris. De modemedvetna medelklassinvånarna i Paris åt så mycket kräftor att det ledde till att kräftorna nästan försvann från sjöarna i centrala Europa. Kräfttrenden spreds från Paris till andra länder. Finlands kräfttradition kommer ursprungligen från Sverige och Ryssland. Sedan kräfttraditionen kom till Finland har efterfrågan på kräftor varit stor. Men efterfrågan har inte alltid varit hög. I början på 1900-talet bröt kräftpessten ut vilket ledde till att efterfrågan på kräftor vid den tidpunkten sjönk. (Finnguide 2010.) En kräftskena är ett gemytligt evenemang för att fira de sista sommardagarna med vänner och familj. Nuförtiden finns det mycket dekorationer och tillbehör för kräftskenor, såsom t.ex. hattar och servetter med kräftmotiv. Under kräftskenor i Finland, är populära programpunkter att dricka snaps och sjunga kräftsånger. (Finnguide 2010.) Kräftfisket har ökat under den senaste tiden i den södra delen av Finland. Några av de kändaste platser där man kan fånga kräftor på är i södra Finland (t.ex. i Saimen) och i Tammerforstrakten (t.ex. Pyhäjärvi). I Finland börjar kräftsången officiellt den 21.07 och varar till slutet av oktober. Men den vanligaste månaden att fånga kräftor är i mitten av september. (VisitFinland 2010d.)

På VisitFinlands hemsida finns det information om kräfttraditionen, men information om kräftsafarier lyser med sin frånvaro. Man kan enkelt hitta företag på internet som ordnar kräftsafarier. Det finns en del företag som ordnar kräftsafarier i framför allt Sverige. Företaget Handelsman Flink är ett exempel på ett företag som erbjuder en tredagars kräftsafari för 4800 SEK (dvs. lite över 480 €). I priset ingår all mat och dryck, övernattnig på hotell, kräftsafari, avkoppling i bubbelpool och bastu, samt kokning av kräftorna i skaldjurskokare tillsammans med kockar. (Handelsman Flink 2010.) Jag ville berätta om detta företag eftersom jag tycker att företaget har en attraktiv hemsida och har klart och tydligt beskrivit programinnehållet för kräftsafarin samt gett information om programpaketets pris. Jag har haft svårt för att hitta information om fler företag i Finland som ordnar kräftsafarier. Om man jämför Handelsman Flinks information om kräftsafari med Viljamaan Kartanos in-



formation, tycker jag att Handelsman Flinks information är attraktivare och informationen är skriven på ett tydligt sätt. I bilaga 3 finns intervjufrågorna som jag ställde till Dirks.

## 7.5 Processbeskrivning

Jag visste i ett tidigt skede efter att jag fått uppdraget att jag ville intervjua Jungar för examensarbetet. Måndagen den 27.09.2010 var jag på ett matstrategiseminarium i Jakobstad. Efter att seminariet avslutats, där Jungar fungerat som moderator, frågade jag honom om jag skulle få intervjua honom för mitt examensarbete. Det var glädjande att han ville ställa upp. Vi bestämde datum och plats för intervjun. Interjudagen skulle bli torsdagen den 30.09.2010 kl. 09:00 hemma hos honom i Vasa. Men datumet ändrades senare till den 01.10.2010, vilket inte jag hade något emot. Under intervjun använde jag ingen bandspelar, utan jag gjorde endast anteckningar. Intervjun gick bra, den tog ungefär en timme. Man märkte att mat är en hjärtesak för Jungar. Han tog tid för eftertanke innan han svarade på frågorna. Jag fick intressanta svar på mina frågor och bra material till min artikelserie.

Intervjun inleddes med att Jungar presenterade sig kort. Han berättade att han är utbildad klasslärare och att han halkade in i tv-branschen via barnprogram. När tv-programmet Strömsö skulle starta år 2002 blev han intresserad av att medverka i det. Han har jobbat totalt åtta år med matlagningsprogram på tv. Han berättade att han trivdes att jobba som klasslärare, men han ångrar inte att han bytte bransch. Idén bakom Mat så in i Norden var att lyfta fram det nya nordiska köket som är en av de starkaste trenderna just nu. Idéerna till programmen jobbade Jungar fram tillsammans med redaktionsgruppen. Han berättade att det tog ungefär ett år att göra åtta program. Jag frågade Jungar vad han tycker att ett bra matreseprogram ska innehålla. Han anser att all bra tv ska bygga på en god historia. Om man lyckas med att bygga en bra historia från början till slut vill tittarna också se slutet, berättade Jungar. (Jungar 2010.) Det var intressant att få reda på hur det går till att göra ett matreseprogram i praktiken. Jungar berättade att inspelningsteamet hade 30 timmar på sig att filma 30 minuter på tio olika inspelningsplatser. Han poängterade att det är viktigt att fundera på hur man ska använda tiden effektivt under inspelningarna. Ibland behövde man ringa upp ungefär 200 personer för att göra ett program. Allt går inte enligt planerna när man gör matreseprogram. Som exempel nämnde Jungar en person som dagen innan inspelningarna skulle börja ringde och berättade att personen i fråga inte kunde närvara. In-

spelningsteamet måste planera om programmet på en hel dag, men trots detta blev resultatet jättebra. All fakta ryms tyvärr inte med i programmen, därför är hemsidan för Mat så in i Norden viktig. På hemsidan finns information om bl.a. vad som händer bakom kulisserna samt restaurangtips. Av de maträtter som Jungar ätit under produeringen av programmen, tyckte han att inbakt renfilé i Lappland var den godaste. Intresset för Mat så in i Norden har varit stort bland de finländska tv-tittarna. Mellan 100 och 150 000 tittade på Mat så in i Norden varje vecka. Jungar berättade att få program som sänder sin första säsong får så bra tittarsiffror. Jag frågade Jungar hur han tror att framtiden ser ut för finländska matreseprogram. Han svarade att man ska komma ihåg att matreseprogram är ett nytt begrepp i finländsk tv. Men enligt Jungar har matreseprogram en framtid om man frångår renodlat recepttänkande. (Jungar 2010.) Det var speciellt intressant att få reda på Jungars åsikt angående synen på Finland som en kulinarisk destination ur finländares samt utländsta turisternas synvinkel. Jungar anser följande:

Vi borde inse den otroliga potentialen som finns för matturism i vårt land. All form av jakt, fiske, svamp- och bärplockning är unika upplevelser som kunde säljas i stor skala bara de paketeras på rätt sätt. Ta en enkel sak som t.ex. en blåbärspaj. För oss finländare är det vardagsmat, men av en fransman eller japan kan det uppfattas som något verkligt exotiskt. Speciellt om man ber turisterna plocka bären själva i skogen. Om man vill utveckla matturism ska man ha en stark vision om vad man vill förmedla. (Jungar 2010.)

Torsdagen den 30.09.2010 ringde jag till föreståndaren för Food Food Sightseeing Helsinki och presenterade mig själv och vad jag hade för ärende. Föreståndaren, dvs. Karonen ville ställa upp på min intervju. Vi kom överrens om en telefonintervju måndagen den 04.10.2010 kl. 12:00. När intervjudagen inträffade, ringde jag lite efter kl. 12:00 till Karonen. Hon hade i det tidigare samtalet berättat att hon skulle vara på ett möte och det borde sluta lite före kl. 12:00. Jag fick inget svar när jag ringde. Jag väntade några minuter och kl. 12:15 ringde Karonen. Hon bad om ursäkt för att hon inte kunde svara, mötet hade tagit lite längre tid än väntat. Jag hade full förståelse, jag var medveten om att hon skulle vara på ett möte innan intervjun. Jag upplevde det svårare att göra en telefonintervju. Stundvis hade jag väldigt svårt att höra vad Karonen sade och då bad jag vänligt att hon skulle upprepa vad hon sagt. Bortsett från detta gick intervjun bra. Intervjun räckte 30 minuter.

Jag visste inte att Food Sightseeing Helsinki är det enda företaget i Finland som ordnar guidade matrundturer med det konceptet som de har. Karonen grundade Food Sightseeing

Helsinki Oy tillsammans med Kauoko Monanen och Pekka Karonen i år. Jag visset inte heller att företaget varit verksamt under en så kort tid. Företagsidén föddes av Karonen. Hon berättade att hon har mycket erfarenhet av restaurangbranschen. I och med att hon grundat Nousujohde Promotion Oy började hon fundera på hur hon kunde kombinera administration och mat. Hon funderade först på nattklubbsturism, men konstaterade att det inte skulle finnas så stor efterfrågan på den typen av turism eftersom Finland är ett så litet land. Hon började utveckla sin idé och kontaktade företag som kunde tänka sig att samarbeta. (Karonen 2010.) Food Sightseeing Helsinki ordnar fyra olika matrundturer vilket jag berättade om i kapitel 7.3. Samtliga matrundturer erbjuds på finska, engelska, svenska, tyska, franska, spanska, italienska och ryska (Karonen 2010). Jag frågade Karonen från vilka länder turister kommer för att uppleva en matrundtur av företaget. Karonen svarade att i år var första sommaren som guidade matrundturer ordnades och då kom turister från bl.a. Tyskland, Frankrike, Spanien, Storbritannien, Indien och Japan. Hon berättade att de guidade totalt 350 personer. (Karonen 2010.) Jag anser att Food Sightseeing Helsinkis koncept är bra eftersom företaget under den första sommaren guidade 350 personer. Jag blev dessutom positivt överraskad av att de erbjöd guidning på så många olika språk.

Jag kan tänka mig att intresset för företagets matrundturer kommer att öka eftersom företaget fått kontinuerligt uppmärksamhet i media i världen över. Jag tycker att företaget är ett lyft för kulinarisk turism i Finland och framförallt i Helsingfors. Företaget har blivit nominerat till ”Best Nordic Oddity” (som betyder ungefär: den bästa nordiska specialiteten) av Best of Helsinki Awards (Best of Helsinki Awards 2010). Best of Helsinki Awards är en årlig tävling som ordnas på internet. Tävligen beskrivs som ”Oscarsgalan” för turismbranschen. Konsumenter får i tävlingen rösta fram sina favoriter bland Helsingfors turistattraktioner och turisttjänster. De som har fått flest röster belönas med pris i sex olika kategorier. Dessa är bästa turistmål, bästa stadssemesterprodukt, bästa familjedestination, bästa Nordic Oddity, bästa konferensplats samt bästa Northern Exposure-vinterdestination. I nomineringen beskrivs Food Sightseeing Helsinki som ett företag med ett helgjutet paket, där man kan upptäcka Helsingfors genom att delta i matrundturer med olika teman, äta middag och få lyssna till lokala historier. Vinnarna av alla kategorier tillkännages i slutet av år 2010 under Best of Helsinki Awards galan. (Helsingfors stads officiella turismsidor 2010.) Jag tycker att motiveringen för nomineringen är bra. I och med att företaget nominerats betyder det att Helsingfors tycker att Food Sightseeing Helsinki har en bra verksamhetsidé. I och med att företaget inte har varit verksamt länge och trots detta haft ett fram-

gångsrikt år, har företaget visat en yrkesskicklighet inom turismbranschen (framför allt kulinarisk turism) och därmed gjort sig värdigt en nominering i Best of Helsinki Awards. Jag frågade Karonen vad nomineringen betyder för företaget och hon svarade att hon är väldigt stolt över att Helsingfors tycker att företaget har ett bra koncept (Karonen 2010).

På frågan vad som har varit den största överraskningen för utländska turister gällande den finländska maten, svarade Karonen att salmiak är en av de största överraskningarna. Utländska turister är även förvånade över att det finns en alkoholdrink som innehåller tjära. Vidare berättade Karonen att de också är förvånade över att det i Finland är tillåtet för vem som helst att plocka bär i skogar. Hon förklarade att man i många länder behöver ha ett tillstånd för att få plocka bär. (Karonen 2010.)

Det var intressant att intervjua Karonen. Jag tycker att fler företag borde satsa på matrundturer i andra städer eftersom att jag personligen anser att det finns potential för matrundturer. Fler matrundturer skulle innebära konkurrens med Food Sightseeing Helsinki. Men andra matrundturers koncept kunde vara annorlunda än Food Sightseeing Helsinki och ändå vara intresseväckande. Jag fick en större klarhet i att turismprodukter med inriktning på finländska bär, är någonting som utländska turister är intresserade av. Det är enligt mig en lite lustig tanke att blåbär och lingon som eventuellt växer utanför ens egen bostad/sommarstuga är av intresse för utländska turister. Men tack vare allemansrätten kan man plocka vilda bär och svamp nästan var som helst. Rätten att plocka bär och svamp kan vara begränsad i skyddade områden. (VisitFinland 2010e.)

Måndagen den 10.10.2010 ringde jag till Viljamaan Kartano och frågade om de ville ställa upp på en intervju om kräftsafari. Vi, dvs. Ruud Dirks och jag kom överrens om att intervjudagen skulle bli onsdagen den 13.10.2010. På intervjudagen ringde jag och gjorde min intervju. Jag blev förvånad över att Dirks visade sig vara holländare. Han har en restaurangkockexamen från Kuopio. För tio år sedan flyttade Dirks med sin familj från Holland för att förverkliga sin dröm om en herrgårdsverksamhet i Finland. Dirks familj består av hans finländska fru och deras fyra barn. Processen för att starta verksamheten var lång. År 1994 köpte de markområdet för herrgården och verksamheten började ta fart år 1998. Viljamaan Kartano har tidigare varit en skola, men nu har den byggts om till en herrgård med hotell-, restaurang-, mötes- och olika aktivitetsverksamheter. Dirks berättade att han och hans familj alltid har haft som mål att ha en verksamhet belägen i naturen och att leva nära

naturen. Jag fick information om kräfttraditionen i Finland och om kräftsafariprogrammet som de ordnar. Kräftsafarier ordnar de i sex veckor med start från och med augusti. De ordnar kräftsafarier på finska, engelska, tyska och franska. Dirks redogjorde för några metoder att fånga kräftor. Man kan lägga fast mört på en käpp och när man ser en kräfta äta mörtan fångar man upp den med hjälp av ett nät. Man kan även fånga kräftor i enbart nät. Den sista metoden är att lägga fisk i en kräftfälla, lägga kräftfällan i en sjö över natten och följande dag kontrollera om man fått någon fångst. Jag frågade Dirks från vilka länder turister kommer för att uppleva en kräftsafari hos dem. Han svarade att de flesta är finländare och att kräftsafari är ett uppskattat program som gåva (incentive) till företagspersonal. Vidare förklarade han att de utländska turister som deltar i kräftsafarier har hittat till dem tack vare finländska kontakter. Han berättade att de flesta utländska turister inte vet vad en kräfta är förrän de har sett en. I år ordnade de inga kräftsafarier p.g.a. ett forskningsprojekt i sjön Mäntyjärvi, men han berättade att de hade förväntat sig en god säsong. Förra året deltog 30 personer i deras kräftsafariprogram. Jag frågade om intresset för fiskeaktiviteter är större än för kräftsafari under hösten. På den frågan svarade Dirks ja. Han förklarade att företaget är beläget nära Vaikkojoki som är en populär destination för fisketurister. (Dirks 2010.) Jag antog att Dirks skulle svara att fiskeaktiviteter är populärare än kräftsafarier. Man kan trots allt fiska året runt. Men eftersom jag inte var 100 % säker, ställde jag den frågan.

Intervjun var intressant att göra, speciellt eftersom Dirks inte är född finländare. Längden på intervjun blev 45 minuter. Dirks berättade att första gången han åt finländsk mat, var under den första finanskrisen på 1980-talet. Han tyckte att maten var dyr, utbudet av mat var begränsat och därför var det svårt att få en uppfattning om finländsk mat. När finanskrisen lagt sig kunde Dirks konstatera att han gillar finländsk mat. Han anser att den finländska maten inte skiljer sig så mycket från den holländska. (Dirks 2010.) Jag anser att kräftsafari är en ganska ovanlig och okänd safarityp, internationellt sett. Jag är av den åsikten att de flesta företag som erbjuder kräftsafari satsar sin marknadsföring på inhemska turister. Enligt Dirks passar inte kräftsafarier för stora grupper, eftersom gryppodynamiken är bättre med färre deltagare (Dirks 2010). Trots detta tycker jag att kräftsafari kunde göra sig mer synlig på den internationella marknaden för de kulinariska turister som vill få en unik måltidsupplevelse.

Jag upplevde processen med utförandet av kvalitativa intervjuer som lärorik och framför allt rolig. Jag blev positivt överraskad av att jag upplevde intervjuandet så kul som jag gjorde. Jag hade inte intervjuat många personer innan jag gjorde mitt examensarbete, men när jag gjorde dessa kvalitativa intervjuer lärde jag mig nya saker om mig själv. Nu vet jag att om jag är jätteintresserad av ett specifikt ämne kommer jag ha lätt för att göra intervjuer med personer inom det specifika ämnet, i detta fall kulinarisk turism. Jag är nöjd med valet av intervjupersoner. Personligen tycker jag att intervjupersonerna jag ”vaskat fram” är guldkorn med brinnande hjärta för kulinarisk turism. I och med detta anser jag att materialet för artikelserien är unikt, trovärdigt och viktigt med tanke på framtida utveckling av kulinarisk turism. Jag stötte inte på så många problem före, under och efter intervjuerna. Men jag tycker att det var svårare att göra telefonintervjuer än intervjuer ansikte mot ansikte. Stundvis hörde man inte allt som sades per telefon. Jag tycker att man uppfattar intervjuer bättre när man intervjuar personer ansikte mot ansikte. Jag såg mycket fram emot att äntligen få börja skriva på min artikelserie när jag väl utfört intervjuerna och tolkat materialet i dem.

Det var lätt att utforma artikelseriens utseende. Jag skrev artikelserien i skrivprogrammet Microsoft Office 2008 Word för Mac. Jag hade en vision för artikelseriens utseende och arbetade fram artikelseriens utseende därefter. Jag började med att skriva ett titelblad för artikelserien. Därefter valde jag att skriva artikelserien i spalter med två kolumner. Personligen gillar jag att läsa artiklar som är skrivna i spalter och valde därför att skriva mina artiklar i spalter. Därefter började jag skriva texten till artikelserien, fundera på vilka citat som jag ville skriva med större och feta bokstäver samt välja några bilder för respektive artikel. Jag var väldigt noga med att fråga om jag fick använda bilder från företagens hemsidor. Jag frågade upp vem/vilket företag som har upphovsrätten till de foton som jag inte hittat information om eller var osäker på. Detta gjorde jag för att jag ville att rätt information skulle finnas i min artikelserie. I slutet av varje artikel skrev jag namnet på respektive företags hemsida och hemsidan för Mat så in i Norden. Det svåraste med att göra artikelserien var att lämna bort intressant material som man gärna haft med i artikelserien. Om en artikel är för lång orkar läsare inte läsa den. Det gällde att många gånger tänka på artiklarnas utformning utgående från läsarperspektivet. Det viktigaste var att det väsentligaste kommer fram i artikelserien. Allt material intresserar inte läsarna, därför tog jag god tid på mig att välja ut det intressantaste ur varje intervju för att få en så bra helhet för artikelserien som möjligt. Eftersom Jungar är redaktör ville jag gärna att han skulle läsa igenom arti-

keln om matreseprogram på tv. Jag skickade artikeln per e-post till Jungar och efter att han läst den föreslog han några ändringar och gav kommentarer, vilket jag är tacksam för. Jungar gav bra förbättringsförslag på artikeln som ger ett ännu bättre resultat för artikeln.

Jag är väldigt nöjd med resultatet av artikelserien. Längden på artikelserien är åtta sidor. Artikelserien ger läsaren möjlighet att läsa om, enligt mig outnyttjade möjligheter inom kulinarisk turism i Finland. Dessutom hittar läsare intressanta samband mellan artiklarna som är av intresse för utveckling av kulinarisk turism. Några av de intervjufrågor jag ställde till samtliga personer är lika, där hittar man lättast samband. Uppdraget har varit lärorikt och intressant att utföra. Jag har lärt mig hur det går till att göra matreseprogram på tv, jag har fått en inblick i hur matrundturer och kräftsafarier fungerar. Min uppdragsgivare kommer att få en artikelserie med aktuellt material om kulinarisk turism som restonomstuderande på MÖYH kommer ha nytta av. När jag besökte Vasabladet och Österbottens Tidning hade jag båda gångerna ett exemplar av artikelserien med mig. Jag kunde ha tänkt på att skriva mina kontaktuppgifter på artikelseriens titelblad, eftersom båda tidningsredaktionerna bad mig anteckna det. Intresse för publikation från båda tidningsredaktionerna fanns, speciellt från Österbottens Tidnings sida. Tidningsredaktionerna berättade att de skulle återkomma inom några dagar eller ungefär efter en vecka. Dessvärre hann jag inte få besked om tidningarna ville publicera min artikelserie eller en del av den, innan det var dags för mig att lämna in examensarbetet.

## 8 SAMMANFATTNING

Turister är och blir alltmer erfarna vilket betyder att kraven på god kvalitet ökar. Alla turister berörs av mat eftersom alla måste äta. Däremot kommer målgruppen för kulinariska turister oftast bestå av turister som är villiga att betala ett högt pris på maten. I utbyte får kulinariska turister en unik och minnesvärd upplevelse. Eftersom världens befolkning åldras kan man räkna med att många kulinariska turister består av konsumenter i medelåldern. Det behövs sakkunniga experter inom detta område av turismbranschen, därför är utbildning av kulinarisk turism eftersträvansvärt.

För mitt examensarbete ville jag välja ett ämne som var aktuellt och som ingen eller högst någon enstaka skrivit om i tidigare examensarbeten inom turism. Jag visste att det inte fanns mycket litteratur om själva ämnet kulinarisk turism, men trots detta ville jag utmana mig själv och mitt intresse för ämnet växte för var dag som gick. Aldrig trodde jag att utmaningen som jag antagit av mig själv skulle visa sig vara så svår. Tack vare mångsidig litteratur om ämnen som tangerar kulinarisk turism och egna konklusioner har jag kunnat producera ett examensarbete som behandlar ett aktuellt ämne både ur internationell, men framför allt nationell synvinkel. Detta hade inte varit möjligt om jag inte haft ett brinnande intresse för ämnet, ställt upp delmål och varit målinriktad. Jag har fått en bra inblick i den kulinariska turismens omfattande industri. Det stora antalet källor bevisar även den kulinariska turismens komplexitet.

Examensarbetets process har varit mycket lärorik. Jag tycker att jag har nått min målsättning till fullo som var att få en klar och tydlig bild om vad kulinarisk turism är. Det var inte lätt att nå målet, men jag är stolt över att jag klarade av det. En fullständig djupdykning i kulinarisk turism var inte möjlig p.g.a. avgränsningarna, men jag anser att examensarbetet täcker det väsentligaste om mitt valda ämne. Min uppdragsgivare tycker att de teman jag valt att skriva artiklar om är intressanta, vilket är en glädje för mig. För min egen del är jag också väldigt nöjd med artikelserien.

Att de flesta av de personer jag ville intervjua ville ställa upp på intervju, bevisar att intresset för turism- och restaurangbranschen är högt. Detta bidrog till att motivationen för examensarbetets process steg nämnvärt. Med mitt examensarbete anser jag att jag har klarlagt



var kulinarisk turism i Finland idag står och med den utgångspunkten redogjort för hur kulinarisk turism på bästa möjliga sätt ska utvecklas till att bli en eftertraktad nisch inom turismbranschen. Detta mycket tack vare min egengjorda SWOT-analys.

## KÄLLOR

Arbets- och näringsministeriet. 2010. Företag. Turism som näringsverksamhet. Centrala aktörer inom turismen i Finland. Www-dokument. Hämtat: <http://www.tem.fi/index.phtml?l=sv&s=2840>. Läst 04.10.2010.

Best of Helsinki Awards. 2010. Best Nordic Oddity. Helsinki Food Sightseeing. Www-dokument. Hämtat: <http://www.bestofhelsinki.fi/fi/nordicoddiy/nominee/9>. Läst 03.10.2010.

Blom, T. & Nilsson, M. 2005. Turismens historia och utveckling. Malmö: Liber.

Boniface, P. 2003. Tasting Tourism. Travelling for Food and Drink. Burlington: Ashgate Publishing Company.

Centralen för turismfrämjande. 2010a. Centralen för turismfrämjande. Www-dokument. Hämtat: [http://www.mek.fi/w5/mekswe/index.nsf/\(Pages\)/Hem](http://www.mek.fi/w5/mekswe/index.nsf/(Pages)/Hem). Läst 29.09.2010.

Centralen för turismfrämjande. 2010b. Forskning och statistik. Www-dokument. Hämtat: [http://www.mek.fi/w5/mekswe/index.nsf/\(Pages\)/Forskning\\_och\\_statistik](http://www.mek.fi/w5/mekswe/index.nsf/(Pages)/Forskning_och_statistik). Läst 29.09.2010.

Civitello, L. 2008. Cuisine and Culture. A History of Food and People. 2:a uppl. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Cook in France. 2010a. About Us. Www-dokument. Hämtat: [http://www.cookinfrance.com/about\\_us.html](http://www.cookinfrance.com/about_us.html). Läst 15.10.2010.

Cook in France. 2010b. Our Range of Courses. Itinerary for a Typical Cooking Week. Five Day/Five Night Residential Cooking Holiday Itinerary. Www-dokument. Hämtat: <http://www.cookinfrance.com/itinerary.html>. Läst 15.10.2010.

Cornell, B. 2010. Eldrimner –Regional utveckling med hantverksmässig livsmedelsförädling. Anteckningar från seminarium. 27.09.2010. Optima. Jakobstad.

Cooper, C. & Fletcher, J. & Fyall, A. & Gilbert, D. & Wanhill, S. 2008. Tourism: Principles and Practice. 4:e uppl. Essex: Pearson Education Limited.

CTT Systems AB. 2010. Företaget. Affärskoncept. Www-dokument. Hämtat: [http://ctt.se/affarskoncept\\_\\_\\_160.aspx](http://ctt.se/affarskoncept___160.aspx). Läst 26.10.2010.

Det nordiska köket är hett. Österbottens Tidning. 18.03.2010.

Dirks, R. 2010. Telefonintervju med en av ägarna för familjeföretaget Viljamaan Kartano. 13.10.10. Kortteinen.

Eldrimner. 2010. Om Eldrimner. Www-dokument. Hämtat: [http://www.eldrimner.com/1551.om\\_eldrimner.html](http://www.eldrimner.com/1551.om_eldrimner.html). Läst: 28.09.2010.

Elintarvikekehityksen klusteriohjelma. 2010. Makustelevä 2010 Elintarvikekehityksen klusteriohjelman vuosijulkaisu. Publikation. Läst 29.09.2010.

Fenich, G. G. 2008. Meetings, Expositions, Events & Conventions. An Introduction to the Industry. 2:a uppl. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Finnguide. 2010. Finland Calendar. August. Finnish Crayfish Party (throughout August and September). Www-dokument. Hämtat: <http://www.finnguide.fi/calendar/calendarevents.asp?month=8&p=61>. Läst 05.10.2010.

Food Sightseeing Helsinki. 2010a. Food Sightseeing. Www-dokument. Hämtat: [http://www.foodsightseeing.fi/index\\_en.html](http://www.foodsightseeing.fi/index_en.html). Läst 30.09.2010.

Food Sightseeing Helsinki. 2010b. Food Sightseeing. Tastes of Finland. Www-dokument. Hämtat: [http://www.foodsightseeing.fi/tastes\\_of\\_finland\\_en.html](http://www.foodsightseeing.fi/tastes_of_finland_en.html). Läst 30.09.2010.

Furstarnas middag. 2010. Bakgrund. En skål för majestäterna i Åbo slott! Www-dokument. Hämtat: [http://www.ruhtinaidenillallinen.fi/index\\_se.html](http://www.ruhtinaidenillallinen.fi/index_se.html). Läst 18.10.2010.

Förordningen om nya livsmedel och livsmedelsingredienser EC 15.5.1997/258.

Gastrobotnia. 2010. Måltidsupplevelse. Medlemsföretag. Www-dokument. Hämtat: <http://www.gastrobotnia.com/default.asp?ML=3>. Läst 04.11.2010.

Global Taste, Inc. 2008a. About Us. About Global Taste. Www-dokument. Hämtat: <http://www.globaltastetours.com/about-us.html>. Läst 18.10.2010.

Global Taste, Inc. 2008b. Southeast Asia. Southeast Asia Information. Www-dokument. Hämtat: <http://www.globaltastetours.com/southeast-asia.html>. Läst 18.10.2010.

Global Taste, Inc. 2008c. Culinary Tours. Adventures in Eating Asian Food. Www-dokument. Hämtat: <http://www.globaltastetours.com/culinary-tours.html>. Läst 18.10.2010.

Gojibär Etc. 2009. Gojibär. Här kan du läsa mer om Gojibär. Gojibär –Hälsa Välmående och Livskraft. Www-dokument. Hämtat: <http://www.gojibaretc.se/gojibar/gojibar-halsa-valmaende-och-livskraft>. Läst 29.10.2010.

Gourmet On Tour. 2009. Gourmet on Tour. Www-dokument. Hämtat: <http://www.gourmetontour.com/index.php>. Läst 18.10.2010.

Grip-Röst, Y. & Hansson, K. & Laursen, J. & Tengling, M. 2009. Marknadsför turism. Faktabok. 2:a uppl. Malmö: Liber.

Haas, E. M. & Buck, L. 2006. Staying Healthy with Nutrition. 2:a uppl. Berkeley: Celestial Arts.

Hahnemann, T. 2010. Eat your way to health and happiness with the Nordic diet. London: Quadrille Publishing Limited.

Hall, C. M. & Johnson, G. & Cambourne, B. & Macionis, N. & Mitchell, R. & Sharples, L. 2000. Wine tourism: an introduction. I verket C. M. Hall & L. Sharples & B. Cambourne & N. Macionis (red.) Wine Tourism Around the World. Development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hall, C. M. & Mitchell, R. 2001. Wine and food tourism. I verket N. Douglas & N. Douglas & R. Derret (red.) Special Interest Tourism. Milton: John Wiley & Sons Australia Ltd.

Hall, C. M. & Sharples, L. 2003. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. I verket C. M. Hall & L. Sharples & N. Macionis & B. Cambourne (red.) Food Tourism Around the World. Development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hall, C. M. & Sharples, L. & Smith, A. 2003. The experience of consumption or the consumption of experiences? Challenges and issues in food tourism. I verket C. M. Hall & L. Sharples & N. Macionis & B. Cambourne (red.) Food Tourism Around the World. Development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Handelsman Flink. 2010. Program. Läs mer. Kräftsafari. Www-dokument. Hämtat: <http://www.handelsmanflink.se/hotell-paket-kraftsafari.asp>. Läst 26.10.2010.

Harju, O. 2010. Kort telefonintervju med krögare för Restaurang Bacchus. 04.11.2010. Vasa.

Hellman, K. 2010. Kort telefonintervju med krögare för Restaurang Gustav Wasa. 05.11.2010. Vasa.

Helsingfors stads officiella turismsidor. 2010. Turist. Upplev. Best of Helsinki –de bästa i Helsingfors. Www-dokument. Hämtat: [http://www.visithelsinki.fi/På\\_svenska/Turist/Upplev/Best\\_of\\_Helsinki\\_-\\_de\\_basta\\_i\\_Helsingfors.iw3](http://www.visithelsinki.fi/På_svenska/Turist/Upplev/Best_of_Helsinki_-_de_basta_i_Helsingfors.iw3). Läst 03.11.2010.

Hill, A. 2007. The food and cooking of Finland. London: Anness Publishing Ltd.

Hotelli- ja ravintolamuseo. 2010a. Hotell- och restaurangmuseet. Menyér från 1860 till nutid. Menyér. Www-dokument. Hämtat: <http://www.hotellijaravintolamuseo.fi/menyer.html>. Läst 11.11.2010.

Hotelli- ja ravintolamuseo. 2010b. Maaailman ainoa hotelli- ja ravintolamuseo. Www-dokument. Hämtat: <http://www.hotellijaravintolamuseo.fi/>. Läst 11.11.2010.

Ilvoranta, J. 2010. Kort telefonintervju med resroutangchef och en av ägarna för Restaurang Strand-Mölle. 05.11.2010. Molpe.

Indian Holiday Pvt. Ltd. 2010. Tour Booking. Theme Based Travel. Tea Tourism in India. Www-dokument. Hämtat: <http://www.indiaprofile.com/theme-travel/tea-tourism-india/>. Läst 19.10.2010.

Indian Horizons. 2010. Tea Tourism Packages. Www-dokument. Hämtat: <http://www.tsiindia.com/tea/tea-tourism-packages.html>. Läst 19.10.2010.

International Culinary Tourism Association. 2010a. 1-Learn. Introduction to Culinary Tourism. Www-dokument. Hämtat: <http://www.culinarytourism.org/?page=intro>. Läst 01.03.2010.

International Culinary Tourism Association. 2010b. About Us. Mission & Goals. Www-dokument. Hämtat: <http://www.culinarytourism.org/?page=mission>. Läst 19.10.2010.

Joliffe, L. 2003. The lure of tea: history, traditions and attractions. I verket C. M. Hall & L. Sharples & N. Macionis & B. Cambourne (red.) Food Tourism Around the World. Development, management and markets. Oxford: Butterwort-Heinemann.

Jonson, M. & Bagner-Jensmar, M. 2008. Praktisk gastronomi. Servera på restaurang. Stockholm: Liber AB.

Jungar, M. 2010. Intervju med redaktör och programledare för Svenska YLE. 01.10.2010. Vasa.

Just the Flight. 2007. Travel Features. Food and Drink. Eat your way to a perfect holiday. Www-dokument. Hämtat: <http://www.justtheflight.co.uk/features/35-eat-your-way-to-a-perfect-holiday.html>. Läst 18.10.2010.

Karlöf, B. 2009. Benchmarking –med lärande för att utveckla företag, organisationer och människor. Malmö: Liber AB.

Karonen, T. 2010. Telefonintervju med föreståndaren för Food Sightseeing Helsinki Oy. 04.10.2010. Helsingfors.

Kvale, S. & Brinkmann, S. 2009. Den kvalitativa forskningsintervjun. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Livsmedelssäkerhetsverket Evira. 2010a. Tillverkning och försäljning. Www-dokument. Hämtat: [http://www.evira.fi/portal/se/livsmedel/tillverkning\\_och\\_forsaljning/](http://www.evira.fi/portal/se/livsmedel/tillverkning_och_forsaljning/). Läst 05.10.2010.

Livsmedelssäkerhetsverket Evira. 2010b. Ansökningar om nya livsmedel. Www-dokument. Hämtat: [http://www.evira.fi/portal/se/livsmedel/tillverkning\\_och\\_forsaljning/nya\\_livsmedel/ansokningar\\_om\\_nya\\_livsmedel/](http://www.evira.fi/portal/se/livsmedel/tillverkning_och_forsaljning/nya_livsmedel/ansokningar_om_nya_livsmedel/). Läst 05.10.2010.

Livsmedelssäkerhetsverket Evira. 2010c. Tillverkning och försäljning. Nya livsmedel. Frågor och svar. Frågor och svar och försäljning. Www-dokument. Hämtat: <http://www.evira.fi/portal/31518>. Läst 05.10.2010.

Long, L. M. 2004a. Introduction. I verket L. M. Long (red.) Culinary Tourism. Kentucky: The University Press of Kentucky.

Long, L. M. 2004b. Culinary Tourism. A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. I verket L. M. Long (red.) Culinary Tourism. Kentucky: The University Press of Kentucky.

Look at Finland Holiday Guide Winter 2010/11. 2010. Broschyr. Comma Group Oy. Helsingfors.

Maier, J. i samarbete med Förtsch, D. 2008. Kulinaristik und angewandte Wirtschaftsgeographie. I verket A. Wierlacher & R. Bendix (red.) Kulinaristik: Forschung, Lehre, Praxis. Berlin: LIT-Verlag.

Mitchell, R. & Hall, C. M. 2003. Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. I verket C. M. Hall & L. Sharples & N. Macionis & B. Cambourne (red.) Food Tourism Around the World. Development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Morgan, J. L. 2006. Culinary Creation. An Introduction to Food Service and Food Cuisine. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mäkelä, E. & Sillanpää, M. 2000. Talon tapan. Suomalaisten keittiömestarien 50 vuotta. Helsinki: Tammi.

Novelli, M. 2005. Niche tourism. Contemporary issues, trends and cases. Oxford: Elsevier.

Nylund, M. 2010. Mat som konkurrensmedel för regional utveckling. Inledning. Anteckningar från seminarium. 27.09.2010. Optima. Jakobstad.

Ossi Harju tar över Bacchus. Vasabladet. 14.10.2010.

Programmet för främjande av finländsk matkultur. 2010a. Aktuellt. Nyheter. Kocklandslagska placera Finland på den gastronomiska världskartan. Www-dokument. Hämtat: [http://mmm.multiedition.fi/ruoka.fi/www/se/index.php?we\\_objectID=449](http://mmm.multiedition.fi/ruoka.fi/www/se/index.php?we_objectID=449). Läst 05.10.2010.

Programmet för främjande av finländsk matkultur. 2010b. Smakbitar från Finland. Www-dokument. Hämtat: <http://mmm.multiedition.fi/ruoka.fi/www/se/smakbitar.php>. Läst 11.11.2010.

Richards, G. 2002. Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? I verket A-M. Hjalager & G. Richards (red.) Tourism and Gastronomy. Abingdon: Routledge.

Rienecker, L. & Stray Jørgensen, P. & Gandil, M. 2009. Skriv en artikel. Om vetenskapliga artiklar, fackartiklar och förmedlande artiklar. Malmö: Liber AB.

Royal ravintolat. 2010. Savoy. Ympäristö. Historia. Savoy –ravintolalegenda joka elää! Www-dokument. Hämtat: <http://www.royalravintolat.com/savoy/>. Läst 11.11.2010.

Runckel & Associates, Inc. 2008. Japanese Art of Tea Ceremony. Www-dokument. Hämtat: [http://www.asia-art.net/japanese\\_tea.html](http://www.asia-art.net/japanese_tea.html). Läst 19.10.2010.

Ruokamessut. 2010. Www-dokument. Hämtat: <http://www.ruokamessut.fi/2010/svenska/index.asp>. Läst: 29.09.2010.

Sabel, M. 2010. Kort telefonintervju med krögare för Panorama. 07.11.2010. Vasa.

Sharples, L. 2003. The world of cookery-school holidays. I verket C. M. Hall & L. Sharples & N. Macionis & B. Cambourne (red.) Food Tourism Around the World. Development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Singapore Food Festival. 2010a. About Singapore Food Festival. Www-dokument. Hämtat: <http://singaporefoodfestival.com.sg/about.php>. Läst 18.10.2010.

Singapore Food Festival. 2010b. Program Highlights. Www-dokument. Hämtat: <http://singaporefoodfestival.com.sg/highlights.php>. Läst 18.10.2010.

Sjöberg, A. 2009. Internet för turism & event. Hur man kan använda internets nya möjligheter i sin marknadsföring. Malmö: Strategiföretaget.

Slow Food. 2010. Slow Food Worldwide. Www-dokument. Hämtat: <http://www.slowfood.com/>. Läst 11.11.2010.

Slow Food Jämtland. 2010. Slow Food i Norden. Slow Food i Finland. Www-dokument. Hämtat: <http://www.slowfoodjamtland.se/slow-food-i-norden/slow-food-finland/>. Läst 12.03.2010.

Slow Food Västnyland. 2010a. Vad är Slow Food? Www-dokument. Hämtat: [http://www.slowfoodvastnyland.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=50&Itemid=70&lang=sv](http://www.slowfoodvastnyland.org/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=70&lang=sv). Läst 12.03.2010.

Slow Food Västnyland. 2009b. Vad vi gör. Försvarar mångfalden. Www-dokument. Hämtat: [http://www.slowfoodvastnyland.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=52&Itemid=75&lang=sv](http://www.slowfoodvastnyland.org/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=75&lang=sv). Läst 11.11.2010.

Slow Food Västnyland 2009c. Vad vi gör. Smakutbildning. Www-dokument. Hämtat: [http://www.slowfoodvastnyland.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=53&Itemid=77&lang=sv](http://www.slowfoodvastnyland.org/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=77&lang=sv). Läst 11.11.2010.

St. Aubyn, M. 2005. Stay Healthy with Wine. Westport: Raven Books.

Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry. 2009a. Ympäri vuoden, ympäri Suomen! Www-dokument. Hämtat: <http://www.smmmy.fi/etusivu/>. Läst 20.10.2010.

Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry. 2009b. Hakupalvelu. Www-dokument. Hämtat: <http://www.smmmy.fi/app/companies/search>. Läst 20.10.2010.

Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry. 2009c. In English. Search machine. Www-dokument. Hämtat: <http://www.smmmy.fi/in+english/>. Läst 20.10.2010.

Suomen viinitilat. 2010. Viinitilat SVR ry. Www-dokument. Hämtat: <http://www.viinitilat.net/suomi.htm>. Läst 14.03.2010.

Svenska YLE. 2010. Mat & fritid. Mat så in i Norden. Mat så in i Norden kartan. Www-dokument. Hämtat: <http://svenska.yle.fi/matochfritid/matsaininorden.php>. Läst 23.09.2010.

The Culinary Institute of America. 2007. Techniques of healthy cooking. 3:e uppl. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Timothy, D. J. 2005. Shopping Tourism, Retailing and Leisure. Clevedon: Channel View Publications.

Travel Associates. 2010. Special Interest. Food tours. Www-dokument. Hämtat: <http://www.travel-associates.com.au/packages/special-interest/food-tours/>. Läst 26.10.2010.

Travel Channel 2010a. Www-dokument. Hämtat: <http://www.travelchanneltv.se/>. Läst 23.09.2010.

Travel Channel 2010b. Program. Www-dokument. Hämtat: <http://www.travelchanneltv.se/programmes.asp>. Läst 26.10.2010.

TravelChinaGuide.com. 2010. China Travel Tips. Food and Drink. Food & Drink. Chinese Tea. Www-dokument. Hämtat: [http://www.travelchinaguide.com/intro/cuisine\\_drink/tea/](http://www.travelchinaguide.com/intro/cuisine_drink/tea/). Läst 19.10.2010.

Traveleguides. 2009. Travel Trends. Food tourism. Www-dokument. Hämtat: <http://www.traveleguides.com/food-tourism.php>. Läst 18.10.2010.

Travel Report. 2010. Flyg. Komfort i Lufthansas A380 med svenskt luftbefuktningssystem. Www-dokument. Hämtat: <http://travelreport.se/resenyheter/komfort-i-lufthansas-a380-med-svenskt-luftbefuktningssystem/>. Läst 26.10.2010.

Trost, J. 2005. Kvalitativa intervjuer. 3:e uppl. Lund: Studentlitteratur.

Tschofen, B. 2008. Kulinaristik und Regionkultur. I verket A. Wierlacher & R. Bendix (red.) Kulinaristik: Forschung, Lehre, Praxis. Berlin: LIT-Verlag.

Turku Touring. 2010. På svenska. Mat och dryck. Åbo. Furstarnas middag. Www-dokument. Hämtat: <http://www.turkutouring.fi/public/default.aspx?contentid=133744&nodeid=8153>. Läst 18.10.2010.

Viitasari, A. 2006. Á la carte. Ravintolaruokien Historiaa. Borgå: WSOY.

Viking Line. 2010. Till havs. Wine & Dine. Temaveckor. Www-dokument. Hämtat: [http://www.vikingline.fi/tillhavs/wine\\_dine/gastronomisk\\_kalender.asp](http://www.vikingline.fi/tillhavs/wine_dine/gastronomisk_kalender.asp). Läst 16.09.2010.

Viljamaan Kartano. 2010a. Welcome to Viljamaa Country Lodge. Programmes. Www-dokument. Hämtat: <http://www.majakartanoviljamaa.fi/offerseng.html>. Läst 07.10.2010.



Viljamaan Kartano. 2010b. Welcome to Viljamaan Country Lodge. Programmes. More programmes. Www-dokument. Hämtat: <http://www.majakartanoviljamaa.fi/indivoff.html>. Läst 07.10.2010.

Viljamaan Kartano. 2010c. Welcome to Viljamaa Country Lodge. Outdoor activities. Www-document. Hämtat: <http://www.majakartanoviljamaa.fi/activitieseng.html>. Läst 07.10.2010.

VisitFinland. 2010a. Se och göra. Gastronomi. Www-dokument. Hämtat: [http://www.visitfinland.com/sv\\_SE/web/guest/finland-guide/what-to-see/gastronomy-restaurants](http://www.visitfinland.com/sv_SE/web/guest/finland-guide/what-to-see/gastronomy-restaurants). Läst 29.09.2010.

VisitFinland. 2010b. Resplanerare. Sök restauranger. Www-dokument. Hämtat: <http://www.visitfinland.com/web/guest/travel-planner/restaurants-bars/suggestions>. Läst 29.09.2010.

VisitFinland. 2010c. Fiske. Services. Fishing guides. Www-dokument. Hämtat: [http://www.visitfinland.com/sv\\_SE/web/guest/fishing/organizations/guides](http://www.visitfinland.com/sv_SE/web/guest/fishing/organizations/guides). Läst 05.10.2010.

VisitFinland. 2010d. Fiske. Hur man fiskar. Crayfishing. Www-dokument. Hämtat: [http://www.visitfinland.com/sv\\_SE/web/guest/fishing/how-to-fish/crayfishing](http://www.visitfinland.com/sv_SE/web/guest/fishing/how-to-fish/crayfishing). Läst 27.10.2010.

VisitFinland. 2010e. Upptäck Finland. Om Finland. Natur. Allemansrätten. Www-dokument. Hämtat: [http://www.visitfinland.com/sv\\_SE/web/guest/finland-guide/about-finland/nature/everymans-rights](http://www.visitfinland.com/sv_SE/web/guest/finland-guide/about-finland/nature/everymans-rights). Läst 03.10.2010.

Visit Åland. 2010. Äta. Mat är nöje. Www-dokument. Hämtat: <http://www.visitaland.com/se/ata>. Läst 15.10.2010.

Weinberger, M. B. 2007. Population Aging: A Global Overview. I verket M. Robinson & W. Novelli & C. Pearson & L. Norris (red.) Global Health and Global Aging. San Francisco: Jossey Bass.

World Health Organization. 2003. Programmes and projects. Global Strategy Diet & Physical Activity. Documents & Publications. Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. Technical Report Series 916. PDF-fil. Hämtat: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/trs916/en/>. Läst 13.10.2010.

Yeoman, I. 2008. Tomorrow's tourist. Scenarios and Trends. Amsterdam: Elsevier.

Österbottens turism. 2010. Projekt. Res och Ät. Www-dokument. Hämtat: <http://www.pohjanmaanmatkailu.fi/Default.aspx?id=603502>. Läst 01.10.2010.

Frågor från intervju med Matias Jungar, redaktör och programledare för Svenska YLE.  
01.10.2010. Vasa.

1. Kan du inleda med att berätta något om dig själv?
2. Brukar du titta på matreseprogram på tv? Vilka isåfall? Motivera gärna.
3. Vilka finländska matreseprogram känner du till?
4. Vad ska ett bra matreseprogram innehålla?
5. Kan du beskriva finländsk mat?
6. Vilka förväntningar respektive förutfattade meningar tror du utländska turister har inför finländsk mat?
7. Tycker du att det produceras tillräckligt med matreseprogram i Finland?
8. Är det viktigt med inhemska matreseprogram?
9. Du har medverkat som programledare i Mat så in i Norden tillsammans med Michael Björklund. Kan du berätta om programmet?
10. Vem är målgruppen?
11. Det fanns en produktionsplaneringsgrupp för matreseprogrammet. Hur mycket fick du som programledare påverka innehållet i matreseprogrammen?
12. Hur länge tog det ungefär att planera ett matreseprogram?
13. Vad bör man speciellt tänka på när man planerar ett matreseprogram?
14. Vilka faktorer tog du fasta på när ni skulle välja städer för matreseprogrammen?
15. Hur hittade du information om kulinariska upplevelser i respektive länder som ni spelade in programmen i?
16. Vilket matreseprogram tyckte du var roligast att göra och i vilket land?
17. Vilken var den bästa matupplevelsen?

18. Hade du gjort något annorlunda i något av matreseprogrammen om du haft möjlighet?
19. Har du tittarstatistik på hur många som följt med Mat så in i Norden?
20. Är en ny säsong av mat så in i Norden på kommande?
21. Tror du att finländare och utländska turister ser Finland som en kulinarisk destination?
22. Vad kan man göra för att förbättra kunskapen om Finland som en kulinarisk destination genom tv?
23. Vilka utvecklingsmöjligheter tycker du att det finns för matreseprogram i Finland?
24. Kan vem som helst göra ett matreseprogram om personen i fråga har ett brinnande intresse för att resa, gillar att utforska den kulinariska världen, har en bra idé, ekonomi- och en projektplan?
25. Anser du att Finland har potential att marknadsföra sig som ett matrike genom matreseprogram på den internationella marknaden?
26. Vad kan finländska matreseprogram lära sig av utländska matreseprogram?
27. Som avslutning, hur tror du att framtiden ser ut för finländska matreseprogram?

Frågor från telefonintervju med Tanja Karonen, föreståndare för Food Sightseeing Helsinki Oy. 04.10.2010. Helsingfors.

1. Kan du inleda med att berätta något om dig själv?
2. Hur föddes idén om företaget Food Sightseeing Helsinki?
3. Hur många anställda har företaget?
4. Vad är visionen för Food Sightseeing Helsinki?
5. Vad är målsättningen för Food Sightseeing Helsinki?
6. Företaget erbjuder fyra olika matrundturer. Tastes of Finland, Helsinki of the locals, Finnish-Russian Helsinki och Downtown lights. Erbjuds dessa matrundturer året runt?
7. Vilken eller vilka matrundturer är populärast bland Era kunder?
8. På vilka språk erbjuds matrundturerna?
9. Vad var viktigt i valet av besöksmål och restauranger när Ni planerade de olika matrundturerna?
10. Hur marknadsförs företaget i Finland och utomlands?
11. Har företaget någon speciell målgrupp?
12. Från vilka länder kommer turister för att uppleva en matrundtur hos er?
13. Har ni statistik på hur många personer som går på matrundturer hos Er årligen?
14. Vilka förväntningar tror du utländska turister har på finländsk mat?
15. Vad har speciellt överraskat utländska turister när det gäller den finländska maten?
16. På företagets hemsida finns information på finska, engelska och ryska. Har Ni funderat på att översätta hemsidan till flera språk som t.ex. svenska och tyska?
17. Företaget har i år blivit nominerat till Best Nordic Oddity av Best of Helsinki Awards. Vad betyder nomineringen för företaget?

18. Vad skulle en vinst betyda för företaget?
19. Känner du till andra företag som ordnar matrundturer i Finland? Vilka i så fall?
20. Tycker du att det finns tillräckligt med företag som ordnar matrundturer i Finland?
21. Anser du att det finns potential för matrundturer på övriga destinationer i Finland?
22. Avslutningsvis, nordisk mat har blivit en växande trend. Tror du att Finland kan vänta sig ett ökat antal turister som vill uppleva kulinarisk turism i den närmaste framtiden?

Frågor från telefonintervju med Ruud Dirks, en av ägarna i familjeföretaget Viljamaan Kartano. 13.10.2010. Kortteinen.

1. Kan du inleda med att berätta något om dig själv?
2. Berätta om Viljanmaan Kartanos verksamhet.
3. Kan du berätta om platsen där företaget är beläget?
4. Hur föddes idén till verksamheten?
5. Hur många anställda har företaget?
6. Vad är företagets vision?
7. Vilken eller vilka aktiviteter är populärast bland era kunder?
8. Företaget erbjuder nattlig kräftsafari, kan du berätta mer om denna aktivitet?
9. Hur fångas kräftor?
10. Varför fångas kräftor under natten och inte på dagen?
11. När erbjuder företaget kräftsafari?
12. På vilka språk erbjuder företaget kräftsafari?
13. Ungefär hur många personer deltar årligen i kräftsafari?
14. Hur upplever utländska turister en kräftsafari?
15. Hur marknadsförs företaget i Finland och utomlands?
16. Marknadsförs all verksamhet i samma medier?
17. Finns det någon speciell målgrupp för aktiviteten kräftsafari?
18. Från vilka länder kommer turister för att uppleva kräftsafari hos Er?
19. Känner du till fler företag i Finland som ordnar kräftsafarier?

20. Tycker du att fler företag borde ordna kräftsafarier?
21. Hur har kräftsäsongen varit i år?
22. Viljanmaan Kartano erbjuder även fiskemöjligheter. Är intresset för fiskeaktiviteter större än kräftsafarier under hösten?
23. Tror du att konkurrensen om fiske- och kräftaktiviteter kommer att öka i Finland och de nordiska länderna eftersom matturisters intresse för lokal och nordisk mat ökar?
24. Avslutningsvis, vad tror du utländska turister har för förväntningar på finländsk mat?

Turismbranschen delas nuförtiden alltmer in i nischer, varav kulinarisk turism är såväl en växande nisch som en växande trend. Man skulle kunna tro att alla matrelaterade aktiviteter bland turister är kulinarisk turism –men så är inte fallet. Vad är då kulinarisk turism? Här följer en kort introduktion av kulinarisk turism.

Kulinarisk turism är jakten på unika och minnesvärda upplevelser av olika slag, ofta när man reser. Man kan också vara en kulinarisk turist på hemmaplan. Kulinariska turister vill tillfredsställa sin nyfikenhet på främmande maträtter och kulturer. Nyfikenheten beror på olika saker, man kan t.ex. vara uttråkad av det man redan känner till och vill därför prova på någonting nytt.

Det finns olika typer av matturister. Dessa är gourmetturister, kulinariska turister och övriga turister. Gourmetturistens intresse för mat är stort. Alla eller nästan alla aktiviteter är relaterade till mat. Kulinariska turisternas intresse för mat är måttligt, eftersom kulinariska turister inte endast har matrelaterade aktiviteter utan flera olika. Gourmetturister och kulinariska turisternas aktiviteter, beteenden samt val av destination påverkar matintresset. Detta betyder att alla restaurangbesök inte nödvändigtvis är matturism, men restaurangbesök kan vara en del av gourmetturism eller kulinarisk turism beroende på om intresset för mat är stort eller litet. Till övriga turister hör de som konsumerar mat för att tillfredsställa sina mänskliga behov. Intresset för varifrån maten kommer, hur den tillagats och av vem är litet.

Kulinarisk turism omfattar bl.a. restaurangbesök, cafébesök, besök på vingårdar, besök på bryggerier, besök i chokladfabriker, besök på museum (t.ex. temuseum), kulinariska evenemang (t.ex. festivaler och mässor) matlagnings-skolor och matmarknader. Med andra ord är kulinarisk turism en väldigt omfattande nisch.

Destinationer som är kända för turister som vill få kulinariska upplevelser är enligt mig Italien, Frankrike och Spanien. Men vad vet vi om kulinarisk turism i Finland? Det finns ganska många restauranger, både inhemska och internationella kök finns representerade i restaurang-

branschen. Men hur är det med matrelaterade evenemang?

I denna artikelserie har jag intervjuat tre personer med en nära relation till kulinarisk turism. Den första artikeln handlar om matreseprogram på tv. För den artikeln har jag intervjuat Matias Jungar som jobbar som redaktör och programledare för Svenska YLE. Han har tillsammans med Michael Björklund, varit programledare för det nordiska matreseprogrammet Mat så in i Norden. Den andra personen som jag har intervjuat är Tanja Karonen som är föreståndare för Food Sightseeing Helsinki. Food Sightseeing Helsinki ordnar olika matrundturer i Helsingfors. Den tredje och sista personen som jag har intervjuat är Ruud Dirks som tillsammans med sin familj bedriver Viljamaan Kartanos verksamhet. Den artikeln handlar om en ovanlig typ av safari, nämligen kräftsafari.

## **Sandra Kurula**

Restonomstuderande vid Mellersta Österbottens yrkeshögskola

## Källor:

- Food and Drink. Burlington: Ashgate Publishing Company.
- Douglas, N. & Douglas N. & Derrett R. 2001. Special Interest Tourism. Milton: John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Hall, C. M. & Sharples, L. & Mitchell R. & Macionis, N & Cambourne, B. 2003. Food Tourism Around the World. Development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- International Culinary Tourism Association. 2010. 1-Learn. Introduction to Culinary Tourism. Www-dokument. Hämtat: <http://www.culinarytourism.org/?page=intro>. Läst 01.03.2010.
- Long, L. M. 2004. Culinary tourism. Kentucky: The University Press of Kentucky.



# Matresor på tv –så går det till

BILAGA 5/1

Travel Channel är en av de kändaste tv-kanalerna som sänder tv-program om resor. Bland de program som sänds, finns flera matreseprogram. Men vilka matreseprogram har producerats i Finland? Jag kom att tänka på ett. Jag bestämde mig får att åka till Vasklot för att intervjua Matias Jungar om matreseprogram.

Jungar jobbar som redaktör och programledare på Svenska YLE. Han har tillsammans med Michael Björklund varit programledare för matreseprogrammet Mat så in i Norden som var ett underhållande matreseprogram med god mat och goda historier. Matreseprogrammet sändes i åtta program i tv-kanalen FST5. Det första programmet sändes den 21.12.2009 och det sista programmet sändes i slutet på februari i år. Programmen spelades in i Finland, Sverige, Norge och Danmark. Idén bakom Mat så in i Norden var att lyfta fram det nya nordiska köket som är en av de starka trenderna i den gastronomiska världen just nu. Eventuellt kunde också programmet bidra till ett ökat intresse för matturism överlag. Programmen har sålts till Sveriges television och till NRK i Norge. Således är Mat så in i Norden känt även utomlands.

Jungar berättar att han är utbildad klasslärare. Han halkade in i tv-branschen via barnprogram. När tv-programmet Strömsö skulle starta år 2002 blev han intresserad av att medverka i det. Han har jobbat i åtta år med matlagningsprogram på tv. Han trivdes med att jobba som klasslärare, men han ångrar inte att han bytte bransch. Jungar jobbade fram idéerna tillsammans med resten av redaktionsgruppen. Det tog ungefär ett år att göra åtta program.

## Vad ska ett bra matreseprogram innehålla?

- All bra tv ska anser jag skall bygga på en god historia. Lyckas man med att bygga en bra historia från början så vill tittarna också se slutet, så enkelt är det säger Jungar.

Han tycker att matlagningsprogram där man enbart gör recept från A till Ö hör till det förgångna, man måste också vilja berätta något annat.



Matias Jungar. Foto: Sandra Kurula

- För oss är det viktigt att fokusera på upplevelsen av nya platser, att träffa nya människor och att få kontakt med råvarorna.

***”Blåbärspaj uppfattas hos oss som något enkelt, men av en fransman eller japan uppfattas blåbärspaj som något exotiskt.”***

När man planerar ett matreseprogram är det viktigt att tänka på hur man ska få resandet att synas, berättar Jungar. Inspelningsteamet hade 30 timmar på sig att filma 30 minuter på tio olika inspelningsplatser. Det är viktigt att fundera på hur man använder tiden effektivt under inspelningarna. Alla fakta får man dessvärre inte med i programmen. På hemsidan för Mat så in i Norden hittar man information om vad som händer bakom kulisserna, restaurangtips samt information om var teamet har bott.

Jungar berättar att man ibland behövde ringa upp till ungefär 200 personer för att göra

ett program. Småskaligt och personligt var viktiga faktorer han tog fasta på.

- Matfestivalen i Ålesund var den största överraskningen, en fantastisk upplevelse. Grythyttan i Sverige är ett fantastiskt fenomen. En liten byhåla, med rik matkultur.

Tack vare ett intensivt researcharbete av redaktionsteamet och Jungars och Björklunds kontakter i Norden, hittade de information om kulinariska upplevelser på de platser där programmen spelades in. På internet fanns också mycket information. Jungar berättar att informationsökning ibland resulterar i telefonmaraton.

- Efter 100-tals samtal nådde vi t.ex. fram till en man med stort intresse för blåmusslor. Han hade en egen privat båt och ville dessutom åka ut med oss för en spottstyver.

Jungar tycker att det var roligast att göra matreseprogrammet i den lilla staden Ålesund i Norge. Han berättade att det gick mycket snabbare att spela in programmet i lilla Ålesund på 10 inspelningsplatser än vad det gick i Köpenhamn.



Ålesund i Norge. Foto: Svenska YLE

#### Vilken var den bästa matupplevelsen?

- Kungskrabba i Ålesund. Det är det godaste skaldjuret jag någonsin ätit. I Grythyttan gör de en fantastisk blåmögelost.

#### Vilken var den bästa maträtten?

- Rovaniemikocken Tero Mäntykangas inbakta renfilé i Lappland.

Ibland går inte allt enligt planerna. Jungar berättar att kocklegenden Leif Mannerström, som för övrigt är Jungars favoritkock, skulle ha medver-



Renfilé från Salla med enbärssås och mandelpotatispuré. Foto: Svenska YLE

kat i programmet som spelades in i Göteborg. Dagen innan inspelningarna ringde Mannerström och berättade att han var sjuk. Inspelningsteamet blev tvungna att planera om programmet på en dag. Trots detta blev resultatet jättebra.

I Finland tittade ca. 100-150 000 personer på Mat så in i Norden varje vecka. Jungar är nöjd med tittarsiffrorna. Han berättar att få program som sänder sin första säsong på FST5 får så höga tittarsiffror.

De som har saknat Jungar och Björklunds äventyr i Norden har någonting att se fram emot. En ny säsong av Mat så in i Norden är på kommande hösten 2012. Femton olika idéer lämnades in av vilka sex stycken idéer blir verklighet.

### ***”Om man vill utveckla matkultur ska man ha en vision.”***

Jungar tycker att vi i Finland kunde vara lite stoltare över vår egen mat. Under intervjuens gång var det inte svårt att lägga märke till att mat verkligen är en hjärtesak för Jungar. Han förklarar att Finland befinner sig i en brytnings-tid just nu. Tidigare lyftes oftast traditionsmat fram då man talade om finländsk matkultur. Nu är det trenden med lokalmat och det nya nordiska köket som gäller bland många kockar.

### Tror du att finländare och utländska turister ser Finland som en kulinarisk destination?

- Nej. Finland är i barnaskorna i den här utvecklingen. Vi borde inse den otroliga potentialen som finns för matturism i vårt land. All form av jakt, fiske, svamp- och bärplockning är unika upplevelser som kunde säljas i stor skala bara de paketeras på rätt sätt. Ta en enkel sak som t.ex. en blåbärspaj. För oss finländare är det vardagsmat, men av en fransman eller japan kan det uppfattas som något verkligt exotiskt. Speciellt om man ber turisterna plocka bären själva i skogen. Om man vill utveckla matturism bör man ha en stark vision om vad man vill förmedla. Här kunde staten spela en aktivare roll och stöda ambitiösa matturismsatsningar både med innehåll och pengar.



På besök vid Napapiirin porofarmi i Rovaniemi. Från vänster Michael Björklund, renfarmare Matti Konttaniemi och Matias Jungar. Foto: Svenska YLE

Vidare berättar Jungar att ett matutvecklingscentrum för småskaliga livsmedelsproducenter också skulle behövas, samt flera matfestivaler som lyfter fram den lokala maten och producenterna. Han anser också att man bör satsa på gourmetmat, t.ex. genom att stödja kocklandslaget, eftersom det är ett viktigt skyltfönster för landets matkultur.

### Hur tror du att framtiden ser ut för finländska matreseprogram?

- För det första ska man komma ihåg att matreseprogram är ett relativt nytt begrepp i finländsk tv och en smal programgenre. Men visst tror jag att matprogram överlag har en framtid om man

frångår det renodlade recepttänkandet. Goda historier och upplevelser finns det alltid rum för –det håller jag med honom om.

### Sandra Kurula

Restonomstuderande vid Mellersta Österbottens yrkeshögskola

Mat så in i Nordens hemsida:  
[www.svenskayle.fi/matsaininorden](http://www.svenskayle.fi/matsaininorden)



# Kräftsafari –jakten på sjöarnas röda delikatess

BILAGA 6/1

Några exempel på safarier som ordnas i Finland är rensafari, huskysafari och snöskotersafari. På Åland ordnar företaget Käringsunds Viltsafari safarier där man får se kronhjortar, vildsvin, strutsar, olika fågelarter m.m. Men har du någonsin hört om kräftsafarin? Det finns flera företag som ordnar kräftsafarier –men få känner till dem. För att få veta mer om kräftsafarier beslöt jag mig för att intervjua Ruud Dirks som bedriver företaget Viljanmaan Kartano tillsammans med sin familj. Kräftsafari är en del av Viljanmaan Kartanos verksamhet.

Dirks är en holländare som flyttat till Finland för tio år sedan med sin finländska fru. Han har en restaurangcockexamen från Kuopio. Han och hans familj har alltid haft som mål att ha en verksamhet belägen i naturen och att leva nära naturen. Därav föddes verksamhetsidén.

Viljanmaan Kartano är en herrgård som ligger i Kortteinen i östra Finland. Den närmaste storstaden är Kuopio som ligger ungefär 80 km från herrgården.

Företaget grundades år 1994. Då köpte familjen Dirks en gammal skola och dess tomt. Efter köpet inleddes en renovering av byggnaden. Efter att renoveringen var klar år 1998 kunde Dirks och hans familj starta sin verksamhet. Verksamheten omfattar ett litet hotell med åtta rum som rymmer totalt 22 personer, en restaurang, mötesfaciliteter och olika programpaket. De programpaket som företaget erbjuder är kräftsafari, en traditionell finländsk jul och mid-



Viljanmaan Kartano. Foto: Ruud Dirks



Ruud Dirks. Foto: Ruud Dirks

sommardans. Övriga aktivitetsmöjligheter är t.ex. försränning, fiske, svamp- och bärplockning.

## Ni ordnar nattlig kräftsafari, kan du berätta mer om det programmet?

– I Finland är det en tradition att äta kräftor för att förbereda sig för vintern. Man tar det lugnt och dricker Koskenkorva. Vi har utvecklat ett enkelt kräftsafariprogram. Programmet startar ungefär kl. 16 med att deltagarna får göra egen middag. Efter middagen rör deltagarna ut i båt på sjön och vi visar dem olika tekniker för hur man fångar kräftor. Efter några timmar på sjön får deltagarna gå i bastu. Programmet varar ofta till långt in på natten. Deltagarna tar en lång sovmorgon följande morgon innan de äter frukost och åker hem följande dag.

Att delta i kräftsafari kostar 248 € per person. I priset ingår mat, bastu, frukost och övernattnings (en natt) på hotellet. Dirks berättar att kräftsafariprogrammet passar för små grupper på högst 15 personer. De flesta som deltar i kräftsafari är turister från storstäder i Finland.

Dirks berättar att man fångar kräftor genom att lägga fast mört på en käpp. Om man ser en kräfta äta mörten fångar man den med hjälp av

ett nät. Man kan också fånga kräftor med enbart nät. Den sista metoden är att lägga fisk i en kräftfälla. Man lägger kräftfällor i sjön över natten och kontrollerar om man fått någon fångst följande dag. Kräftor fångas på natten eftersom det är ganska enkelt att se kräftorna med hjälp av starka lampor.

#### **När erbjuder ni kräftsafari?**

–Kräftsäsongen startar i augusti och varar i sex veckor. Det är då vi erbjuder kräftsafari.

Det ordnas kräftsafari på finska, engelska, tyska och franska. Men i år ordnades inga kräftsafarier p.g.a. ett forskningsprogram i sjön Mäntyjärvi. Dirks berättar att totalt 30 personer deltog i deras kräftsafariprogram förra året.

#### **Från vilka länder kommer turister för att uppleva en kräftsafari hos er?**

–De flesta är finländare. De utländska turister som deltar i kräftsafarier hittar till oss oftast genom finländska kontakter. Vi har inga grupp-bokningar från turister i utlandet.

Dirks berättar att företaget inte har någon typisk målgrupp för kräftsafarier. Men kräftsafari är ett uppskattat program som gåva (incentive) till företagspersonal. Vidare berättar han att de flesta utländska turister inte vet vad en kräfta är förrän de har sett en.

#### **Känner du till andra företag i Finland som ordnar kräftsafarier?**

–Jag känner inte till några specifika, men på internet har jag sett några företag som ordnar kräftsafarier.

## ***”Matturism i Finland fokuserar mest på finländare.”***

**Tror du att konkurrensen om fiske- och kräftaktiviteter kommer öka i Finland och mellan de nordiska länderna eftersom matturisters intresse för lokal och nordisk mat ökar?**

–Jag tycker att matturism i Finland fokuserar mest på finländare.

Dirks förklarar att företagare förstår finländare bra. Därför är det lättare att utveckla turism för finländare.



Kräftor. Foto: Ruud Dirks

#### **Vad tror du utländska turister har för förväntningar på finländsk mat?**

–De har inga förväntningar. Internationellt sett har man ingen idé om hurdan finländsk mat egentligen är. De traditionella finländska rätterna är inte så kända utanför Finland. Jag besökte Finland för första gången som turist, i början på 1980-talet. Då hade en finanskris brutit ut. Jag tyckte att finländsk mat var väldigt dyr då. Det var svårt att få en uppfattning om finländsk mat och matutbudet var begränsat.

Vidare berättar Dirks att vid den tidpunkten då finanskrisen lagt sig och han fått en klar uppfattning om finländsk mat, kunde han konstatera att han tycker om finländsk mat. Han anser att finländsk mat inte är så annorlunda i jämförelse med Holland.

Man kan konstatera att kräftsafarier passar bäst för små grupper. Frågan om fler företag borde ordna kräftsafarier är knepig. Enligt Dirks är gruppdynamiken bättre i mindre grupper, vilket är lätt att förstå. Kräftsafari är en speciell upplevelse som med stor sannolikhet kunde locka fler utländska turister till Finland om kräftsafarieföretagen gör sig mer synliga. Kräftor som man fångat själv för en kräftskiva ger en mer unik måltidsupplevelse än kräftor som man köpt från en affär.

#### **Sandra Kurula**

Restonomstuderande vid Mellersta Österbottens yrkeshögskola

Viljamaan Kartanos hemsida:  
<http://www.majakartanoviljamaa.fi>

# Matrundresor –en kulinarisk upplevelse i Finlands matmetropol

BILAGA 7/1

Matrundturer i Finland? Finns det? Svaret är ja. Tanja Karonen är föreståndare för Food Sightseeing Helsinki som erbjuder matrundturer i Helsingfors. Karonen är utbildad merkonom och har en examen i företagsledning på yrkeshögskolenivå. Hon har mycket erfarenhet av restaurangbranschen. Hon har bl.a. jobbat som ekonomiassistent för SK Ravintolat mellan oktober 2006 och mars 2008. År 2008 grundade hon företaget Nousujohde Promotion Oy som organiserar företagsevenemang (t.ex. personalevenemang och kundevenemang). I år grundade Karonen Food Sightseeing Helsinki Oy tillsammans med Kauko Monanen och Pekka Karonen.

## Hur föddes idén om Food Sightseeing Helsinki?

–Jag har mycket erfarenhet av restaurangbranschen och i och med att jag grundade Nousujohde Promotion Oy började jag fundera på hur jag kunde kombinera administration och mat. Först funderade jag på nattklubbsturism, men eftersom att Finland är ett så litet land, insåg jag att det inte skulle finnas så stor efterfrågan på den typen av turism. Jag började utveckla min idé och kontaktade företag som kunde tänka sig att samarbeta.



Förrätt bestående av delikatesser från Hagnäs saluhall i Helsingfors. Foto: Ravintola Lasipalatsi



Tanja Karonen, föreståndare för Food Sightseeing Helsinki. Foto: Food Sightseeing Helsinki Oy

***”Vi vill erbjuda finländsk gastronomi i en internationell matkultur.”***

## Vad är er företagsvision?

–Vi vill erbjuda finländsk gastronomi i en internationell matkultur.

Företaget erbjuder fyra olika guidade matrundturer. Dessa är Smaker från Finland, Helsingfors av helsingforsborna, Finsk-ryska Helsingfors och Ljus i centrum. Alla matrundturer erbjuds året runt. De populäraste matrundturerna har varit Helsingfors av ortsborna och Finsk-ryska Helsingfors. Under matrundturen Helsingfors av ortsborna upplever man Helsingfors och deltar i en guidad restaurangtur. Man färdas från plats till plats med en privat spårvagn från 1960-talet. Denna matrundtur räcker tre timmar och kostar 135 €. I priset ingår bl.a. guidning, välkomstdryck, en måltid och privat spårvagnsåkning. De övriga matrundturer sker till fots. Samtliga matrundturerna erbjuds på finska, engelska, svenska, tyska, franska, spanska, italienska



ka och ryska. De turister som kommer för att uppleva en matrundtur kommer från bl.a. Tyskland, Frankrike, Spanien, Storbritannien, Indien och Japan. I år var första sommaren som guidade matrundturer ordnades och då guidades totalt 350 personer.

### **Vilka förväntningar tror du utländska turister har på finländsk mat?**

–De vill uppleva lokal och traditionell mat. De vill uppleva hur det är att vara finländare. På våra matrundturer är historierna som guiderna berättar mycket uppskattade.

### **Vad har varit den största överraskningen för utländska turister gällande den finländska maten?**

–Salmiak är en av de största överraskningarna. De är förvånade över att det finns en alkohol-drink som innehåller tjära. Turister tycker att vi är galna som kan ha tjära i alkohol-drinkar. De är också förvånade över att det i Finland är tillåtet för vem som helst att plocka bär i skogar. I många länder behöver man ha ett tillstånd för att plocka bär.

### **Food Sightseeing Helsinki har i år blivit nominerat till Best Nordic Oddity av Best of Helsinki Awards. Vad betyder denna nominering för företaget?**

–Vi är väldigt stolta över att Helsingfors tycker att vi har ett bra koncept. Vi har dessutom inte jobbat länge med detta.

Karonen tycker att en vinst skulle vara bra, men bara att få en nominering är också viktig. Den som vinner kan förvänta sig mycket publicitet. Vinnaren kommer att tillkännages i november 2010.



Guidad matrundtur på gång. Foto: Food Sightseeing Helsinki Oy

Jag frågade Karonen om hon känner till några andra företag i Finland som ordnar matrundturer. Hon förklarar att matrundturer är ett nytt begrepp i Finland. Vidare berättar hon att företaget inte har några konkurrenter som har exakt samma koncept, vilket hon tycker är bra. Samtidigt tycker hon att det finns mycket potential för matrundturer. Hon anser att de flesta matrundturer som ordnas i dagens läge är skraddarsydda.

### **Nordisk mat har blivit en växande trend. Tror du att Finland kan vänta sig ett ökat antal turister som vill uppleva kulinarisk turism inom den närmaste framtiden?**

–Ja, absolut. Annars skulle jag inte hålla på med detta.

### **Sandra Kurula**

Restonomstuderande vid Mellersta Österbottens yrkeshögskola

Food Sightseeing Helsinkis hemsida:  
[www.foodsightseeing.fi](http://www.foodsightseeing.fi)