



Rapport från workshopen "Norden som gastronomisk region"

De nordiska ländernas turistorganisationer använder redan idag maten och matupplevelser i arbetet med att stärka respektive lands varumärke. Både i representation men även mer direkt, i kampanjer för gastronomisk turism. Vissa organisationer är mer aktiva än andra och utmaningen för workshopen har varit att identifiera och skapa en dialog kring hur vi skapar en gemensam plattform/projekt där vi gemensamt lyfter Norden som en gastronomisk region.

Ny Nordisk Mat II har identifierat fem arbetsområden för projektet. Två av dem är "upplevelseekonomi" (turism) samt "matglädje – njutning och identitet". I ett försök att lyfta just dessa områden skulle ett första steg vara att tydligare koppla samman Norden med gastronomisk turism. I internationell marknadsföring kan man visa upp vår unika gastronomiska identitet och Norden kopplas genom detta samman med njutning och matglädje.

Syfte, mål, frågeställning och nordisk dimension

Syftet med workshopen har varit att skapa nätverk och kunskapsdelning genom att identifiera hur de nationella turistorganisationerna arbetar med gastronomisk turism idag, vilka marknader som är prioriterade och hur maten profileras och marknadsförs till utländska besökare.

Målet var att identifiera ett eller flera gemensamma insatsområden där man tillsammans kan framhäva Norden som gastronomisk region internationellt och därmed använda Ny Nordisk Mat som en del i att locka turister till regionen.

Kärnfrågan för deltagarna att diskutera var hur man tydligare kan profilera Norden som en gastronomisk region och vilka möjligheter till samarbeten som finns.

Samtliga deltagare i workshopen arbetar med gastronomisk turism, antingen på nationellt eller regionalt plan. Workshopen var förlagd dels i PS Matsalar, dels på Restaurangakademin i Stockholm och innehöll moment av såväl kunskapsdelning som praktiska workshops och gruppdiskussioner.

DAG 1

Workshopen inleddes med att varje deltagare presenterade sig utifrån en matprodukt som de tagit med från det land eller den region de representerade. Alla deltagarnas matprodukter placerades ut på en karta samtidigt som deltagaren berättade vem de var och varifrån de kom. Resultatet blev en fantastiskt kreativ och informativ presentation av alla workshopens deltagare.

Fem olika "best cases" presenterades:

- Norge; Eat Norway
- Norge; Mat längs nationella turistvägar.
- Island; Food & Fun samt The Red House
- Finland; World Design Capital
- Västsverige; Västkustsafari

Presentationen av "best cases" var väldigt uppskattad och deltagarna ställde flera frågor efter varje presentation. Det var tydligt att alla var väldigt inspirerade av de cases som presenterades.

Efter presentationerna delades gruppen upp i mindre grupper och arbetade med tre frågeställningar.

1. Hur kan turister involveras?
2. Vilka möjligheter finns till samarbete?
3. Vilka andra branscher kan inspirera?

Workshopens första dag avslutades med matlagning och därefter Food Hopping i Stockholm då deltagarna, bland annat, fick träffa de kända svenska kockarna Mathias Dahlgren och Niklas Ekstedt.

DAG 2

Dagen inleddes med ett workshopmoment som kallades gratis konsulttid. Workshopen började med att deltagarna delades upp i grupper om tre. En deltagare i taget fick beskriva en utmaning eller ett problem kring gastronomisk turism som han/hon stött på. Därefter agerade de andra deltagarna "gratis" konsulter under fem minuter. Detta moment gav alla deltagare väldigt bra input och konkreta idéer att ta med sig hem och arbeta vidare på. Denna workshop värderades också högst av deltagarna i utvärderingen.

Avslutningsvis delades deltagarna upp i nya gruppkonstellationer och fick sammanställa de idéer som kommit upp kring möjliga samarbeten i Norden kring gastronomisk turism.



Sammanfattning

Workshopen syfte var att skapa nätverk och kunskapsdelning och detta uppnåddes till fullo genom workshopens olika moment. Workshopens mål var att identifiera en eller flera möjligheter till samarbete kring gastronomisk turism på nordisk plan. Efter workshopen hade ett tiotal förslag, se noter, på samarbeten utkristalliserats den mest intressanta ett projekt om nordisk street food.

Nätverk och kunskapsdelning

Det är tydligt att det finns en stor önskan inom de nordiska turistorganisationerna att utöka samarbetet kring gastronomisk turism i Norden, både mellan de nordiska visit - organisationerna och mellan de nordiska huvudstadsorganisationerna och övriga regioner.

Mötesplats

Detta första möte kommer säkert att följas av flera. Som ett direkt resultat av workshopen skapades en arena för de nordiska visit - organisationerna att träffas och utbyta kunskap samt dryfta utmaningar. Detta var välbehövligt, inte minst för att många av de personer som deltog i workshopen inte hade träffats förut, inte heller de som representerade samma land.



Definition

Workshopen satte dessutom flera viktiga frågeställningar på sin spets. Till exempel att det inte finns någon vedertagen definition av vad gastronomisk turism är. En sådan efterfrågades av många av workshopens deltagare. Samtidigt pågår det ett forskningsprojekt i Sverige där en av världens ledande forskare inom området på Chalmers jobbar just med denna fråga; att ta fram en vedertagen internationell definition av vad gastronomisk turism är.

Ett av de tydligaste resultaten från workshopen är att det finns en stark vilja till samarbete. Inte nödvändigtvis inom fasta ramar utan mer inom olika projekt och inom mera lösa strukturer.

Street Food

Som ett exempel tog deltagare från alla nordiska länder upp den utmaning man har när det gäller s.k. street food*, det vill säga gatumat; det som serveras i kiosker, från matvagnar, på marknader etc. Man kunde konstatera att det faktum att de nordiska länderna vunnit den prestigefyllda kocktävlingen Bocuse d'or de senaste åren inte har påverkat den mat som serveras i kiosker och som snabbmat. När turister kommer och besöker våra länder syns alltså inte kvaliteten och innovationen i restaurangernas utbud i det som serveras i kiosker och matvagnar, som ofta är mest synliga i gatubilden.

Därför efterfrågades ett projekt på nordisk plan kring street food. I Danmark har man gjort ett projekt i mindre skala kring Street Food och erfarenheterna från detta ska naturligtvis integreras i projektet. Speciellt drivande i detta var Ami Hovstadius från Visit Sweden som ofta får förfrågningar av utländska tv-team och journalister som vill komma hit och göra reportage om vår svenska gatumat. Hon menade att hon i princip säger till dem att åka till Asien i stället för till Sverige eftersom det här inte finns någon gatumat som håller kvaliteten. Ami Hovstadius föreslog ett gemensamt projekt under rubriken New Nordic Street Food. Hon kommer ta initiativ till mötet och detta ingår i försättningen av projektet hösten 2012 och ska förankras i Ny Nordisk Mats styrgrupp i början av september.

Detta förslag ska konkretiseras under augusti 2012 men både Visit Sweden och Visit Helsingfors kan tänka sig att gå in med finansiering och resurser för ett samnordiskt projekt.

Med medel från UD var workshopen mycket uppskattad av samtliga deltagande nordiska partner och att vi därför gått in med ett nytt förslag till fortsättning. I detta förslag ingick att utveckla begreppet "Hållbar gastronomisk turism" inför den stora Bocuse d'Or tävlingen i Stockholm 2014. Men diskussioner har också tagits för att utveckla ett nordiskt samarbete kring den mycket stora utmaningen att utveckla gastronomisk turism gentemot Kina.

Not: Mat & dryck under sportevents, Grand Prix i nordisk mat, gemensam kvalitetsmärkning, utbildningar i nordisk matkultur, nordiska matkryssningar, hemma hos oss i norden – hemma hos koncept för turister, utveckla logistiklösningar för lokala producenter att förse restauranger, utbildning i gastronomisk turism.