



# FINLANDS STRATEGI FÖR MATTURISM 2020-2028

- GEMENSAMMA GÄRNINGAR MED INSPIRATION FRÅN NATUREN  
ÅTGÄRDER 2020-2023

# HUNGRY FOR FINLAND!

Ren, trygg, äkta, högklassig och nordisk!

Denna strategi är en uppdatering av Finlands första strategi för matturism 2015–2020. På fem år har matturismen blivit en internationell kärna inom turismen, inte bara en nisch. Den andra finländska strategin för matturism i ordningen har tagits fram i enlighet med Finlands senaste turismstrategi för 2020–2028 och åtgärder för 2020–2023. Strategin är avsedd att vara ett verktyg för företagare och utvecklare.

Alla turister besöker inte museer och deltar inte i snöskosafarin eller åker på t.ex. sightseeingturer – men alla turister äter. Med mat skapar man minnen med alla sinnen och stärker de intellektuella, emotionella och fysiska minnesbilderna. Mat kan upplevas som den mest minnesvärda delen av resan.

Hörnstenarna i den finländska matturismen är naturen och att få uppleva den lokala livsstilen och kulturen i "live like locals"-anda. Matturismen gör det möjligt att utveckla turismen året runt i Finland utan några stora investeringar. Turism som byggs upp runt matturism är smart och hållbart och stödjer de lokala invånarnas, företagens och samhällenas verksamhet. Finland behöver fler kombinationsprodukter och -rutter inom matturism. Turisterna är intresserade av attraktiva områden med ett fungerande servicenätverk och brett utbud av upplevelserika matturismprodukter. Det innebär samarbete inom turismregionerna, lokala samordnande parter och uppbyggande av ett gemensamt utbud i regionerna.

Strategin har tagits fram i samarbete med och med inflytande av flera aktörer inom turism- och matbranschen (bilaga 1 och 2). "A solid, well-crafted strategy appears to be the most important tool for destination to wield." (World Food Tourism Organization)

Coronavirusepidemin har slagit undan fötterna på hela världen. Matturismen fortsätter internationellt när vi hämtat oss från epidemin tillsammans. Det kräver ett ansvarsfullt agerande från alla parter, överallt i världen.

Tack till alla som har deltagit i strategiarbetet,

Helsingfors, Finländska matens dag  
4 september 2020

Kristiina Havas och Kristiina Adamsson,  
Haaga-Helia yrkeshögskola  
Hungry for Finland – riksomfattande utveckling  
av matturismen från 2012



# INNEHÅLL

|      |                                                                                            |    |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.   | MATTURISMEN I FINLAND – MÅNGSKIFTANDE FORMER .....                                         | 6  |
| 1.1. | Matturismens trender .....                                                                 | 9  |
| 1.2. | Utveckling av matturismen tillsammans!<br>Anslutning till andra program och åtgärder ..... | 12 |
| 2.   | SYFTET MED STRATEGIN FÖR MATTURISM – DETTA EFTERSTRÄVAS .....                              | 14 |
| 2.1. | Målen med strategin för matturism .....                                                    | 14 |
| 2.2. | Vision och mission för matturism .....                                                     | 15 |
| 3.   | STRATEGISKA VAL – RESULTATET ÄR FRAMGÅNGSRIKA MATTURISMREGIONER .....                      | 16 |
| 3.1. | Målgrupper .....                                                                           | 16 |
| 3.2. | Matturismens ansvarsfullhet .....                                                          | 21 |
| 3.3. | Produktutveckling – matturismens kärnbudskap och<br>produktteman .....                     | 25 |
| 3.4. | Strategiska partnerskap .....                                                              | 29 |
| 3.5. | Försäljning, marknadsföring och kommunikation .....                                        | 32 |
| 4.   | MATTURISM I FINLAND 2028 OCH UPPFÖLJNING AV STRATEGINS FÖRVERKLIGANDE ...                  | 36 |
| 4.1. | Om åtta år .....                                                                           | 37 |
| 4.2. | Kvalitativa och kvantitativa mätare .....                                                  | 39 |
|      | Källor och material som utnyttjats .....                                                   | 42 |
|      | Bilagor .....                                                                              | 44 |

Publicerad av: Haaga-Helia yrkeshögskola  
Författare: Kristiina Havas och Kristiina Adamsson,  
Haaga-Helia yrkeshögskola  
Layout: Peppi Borgenström, Haaga-Helia yrkeshögskola  
Bild på omslaget: Tiina Arponen

Haaga-Helias publikationer 7/2020  
ISBN 978-952-7225-23-3  
ISSN 2342-2939

# STRATEGIN FÖR MATTURISM 2020–2028

## SAMMANFATTNING

- Strategin innehåller ett nationellt mål för matturism för 2020–2028 och åtgärder för 2020–2023.
- Regionala och lokala utvecklingsåtgärder för turismens storregioner dras upp och genomförs i enlighet med strategin.
- Vägvisare speciellt för aktörer inom inkvarterings-, restaurang-, livsmedels- och turismbranschen

### Den finländska matturismen:

Resenären kan stöta på en god restaurangmåltid som baseras på lokal mat och berättelser, instruerad matlagning, en måltid i naturen eller i en kulturmiljö, olika rutter och evenemang kring matturism, torg, saluhallar, specialbutiker samt mikrobryggerier och program kring dem.



### Strategins mål

- Utveckla matturismen i Finland med fokus på spetsprodukter
- Uppmuntra skapandet av kombinationsprodukter och matrutter
- Främja turism- och livsmedelsbranschens konkurrenskraft
- Stödja en höjning av kvalitetsnivån
- Förbättra den finländska matturismens image
- Bygga upp ett aktivt nationellt nätverk inom matturismen



## Vision:

Hungry for Finland – Maten ska bli en upplevelserik och köpbar del av den finländska turismen på ett ansvarsfullt sätt!

## Mission:

Ju fler kockar, desto smakligare soppa –  
samarbete året om!



## Kärnbudskap

### 1. Taste of place

Eat local and sense Finland!

### 2. Pure & Natural

Eat slow and healthy in Finland!

### 3. Cool & Creative

Eat wild and happy in Finland!

## Strategiska åtgärdshelheter

1. Ansvarsfull affärsverksamhet
2. Produktutveckling
3. Strategiska partnerskap
4. Försäljning, marknadsföring och kommunikation



## 1. MATTURISMEN I FINLAND - MÅNGSKIFTANDE FORMER

Turismen är en viktig bransch även i Finland och den näst största branschen inom serviceexport. År 2019 registrerades 23 miljoner övernattningar i Finland, varav 16 miljoner var inhemska. Alla dessa resenärer åt under sin resa i Finland. Den totala turismefterfrågan var 5,7 mrd år 2018 och turismen beräknas växa med ca 3 procent om året vid gynnsamma förhållanden. Turismbranscherna sysselsätter indirekt även folk från andra sektorer. År 2018 sysselsatte turismbranschen direkt ca 142 000 personer, varav restaurangverksamhetens andel var ca 50 procent (bilaga 3).

Matturisten reser i första hand för matens skull och för aktiviteter kring mat. På en matresa kan man vara nära eller längre bort. Matturism kan kort beskrivas som turism där personen reser för att upptäcka lokala smaker och genom dem den lokala andan. I en undersökning som WFTA genomförde 2016 betraktade sig 49 procent av resenärerna som matturister. I motsvarande undersökning 2020 berättade 86 procent av resenärerna att mat- och dryckesutbudet har en stor inverkan på vilket resmål de väljer. Matintresserade resenärer är alltså en viktig målgrupp.

För det mesta gör resenären flera saker på sin resa och en av de populäraste är programnummer relaterade till mat. Än så länge finns det bara få researrangörer som specialiserar sig enbart på matturism. Därför bör man erbjuda matturismprodukter till fler målgrupper än enbart foodie-resenärer. Matturismen bör riktas till t.ex. natur- och kulturturister, storstadsturister och turister som reser runt i landet. Mat och måltider gör resepaketen intressanta.

Den finländska matturismen har många olika sidor. Den är inte bara ett kafébesök eller en restaurangmåltid, utan den är mycket mer. Den kan vara en guidad mataktivitet, pimpelutflykt, svamporientering eller t.ex. en måltid med ett program efter en paddlingstur. Den finländska matturismen får resenären att må bra i alla avseenden.



Begreppen inom den internationella matturismen är t.ex. "gourmet tourism", "gastronomic tourism", "culinary tourism" och "food travel". De används alltjämt när man talar om matturism. [World Food Travel Association](#) och forskare i matturism har dock valt att använda det vanligaste begreppet "food tourism" eller "food travel" om matturism. Det beror också på att orden gastronomi och kulinaritet är delvis elitiska och bara beskriver vissa delar av matturismen. Matturismen är mycket mångskiftande och sker på många nivåer: allt från ett enkelt matsäcksbröd vid en stubbe till Michelin-restauranger och allt däremellan.

[Matturismprojektet Hungry for Finland](#) har sedan on 2012 samlat in bra praxis kring matturismen i Finland och övriga världen och samordnat den nationella matturismen. I figur 1 presenteras framgångsfaktorerna bakom den finländska matturismprodukten. I bilaga 4 till strategin finns ett recept på hur man bygger en framgångsrik matturismprodukt. Bilaga 5 innehåller Visit Finlands produktrekommendationer för matturismen, dessa rekommendationer har tagits fram i samarbete med projektet Hungry for Finland.



Figur 1. Matturismens hörnstenar

## DEFINITION AV DEN FINLÄNDSKA MATTURISMEN

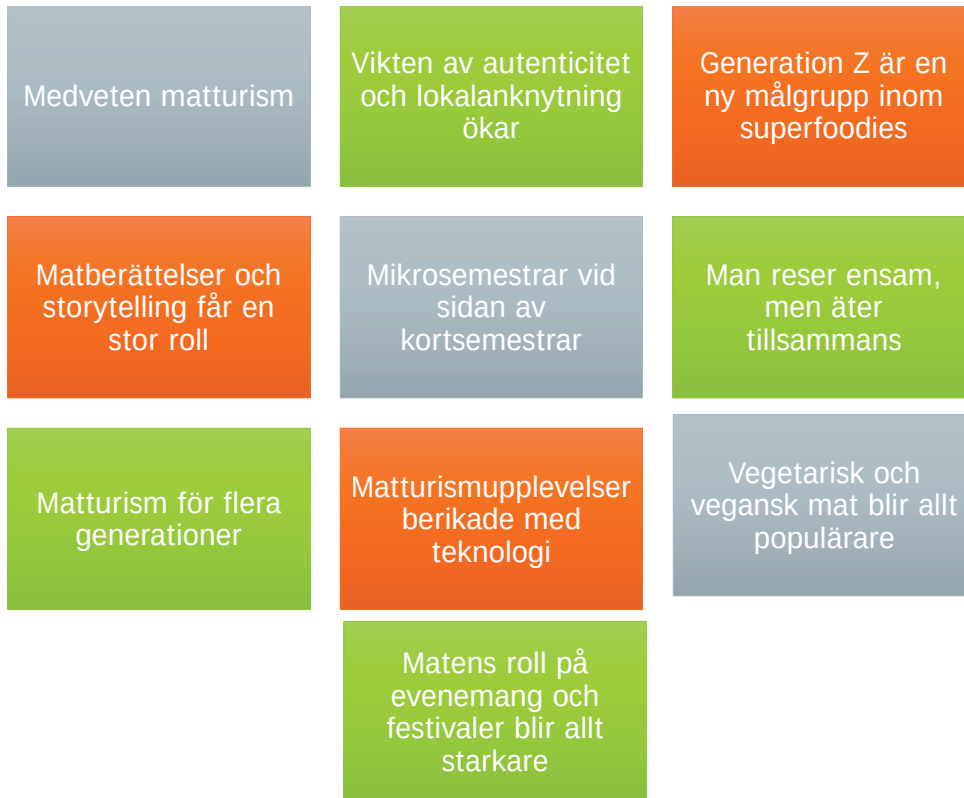
Mat- och måltidsutbudet som resenären stöter på kan bestå av en god restaurangmåltid som baseras på lokal mat och berättelser, hemlagad mat, gatumat, instruerad tillagning av finländsk mat, mat- och måltidsprodukter kring naturens delikatesser och egenhändig plockning eller så kan utbudet bestå av en måltid i naturen eller i en kulturmiljö, olika rutter och evenemang kring matturism, torg, saluhallar, specialbutiker såsom ysterier, vingårdar och mikrobryggerier inklusive program.

Matturismen är knuten till berättelser, lokal mat och renhet.

Som bäst är matturismen något som besökarna kan delta i och lära sig något nytt av och som gör turismprodukten upplevelserik.

## 1.1. MATTURISMENS TRENDER

Olika tendenser och trender påverkar utvecklingen och produktifieringen av matturismen. [LAB8 Service Experience Laboratory](#) vid Haaga-Helia yrkeshögskola har tagit fram en trendrapport som sammanställts av flera utredningar från internationella trendhus. Figur 2 visar en sammanställning av den närmaste framtidens trender inom matturismen. Var och en granskas närmare senare i detta kapitel. Ett företag inom matturismbranschen kan tolka och betona dessa trender på sitt eget, genuina sätt.



Figur 2. Den närmaste tidens trender inom matturism som bör beaktas vid utvecklingen av matturismen.

### Medveten matturism – vi reser och äter för att göra gott!

Många resenärer vill agera ansvarsfullt hemma och även när de reser: "Do the right thing." Länder, regioner, resmål och kockar vill erbjuda ännu mer lokalproducerad och etiskt hållbar mat. Samtidigt ser man till att de lokala traditionerna bevaras och att invånarna på resmålet uppmärksammas. Resenären vill alltså uppleva "live like locals"-livet.

### Vikten av autenticitet och lokal mat ökar

Matens roll i en autentisk turismupplevelse ökar. Längtan och sökandet efter autenticitet är lika starkt som tidigare. Autenticitet har med platsen, kulturen och historien att göra. Många destinationer skiftar från världens mat till lokalism – de presenterar lokala mat- och måltidsprodukter och speciellt mattraditioner istället för internationellt allmänt kända maträtter. Denna trend syns till exempel i att man lär sig laga resmålets maträtter, i en stark ökning av gatumaten och i matpromenader ledda av lokala invånare.

## **Matens roll på festivaler och evenemang ökar**

En av de saker som driver matturismen är evenemang, där maten har en central roll. Speciellt millennialer vill ha oförglömliga upplevelser och betydelsefulla minnen – ”helt okej” räcker inte längre. Här har vällagad, ekologisk och etisk mat en mycket viktig roll. Barnen till de äldsta millennialerna (1980–1995) börjar nå den ålder där de börjar resa själva. Deras föräldrar har fört över sina värderingar till sina avkomlingar. Denna generation Z (födda efter 1996) har förutspåtts vara nya super foodie-kunder. Maten kan mycket väl vara festivalens stjärna. Därför planeras den kulinariska upplevelsen noga på allt fler festivaler. Antalet matevenemang i ordets verkliga bemärkelse ökar också.

## **Matberättelser och storytelling ökar snabbt**

Mat är ett starkt redskap för historieberättande. Till exempel en utsläppsfri eller svinnfri restaurang berättar sin hyperlokala berättelse. Många matturismföretag har gått till att bli ”mediebolag” och producerar många berättelser kring mat som lyfter fram det lokala i olika kanaler. Ett nytt drag är att sådana företag har börjat spinna handlingen till en stor berättelse. Turismvarumärken har använt storytelling i flera år.

## **Vid sidan om kortseminstrar ökar mängden mikroseminstrar, där maten har en mycket stor betydelse.**

Information och människor rör sig allt snabbare och vid sidan om kortseminstrar ökar mängden mikroseminstrar snabbare än marknaden. Det kan innebära en dagsutflykt inom den egna regionen eller närområdet eller en under en kort stop-over. På kortseminstrar har maten en mycket viktig roll. En eller två kvällsmåltider utgör kanske höjdpunkten under hela resan. Det behövs färdiga matturismprodukter som minimerar tiden och maximerar innehållet. Inom matturismen väljer man i första hand rutter och platser som inte upptäckts av den stora allmänheten – än. Man kanske sparar till





resan, matturisten kan spendera upp till 50 procent av sin budget på maten oavsett inkomstnivå. På resan njuter man, hemma kan man leva snålare.

### **Man reser ensam, men äter tillsammans**

[Enligt ABTA](#) har en niondel av resenärerna rest ensamma de senaste åren (under de senaste sex åren har det ökat med 100 procent). Hotelscan presenterade stora tillväxtsiffror 2018: enkelrumsbokningarna hade ökat med +170 procent under 12 månader. Även om man åker och reser ensam vill man ändå lära känna andra och nya kulturer. Maten och måltiderna har en stor roll. Meal-sharing platforms, dvs. plattformar där man kan boka en kvällsmåltid hemma hos någon, ökar alltså (flera personer äter tillsammans t.ex. i ett lokalt hem). Olika matlagningsresor för singlar ökar också i popularitet. Ett intressant fenomen är den snabba utvecklingen av mikrosegmentet "GottaGoSolo" (gift och har barn, vill ha egentid och underhålla sin identitet).

### **Resor med flera generationer där resan byggs upp kring gemensamma måltider**

En annan växande trend inom matturismen är resor som flera generationer gör tillsammans. För en enskild restaurang eller matturismprodukt innebär denna trend en utökad målgrupp och uppmärksammande av behoven hos användare i olika ålder (all in one place). Mormor, mamma och dotter kan ha olika behov och önskemål under resan, men maten fungerar då som ett lim.

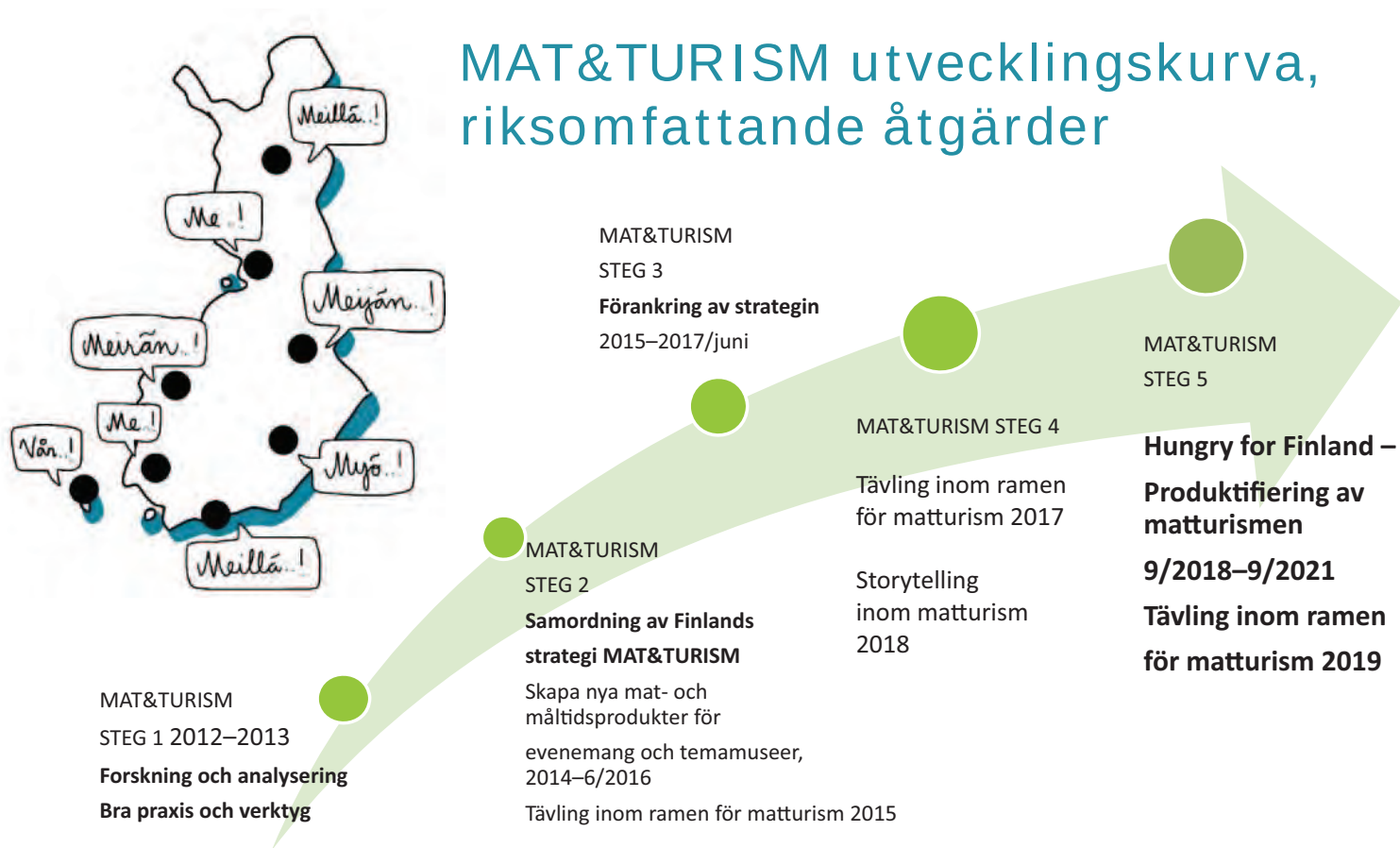
### **Matturismupplevelser berikade med teknologi blir allt vanligare**

Den senaste trenden är teknologi som inte åsidosätter turismen, maten eller matturismen. Sociala medier är ett kraftfullt redskap. Turistdestinationer med mat- och måltidsprodukter bör fundera på vad som gör det

Instagramvärdigt: vad kan t.ex. en restaurang göra för att få gästerna att ta den perfekta bilden? På topprestaurangerna förbättras matturismupplevelsorna med teknologier som påverkar olika sinnen, vilket föder nya koncept. De kan vara en kombination av en TeamLab-utställning av Amos Rex och en traditionell restaurang. Användningen av 3D-projiceringar ökar och används för att skapa en illusion av att platsen byts (skärgård i skärgården, provsmakning av ett lokalt gin på ett destilleri). Haaga-Helias projekt The Box vann det finländska innovationspriset Aromipro2018. The Box gör det möjligt att skapa utrymmen med mixad verklighet (MRE).

## 1.2. UTVECKLING AV MATTURISMEN TILLSAMMANS! ANSLUTNING TILL ANDRA PROGRAM OCH ÅTGÄRDER

Matturismprojektet Hungry for Finland har sedan 2012 utvecklat och samordnat den riksomfattande matturismen i Finland tillsammans med Visit Finland och olika ministerier samt regionala och lokala turism- och matak-törer. I figur 3 presenteras de riksomfattande utvecklingsåtgärderna för matturism sedan 2012. I bilaga 6 presenteras regionala och lokala projekt som man känner till från 2018 som anknyter till matturismen.



Figur 3. Riksomfattande utveckling av matturismen 2012–2021

## Finlands turismstrategi 2019–2028

”Tillsammans blir det mer – hållbar tillväxt och förnyelse inom turismen i Finland” är Finlands turismstrategi för 2019–2028. I strategin uppställs mål fram till 2028 och fastställs åtgärder för 2019–2023 för utvecklingen av turismen. Finlands mål är att vara det turistmål i Norden som växer på det mest hållbara sättet. Turismutvecklingen sker genom ansvarsfull och växande affärsverksamhet som baseras på tjänster och som skapar välfärd och sysselsättning året om i hela Finland.

Ett genomgående tema i strategin är det samarbete som krävs för att kunna uppnå en hållbar tillväxt och förnyelse inom turismen. Turismstrategin har till uppgift att vara ett gemensamt rättesnöre i turismutvecklingsarbetet för aktörerna inom turismen. Matturism är en av de temabaserade utvecklingspunkterna i strategin. Den fungerar som rättesnöre i utvecklingen av matturismen:



”Mat fungerar som ett övergripande innehåll i turismutbudet med olika teman och regioner, men också allt mer som ett eget växande tema inom turism. I Finland finns det möjlighet att höja intresset med starkt stöd av mat från den rena naturen och upplevelser som baseras på det, särdrag inom matkulturen som beskriver den finska livsstilen samt en innovativ och annorlunda restaurangkultur. För att höja intresset behöver man kraftfull kommunikation, produktifiering och paketering av nya matturismprodukter samt samarbete mellan aktörer och utökade kunskaper. Man behöver också ta med restaurangbranschen ännu mer i produktutvecklingen och marknadsföringen. Samarbetet mellan matexporten och matturismen producerar nytta för båda parter, och det finns skäl att fortsätta att stärka det både på regional nivå och i målmarknadernas verksamhet. Ansvar: Visit Finland, UKM, JSM, forsknings- och utbildningsorganisationer, företag, regionala organisationer.”

**Visit Finland, Business Finland** ansvarar för att utveckla turismen från utlandet till Finland. Visit Finland hjälper turismföretag i Finland att internationaliseras, utvecklas, sälja och marknadsföra konkurrenskraftiga och högklassiga turismprodukter. Målet är att göra matturismen till en upplevelserik del av Finlands landsbild. Livsmedelsbranschen och närmät är starkt knutna till matturismen. Därför är samarbetet med exportprogrammet för den finländska livsmedelsindustrin, **Food From Finland**, och andra aktörer inom matbranschen viktigt. Matturismen främjas i fortsättningen av Visit Finland genom en kombination av temana kulturturism, ansvarsfullhet, lyx och naturturism. Visit Finland inkluderar i fortsättningen matturism i temana kulturturism och naturturism.

Visit Finlands mål med utvecklingen av matturismen är att:

- Förbättra kvaliteten på utbudet inom matturismen
- Göra målgruppernas bild av finsk mat mer positiv
- Öka antalet turister och turismintäkterna i Finland genom att locka turister med hjälp av bra matupplevelser
- Öka paketeringen av upplevelser kring mat och utnyttja mat i turismprodukter
- Skapa ett aktivt nätverk av spetsföretagare och spetsdestinationer på den internationella marknaden och öka mängden spetsprodukter

**De strategiska målen i [regeringens närmatsprogram](#)** har utarbetats fram till 2020. Programmet uppdateras under 2020. Närmat som en del av en högklassig turismprodukt behålls som strategiskt mål tillsammans med andra utvecklingsåtgärder i anknytning till temat.

**[Det landsbygdspolitiska helhetsprogrammet](#)** uppdateras våren 2021. Närmat, produktifiering av matturismen och samarbete är centrala aspekter i programmet.

## 2. SYFTET MED STRATEGIN FÖR MATTURISM – DETTA EFTERSTRÄVAS

Strategin fungerar som en gemensam vägvisare speciellt för aktörer inom inkvarterings-, restaurang-, livsmedels- och turismbranschen. Den ställer upp mål som man ska sträva efter, den definierar aktörer och ansvar, matturismens målgrupper samt åtgärder efter tema. Strategin är ett konkret verktyg för företagare och utvecklare.

Vid uppdateringen av strategin för matturism 2020–2028 undersökte man kännedomen om strategin för matturism 2015–2020, vilken visade sig vara ganska bra: 86 procent av respondenterna (n=174) kände till strategin. Resultaten och utmaningarna från den föregående strategin för matturism presenteras i bilaga 7. När denna strategi togs fram jämförde man även andra länders strategier för mat och matturism, som t.ex. Irlands (bilaga 8). I en kartläggning gjord av World Food Travel Association betraktade majoriteten av experterna strategisk planering som en väsentlig del av utvecklingen av matturismen. Hos en del av matturismländerna är strategin en del av en mer omfattande turismstrategi, regionala strategier, verksamhets- eller marknadsföringsplaner. Strategins viktigaste uppgift är ofta att främja samarbete.

### 2.1. MÅLEN MED STRATEGIN FÖR MATTURISM

I Finland har man sedan 2012 utvecklat matturismen på riksnivå med finansiering från olika ministerier, Visit Finland och NTM-centralen i Tavastland. Dessutom har det funnits flera olika regionala och lokala projekt (bilaga 6). **Strategin för matturism ställer upp ett nationellt gemensamt mål för matturism för 2020–2028 och åtgärder för 2020–2023.**

Utvecklingsåtgärder för turismens storregioner (Helsingfors Region, Lakeland, Archipelago & Coastal area och Lapland) och landskapen dras upp och genomförs i enlighet med strategin.

### Strategin för matturism 2020–2028

- Syftet är att utveckla matturismen i Finland med fokus på spetsprodukter
- Uppmuntra skapandet av kombinationsprodukter och matrutter
- Främja samarbetet mellan aktörer inom matturismen
- Främja turism- och livsmedelsbranschens konkurrenskraft
- Stödja en höjning av kvalitetsnivån
- Fastställa roller och ansvar för utvecklingen av matturismen
- Förbättra den finländska matturismens image
- Stärka matturismens Finlandsbild och kommunicera på gemensam front
- Målet är att bygga upp ett aktivt nationellt nätverk inom matturismen

## 2.2. VISION OCH MISSION FÖR MATTURISM

De finländska matturismprodukterna är som bäst lätta att köpa, inhemskt och internationellt kända, goda, gör gott, de är lokala och en upplevelserik del av turismen, såväl i den rena naturen som inomhus. Maten kan i sig byggas upp till en turismprodukt. Den finländska matturismen är originell och den finländska maten väcker intresse. En av våra attraktionsfaktorer är ren vild mat, dvs. råvaror från naturen och förädling av dem till intressanta turismprodukter.



**Vision:**  
Hungry for Finland –  
Maten ska bli en upplevelserik  
och köpbar del av den  
finländska turismen på ett  
ansvarsfullt sätt!

**Mission:**  
Ju fler kockar, desto  
smakligare soppa –  
samarbete året om!



### 3. STRATEGISKA VAL – RESULTATET ÄR FRAMGÅNGSRIKA MATTURISMREGIONER

I strategin måste man göra val, eftersom man inte kan fokusera på allt på en gång. I det här kapitlet presenteras **målgrupperna för den finländska matturismen** och de fyra viktigaste strategiska åtgärdshelheterna: **ansvarsfull affärsverksamhet, produktutveckling, strategiska partnerskap samt försäljning, marknadsföring och kommunikation.**

#### 3.1. MÅLGRUPPER

Faktorerna som påverkar resenärens matkonsumtion på resan är kultur- och sociodemografisk bakgrund (ålder, utbildning m.m.), personliga motivationsfaktorer, fördomar och erfarenheter kring mat. Matresenären vill förverkliga sig själv, upptäckta, komma till insikt och lära sig på resan. Effekten av hållbara värden på matresenärernas inköpsbeslut växer också hela tiden. Matresenären vill ofta uppleva tjänster som skiljer sig från homogena turismprodukter, men inte nödvändigtvis kulinariska extremupplevelser. Det finns inte bara ett kundsegment med matresenärer, utan olika segment kan skiljas från varandra vad gäller matresenärernas beteende och motiv. Bland matresenärerna finns det budgetresenärer, toppgastronomiska förmögna resenärer på jakt efter upplevelser, resenärer som värdesätter lokala och ekologiska produkter eller vill ha trendighet och autenticitet och söker ett innovativt eller socialt utbud m.m.

##### **Inhemska resenärer**

De senaste åren har intresset för inhemsk turism ökat speciellt bland unga (18–44-åringar) resenärer enligt en undersökning gjord av Suoma. Viktiga skäl till detta intresse är lokal anknytning och klimatvänlighet. Längst fram i utvecklingen placerar sig naturobjekt och utflykter, lokalturism och hemester, lugn och tysthet samt matupplevelser. Ansvarsfullhet är också en växande trend. För finländarna innebär ansvarsfull turism speciellt att man





värnar om naturen och det lokala. Inhemsk turism kräver verksamhet året runt och förlängda säsonger. Där är satsningen på mat- och måltidsupplevelser en viktig åtgärd.

[Enligt Statistikcentralens undersökning Finländarnas resor](#) gjorde finländarna 26 miljoner olika fritidsresor i Finland år 2019. Till utlandet gjordes 8,1 miljoner fritidsresor. I Finland ökade antalet resor med avgiftsbelagd inkvartering jämfört med 2018. Drygt 7 miljoner sådana resor gjordes 2019. Andelen övernattningar bland finländska resenärer var cirka 69 procent av de totala övernattningarna.

Korta resor, som varade mindre än fyra nätter, ökade jämfört med året innan, medan antalet resor som varade minst fyra nätter minskade. Sommarmånaderna var som förväntat den populäraste tiden att resa i Finland. Var femte resa med avgiftsbelagd inkvartering gjordes till Nyland. Näst populärast landskap var Birkaland och Norra Österbotten. De populäraste städerna var Helsingfors, Tammerfors och Åbo.

[I arbets- och näringsministeriets utredning av utvecklingsbehoven för den inhemska turismen från 2019](#) finns den största tillväxtpotentialen i sommarmånaderna. Uppemot 70 procent av företagen bedömde att tillväxtpotentialen för fritidsresor som innefattade övernattning var stor eller mycket stor. Å andra sidan såg man potential i att utnyttja närturismtrenden och höja den inhemska turismens image till ett fenomen som motsvarar närmatstrenden. Minskat kolavtryck, ansvarsfullhet och även jakten på upplevelser samt natur och välmående som en del av livsstilen erbjuder möjligheter till inhemsk turism. Som målgrupper i intervjuerna framkom speciellt den pigga och aktiva generationen över 60 år samt unga som törstar efter upplevelser och lugn i naturen. Å andra sidan upptäckte man också ett behov av att närmare utreda vilken slags målgrupper de finländska inhemska resenärerna och deras behov numera utgör. Denna utredning blir klar under 2020.

2019 var det fjärde tillväxtåret i följd inom den finländska turismen. Under mars–april 2020 rasade dock turismefterfrågan. Antalet tillåtna och arbetslösa inom turismbranschen har ökat betydligt. Trots stödåtgärder befinner sig många företag i ekonomiska svårigheter. Enligt bedömningarna kommer det att ta åtminstone några år innan turismen återhämtar sig till samma nivå som före coronakrisen.

[Haaga-Helias internationella undersökning från 2020](#) är en översikt över coronaepidemins effekter på finländarnas resplaner. Över hälften av de som svarade på enkäten (52 procent) ser Finland som ett potentiellt resmål, vilket skulle innebära 2,9 miljoner resenärer till inhemska resmål. Mest intressanta av potentiella sätt att tillbringa semestern var enligt finländarna vilo-/avkopplings- (40 procent), stug- (31 procent) och natursemester. Vila och avkoppling samt umgänge med anhöriga är de mest planerade sättet att tillbringa semestern.

Nu är det dags för turismmarknadsföringen att berätta om allt bra man kan göra i Finland, tryggt och med god hygien.

### **Internationella resenärer**

Kundsegmenten har mångfaldigats inom turismen och turister från olika länder reser mer mångsidigt till Finland. Målgrupperna för den finländska matturismen är inhemska resenärer som är intresserade av mat och matupplevelser och Visit Finlands sex internationella kundsegment som är viktiga för Finland (figur 4):

- Storstadsturister
- De som söker äkthet
- Naturälskare
- På jakt efter naturens under
- Aktiva äventyrare
- De som söker finsk lyx



Av dessa är storstadsturisterna, de som söker äkthet och naturälskarna mest intresserade av just lokal mat, aktiviteter kring mat och matkultur.



Figur 4. Visit Finland internationella målgrupper för Finland

Av turismen till Finland riktar Visit Finland sina huvudsakliga åtgärder mot den brittiska, tyska, japanska och kinesiska marknaden. Marknadsföringen

av matturism har också riktats mot Italien, Frankrike och USA. Andra viktiga länder med stora turistvolymen är Sverige och Ryssland. Turistsiffrorna presenteras mer detaljerat i bilaga 3. Det är också viktigt att uppmärksamma de inhemska resenärerna, då de också måste kunna hitta matturismprodukter enkelt på sin resa. Produktifiering behövs för såväl inhemska som internationella ensamresenärer, par, barnfamiljer och grupper.

Tyskarna är speciellt intresserade av naturen och dess lugn, sjöar och skogar. Tyskarna tycker om sociala måltider, att göra saker tillsammans, evenemang kring mat och en bra kvalitetsnivå. Autenticitet och ett trivsamt innehåll som också möjliggör lärande är viktigt för dem. Av matturismprodukterna är de intresserade av aktiviteter kring mat i naturen, matpromenader, hemlagad mat, matlagningskurser, mattrutter, olika matrundturer, besök hos lokala producenter, besök på bryggerier och destillerier, lokala och finländska restauranger samt överhuvudtaget matupplevelser där hållbar utveckling beaktats.

Japanerna reser allt mer på egen hand och Finland är populärast av alla nordiska resmål. De är intresserade av t.ex. den rena och exotiska naturen samt lokal anknytning i form av kultur och människor. Allt fler kineser reser också på egen hand för att samla nya upplevelser i vår rena luft och lära känna vår livsstil. Maten är ett av de viktigaste beslutskriterierna när japanska resenärer ska välja resmål. För kineserna är delikatesser viktiga. Kineserna vill smaka och prova nya, finska maträtter, men vill periodvis också ha kinesisk mat på sin resa. Kineserna är ivriga att prova att laga mat på nya råvaror.

För franska resenärer är maten en väsentlig och viktig del av resan. De är redo och modiga nog att prova nya matupplevelser och -produkter. Särskilt viktigt är det att använda lokala råvaror och ekologiska produkter. Det passar också dem att laga och prova maten själva. Den franska matresenären vill lära sig på sin resa. De är intresserade av produkter för hela familjen (t.ex. att laga mat och plocka svamp tillsammans). De är också intresserade av regionala mattrutter där de kan prova på lokala specialiteter. Som stöd behöver de bra matkartor när de vill t.ex. åka bil på egen hand.





Britterna är villiga att prova och öppna för nya saker. De värdesätter god kvalitet, färska råvaror, hälsosam mat och hållbar utveckling och är intresserade av att röra sig i skogen och plocka svamp och bär. Inom matturismen lockas de också av t.ex. kockskolor och hemmarestauranger.

Baserat på undersökningar kan man nämna allmänna drag hos olika nationaliteter. Sammanfattningsvis kan man säga att en matturismupplevelse som baseras på lokal anknytning är högklassig, autentisk och unik i kundens ögon. Sådana lokala upplevelser ökar den upplevda kvaliteten på hela resan. Uppfinningsrik och innovativ användning av mat inom all turismverksamhet är ett praktiskt och mycket kostnadseffektivt verktyg för turismföretag att charma kunderna. Med hjälp av mat och måltider kan man kommunicera om den finska kulturen och livsstilen på ett sätt som kunden lätt kan identifiera sig med.

Guide för utvecklingsarbetet: [En inblick i den indiska matkulturen](#)

## 3.2. MATTURISMENS ANSVARSFULLHET

### Mål:

1. Aktörerna inom matturismen verkar enligt ansvarsfulla principer
2. Matturismen utnyttjar den lokala anknytningen vid inköp av råvaror, arbetskraft, underleveranser, kulturtraditioner och sina berättelser
3. Ansvarsfullhet lyfts fram med eftertanke i marknadsföringen och kommunikationen



Figur 5. Den hållbara utvecklingens fyra pelare

Matturism är i princip ansvarsfull verksamhet. Det främjar som bäst det sociokulturella, ekonomiska och miljömässiga ansvaret (figur 5). Den finska rena naturen erbjuder en hållbar tillväxtgrund för så väl vildmat som mat- och måltidsproduktionen samt en upplevelserik inramning för turister att vara med och skaffa råvaror och njuta av maten. Miljöaspekten inkluderar en ansvarsfull mat- och måltidsproduktionskedja, logistik och inköp med hänsyn till kolavtrycket.

Sociokulturellt ansvar syns bl.a. genom att närmat och lokala råvaror används inom matturismen och den lokala kulturen och lokala traditioner och berättelser utnyttjas (figur 6). Socialt ansvar är bl.a. företagets personalpolitik inklusive rättvisa löner för säsongsarbetare (kockar och servitörer), bemötande av arbetstagare, att gå från säsongsarbetskraft till fast arbetskraft och genom att i den mån det är möjligt utbilda lokal arbetskraft för företagets behov.

En ekonomiskt ansvarsfull verksamhet är bl.a. lönsam och ger ytterligare turismintäkter till regionen. Den lokala ekonomin stärks genom användning av lokala mat- och måltidsprodukter, råvaror, underleverantörer och arbetskraft i den mån det är möjligt. Genom att utveckla matturismen kan man skapa utbud och efterfrågan och på så sätt få turismintäkter under tider utanför den mest hektiska turismsäsongen. Matturism gör det möjligt att värna regionens autenticitet. Det är en viktig delfaktor för allt fler resenärer. Många matresenärer är ansvarsfulla, klimat- och miljösensitiva konsumenter.

## Power of Cuisine den finländska matkulturen och det finska köket



Figur 6. Matturismens regionala möjligheter

Visit Finland och utvecklingsprogrammet Sustainable Travel Finland och certifiering erbjuder regioner och företag verktyg för att främja hållbar utveckling och ansvarsfullhet. Certifikatet intygar att den internationella researrangören och kundens företag bedriver en ansvarsfull verksamhet.



### Mer information om ansvar:

- WWF:n [Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään. Vastuullisen matkailuyrityksen käsikirja. Visit Finland.](#)
- [Vinkkejä vastuullisuusviestintään. Käsikirja matkailuyrittäjille markkinoinnin ja viestinnän tueksi. Visit Finland.](#)
- [Webbplatsen Sustainable Finland](#)
- WWF:s [matguide](#), [köttguide](#) och [fiskguide](#)
- [Vastuullisuus ruokaketjussa. Naturresursinstitutet.](#)

Tabell 1. Åtgärder och ansvarig instans inom ansvarsfull matturism

| Åtgärder i en ansvarsfull affärsverksamhet                                                                                                                                                                                                                                          | Eventuell ansvarig instans                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Använda närmat: skaffa råvaror från lokala producenter och använda lokala eller åtminstone finska livsmedel eller tillbehör (vilket stödjer den lokala sysselsättningen och ekonomin och minskar transportutsläppen).                                                               | Företag<br>Äkta smak – riksomfattande informationskälla för matsektorn och söktjänst över företag i livsmedelsbranschen<br>Riksomfattande koordinationsprojekt för matsektorn |
| Använda ekologiska produkter, vildfångad fisk, vilt, finska bär och svampar, vilda örter och namnskyddade produkter och framhäva den rena finländska naturen.                                                                                                                       | Företag                                                                                                                                                                       |
| Genom att använda ekologiska produkter visar man att man tar hänsyn till miljöns, djurens och människornas välmående.                                                                                                                                                               | Företag                                                                                                                                                                       |
| Minimera mängden avfall, återvinna och kompostera. Minimera svinn och använda överbliven mat på olika sätt (t.ex. ResQ Club). Vägleda kunderna att minska tallrikssvinnet.                                                                                                          | Företag                                                                                                                                                                       |
| Spara energi vid matlagning och förvaring och sträva efter att minimera framför allt kylanläggningarnas energiförbrukning. Välja råvaruleverantörer som använder förnybar energi.                                                                                                   | Företag                                                                                                                                                                       |
| Undvika engångskärl och minska användningen av plast.                                                                                                                                                                                                                               | Företag                                                                                                                                                                       |
| Erbjuda kranvatten istället för flaskvatten och berätta hur rent det är.                                                                                                                                                                                                            | Företag                                                                                                                                                                       |
| Öka andelen vegetarisk mat.                                                                                                                                                                                                                                                         | Företag                                                                                                                                                                       |
| Välja säsongsmat: alla råvaror, även importprodukter, har säsonger. Det gör dem mer smakarika, högklassiga och prisvärda. På så sätt kan man också variera menyn på ett naturligt sätt. Låta drag som är typiska för Finland, regionen och säsongen synas på menyn och i frukosten. | Företag                                                                                                                                                                       |
| Utbilda personalen att svara på kundernas frågor om matkedjans och tillagningens ansvarsfullhet.                                                                                                                                                                                    | Företag och utbildningsorganisationer och projekt kring matturism                                                                                                             |
| Lokalanknytning och ansvarsfullhet bör också synas i kundutrymmena såväl inomhus som utomhus och på förpackningen till produkter som eventuellt ska säljas.                                                                                                                         | Företag                                                                                                                                                                       |
| Utnyttja berättelserna bakom närmaten, då ursprunget visar uppskattning för de lokala producenterna och ger kunden mervärde                                                                                                                                                         | Företag, projekt kring matturism och regionala aktörer inom turismbranschen                                                                                                   |
| Utbildning i ansvarsfull affärsverksamhet, även onlinekurser.                                                                                                                                                                                                                       | Visit Finland/Sustainable Travel Finland och utbildningsorganisationer, företagare                                                                                            |

### 3.3. PRODUKTUTVECKLING – MATTURISMENS KÄRNBUDSKAP OCH PRODUKTTEMAN

Målet med strategin för matturism är alltså att fokusera på spetsprodukter och med hjälp av högklassiga produkter öka den finländska matturismens dragningskraft och förbättra konkurrenskraften för företag inom branschen. Genom spetsprodukter lockar regionerna turister. Matturismen kan vara en viktig del av regionens turismvarumärke och dess element. Ett varumärke föds genom genuint samarbete mellan regionens aktörer. Genom matturism kan man också jämnar ut säsonger, då den kan säljas alla tider på året. En framgångsrik, lönsam matturismprodukt behöver ofta paketering och annat serviceutbud kring sig förutom maten: aktiviteter, sommartheater, promenadrutter, natur, skidspår, sjö, inkvartering, kulturobjekt, matlagningskurser, forsränning, historia, en butik som säljer sina egna produkter osv. – överhuvudtaget något att göra. Man behöver kombinationsprodukter och trender för matturism. Det är bra att erbjuda färdiga helheter som kunden och företaget lätt kan modifiera själv. Som stöd för produktutvecklingen har man också uppdaterat produktrekommendationerna för matturism tillsammans med Visit Finland (bilaga 5).

#### Mål:

1. Alla turismregioner i Finland har spetsprodukter och högklassiga matturismprodukter som avspeglar regionens råvaror, historia, traditioner, berättelser och livsstil (se bilaga 9). Det har uppstått kombinationsprodukter, matrutter och nätverk inom matturismen. Man har också fått med livsmedelsproducenter i samarbetet.

Exempel på befintliga produkter:

- Saimaa Gastronomy
  - Från värdshus till värdshus
  - Den åländska skördefesten
  - Guidad tur på Fiskars av producenterna av artesandrycker
2. Antalet matturismprodukter i de internationella researrangörernas produktion och tjänsten My Stay (eller en framtida motsvarande tjänst) har ökat. Visit Finlands listningar av produkter på My Stay fungerar i princip som de är också för inhemska turismkunder.



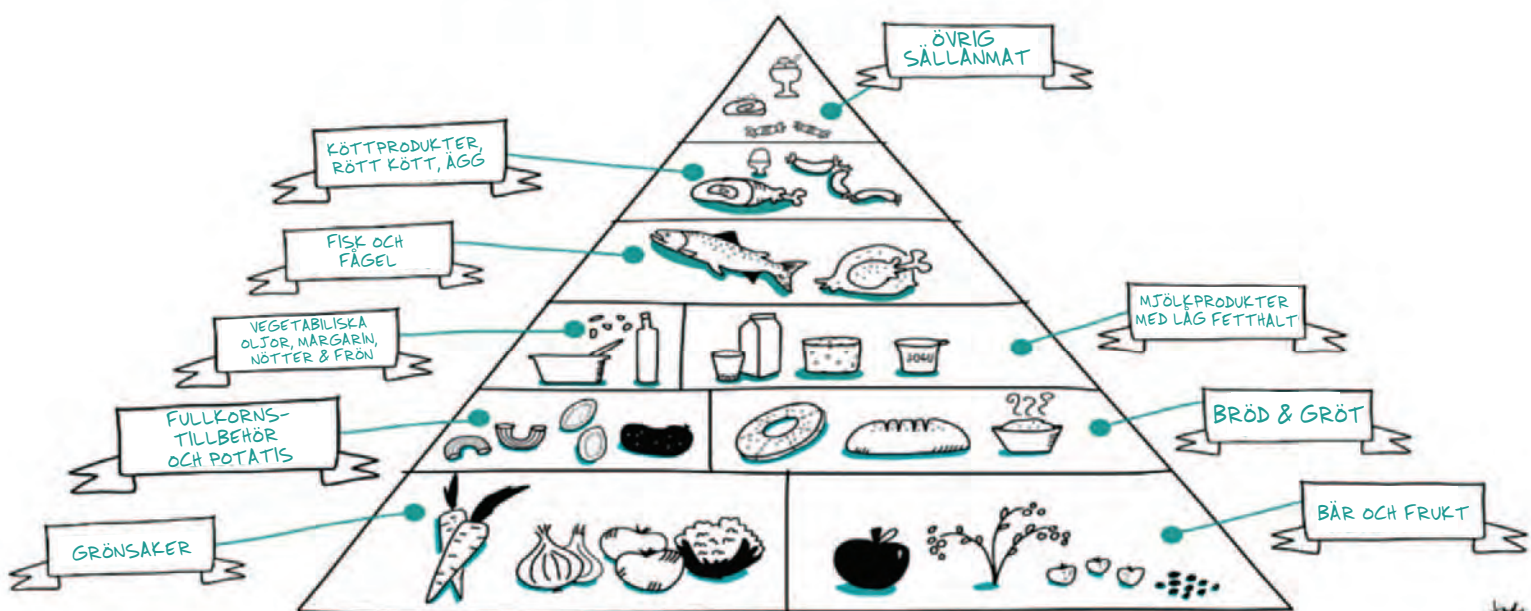
3. De internationellt intressanta och kreativa mat- och matturismprodukterna har förstärkts och blivit fler.

Exempel på befintliga:

- Flow Festival, Teurastamo i Helsingfors och dess evenemang, restaurang Nolla, restaurang Ultima, Tundra Ceramics and Gastronomy och Kyrönmaa turistcenter – Kyrö Distillery
- De internationellt mest kända finländska restaurangerna för närvarande finns med i Michelin-guiden: Restaurangerna Olo, Grön, Demo, Ora och Palace och Inari. Dessutom finns totalt 60 finländska restauranger med i [White Guide Nordic](#) 2019–2020.

Den nordiska kosten har blivit ännu mer konkurrenskraftig och intressant. Den senaste tiden har man forskat i den nordiska kosten. Där betonas produkter som traditionellt sett används i Norden och som ingår i en hälsofrämjande kost, som fisk, rybsolja, fullkornssäd, bär och rotfrukter samt mjölkprodukter med noll eller låg fetthalt. Det centrala elementet i den finländska maten är som bäst renheten, som kommer av råvarornas växtförhållanden i den bevisat rena naturen och den låga användningen av bekämpningsmedel, vilket möjliggörs av det arktiska läget. I figur 7 presenteras de finska kostrekommendationerna.

## FINSKA Kostrekommendationer



Figur 7. Finska kostrekommendationer

Följande har valts ut som kärnbudskap och produktteman i strategin och den finländska matturismen:

### **Taste of place – Eat local and sense Finland!**

Den regionala matkulturen, finskheten och den finländska livsstilen smakar.

Vi har en rik, finsk, regional och lokal matkultur. Influenserna från öst och väst samt regionernas mattraditioner får synas. Närproducerad mat och naturens delikatesser utnyttjas. Man betonar att maten kommer direkt från t.ex. skogen och är noga med att lyfta fram matens ursprung. Man introducerar resenärerna till finskheten och den lokala livsstilen genom maten. Det kan vara t.ex. att röka fisk eller baka bullar. Den finska relationen till naturen syns i vår matkultur – allemansrätten gör att vi kan plocka bär och svamp och samla vilda örter. Vårt nordliga läge producerar arktiska arter och smaker (t.ex. hjortron, tranbär, åkerbär m.m.). Det nordiska och arktiska är exotiskt. Den korta, men intensiva växtsäsongen skapar kraftiga smaker i de finländska delikatesserna från naturen.

### **Pure & Natural – Eat slow and healthy in Finland!**

Den rena finländska maten gör gott för kropp och själ

Finland är världens renaste och grönaste land enligt YALE Environmental Performance Index, eller EPI. Finland har världens renaste luft och vatten. Den finländska maten är ren, naturlig och hälsosam och gör människan gott. Finland har Europas renaste livsmedel och världens största ekouppsamlingsområde. Den rena naturen bjuder på rena, vilda bär, örter, svampar, fiskar och kött. Den arktiska levnadsmiljön – den kalla vintern och ljusa sommaren – ger växterna unika aromer, flavonoider och andra hälsoeffekter och minskar behovet av bekämpningsmedel. Vildmat (från naturen) är en av de mest dragningskraftiga dimensionerna inom den finländska matturismen. Ansvarsfullhet har också ett starkt samband med renhet och naturlighet. Det handlar om ansvarsfull mat- och måltidsproduktion, minimering av spill i alla steg av matkedjan, användning av lokala råvaror och fler klimatvänliga val.

### **Cool & Creative – Eat wild and happy in Finland!**

Nya, intressanta och kreativa matturismprodukter

Enligt studier är vi världens lyckligaste folk, vi utnyttjar tanken om lyckliga människors kost. Mod, hängivenhet, individualitet och omtanke måste synas i produkterna. Vi utnyttjar sjöar, skogen, naturen överlag och allemansrätten mer och kreativare. Vi skapar unika idéer, bygger matäventyr, gör produkter och upplevelser även av arktiska saker. Vi utnyttjar finländska matinnovationer som t.ex. baljhavre, bärpulver, super foods och produkter med hälsoeffekter. Vi erbjuder avslappnad, nordisk mat som lagats med omtanke och kärlek. Finland har ett unikt och finländskt restaurangutbud. Vi lyfter fram även andra ansvarsfulla produktkoncept mer. Matturism kan vara många olika saker. Låt oss våga!

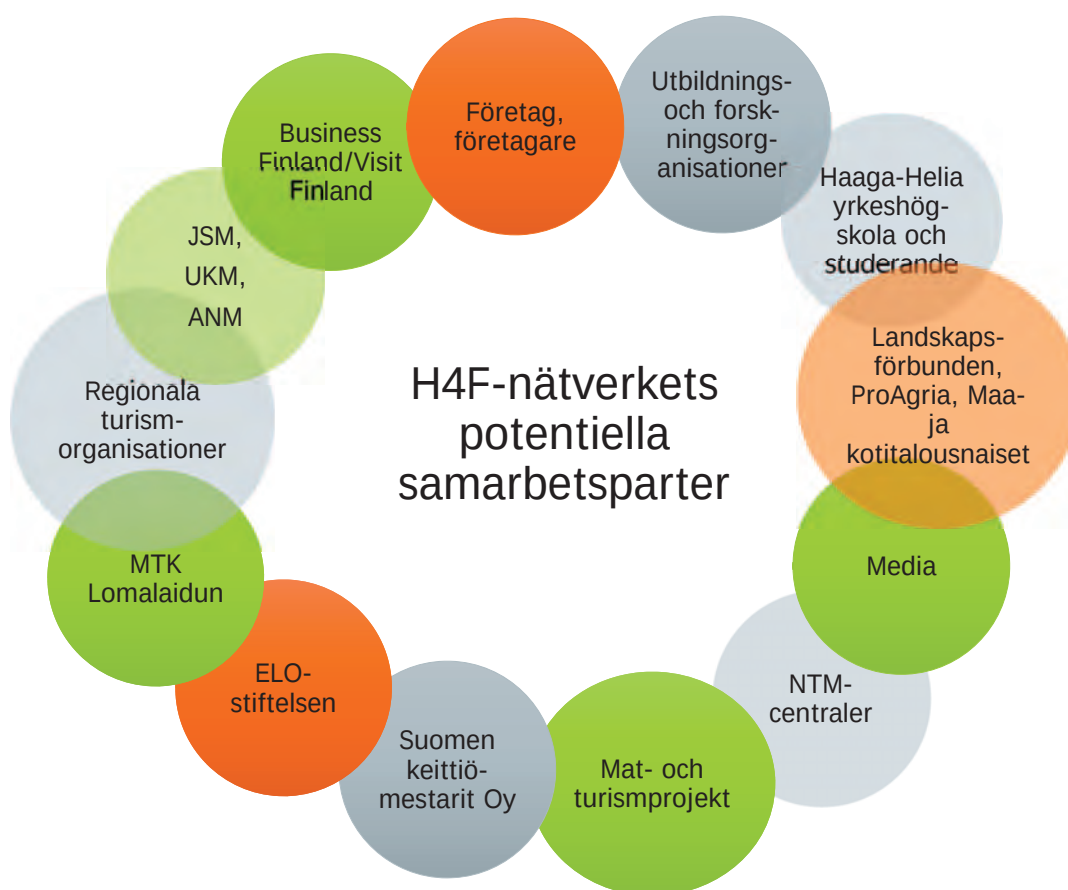
Tabell 2. Åtgärder och ansvarig instans inom produktutveckling

| Åtgärder inom produktutveckling                                                                                                                                                             | Eventuell ansvarig instans                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Öka kundernas förståelse för målmarknaden                                                                                                                                                   | Företag, Visit Finland, regionala turismorganisationer, utbildnings- och forskningsorganisationer               |
| Fler kvalitetsprodukter, spetsprodukter för alla turismens storregioner                                                                                                                     | Företag, Visit Finland, regionala turismorganisationer, utbildnings- och forskningsorganisationer               |
| Utveckla kvaliteten och servicen                                                                                                                                                            | Företag, Visit Finland, regionala turismorganisationer, utbildnings- och forskningsorganisationer               |
| Beakta ansvarsfullhet, lokalanknytning, hälsa och storytelling inom produktutvecklingen                                                                                                     | Företag, Visit Finland, regionala turismorganisationer, utbildnings- och forskningsorganisationer               |
| Utveckla måltider i naturen (skog, sjö, hav, fjäll m.m.), låta kunden vara delaktig                                                                                                         | Företag, projekt kring matturism, Forststyrelsens naturtjänster                                                 |
| Använda råvaror från naturen (bär, svampar, örter, fisk, vilt m.m.) i matturismprodukter                                                                                                    | Företag, projekt kring matturism                                                                                |
| Göra turismcentrens, speciellt skidcentrens matutbud mångsidigare och beakta lokalanknytningen                                                                                              | Företag, turismcentrens samarbetsorganisationer                                                                 |
| Fler matpromenadprodukter                                                                                                                                                                   | Företag                                                                                                         |
| Utveckla evenemangens mat- och måltidsprodukter och skapa fler evenemang kring mat                                                                                                          | Företag, evenemangsarrangörer                                                                                   |
| Planera och sammanställa matturismrutter                                                                                                                                                    | Företagare, regionala aktörer inom turismbranschen, projekt kring matturism                                     |
| Besöksmål för matturismrutter i anknytning till livsmedels- och dryckesproduktion                                                                                                           | Företag och projekt kring matturism                                                                             |
| Högklassiga nya lyxprodukter för krävande kunder                                                                                                                                            | Företag och projekt kring matturism                                                                             |
| Lättköpta och -tillgängliga matturismprodukter för individuella resenärer                                                                                                                   | Företag och projekt kring matturism                                                                             |
| Namnskyddade produkter med i matturismen i större utsträckning                                                                                                                              | Företag och jord- och skogsbruksministeriet                                                                     |
| Landskapens delikatesser och produkter till tågen – Food trail                                                                                                                              | VR                                                                                                              |
| Utveckla hemlagad mat till en produkt, hemmarestaurang                                                                                                                                      | Lokala foodies, kockar och köksmästare                                                                          |
| Mobilapplikationer till städer och turismområden som gör det möjligt att hitta resmål med mat- och måltidsprodukter                                                                         | Företag och andra kommersiella aktörer                                                                          |
| Utveckla med information: utnyttja big data, olika undersökningar                                                                                                                           | Företag, Visit Finland, turismprojekt, utbildnings- och forskningsorganisationer                                |
| Snabbutbildningar i växande trender och nya vindar                                                                                                                                          | Visit Finland, region- och utbildningsorganisationer i anknytning till turism, projekt kring matturism, företag |
| Utbilda och sparra företagare i anknytning till utveckling av matturismen, inspirera till utvecklingsarbete, verktyg och kunder inom servicedesign med i utvecklingen i större utsträckning | Visit Finland, region- och utbildningsorganisationer i anknytning till turism, projekt kring matturism, företag |
| Tävling inom ramen för matturism vartannat år (med målet att uppmuntra aktörerna att utveckla matturismen)                                                                                  | Haaga-Helia yrkeshögskola, Visit Finland, UKM, JSM, ANM, yrkeshögskola, eventuella andra finansiärer, företag   |

### 3.4. STRATEGISKA PARTNERSKAP

#### Mål

1. Stärka matturismens ställning genom att utnyttja utvecklingsnätverk (figur 8).
2. Aktivera företag, organisationer och regioner att delta mer i utvecklingen av matturismen.
3. Utredda möjligheten att starta en permanent samarbetsorganisation för Hungry for Finland matturism.
4. Skapa partnerskap, även oväntade, branschöverskridande, stödja nya initiativ och djärva prov.



Figur 8. Nätverket Hungry for Finlands potentiella samarbetsparter

Strategin för matturism 2020–2028 förankras i ett produktifieringsprojekt för Hungry for Finland matturism som sträcker sig till hösten 2021. Strategin förankras också av samarbetsparter och regionala matturism- och turismprojekt. Under projektet utreds grundandet av en permanent H4F-samarbetsorganisation.

Ett riksomfattande koordinationsprojekt för matturismen behövs också i fortsättningen. Åtgärderna i detta projekt är förankringen av den nya strategin för matturism och produktrekommendationerna för matturism (bilaga 5) 2020 inklusive åtgärder samt en riksomfattande tävling inom ramen för matturism 2021.

Södra Savolax region är ett bra exempel på ett långsiktigt samarbete (bilaga 10) och en kedja av projekt. Verksamheten visar att utvecklingen kräver en engagerad samordnare och naturligtvis en gemensam vilja bland företagarna att utvecklas. Spetsföretagen inom matturism i regionen är Saimaa Gastronomy-företagen Terttis herrgård, Teahouse of Wehmais, Hotelli Punkaharju och Sahanlahti Resort. Saimaa Gastronomy är vinnare i 2019 års matturismtävling.

Tabell 3. Åtgärder och ansvarig instans för strategiska partnerskap

| Åtgärder inom strategiska partnerskap                                                                                                                                                 | Eventuell ansvarig instans                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mer samarbete i regioner och landskap                                                                                                                                                 | Företag, regionala turismorganisationer, andra regionala aktörer inom turismbranschen, livsmedels- och turismprojekt                                                                                                                              |
| Partnerskap (även oväntade)                                                                                                                                                           | Företag, aktörer inom turism- och livsmedelsbranschen, andra regionala aktörer, projekt                                                                                                                                                           |
| Öka samarbetet mellan regionala företag inom turism- och livsmedelsbranschen                                                                                                          | Företag, regionala turismorganisationer, andra regionala aktörer inom turismbranschen, livsmedels- och turismprojekt                                                                                                                              |
| Fler resurser till regionala aktörer och koordination av utvecklingssamarbetet, effektivare förankring av riktlinjerna för matturism i regionerna                                     | Företag, regionala turismorganisationer, andra regionala aktörer inom turismbranschen, livsmedels- och turismprojekt, Haaga-Helia yrkeshögskola                                                                                                   |
| Finansiering och resurser för förankringsarbetet och sparring behövs                                                                                                                  | Företag, ministerier och olika finansierande instanser, Business Finland/ Visit Finland, utbildningsorganisationer, Haaga-Helia yrkeshögskola                                                                                                     |
| Göra det lättare att hitta närmat i detaljhandeln och på gårdar på resmålet.                                                                                                          | Företag (t.ex. samarbete med aktörer som erbjuder stugtjänster och med en lokal gård eller mataffär). Regionala turismorganisationer och livsmedels- och turismprojekt ska tas med. Portalen <a href="http://aitojamakuja.fi">aitojamakuja.fi</a> |
| Samarbete med livsmedelsproducenter inom export och produktifiering                                                                                                                   | Företag, Visit Finland, Food from Finland, projekt kring matturism, utbildningsorganisationer                                                                                                                                                     |
| Designer och konstnärer ska tas med: textilier, trä, design, musik m.m.                                                                                                               | Företag, regionala turismorganisationer, andra regionala aktörer inom turismbranschen, livsmedels- och turismprojekt, Visit Finland och Culture Finland                                                                                           |
| Pionjärföretag och -experter som sparrar matturismföretag i olika ämnesområden (t.ex. råvaror, menyer, dryckesprodukter, presentation, inredning...).                                 | Företag, Visit Finland, regionala turismorganisationer och projekt                                                                                                                                                                                |
| Utveckla affärsverksamheten – sparringprogram för företag <a href="http://Kasvu.Open">Kasvu Open</a>                                                                                  | Företag och Business Finland                                                                                                                                                                                                                      |
| Studerande tas med i utvecklingen av matturism, matturismtävling även för studerande                                                                                                  | Utbildningsorganisationer                                                                                                                                                                                                                         |
| Kockar, köksmästare, restaurangägare, branschens tävlingar tas med, t.ex. utveckla nya matturismprodukter i samarbete med andra                                                       | Företag, ELO-stiftelsen, projekt                                                                                                                                                                                                                  |
| Utveckla konceptet Enjoy like a local Finn, där kockar/köksmästare presenterar element i anknytning till matturism från sin hemregion under temat Upplev, Smaka, Trivs och Ta med hem | Köksmästarföreningar, ELO-stiftelse och regionala organisationer, företag                                                                                                                                                                         |
| Sammanställning och koordination av ett riksomfattande H4F-matturismnätverk                                                                                                           | Haaga-Helia yrkeshögskola och Visit Finland                                                                                                                                                                                                       |
| Utökat samarbete med övriga nordiska länder och Estland                                                                                                                               | Regionala organisationer, företag                                                                                                                                                                                                                 |

## **Hungry for Finland samarbetsnätverk, sammanställning och koordination av ett riksomfattande nätverk inom matturism för H4F**

Kvalitetsföretag inom matturism, strategiska partner, stödmedlemmar och t.ex. företagspartner som bedriver livsmedelsexport skulle kunna delta i H4F-samarbetsnätverket. De årliga medlemsavgifterna skulle bekosta åtminstone en del av åtgärderna. Det vore bra att även få med ett större livsmedelsföretag som skulle kunna satsa ekonomiskt på att bygga upp ett varumärke.

Aktörerna i matturismnätverket utgör ett expertnätverk med fackmän från olika branscher. Verksamhetens centrala uppgift är att utveckla matturismen och sköta marknadsföringen och kommunikationen. H4F är en accelerator som påskyndar uppkomsten av nya produkter och utvecklingen av företagsverksamhet. Målet är att göra matturismen till en väsentlig del av Finlands turismimage. Den rena råvaruproduktionen och rena naturen ger goda förutsättningar till detta. Deras globala betydelse ökar hela tiden. Samarbetsnätverket förverkligar visionen i strategin för matturism: Hungry for Finland – Maten ska bli en viktig, upplevelserik och köpbar del av den finländska turismen på ett ansvarsfullt sätt!

Benchmarkingobjektet för Hungry for Finlands matturismnätverk H4F är Sauna from Finland. Sauna from Finland ry är ett tvärsektoriellt företagsnätverk som verkar kring den finska bastun. Nätverket består av cirka 200 företag. Föreningens mål är att skapa världens bästa bastuupplevelser. Den främjar finländska bastuupplevelser, förutspår trender och är en föregångare. Föreningens breda och mångsidiga nätverk av fackmän, experter och företag från olika branscher främjar den globala affärsverksamheten och kännedomen om bastun genom att marknadsföra och utveckla varumärket bastu genom mångsidig kommunikation. Sauna from Finland identifierar framtidens trender i bastusektorn och skapar dem: det är ett fenomen som man följer.





### 3.5. FÖRSÄLJNING, MARKNADSFÖRING OCH KOMMUNIKATION

#### Mål

1. Stärka användningen av matturismens kärnteman i matturismprodukter och kommunikation (**Taste of Place, Pure & Natural, Cool & Creative**). På så sätt syns produkttemana tydligt i produktutbudet och företagens egen kommunikation.
2. Få företagarna och utvecklarna att använda ett gemensamt kärnbudskap, en berättelse om matturism.
3. Stärka profileringen och varumärkesbyggandet av matturism i turismens storregioner (Helsinki Region, Lakeland, Coast & Archipelago och Lapland) och kommunikationen som stödjer det.
4. Öka den internationella och inhemska kännedomen om matturismens spetsprodukter genom effektiv kommunikation i flera kanaler.
5. Öka tillgängligheten till och försäljningen av matturismprodukter i onlinekanaler.

#### Berättelser inom matturism – enhetlig berättelse i kommunikationen

En gemensam berättelse används i matturismen för att berätta för turister och potentiella turister ([video](#)) om sådant som är attraktionsfaktorer för den finländska turismen även i övrigt, men som framhävs vad gäller mat- och måltidsproduktion och växtförhållanden. Videon kan användas fritt i marknadsföringen av alla som arbetar med matturism. Kärnan i den gemensamma berättelsen är följande: äkthet, trygghet, kreativitet, traditioner, lokalanknytning, enkelhet, midnattssolen, kontraster (arktiska förhållanden/ polardagen), renhet, öst vs. väst, det nordiska köket och hög kvalitet.

För internationella kunder marknadsförs upplevelser kring mat av Visit Finland genom att kombinera dem med marknadsföringen av kultur-, ansvars-, lyx- och naturturism. Matturismprodukternas kärnteman

**(Taste of Place, Pure & Natural, Cool & Creative)** lyfts fram både i produktutvecklingen och i kommunikationen. Berättelserna gör matturismen mer intressant och upplevelserik, lätt att köpa och efterlämnar ett minne. Delning i sociala medier och möjligheten att köpa på nytt ökar. Berättelserna används för att påverka känslor. Berättelserna har betydelse före, under och efter resan. Människorna och deras berättelse gör upplevelsen mänsklig. De gör den lockande. Berättelsen ska vara innovativ, den ska skapa ett slags manuskript över maten på resmålet. Berättelsen ska hitta nya perspektiv som lyfter fram särskiljande faktorer. Den digitala eran erbjuder många nya kanaler och former, den främjar diskussion och skapar en ny publik.

Förmågan att berätta en historia, utarbetandet av ett matmanuskript och strävan att hitta nya, innovativa perspektiv för att lyfta fram det unika hos en turistdestination med mat- och måltidsprodukter har blivit viktiga faktorer när målet är att göra destinationen framgångsrik. När man bygger upp ett varumärke behöver man göra det internt (den egna personalen tar till sig och förverkligar varumärket) och externt, vilket ofta är en kollektiv (landskap eller region) insats. Ett externt varumärke byggs upp och kommuniceras och förverkligas vanligtvis av flera aktörer och instanser. De har en gemensam, tydlig och enhetlig bild av varumärket.



### Titta närmare på digital försäljning, marknadsföring och kommunikation

Digitala lösningar blir allt viktigare inom matturismen och livsviktiga för ett företags verksamhet. Man ska kunna hitta och köpa företagets produkter i digitala marknadsförings- och försäljningskanaler.

Om samma försäljningskanal har 20 liknande produkter kan man skilja sig från massan och konkurrera med ett unikt innehåll. Kunden väljer det företag eller den matturismprodukt som bäst motsvarar hans behov.

Priset är sällan det främsta urvalskriteriet. Det är bra att komma ihåg att bygga upp någon unik försäljningsaspekt (unique selling point) och tala speciellt till sin egen målgrupp. Det kräver kunskap om den egna målgruppen. För att stödja resenärens köpbeslut är det bra om företaget, företagsgruppen eller turismområdet erbjuder innehåll på olika kanaler i sociala medier och på företagets webbsida.

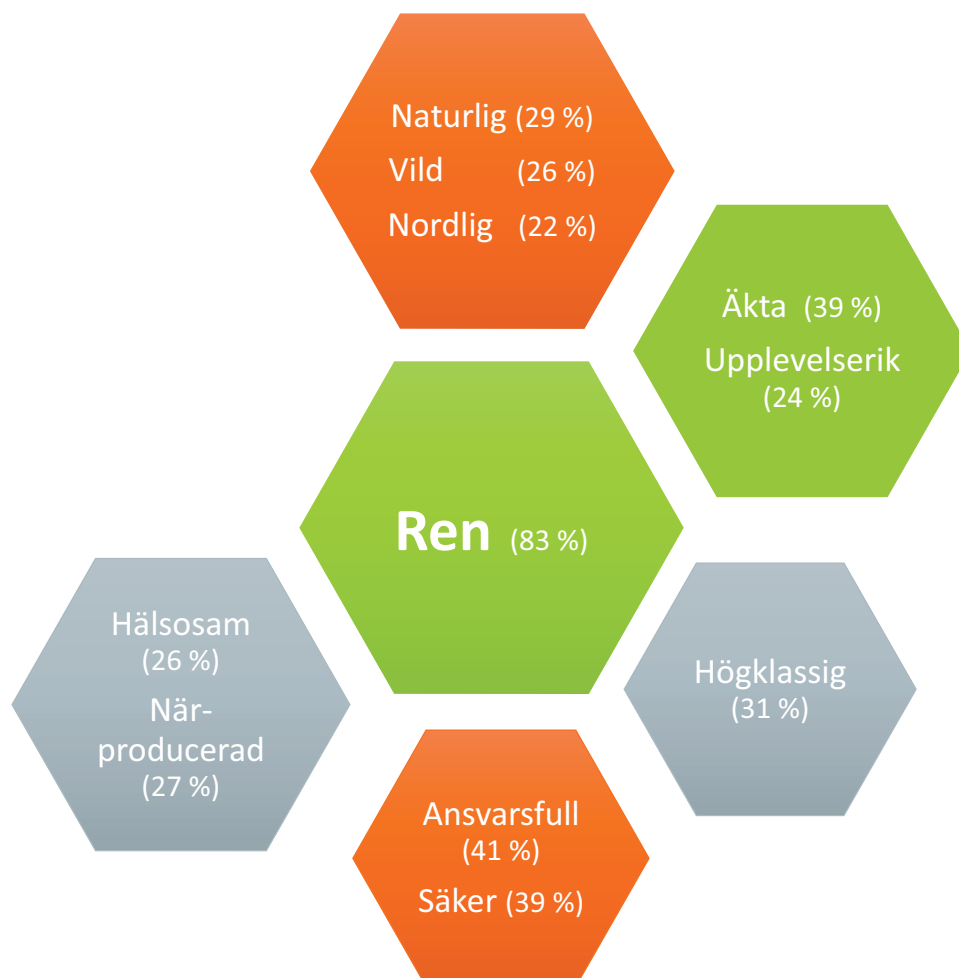
För en framgångsrik kommunikation behöver man en helhetsplan för marknadsföringen inklusive en årsklocka i alla kanaler. Man håller kontakt med kunderna i olika steg av inköpsvägen även genom digitala kanaler. Man kan förbättra företagets digitala kundupplevelse och kundförståelse genom att följa upp och mäta den.

### Här hittar du mer information:

[Matkailun digitaalisesta kehittämisestä.](#)

## Den finländska matturismens styrkor

Under strategiprocessen samlade man in adjektiv för att beskriva den finländska matturismen och maten. **Ren, ansvarsfull och trygg** var de dimensioner som respondenterna ansåg vara viktigast att lyfta fram (figur 9). De kan utnyttjas i den inhemska och internationella marknadsföringen i olika budskap, såväl i personligt berättade som i digitala. I bilaga 11 beskrivs den finländska matturismens styrkor närmare.



Figur 9. De viktigaste adjektiven för att beskriva finländsk matturism och mat (Strategienkät, n=171)

Undersökningar visar att den finska naturen är den viktigaste attraktionsfaktorn inom den internationella turismen. Den nordiska naturen, renheten (Pure & Natural) och växtförhållandena är unika. Resenärerna vill prova den lokala matkulturen (Taste of Place) och uppleva resmållets "Live like locals". Matturismprodukter erbjuder en upplevelserik möjlighet till detta. Genom matturismprodukter upplever resenären traditioner, historia, kultur, lokal mat och aktiviteter i anknytning till produktionen av lokal mat. Lokala invånare, berättelser med lokal anknytning och kommunikering av dem som en del av affärsverksamheten på resmålet är en av framgångens stödpelare.

Den finländska matkulturen har på ett avgörande sätt formats av vårt lands nordliga läge och ställning mellan öst och väst. Den finländska matkulturen är rik och baseras regionalt på olika råvaror och traditioner. Matkulturen är inte stabil, utan förändras med tiden i takt med konsumenternas vanor. Matkulturen är viktig för uppbyggandet av nationella och regionala identiteter.

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

Tabell 4. Åtgärder och eventuella ansvariga instanser i anknytning till försäljning, marknadsföring och kommunikation

| Åtgärd                                                                                                                                                                                      | Eventuell ansvarig instans                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Kända personer och kockar/köksmästare ska delta i främjandet av matturismen                                                                                                                 | Företag, Visit Finland, JSM, ELO-stiftelsen och projekt                               |
| Berätta om ansvarsfull verksamhet, åtminstone på webbsidan, även i produktbeskrivningarna                                                                                                   | Företag                                                                               |
| Producera ett lockande försäljnings- och marknadsföringsmaterial på riksnivå för regioner, företag och företagsgrupper (videoklipp, sociala medier, podcast, webbsidor och tryckt material) | Visit Finland, projekt kring matturism, regionala turismorganisationer, företag       |
| Stärka och förankra den gemensamma berättelsen, utnyttja storytelling                                                                                                                       | Företag, Visit Finland, ELO-stiftelsen och projekt                                    |
| "Finland-hylla" och lokala livsmedel i detaljhandeln                                                                                                                                        | Detaljhandeln, företag inom livsmedels- och matturismbranschen, besöksmål             |
| Mobilapplikation om turistdestinationer med mat- och måltidsprodukter i Finland                                                                                                             | Kommersiella företag, regionala turismorganisationer, projekt kring matturism         |
| Låta den lokala befolkningen och finländarna vara med och lyfta fram matkulturen och vara stolta över sin mat                                                                               | ELO-stiftelsen                                                                        |
| Öka kunskapen om matturismprodukter och -destinationer bland inhemska turister                                                                                                              | Inhemska media, projekt, regionala turismorganisationer och företag                   |
| Högklassig bildmaterialbank i enlighet med kärntemana/kärnbudskapen                                                                                                                         | Visit Finland                                                                         |
| Ordna besök för researrangörer och resemedier (även bloggare)                                                                                                                               | Visit Finland och regionala turismorganisationer                                      |
| Marknadsföra det totala produktutbudet för matturism med fokus på spetsprodukter via flera kanaler                                                                                          | Visit Finland                                                                         |
| Ordna en nationell tävling inom ramen för matturism vartannat år (fler spetsprodukter och exponering)                                                                                       | Haaga-Helia yrkeshögskola, Visit Finland, UKM, JSM, ANM, eventuella andra finansiärer |
| Aktivt uppdatera webbplatsen Hungry for Finland. Verktyg och nyheter för utvecklingsverksamheten                                                                                            | Haaga-Helia yrkeshögskola, projektet Hungry for Finland                               |

## 4. MATTURISM I FINLAND 2028 OCH UPPFÖLJNING AV STRATEGINS FÖRVERKLIGANDE

I föregående kapitel beskrivs riktlinjerna och åtgärderna för att främja matturismen i Finland. I det här kapitlet beskrivs en del hot och idealbilden av den finländska matturismen 2028 samt mätare för att utvärdera strategins förverkligande.

Världen efterfrågar just det som Finland kan erbjuda: lugnet som naturen erbjuder, trygghet, ingen trängsel, renhet och äkthet. Trots det finns det hotbilder mot turismens utveckling, även matturismens, som vi fått uppleva under förvintern och våren 2020 på grund av Covid19-epidemin. Den har slagit hårdast mot turismbranschen och det kommer att ta ett tag för den att återhämta sig. Man har förutspått att vi kommer att nå 2019 års turist-siffror i Finland år 2023. Turismefterfrågan är beroende av den inhemska efterfrågan ett tag och epidemin kan öka mängden närturism även i fortsättningen. Inhemska målgrupper är alltså viktiga. I figur 10 presenteras potentiella hot mot den gynnsamma utvecklingen av matturismen i Finland.



Figur 10. Potentiella hot mot matturismen (strategienkät, n=171)



#### 4.1. OM ÅTTA ÅR

Finland har en bred och högklassig matturismverksamhet som är verksam året om. Såväl inhemska som internationella kunder är intresserade av Finlands turistdestinationer med mat- och måltidsprodukter. Mängden ansvarsfull turism i närområdet ökar, allt fler åker på en matresa även i närliggande regioner. Användningen av inhemska tjänster ökar och man är stolt över den egna maten, det egna landet och den egna kulturen. Detta lättar sysselsättningssituationen i branschen och gör branschens arbetsgivare mer attraktiva.

Det är enkelt att hitta och få tillgång till matturismprodukter och köpa dem online med redskap enligt 2028 års teknologi. Det finns mångsidiga matrutter och kombinationsprodukter till buds, som produceras i samarbete med olika företagare. Matrutter ökar regionernas dragningskraft, alla landskap har kända turistdestinationer och rutter med mat- och måltidsprodukter.

Företagen utvecklas med kunskap. Kundernas profiler och preferenser utreds med hjälp av algoritmer, big data i allmänhet och tidens andra innovationer. Matturismupplevelserna kan göras personliga. Kunderna tas om hand med glädje från början till slut. Personlig, pålitlig och kunnig service blir allt viktigare. Smidig service och öppettider planeras ur kundens perspektiv.

Ansvar, knapphet och begränsning har förädlats till en av den finländska matturismens styrkor. Klimatförändringarna (etisk-ekologiska kriterier, minimering av vatten- och kolavtryck) har beaktats i matturismprodukterna på ett eftertryckligt sätt. Det innebär mer vegetarisk mat, fler naturprodukter



och mer vildmat. Maten lagas mer efter säsong, men håller desto högre kvalitet. Samtidigt respekteras råvarornas mångsidighet när de är tillgängliga. Finländsk mat är hälsofrämjande. Företagarnas mod, yrkeskunskap, hängivenhet, originalitet, omtanke, samarbete och intresse syns och känns på smaken. Matturismprodukterna är lönsamma, intressanta och personliga.

Matturismens utveckling samordnas i Finland av det riksomfattande nätverket H4F. Nätverket har en aktiv verksamhet med partner av alla slag. Samarbetet har aktivt utökats till övriga nordiska länder och Estland. Matturismprodukterna kan köpas via elektroniska kanaler och är tillgängliga för individuella resenärer och för grupper. Marknadsföringen och kommunikationen riktas framgångsrikt mot rätt målmarknader. Potentiella kunder vet vad Finland har att erbjuda och var utbudet finns. För utveckling på riksnivå och för företagsgrupper finns finansieringskanaler där det är möjligt att smidigt ansöka om finansiering för utvecklingsåtgärder. Fler resurser har öronmärkts på statlig nivå för att främja turismen.

Finland är alltså känt för sin natur, sitt rena vatten, sin luft och sitt lugn. Maten väljs baserat på smaken, men också baserat på välmående och ansvar. Den finländska matkedjan är transparent. Fler nya sätt att odla och producera maten har tagits i bruk. Trenden med alkoholfritt fortsätter, liksom högklassig destilleri- och bryggeriverksamhet. Inhemsk råvaror används för att göra högklassiga viner och safter. Hållbart fångad inhemsk fisk, ett brett svamputbud och bär är fortfarande populära. Det räcker inte bara att äta för turisterna, utan de vill ha aktiviteter; avancerad teknik gör det också möjligt att variera miljön. Vi erbjuder något annorlunda och originellt. I Finland är vi bra på att uppmärksamma matbegränsningar och olika kulturella bakgrunder i vårt matutbud. Genom ett positivt samarbete har Finland blivit ett upplevelserikt matturismland i alla landskap.

## 4.2. KVALITATIVA OCH KVANTITATIVA MÄTARE

Strategins förverkligande och framskridande följs upp. Några egentliga nyckeltal för matturismen har inte ännu tagits fram, trots att det har forskats i matturism i tre årtionden. På 2010-talet har mängden seriös internationell forskning i matturism ökat.

Ursprungsläget har inte mätts i Finland heller. Matturismen omfattar ofta väldigt olika aktörer, från restauranger via destillerier till olika producenter av programtjänster. Därför är det svårt göra en sammanhängande mätning av t.ex. de ekonomiska effekterna. Matturismens effekter kan utredas som en del av olika internationella undersökningar och kartläggningar, vilket redan gjorts av Visit Finland. I Finland skulle det gå att i de redan nu existerande uppföljningsundersökningarna bygga upp en egen del som anknyter till matturismen. Strategin mäts som helhet genom följande mål och mätare:

### Kvantitativa mål

- Finansiering ges för att förankra strategin, och regionala workshopar i anknytning därtill anordnas i varje landskap.
- De internationellt och inhemskt intressanta spetsprodukterna har förstärkts och deras antal har ökat t.ex. på My Stay (eller motsvarande researrangörskataloger) med cirka 5 procent per år. För närvarande finns det ca 260 produkter med anknytning till matturism på My Stay.
- Matturismprodukterna i Visit Finlands produktteman (naturturism och kulturturism) har förstärkts och deras antal har ökat med ca 7 procent per år.
- Inom turismregionerna finns det spetsprodukter som avspeglar områdets råvaror, historia, traditioner, berättelser och livsstil. En mätare är att det uppstått regionala nätverk inom matturismen och matrutter och att antalet matturismprodukter som de erbjuder har ökat.
- Antalet företag och aktörer som deltar i utvecklingen av matturismen ökar.



## Mål gällande image och kommunikation

Matturismens kärnbudskap är **Taste of Place, Pure & Natural och Cool & Creative** (dessa beskrivs närmare i kapitel 3) Kommunikation och produktutveckling sker genom dessa teman. Visionen är att maten ska vara en upplevelserik och köpbar del av turismen i Finland. Detta är ännu inte fallet i hela Finland. Ibland är det svårt att hitta bra matplatser, framför allt nöjer sig inhemska bilresenärer med det de hittar lätt. För att visionen ska förverkligas krävs det arbete för att bland annat göra upplevelserika matturismprodukter och -destinationer lätta att hitta.

- Turismmarknadsföringens effektivitet bedöms bl.a. genom Trade Follow up-undersökningar.
- Ett väsentligt objekt för uppföljningen är enhetligheten i kommunikationens innehåll vad gäller kärnbudskapen (en s.k. röd tråd och en gemensam berättelse).
- Helhetsmålet för kommunikationen dvs. ändringarna i den finländska turismens image och utvecklingen av den önskade image på matturismen följs upp som en del av den finländska turismens image- och varumärkesundersökning.
- Inhemska resenärer hittar i allt högre grad matturismutbudet och berättar om det för andra.

## Kvalitativa mål

Målet med strategin är att stödja utvecklingen av den finländska matkulturens, det egna landets och den egna regionens särdrag och "vi har fantastiska saker att erbjuda"-tänkandet. Allt fler lokala aktörer och invånare är stolta över sina produkter och sitt utbud. Det är svårt att mäta en sådan attityd- och värdeförändring. Nationella tävlingar kring matturism möjliggör en planerlig uppföljning av matturismföretag och utvärdering av produkternas innehåll och observation av verksamheten. Företagarna vill följa den nationella strategin och känner till riktlinjerna i strategin för matturism.

Dessutom följs utvecklingen av samarbetet och nätverksbildningen upp både på regional och på nationell nivå. Projekt som finansierats i anknytning till matturism ska innehålla mätare för att utvärdera projektens inverkan på matturismens utveckling i olika regioner. En mätare av strategins förverkligande är att intresset för att utveckla matturismen har förstärkts ytterligare och spridit sig till nationella och regionala nivåer och att ett gemensamt H4F-verksamhetsnätverk har etablerats.



**“WHY SERVE A MEAL,  
WHEN YOU CAN SERVE  
A MEMORY?”**

**-World Food Travel Association**

## KÄLLOR OCH MATERIAL SOM UTNYTTJATS

Arroyo, C., Barbieri, C., Boys, K. & Knollenberg, W. 2019. The impact of social capital on craft beverage tourism. Agricultural & Applied economics association. Atlanta.

Bogataj, J. 2019. Gastronomic Tourism. An opportunity to discover the diversity of local and regional cultures. p. 55–61. I verket Dixit S.K. (red.) The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism. Routledge New York.

Booking.com 2017. Eat your way around the world: Booking.com brings you the top destinations to indulge in global delicacies. Kan läsas på: <https://news.booking.com/eat-your-way-around-the-world-bookingcom-brings-you-the-top-destinations-to-indulge-in-global-delicacies>. Läst 13.3.2020.

Business Finland. Visit Finland a. Foreign Overnights 2019. Kan läsas på: <https://www.businessfinland.fi/4958c7/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/2019-review---travel-in-finland.pdf>. Läst 16.4.2020.

Business Finland. Visit Finland b. COVID-19 – Outlook on tourism industry in European markets after the outbreak. Webinarium 23.4.2020. Kan läsas på: <https://www.businessfinland.fi/49868b/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/covid-19---outlook-on-tourism-industry-in-european-markets-after-the-outbreak.pdf>. Läst 23.4.2020.

Dahl, B. 2019. Food Routes, Trails and Tours. p. 403–411. I verket Dixit, S.K. (red.). The Routledge Book of Gastronomic Tourism. Routledge. New York.

Ellis, A., Kim, S., Park, E. & Yeoman, I. 2018. Progress in Tourism Management: What is food tourism? Tourism Management, 68, p. 250–263.

Haaga-Helia yrkeshögskola 2020. Koronaepidemian vaikutus suomalaisten matkailuun. Kan läsas på: [https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/Pdf-tiedostoja/koronaepidemian\\_vaiutus\\_suomalaisten\\_matkailuun\\_5\\_2020.pdf?userLang=fi](https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/Pdf-tiedostoja/koronaepidemian_vaiutus_suomalaisten_matkailuun_5_2020.pdf?userLang=fi). Läst 15.6.2020.

Havas, K., Adamsson, K. & Sievers, K. 2015. Finlands första strategi för matturism 2015–2020. Visit Finland, jord- och skogsbruksministeriet, Haaga-Helia yrkeshögskola. Helsingfors.

Hiltunen, E. 2019. Tulossa huomenna: Miten megatrendit muokkaavat tulevaisuuttamme. Docendo. Jyväskylä.

Hujanen, L. & Topo, E. 2019. Drink Nordic. Karttakeskus. Helsingfors.

Maso, H., Mattin, D., Luthy M. & Dumitrescu D. 2015. Trend-Driven Innovation. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey.

LAB8 Service Experience Laboratory 2019. 8 Food Travel Trends to do something about. Kan läsas på: <http://www.lab8.fi/files/2019/01/Trendiraportti-eng7-1.pdf>. Läst 11.11.2019.

McMahon-Beattie, U. & Yeoman, I. 2018. The future of luxury: mega drivers, new faces and scenarios. Revenue pricing management, 17, p. 204–217.

Migacz, S., Soulard, J., Stone, M. & Wolf, E. 2017. Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. California State University. Chicago.

Mulcahy, J. 2019a. Building a tourism destination using gastronomy through creative collaboration. p. 47–54. I verket Dixit, S.K. (red.). The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism. Routledge. New York.

Mulcahy, J. 2019b. Historic evolution of gastronomic tourism. p. 24–31. I verket Dixit, S.K. (red.). The Routledge handbook of gastronomic tourism. Routledge. New York.

Sievers, S. 2020. Lapin matkailustrategia 2020-2023. Lapplands förbund. Kan läsas på: [http://www.lappi.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=18283&name=DL-FE-35916.pdf](http://www.lappi.fi/c/document_library/get_file?folderId=18283&name=DL-FE-35916.pdf). Läst 26.2.2020.

Slocum, S. L. & Curtis, K. R. 2018. Food and agricultural tourism: Theory and best practice. Routledge. New York.

Stone, M. 26.11.2019. Professor & Food Tourism Researcher. California State University. Kommuniké.

Stone, M.J., Migacz, S., Garibaldi, R., Stein, N. & Wolf, E. 2020. 2020 State of the Food Travel Industry Report. World Food Travel Association. Portland, Oregon.

SUOMA ry 2019. Enkätundersökning om den inhemska turismen. Kan läsas på: <http://www.suoma.fi/news/100syyta-matkailla-Suomessa-kampanja-on--taas-kaynnistynyt-ja-jatkuu-syyskuun-loppuun-saakka/zkkuizdg/af3dc-fa9-234e-4787-bf99-ccba56bc7878>. Läst 16.6.2020.

SUOMA ry 2020. Enkätundersökning om den inhemska turismen. Kan läsas på: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/627249-matkailuorganisaatiot-kirittavat-kotimaan-matkailua-kampanjalla-lintila-kotimaan#5d377402>. Läst 16.6.2020.

Statistikcentralen 2020. Finländarnas resor 2019. Kan läsas på: [https://www.stat.fi/til/smat/2019/smat\\_2019\\_2020-06-11\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/smat/2019/smat_2019_2020-06-11_tie_001_fi.html). Läst 15.6.2020.

Arbets- och näringsministeriet 2019a. Tillsammans blir det mer – hållbar tillväxt och förnyelse inom turismen i Finland. Finlands turismstrategi 2019–2028 och åtgärder 2019–2023. Kan läsas på: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-472-3>. Läst 26.2.2020.

Arbets- och näringsministeriet 2019b. Branschrapporter. Turism. Arbets- och näringsministeriets rapporter 2019: 3. Arbets- och näringsministeriets branschjänster. Kan läsas på: [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM\\_3\\_2019\\_Matkailun\\_toimialaraportti.pdf](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf). Läst 21.1.2020.

Arbets- och näringsministeriet 2019c. Utredning om utvecklingsbehov inom den inhemska turismen. Kan läsas på: [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161636/34\\_19\\_Selvitys\\_kotimaanmatkailu.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161636/34_19_Selvitys_kotimaanmatkailu.pdf?sequence=4&isAllowed=y). Läst 16.6.2020.

Arbets- och näringsministeriet 2020. Vårens branschutsikter. Turismbranschen. Kan läsas på <https://tem.fi/julkaisu?pubid=URN:NBN:fi-fe2020060240175>. Läst 15.6.2020.

Arbets- och näringsministeriet. Offentligt stöd för utveckling av turismen. Kan läsas på: <https://tem.fi/julkista-tukea-matkailun-kehittamiseen>. Läst 13.3.2020.

UNWTO 2015. UNWTO Gastronomy network action plan 2016/2017. Kan läsas på: <https://www.unwto.org/global/event/4th-unwto-world-forum-gastronomy-tourism>. Läst 10.3.2020.

Statens näringsdelegation 2014. Mat ger hälsa. Kan läsas på: [https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/teemat/terveytta-edistava-ruokavalio/kuluttaja-ja-am-mattilaismateriali/julkaisut/ravitsemussuosituks\\_2014\\_fi\\_web\\_versio\\_5.pdf](https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/teemat/terveytta-edistava-ruokavalio/kuluttaja-ja-am-mattilaismateriali/julkaisut/ravitsemussuosituks_2014_fi_web_versio_5.pdf). Läst 13.3.2020.

Visit Finland a. Känn dina kunder! Turismföretagarens målgrupper. Kan läsas på: <https://www.businessfinland.fi/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhmao-pas-matkailuyrityksille---visit-finland.pdf>. Läst 26.2.2020.

Visit Finland b. Turismföretagarens internationaliseringsguide. Kan läsas på: [https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf\\_kansainvalistymisopas\\_2019.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf). Läst 26.2.2020.

Visit Finland c. Turismundersökning 2018. Kan läsas på: <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/travel/studies/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>. Läst 10.3.2020.

Visit Finland d. Katse Intian ruokakulttuuriin. Kan läsas på [https://www.businessfinland.fi/4a3da9/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/vf\\_katse-intian-ruokakulttuuriin\\_2020.pdf](https://www.businessfinland.fi/4a3da9/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/vf_katse-intian-ruokakulttuuriin_2020.pdf). Läst 28.8.2020.

Wolf, E. 26.11.2019. Executive Director. World Food Travel Association. Kommuniké.

Ying Mei, X. 2019. Marketing destinations through gastronomy. p. 79–88. I verket Dixit, S.K. (red.). The Routledge handbook of gastronomic tourism. Routledge. New York.

World Food Travel Association 2016. Global Food & Drink Travel Benchmark Study. Kostnadsbelagt material, ej offentligt.

## BILAGA 1. ARBETSGRUPP

### Samlades:

- Kristiina Havas, Hungry for Finland projektchef, lektor i turism och matturism, Haaga-Helia yrkeshögskola
- Kristiina Adamsson, Hungry for Finland expert, lektor i forsknings- och utvecklingsmetoder samt matturism, Haaga-Helia yrkeshögskola

### Strategin har kommenterats av

- Sakari Ketolainen, lektor i matproduktion, Haaga-Helia yrkeshögskola
- Heli Kähkölä, projektanställd, ELO-Stiftelsen
- Bettina Lindfors, verkställande direktör, ELO-Stiftelsen
- Teemu Moilanen, Hungry for Finland expert, Head of R&D&I, Haaga-Helia yrkeshögskola
- Anne Mikkola, projektchef, projektet Ruokavienti kasvuun, Lomalaidun ry MTK
- Kristian Sievers, projektchef, Lapplands förbund
- Anna-Leena Soult, Senior Adviser, Manager, Business Finland Oy, Food from Finland

### Styrgruppen för Hungry for Finland

- Kirsi Viljanen, specialsakkunnig, jord- och skogsbruksministeriet, ordförande
- Päivi Töyli, projektchef, det Riksomfattande koordinationsprojektet för matsektorn, vice ordförande
- Kimmo Aalto, expert, Centralförbundet för lant- och skogsbruksproducenter MTK ry (Lomalaidun)
- Pekka Holma, verkställande direktör, Krapihovi
- Terhi Hook, utvecklingschef, Visit Finland, Business Finland Oy
- Maisa Häkkinen, turismchef, Mikkelin kehitysyhtiö Miksei Oy
- Timo Kukkonen, utvecklingschef, NTM-centralen i Tavastland
- Anne Mikkola, matturismkoordinator, projektet Ruokasvu, Lomalaidun (MTK)
- Raija Ruusonen, projektchef, Rural Finland – ett riksomfattande samordningsprojekt för turism

### Undersökningsdelar

#### Inledande kartläggning, expertintervjuer (n=6):

- Sonja Haaksluoto: Utveckling av undervisningen i matturism för restonom-studerande genom uppdatering av strategin för matturism

#### Totalt som svarade på enkäten (n=197)

- Företag i turism- och restaurangbranschen 37 procent
- Studerande och utbildare i hotell-, restaurang- och turismbranschen 21 procent
- Projekt och offentlig förvaltning 19 procent
- Turismorganisationer 10 procent
- Organisationer 3 procent
- Övriga 10 procent (t.ex. pensionerad, arbetslösa, turist, primärproduktion och stiftelse)

#### Deltagare i strategiarbetet i workshopar kring matturism (n=113)

- Företagare och utvecklare i turism- och restaurangbranschen

**Studerande som avlägger lärdomsprov (16)**, Haaga-Helia yrkeshögskola, (arbetena har varit till stöd vid uppbyggnaden av strategin, lärdomsproven har ännu inte publicerats)

- Mirjami Baaroub: [Suomalaisten ruokamatkailuyritysten vastuulliset toimintatavat](#)
- Peppi Borgenström: [Suomen ruokamatkailustrategian päivitys 2020-2028 – Ruokamatkailualla toimivien henkilöiden näkökanta](#)
- Mira Hildén: [Selvitys ruokamatkailun tutkimusartikkeleiden teemoista vuosilta 2015-2019](#)
- Neea Johansson: [Tislaamot osana suomalaista ruokamatkailua](#)

- Emilia Kauppinen: [Ruokamatkailun innovatiivisia cool & creative -tuotteita maailmalta](#)
- Hanna Kela-Sjöberg, högre YH: Ruokamatkailukilpailut 2015, 2017 ja 2019 Suomen ruokamatkailun kehittäjinä
- Saara Leino: [Ruokamatkailun markkinointi Instagramissa](#)
- Christian Lepomäki: Ruokamatkailun tulevaisuus 2030
- Paula Panttila, högre YH: [Tarinallistaminen ruokamatkailun kehittämisessä: Opas ydin- ja palvelutarinan käsikirjoittamiseen](#)
- Emmi Peltokangas: [Suomen ruokamatkailun kärkituotteet markkinoinnin näkökulmasta: -suklaajäkälää, luontokokemuksia ja hyvää mieltä](#)
- Asta Rouhelmaa: [Japanilaisten odotukset suomalaisesta ruoasta ja ruokamatkailusta](#)
- Jani Sundahl: Alueelliset ruokamatkailuhankkeet, niiden tavoitteet ja toteutus
- Erkki-Petteri Tapanainen: [Näkökulmia viiteen ruokamatkailustrategiaanKartoitus ruokamatkailustrategioista.](#)
- Mira Tikka: [Vastuullinen ruokareitti Helsinkiin Tripsteri-matkamedian lukijoille](#)
- Ann-Sofie Weurlander: Suomalaiset Michelin-tähtiravintolat ruokamatkailukohteena
- Elina Wälläri, högre YH: Tulevaisuuden kahvilakonsepti lentokentälle

### **Intervjuer genomförda av studerande och lektor Sonja Haaksluoto**

- Kimmo Aalto, verksamhetsledare, Lomalaidun
- Leena Grönroos, lektor i turism, Haaga-Helia yrkeshögskola
- Maisa Häkkinen, turismchef, Visit Mikkeli
- Jari Karjalainen, lektor i matproduktion, Haaga-Helia yrkeshögskola
- Sakari Ketolainen, lektor i matproduktion, Haaga-Helia yrkeshögskola
- Mia Tarhanen, lektor i turism, Haaga-Helia yrkeshögskola
- Terhi Oksanen-Alén, lärare i restaurangverksamhet, Haaga-Helia yrkeshögskola
- Eeva Pajakkala, lektor i forsknings- och utvecklingsmetoder samt dietetik, Haaga-Helia yrkeshögskola
- Outi Rekola, lektor i restaurangverksamhet, Haaga-Helia yrkeshögskola
- Kristian Sievers, projektchef, Lapplands förbund
- Päivi Töyli, projektchef, Koordinationsprojektet för matsektorn, Brahea-centret och Åbo universitet, medlem i styrgruppen för Hungry for Finland
- Heikki Ursin, lektor i restaurangverksamhet, Haaga-Helia yrkeshögskola
- Kirsi Viljanen, specialsakkunnig, jord- och skogsbruksministeriet, ordförande i styrgruppen för Hungry for Finland

## BILAGA 2. STRATEGIPROCESS 2019–2020



## BILAGA 3. UNDERSÖKNINGAR

Turismsiffror 2018 och 2019, [Business Finland/Visit Finland](#)

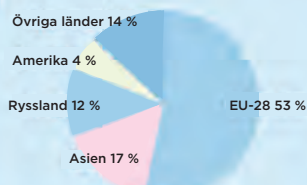
### TURISM ÄR EN VÄXANDE EXPORTGREN I FINLAND OCH EN VIKTIG ARBETSGIVARE

TURISM ÄR EN BRANSCH SOM ÄR STÖRRE ÄN SIN STORLEK. 1 TURISMEURO GER ANDRA BRANSCHER 56 CENT

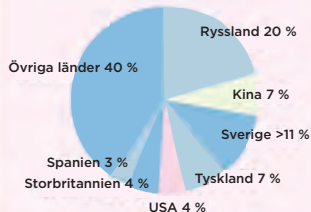
**23,0 MILJ.**  
ÖVERNATTNINGAR I  
FINLÄNSKA  
INKVARTERINGS-  
FÖRETAG

Utländska över-  
nattningar 31 %  
Inhemska över-  
nattningar 69 %

#### UTLÄNSKA ÖVERNATTNINGAR I INKVARTERINGSFÖRETAG (7,0 MILJ.) 2019:



#### FÖRDELNING AV UTLÄNSKA TURISTERS KONSUMTION 2018



#### SPENDERING PER BESÖK 2018

1. Kina 910 euro
2. Spanien 690 euro
3. Australien 689 euro
4. Sydkorea 614 euro
5. Frankrike 547 euro
6. Spanien 547 euro
7. Kanada 533 euro
8. Schweiz 532 euro
9. Japan 498 euro
10. Italien 486 euro

#### TURISMEXPORTENS ANDEL 2018

- 5,4 procent av exportintäkterna
- 18 procent av exportintäkterna från tjänster
- Turism är den näst största sektorn inom serviceexport
- Turismexporten växer mycket snabbare än övrig serviceexport

#### INTERNATIONELLA KONGRESSER LÄMNADE 151 MILJ. EURO I FINLAND

- En kongressbesökare spenderar i genomsnitt 1 340 euro per besök (2016).
- 136 413 kongressdelegater (2019).

**8,5 MILJ.**  
ULKOMAISTA  
MATKAILIJAA  
SUOMESSA 2018

Källor: TEM, Visit Finland, Finavia, UNWTO, Statistiskcentralen, Finlands Bank, WTTC och Kommunikationsministeriet.  
Läs mer på: [www.visitfinland.fi](#) > Tukimukset ja tilastot



### TURISM ÄR EN VÄXANDE EXPORTGREN I FINLAND OCH EN VIKTIG ARBETSGIVARE

TURISM ÄR EN BRANSCH SOM ÄR STÖRRE ÄN SIN STORLEK. 1 TURISMEURO GER ANDRA BRANSCHER 56 CENT

**DEN GLOBALA  
TURISMEN ÖKAR  
MED 3 PROCENT OM  
ÅRET**



#### 15,7 MRD EURO

TURISMBRANSCHERNA STÅR FÖR  
2,7 PROCENT AV FINLANDS BNP, VILKET ÄR

- Samma som jordbruk-, skogsbruks- och fiskerinäringen
- 1,5 gånger mer än livsmedelsindustrin
- Uppskattad andel av BNP 3,0 procent fram till 2025

#### 29 000 FÖRETAG, 2018

- Turismbranscherna sysselsätter även folk från andra branscher
- Turismnäringens betydelse ökar i avlägsna regioner

#### 2018 SYSSELSATTE TURISMEN 142 100 PERSONER

- Turismföretagen omsatte över 21 mrd euro
- Andelen unga arbetstagare är 30 procent
- 40 000 nya arbetstillfällen förväntas till branschen fram till 2025
- Sektorn sysselsätter också via bemanningsföretag Inom t.ex. hotell- och restaurangbranschen utfördes uppskattningsvis 6 000 årsverken som hyresarbete.

#### FÖRDELNING AV SYSSELSÄTTNING PER BRANSCH 2018

Restaurangverksamhet 50 %  
Persontrafik 25 %  
Kultur, idrott och rekreation;  
resebyråer 14 %  
Inkvarteringsverksamhet 11 %

#### 4,9 MRD EURO TURISMEXPORT 2018

- Fördubblats under 2000-talet
- Lika stor som all högteknologisk export i Finland totalt

#### FÖRDELNING AV TURISMEXPORT PER PRODUKT OCH TJÄNST 2017

Persontrafiktjänster 38 %  
Köp i affärer 24 %  
Restaurangtjänster 16 %  
Inkvarterings-tjänster 11 %  
Idrotts- och rekreationstjänster 4 %  
Drivmedel 3 %  
Kulturtjänster 2 %  
Övrig konsumtion 2 %

#### TOTAL EFTER- FRÅGAN PER REGION 2015:

MILJ. EURO

900+  
450-899  
260-449  
80-259

Källor: TEM, Visit Finland, Finavia, UNWTO, Statistiskcentralen, Finlands Bank, WTTC och Kommunikationsministeriet.  
Läs mer på: [www.visitfinland.fi](#) > Tukimukset ja tilastot



**TOP 20 utländska övernattningar i Finland per ursprungsland  
2019** (Business Finland, Visit Finland)

| Ursprungsland      | Övernattningar /st | Förändring 2019/18 |
|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ryssland           | 814 600            | -1 procent         |
| Tyskland           | 660 700            | +5 procent         |
| Storbritannien     | 568 900            | -4 procent         |
| Sverige            | 556 900            | -1 procent         |
| Kina och Hong Kong | 440 600            | +15 procent        |
| Frankrike          | 341 600            | +14 procent        |
| USA                | 309 500            | +7 procent         |
| Nederländerna      | 262 000            | 6 procent          |
| Estland            | 243 000            | 9 procent          |
| Japan              | 225 200            | 4 procent          |
| Norge              | 189 400            | -2 procent         |
| Italien            | 180 100            | 13 procent         |
| Spanien            | 173 900            | -1 procent         |
| Schweiz            | 165 800            | -1 procent         |
| Danmark            | 115 600            | 7 procent          |
| Polen              | 104 200            | -1 procent         |
| Indien             | 102 500            | +27 procent        |
| Australien         | 94 500             | +1 procent         |
| Belgien            | 94 000             | +11 procent        |
| Österrike          | 76 144             | +8 procent         |

**Vad intresserade under resan i Finland?**

**Visit Finlands turistundersökning 2018 (n=18 359)**

De vanligast utövade aktiviteterna:

1. Kulturobjekt 44 procent
2. Shopping 41 procent
3. Museer 32 procent
4. Smakupplevelser 28 procent

|                                                                                                    | alla resenärer  |         | semesterresenärer |         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------|-------------------|---------|
|                                                                                                    | Intresserade av | Utförde | Intresserade av   | Utförde |
| UNESCO:s världsarvsobjekt                                                                          | 20 %            | 8 %     | 30 %              | 17 %    |
| Museer                                                                                             | 34 %            | 18 %    | 44 %              | 32 %    |
| Övriga kulturella besöksmål<br>(byggnader, slott, monument)                                        | 39 %            | 26 %    | 54 %              | 44 %    |
| Idrottsevenemang                                                                                   | 13 %            | 5 %     | 12 %              | 5 %     |
| Konserter och musikfestivaler                                                                      | 18 %            | 4 %     | 17 %              | 5 %     |
| Övriga kulturevenemang och -festivaler<br>(konstutställningar, teater, guidade turer m.m.)         | 17 %            | 5 %     | 20 %              | 7 %     |
| Bli bekant med den finska livsstilen<br>(arrangerade hembesök,<br>rundturer med en lokal guide)    | 20 %            | 8 %     | 27 %              | 12 %    |
| Jultomten                                                                                          | 19 %            | 7 %     | 29 %              | 16 %    |
| Nöjes- och temaparker                                                                              | 16 %            | 6 %     | 18 %              | 10 %    |
| Finska smakupplevelser (restauranger, kaféer,<br>matpromenader, kurser, bär- och svamplockning)    | 34 %            | 24 %    | 41 %              | 28 %    |
| Finsk bastu                                                                                        | 38 %            | 21 %    | 43 %              | 27 %    |
| Spa, välmåendetjänster och behandlingar                                                            | 24 %            | 3 %     | 26 %              | 6 %     |
| Finska (sommar)stugor                                                                              | 13 %            | 7 %     | 15 %              | 10 %    |
| Båtliv, paddling, kajakturer                                                                       | 12 %            | 4 %     | 17 %              | 6 %     |
| Sightseeingkryssningar                                                                             | 26 %            | 5 %     | 26 %              | 9 %     |
| Bad i sjöar eller hav                                                                              | 17 %            | 9 %     | 19 %              | 12 %    |
| Fiske                                                                                              | 18 %            | 4 %     | 18 %              | 8 %     |
| Nationalparker                                                                                     | 27 %            | 8 %     | 35 %              | 14 %    |
| Skådning och fotografering av vilda djur                                                           | 17 %            | 4 %     | 23 %              | 8 %     |
| Promenad, vandring, utflykter i naturen                                                            | 36 %            | 18 %    | 46 %              | 26 %    |
| Cykling, terrängcykling                                                                            | 8 %             | 3 %     | 9 %               | 4 %     |
| Vintersport (skidåkning, nedförsåkning, snowboarding,<br>snöskogång)                               | 11 %            | 4 %     | 15 %              | 8 %     |
| Norrskensskådning                                                                                  | 15 %            | 4 %     | 22 %              | 9 %     |
| Ljusa nätter, midnattssolen                                                                        | 11 %            | 3 %     | 14 %              | 4 %     |
| Husky- och rensafarier                                                                             | 10 %            | 4 %     | 18 %              | 11 %    |
| Övriga vinteraktiviteter och upplevelser<br>(bl.a. skoteråkning, snöslott,<br>ishotell, isbrytare) | 8 %             | 3 %     | 12 %              | 7 %     |
| Övriga friluftaktiviteter                                                                          | 22 %            | 9 %     | 24 %              | 12 %    |
| Shopping                                                                                           | 56 %            | 48 %    | 47 %              | 41 %    |

Tabell 17. Vilka aktiviteter resenärerna är intresserade av och vilka de utförde i Finland, alla resenärer och semesterresenärer, % av respondenterna

### Undersökning av Booking.com (n=12 781), källa: [Booking.com data](#), september 2016

- 60 procent av de globala resenärerna säger att de valde resmål på grund av god mat eller dryck, oavsett årstid för resan.
- Tre fjärdedelar av respondenterna ville resa till ett resmål som är känt för sin mat/sina drycker
- Millenialerna var mest intresserade av att kombinera mat och turism (79 procent av respondenterna)

**World Food Tourism Organization: 2020 State of the Food Travel Industry Report (n=52 experter från olika länder)**

Mer än en femtedel av experterna som deltog i kartläggningen förutspådde att dessa delområden inom matturism kommer att växa under de följande åren:

## Aktiviteter i anknytning till matturism som förutspås växa

Detaljhandelsbutiker, butiker som specialiserar sig på lokal mat och dryck

## Matfestivaler

Kombinationsupplevelser (aktiviteter där t.ex. cykling kombineras med matturismdestinationer, t.ex. "culinary bike tours")

## Gatumat och foodtruckar

## Vinfestivaler

### Matlagning i hemmet, hemmarestauranger för turister

**Emilia Kauppinen, lärdomsprov 2020, Cool & creative matturism-produkter från världen (Ruokamatkailun cool & creative tuotteita maailmalta).**

Hurdana är intressanta och kreativa matturismprodukter? Analys av 20 internationella matturismprodukter.



(n=1000 på den tyska marknaden)

## Tyskarnas syn på Norden:

[illegible][illegible]

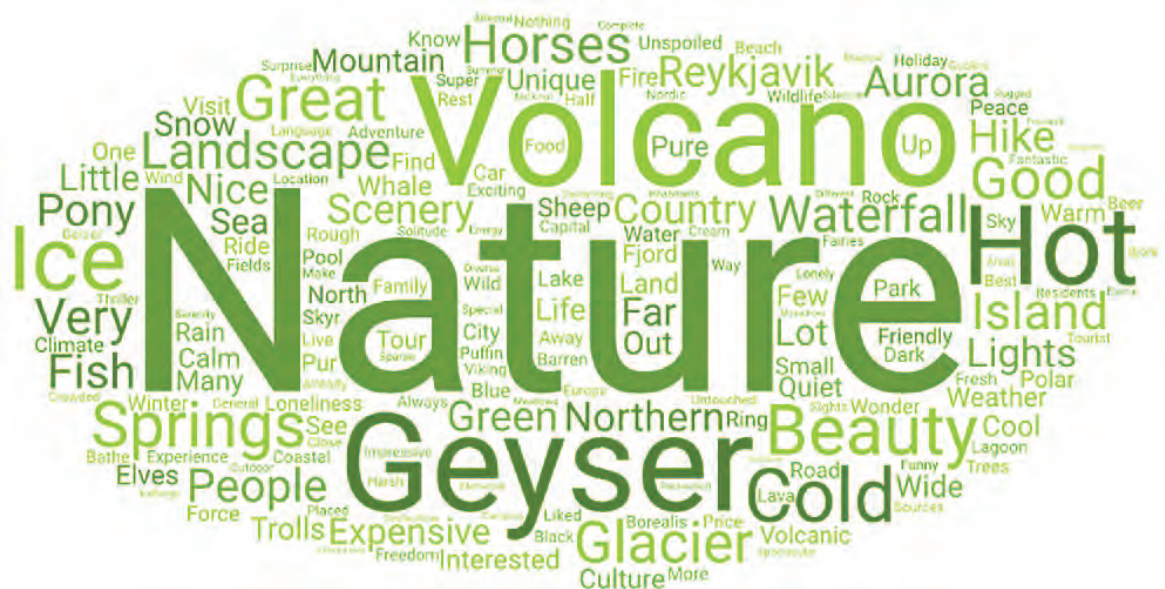
Sverige (n=638)



Danmark (n=581)



Island (n= 518)



## BILAGA 4. RECEPT PÅ HUR MAN GÖR MATTURISM TILL EN SPETSPRODUKT

Matturismen i Finland utvecklas med fokus på spetsprodukter. Målet är att göra maten till en viktig och upplevelserik del av den finländska turismen. Målet uppnås med intressanta matturismprodukter.

### Recept på hur man gör matturism till en spetsprodukt:



1. Fokus på kunden – Kunderna och kundernas behov beaktas vid utvecklingen av produkten. Kundens väg har testats och den fungerar.
2. Upplevelser – Produkten är upplevelserik och innovativ. Den främjar den lokala kulturen och livsstilen. Den innehåller närmat och lokala råvaror. Den är en lockande helhet som är lätt att sälja.
3. Affärsverksamhet och lönsamhet – Det finns en tydlig produktbeskrivning av produkten. [Ansvarsfullhet](#) beaktas också i produkten.
4. Samarbetsnätverk – Produkten har ett ändamålsenligt samarbetsnätverk, företagens gemensamma produkter välkomnas. (Paket som utgörs av en semesterhelhet med tjänster eller matrutter från flera företag för dem som reser på egen hand.)
5. Marknadsförings- och försäljningskanaler – Produkten har smarta, fungerande försäljningskanaler och marknadskanaler som tilltalar målgruppen. Var finns produkten att köpa? Produkter avsedda för internationella individuella resenärer bör kunna reserveras online. För restaurangernas del bordsbokning genom en elektronisk boknings-tjänst. Målet är tillgång till OTA-försäljningskanaler (Online Travel Agency = resebyrå online). Produkter riktade till researrangörer i Visit Finlands produktmanual.

Hur kommer de med i Visit Finlands (Business Finland) marknadsföringskanaler: Tjänsten My Stay presenterar produkter avsedda för internationella individuella resenärer i Finlands turismområden. Tjänsten är en del av VisitFinland.com och den erbjuder turistföretag kostnadsfri möjlighet att utöka den internationella exponeringen av sina produkter.

För att komma med i My Stay ska företagets tjänster uppfylla bl.a. Visit Finlands [internationaliseringskriterier](#) och [My Stays produktförutsättningar](#) (se My Stay ABC nedan). Grundförutsättningen är att produkten kan bokas via en bokningskanal online av resenärer som reser på egen hand.

Utnyttja [Produktrekommendationer för matturism 2020](#) vid produktifieringen.

Utveckling är inte gratis. Finansiering av olika slag kan sökas för att främja företagsverksamhet och företagsgruppers verksamhet. Offentligt stöd allokeras för att utveckla turismnäringen genom bl.a. europeiska regionala utvecklingsfonden (EAKR), europeiska socialfonden (ESR), landsbygdsfonden, Business Finlands program och direkta bidrag beviljade av ministerierna. Mer information och hjälp med att ansöka om finansiering finns här: <https://tem.fi/julkista-tukea-matkailun-kehittamiseen>.

Behöver ditt företag, din företagsgrupp eller din turismregion sparring för att utveckla spetsprodukter inom matturism? Kontakta oss, så utarbetar vi en lämplig workshop. Mer information: [www.hungryforfinland.fi](http://www.hungryforfinland.fi)

## BILAGA 5. PRODUKTRREKOMMENDATIONER FÖR MATTURISM

Produktrekommendationerna för matturism har förnyats och sammanställts i enlighet med Visit Finlands övriga produktteman i samarbete med Haaga-Helias projekt kring matturism.

”Produktrekommendationerna för matturism har utarbetats som ett verktyg för företag och utvecklare inom turismbranschen för att producera en högklassig, upplevelserik, köpbar och lönsam matturismupplevelse. Till er hjälp har ni också Visit Finlands internationaliseringskriterier.

En väsentlig del av upplevelsen vid turism är smakminnen. Matupplevelsen förstärks med estetiska detaljer, inspirerande berättelser och den finska naturen. Vi i Finland har lysande förutsättningar att stärka vår profil som ett intressant matland.”

Produktrekommendationerna finns att läsa [här](#).

## BILAGA 6. FINLANDS PROJEKT KRING MATTURISM 2018-

- Arktiset Aromit ry, projektet Luonnontuotteiden vientivalmiuksien ja matkailukytkenän kehittäminen 2017-2018 II
- Arktiset Aromit ry, projektet Luonnontuotteiden vientivalmiuksien ja matkailukytkenän kehittäminen 2018-2019 III
- Projektet D.O. Saimaa ja Food & Culture 2019-, Saimenområdet, Miksei Mikkeli Oy, Miia Korja och Ilkka Arvola
- Gastronomien silta maailmalle 2019–2021, European Region of Gastronomy Kuopio 2020, Taina Laitinen, Maa- ja kotitalousnaiset i östra Finland, ProAgria östra Finland
- Kaakon maaseudun makukartta, Kymmenedalen/södra Karelen
- Kalitka, rajanylittävä, karjalaiseen ruokakulttuuriin perustuvaa ruokamatkailua, Paavo Raappana, Karelia yrkeshögskola
- Projektet Kantri-Sampo, Kajanaland, Hanna Hietakangas
- Projektet Kartanot kiitoon, Uleåborgsregionen, Haapavesi-Siikalatva ekonomiska region, projektchef Minna Rautio
- Kuopio Region European Region of Gastronomy 2020, Savonia yrkeshögskola, ProAgria, Kuopio stad
- Pohjoinen ruoka ja matkailu, Norra Österbotten, avslutad 31.10.2018
- Projektet Promo, sammanställning av en högklassig och enhetlig bild- och videoband med finska namnskyddade produkter
- Nätverket Saimaa Gastronomy, Södra Savolax, kartläggning av ett mer omfattande projekt, projektet avslutades 31.3.2019
- Sisältöä kulinaristeille kulttuurista, Södra och Norra Karelen, Anna Rintinen
- Projektet Suorovin reitit, Södra Karelen och Södra Savolax.
- Projektet CBC, på ryska sidan med S:t Petersburg som partner. Projektet innehåller en kulinärdel med Ulla Liukkonen och Soile Lehtinen från Ete-lä-Karjalan Virkistysaluesäätiö
- Ruokaelämyksiä ja tarinoita tutuksi, mobiilireitit. Sydöstra Finland
- Projektet Ruokasvu eli Ruokavienti kasvuun, Lomalaidun ry, Anne Mikkola, grundare av Centralförbundet för lant- och skogsbruksproducenter (MTK). MTK:s exportchef Thimjos Ninios ansvarar för helheten.
- Ruokamatkailu ja paikalliset tuotteet (Food and Culture at Lake Tuusula) 2020–2021, Marjo Ranta-Irwin, Tuusulanjärven Matkailu ry
- Ruokaprovinsi, Södra Österbotten, avslutad 31.8.2019
- Vastuullisen ruoka- ja luontomatkailun selvityshanke, Norra Karelen, Anna Rintinen, Martat Pohjois-Karjala
- Projektet Villiruuuan uudet mahdollisuudet (VILMA), Koillismaa, Kaisa Soppela

## BILAGA 7. RESULTATEN FRÅN FINLANDS FÖRSTA STRATEGI FÖR MATTURISM 2015–2020

### Lyckat:

- Ökad förståelse för matturismen som ett väsentligt delområde i turismen i Finland
- Positiv riktning och intresse för utveckling av matturismen i regionerna: regionalt samarbete och produktutveckling genom workshopsverksamhet
- Arbetet har blivit skarpare och mer systematiskt än före strategin, gemensamma riktlinjer finns genom strategin
- Samarbete och nätverksbildande har inletts
- Kartläggning av kundmålgruppernas behov, profilering
- Produktrekommendationer för matturism 2016 och 2020
- Fler spetsprodukter och bra praxis genom tävlingar kring matturism 2015, 2017 och 2019
- 260 matturismprodukter i Visit Finlands tjänst My Stay (Culinary Highlights)
- Gemensam video och broschyr om matturism med Visit Finland
- Samarbete med Visit Finland – Visit Finlands produktmanual Hungry for Finland och internationell marknadsföring
- Utbildning och sparring på regional nivå i anknytning till matturism
- Undervisning i matturism på högskolenivå (Haaga-Helia yrkeshögskola, Jyväskylä yrkeshögskola och Laurea yrkeshögskola)
- Utveckling av mat- och måltidsprodukter på evenemang och museer i samarbete med Finland Festivals och Museiförbundet
- Utveckling av naturturism och måltidspaket i samarbete med Forststyrelsens naturtjänster
- Strategiska partnerskap har i någon mån förstärkts
- Preliminära regionprofiler för matturismen i Finland har tagits fram
- Hungry for Finland kommunicerar till utvecklare och företagare, Visit Finland till köpare och internationella turister

### Utmaningar:

- Fler aktörer behövs och måste göras medvetna om strategin samt matturismens möjligheter
- Fler matturismprodukter behövs och produkternas kvalitetsnivå måste höjas ytterligare
- Åtgärder bör också vidtas för inhemska kunder och deras kunskap om matturismprodukter bör utökas. För detta behövs en instans som sköter de inhemska kunderna.
- Utveckling sker i projekten, men för att samordna matturismen behövs det fasta strukturer
- Tro på den finländska maten och matkulturen behövs, lokala invånare bör engageras som budbärare och stödjare
- Turismen i närområdet bör utökas i framtiden – inhemska kunder är en ännu viktigare kundmålgrupp.
- Marknadsföringen, försäljningen, distributionen och köpbarheten bör utvecklas ytterligare. Prissättningen är utmanande, Finland är ett dyrt turistland.
- Samarbetet i regioner, över olika branschgränser, bör utökas nationellt och nya aktörer bör tas med även i koordinationssamarbetet. På samma sätt bör utbildningen av småföretagare och även företagsspecifik produktutveckling utökas t.ex. genom att visa företagen hur de ansöker om finansiering.
- Samarbetet bör utökas genom att ordna tillställningar där olika instanser kan träffa varandra, fler matturismrutter och kombinationsprodukter behövs.
- Ett gemensamt varumärke för matturismen och ikoniska mat- och måltidsprodukter behövs.
- Mer finansiering behövs för att kommunicera om matturismen till olika målgrupper.
- Större satsningar än i förra strategin bör göras för att förankra den nya strategins riktlinjer och produktteman.

### **Kännedomen om strategin för matturism 2015–2020**

(enkät vid färdigställandet av strategin 2020–2028, n=173)

Respondenterna tillfrågades om sin kännedom om strategin för matturism 2015–2020:

|                                                                                 |            |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Jag har hört att en sådan har gjorts                                            | 32 procent |
| Jag har ögnat igenom publikationen                                              | 19 procent |
| Jag har deltagit i utvecklingsarbetet för matturism i anknytning till strategin | 19 procent |
| Jag har läst publikationen                                                      | 16 procent |
| Jag känner inte till saken alls                                                 | 14 procent |

## BILAGA 8. BENCHMARKING AV IRLAND STRATEGI FÖR MATTURISM

Text: Peppi Borgenström

Den irländska och finländska matkulturen har många likheter. Smakupplevelser är inte huvudorsaken till att resa till Finland. Både Finland och Irland har ett visst problem med attityden till sin egen matkultur, helt utan orsak. Trots matkulturernas anspråkslösa anseende är länderna stinna med högklassiga och autentiska smaker. Därför lönar det sig att ta efter Irlands strategiska åtgärder vid uppdateringen av matturismen i Finland. Irland är känt som ett gästfritt land med vackra landskap, grönt gräs och glada människor. Gemensamt för målgrupperna för turismen i Irland är att de vill ha äkta och högklassiga upplevelser som andas lokal kultur. Maten främjar den totala semesterupplevelsen och skapar positiva semesterminnen. Utvecklingen av den allmänna turismupplevelsen genom högklassiga matupplevelser höjer kvaliteten på turismen bl.a. genom att öka resenärens genomsnittliga dagliga konsumtion. (Failte Ireland 2018.)

Målet med strategin som publicerades 2014 var att förbättra kvaliteten på matturismens utbud, produkttillgängligheten och marknadsföringsexponeringen. Genom förankringsåtgärder har Irland förstärkt matturismens utbud, kvalitet och anseende. En uppdatering av strategin publicerades för 2018–2023 med det huvudsakliga målet att på ett hållbart sätt förbättra besöksupplevelsen genom matturism och på ett positivt sätt bidra till en ökad turismindustri. För att uppnå detta mål utarbetade man fyra utvecklingspunkter: 1. forsknings- och innovationsarbete 2. öka antalet företag som erbjuder högklassiga matturismprodukter 3. förbättring av den irländska matkulturens anseende 4. produktion av helhetsbetonade turismupplevelser. (Failte Ireland 2018.)

Åtgärderna för utvecklingspunkterna är bl.a.

- Få intressegrupperna att förstå den ekonomiska nytta som en högklassig matturismprodukt erbjuder.
- Förbättra den irländska matens dragningskraft genom internationell marknadsföring av kärnbudskapen, medieexponering samt genom att uppmuntra evenemangs- och konferensarrangörer att välja irländska mat- och måltidsprodukter.
- Förbättra kvaliteten och enhetligheten bl.a. genom att verkställa ett program där man säkerställer autentiska mat- och måltidsprodukter som erbjuds på Irlands turistsevärdheter och som reflekterar den lokala kulturen. Utöka kapaciteten bl.a. genom att utöka antalet inkvarteringsföretag som erbjuder irländsk frukost.
- Stödja matturisminnovationer som uppstår i tävlingen Food Champion.
- Kontinuerligt följa upp resultat, som besökarnas tillfredsställelse.

Sommarsäsongen är guldssäsongen för den irländska turismen, men utanför den är antalet besökare få. Genom att utveckla matturismen ökar man Irlands turismintäkter även utanför säsongen. Besökare lockas under 2019–2021 med den riksfattande Taste the Island-festivalen. Den marknadsförs internationellt som världens längsta matfestival och varar i tolv veckor från september till november. En bred grupp aktörer inom gästfrihetssektorn, från toppkockar till inkvarteringsföretag, har lockats med i programmen, som skördefester och matrutter samt marknadsföring. Taste the Island-paketering med produkter och tjänster gör tillgängligheten enkel för alla resenärer. Det höjer irländarnas syn på sin egen matkultur och skapar internationell exponering. (Conghaile 2019; Discover Ireland 2020.)

### Källor:

Failte Ireland 2018. FOOD AND DRINK STRATEGY 2018-2023. Kan läsas på: <https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/Publications/FI-Food-Strategy-Document.pdf>. Läst: 30.1.2020.

Conghaile, P. 2019. Ireland dishes up 'world's longest food festival' for hungry tourists. Independent. Travel News. Kan läsas på <https://www.independent.ie/life/travel/travel-news/ireland-dishes-up-worlds-longest-food-festival-for-hungry-tourists-38467188.html>. Läst 29.1.2020.

Discover Ireland 2020. Explore the Flavours of Ireland – this autumn. Taste the Ireland. Kan läsas på: <https://www.discoverireland.ie/taste-the-island/>. Läst 29.1.2020

## BILAGA 9. SPETSPRODUKTER I DEN FINLÄNDSKA MATTURISMEN OCH MATTURISMFÖRETAG SOM FRAMKOM I ENKÄTERNA

**Spetsprodukter:** Placeringar i finländska tävlingar kring matturism 2015, 2017 och 2019 (produkter som inte längre finns har tagits bort)

| Företag                                                                                                                      | Placering       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| <b>Från värdshus till värdshus, samarbete mellan tre företagare</b>                                                          | Nurmes, Valtimo |
| <b>Svartå slott</b>                                                                                                          | Svartå          |
| <b>Malmgårds herrgård och bryggeri</b>                                                                                       | Lovisa          |
| <b>Inari Menu/Tradition Hotel Kultahovi</b>                                                                                  | Enare           |
| <b>Menu matka, Olo Creative Kitchen</b>                                                                                      | Helsingfors     |
| <b>Svamp- och örtveckoslut, Hotelli Punkaharju</b>                                                                           | Punkaharju      |
| <b>Guidad tur på Fiskars av producenterna av arte-sandrycker: Fiskars bryggeri, Kuura Cider och Ågräs Distillery</b>         | Fiskars         |
| <b>Skördefesten</b>                                                                                                          | Åland           |
| <b>SMAKU, Borgå-restaurangernas gemensamma upplevelserik smakresa inom mat och dryck i form av en guidad promenadrundtur</b> | Borgå           |
| <b>Studio restaurang Tundra</b>                                                                                              | Kuusamo         |
| <b>Saimaa Gastronomy-matveckoslut Terttis herrgård, Hotelli Punkaharju, Teahouse Wehmais och Sahanlahti Resort</b>           | Saimenområdet   |
| <b>Villiä ja läheltä – Ruokamatka tarinoiden saaristoon Herrankukkaro Oy</b>                                                 | Rimito          |
| <b>Emännän piirakkapaja, Okkolan Lomamökit, restaurang Niinipuu</b>                                                          | Puumala         |
| <b>Fork in Hand matpromenad, Heather's Helsinki_</b>                                                                         | Helsingfors     |
| <b>Lappish Foodie Experience &amp; How to be a local, Harriniva oy/Torassieppi</b>                                           | Muonio          |
| <b>Koe Meidän Tampere Periscope, Dream Hotel, Dining 26, Kumma, Doris, Tiima</b>                                             | Tammerfors      |

**Andra produkter och objekt som nämns och rekommenderas**  
(sammanställning på basis av arbetet i workshopar i Hungry for Finland hösten 2019 (n= 113) och strategienkäten våren 2020 (n=171))

| Torg och saluhallar                              |                |                                   |               |
|--------------------------------------------------|----------------|-----------------------------------|---------------|
| <b>Hagnäshallen, Helsingfors</b>                 | Helsingfors    | <b>Muikkuterassi</b>              | Nyslott       |
| <b>Heinolan Heila närmatstorg</b>                | Heinola        | <b>Pellinge sommartorg</b>        | Borgå         |
| <b>Saluhallen</b>                                | Tammerfors     | <b>Sarvsalö sommartorg</b>        | Lovisa        |
| <b>Salutorget</b>                                | Helsingfors    | <b>Hamntorget</b>                 | Villmanstrand |
| <b>Kuopio saluhall och torg</b>                  | Kuopio         | <b>Senatstorgets jätteterrass</b> | Helsingfors   |
| <b>Maritori</b>                                  | Helsingfors    | <b>Åbo saluhall</b>               | Åbo           |
| Herrgårdar och gårdar                            |                |                                   |               |
| <b>Bosgårds herrgård</b>                         | Borgå          | <b>Mathildedals herrgård</b>      | Salo          |
| <b>Frantsila ekogård</b>                         | Tavastkyro     | <b>Mattas Gårdsmejeri</b>         | Åland         |
| <b>Iloisen Pässin lanthandel och kafé</b>        | Parikkala      | <b>Svartå slott</b>               | Raseborg      |
| <b>Innalanmäen Tila</b>                          | Taipalsaari    | <b>Männikkölän Pirtti</b>         | Nurmes        |
| <b>Keinuhongan Tila</b>                          | Padasjoki      | <b>Möhkön Rajakartano</b>         | Ilomantsi     |
| <b>Kinnari bondgård</b>                          | Hollola        | <b>Mörby Gård</b>                 | Ekenäs        |
| <b>Knehtilä gård</b>                             | Hyvinge        | <b>Rekola gård</b>                | Kangasala     |
| <b>Koivumäen Kartano</b>                         | Kuopio         | <b>Rilax Gård</b>                 | Raseborg      |
| <b>Krapihovi</b>                                 | Tusby          | <b>Terttis herrgård</b>           | S:t Michels   |
| <b>Lepas minigård</b>                            | Hattula        | <b>Uppala herrgård</b>            | Seinäjäki     |
| <b>Från vårdshus till vårdshus</b>               | Norra Karelen  | <b>Vavesaaren Tila</b>            | Gustav Adolfs |
| <b>Smakresa till landet, Ahlmans gårdsmejeri</b> | Tammerfors     | <b>Vestlax Mellangård</b>         | Kimito        |
| <b>Marskogens Lamm</b>                           | Åland          |                                   |               |
| Restauranger och kaféer                          |                |                                   |               |
| <b>Aanaar</b>                                    | Enare          | <b>Local Bistro</b>               | Norra Karelen |
| <b>Aino</b>                                      | Helsingfors    | <b>Loop</b>                       | Helsingfors   |
| <b>Annan Marenkileipomo</b>                      | Björneborg     | <b>Löyly</b>                      | Helsingfors   |
| <b>Backas</b>                                    | Vanda          | <b>Mathildedalin Kyläleipuri</b>  | Salo          |
| <b>Banquet of Hoshena / Töölönrinta</b>          | Helsingfors    | <b>Nabo</b>                       | Rovaniemi     |
| <b>Bistro Sinne</b>                              | Helsingfors    | <b>Nili Restaurant</b>            | Rovaniemi     |
| <b>Bliss Cafe</b>                                | Hyvinge        | <b>Noho Partners</b>              | Flera platser |
| <b>Botania</b>                                   | Joensuu        | <b>Nokka</b>                      | Helsingfors   |
| <b>Finnjavel</b>                                 | Helsingfors    | <b>Nolla</b>                      | Helsingfors   |
| <b>Flavourium</b>                                | Helsingfors    | <b>Olo</b>                        | Helsingfors   |
| <b>Grön</b>                                      | Helsingfors    | <b>Ora</b>                        | Helsingfors   |
| <b>Gösta</b>                                     | Mänttä-Filpula | <b>Origo</b>                      | Åbo           |

|                                             |               |                                             |                 |
|---------------------------------------------|---------------|---------------------------------------------|-----------------|
| <b>Harmooni</b>                             | Jyväskylä     | <b>Palace</b>                               | Helsingfors     |
| <b>HIMO</b>                                 | Rovaniemi     | <b>Petris Chocolate Room</b>                | Teijo och Borgå |
| <b>Hirvikartano</b>                         | Jämsä         | <b>Porokylän Leipomo Oy</b>                 | Nurmes          |
| <b>Hollolan Hirvi</b>                       | Hollola       | <b>Restaurang Puijotornet</b>               | Kuopio          |
| <b>Hullu Poro</b>                           | Kittilä       | <b>Pöllöwaari</b>                           | Jyväskylä       |
| <b>Huvila</b>                               | Träskända     | <b>Restaurang Lonna</b>                     | Helsingfors     |
| <b>Härmän Rati</b>                          | Träskända     | <b>Restaurang Näsin-neula</b>               | Tammerfors      |
| <b>Joensuu teaterrestaurang</b>             | Joensuu       | <b>Ravintolamestarit Oy</b>                 | Kuopio          |
| <b>Juurella</b>                             | Seinäjoki     | <b>Savoy</b>                                | Helsingfors     |
| <b>Juuri</b>                                | Helsingfors   | <b>Sesonki Gastro Bar</b>                   | Träskända       |
| <b>Kafé Kuuma</b>                           | Helsingfors   | <b>SicaPelle</b>                            | Borgå           |
| <b>Kafé Regatta</b>                         | Helsingfors   | <b>Sky Kitchen</b>                          | Rovaniemi       |
| <b>Kafé Siiri</b>                           | Birkaland     | <b>Smakby</b>                               | Åland           |
| <b>Kafé-Restaurang Savipakari</b>           | Satakunda     | <b>Studiorestaurang Tundra</b>              | Kuusamo         |
| <b>Kakolanruusu</b>                         | Åbo           | <b>Säräpirtti</b>                           | Lemi            |
| <b>Kaskis</b>                               | Åbo           | <b>Tapio</b>                                | Poisio          |
| <b>Kielo</b>                                | Joensuu       | <b>Teahouse Wehmais</b>                     | Juva            |
| <b>Kuksa</b>                                | Kajanaland    | <b>Ultima</b>                               | Helsingfors     |
| <b>Kultala</b>                              | Kuusamo       | <b>Utran Uittotupa</b>                      | Joensuu         |
| <b>Kuopion muikkuravintola</b>              | Norra Savolax | <b>Valkoinen Puu Cafe &amp; Shop</b>        | Tammerfors      |
| <b>Kuurna</b>                               | Helsingfors   | <b>Wellamo</b>                              | Helsingfors     |
| <b>Kynsilaukka</b>                          | Birkaland     | <b>Viipurilainen Kotileipomo</b>            | Asikkala        |
| <b>Lehtovaara</b>                           | Helsingfors   | <b>Villd</b>                                | Helsingfors     |
| <b>Bagerikafé N'avetta</b>                  | Sibbo         | <b>Zum Beispiel</b>                         | Borgå           |
| <b>Menyer</b>                               |               |                                             |                 |
| <b>Parppeinpirttis björnfest</b>            | Ilomantsi     | <b>Inari Menu, Inari</b>                    | Enare           |
| <b>Helsinki Menu</b>                        | Helsingfors   | <b>Vellamo Menu</b>                         | Tavastland      |
| <b>Hämäläinen pitopöytä</b>                 | Tavastland    | <b>Viiden vuodenajan kattaus, Krapihovi</b> | Tusby           |
| <b>Naturupplevelser</b>                     |               |                                             |                 |
| <b>Feel the Nature, svamputflykt i Noux</b> | Esbo          | <b>Utflykter till skyddsrum</b>             | Jamijärvi       |
| <b>Finland Naturally Experiences</b>        | Esbo          | <b>Naturcentret Haltia</b>                  | Esbo            |
| <b>Hiiohoi</b>                              | Helsingfors   | <b>Nahkiaispaistamo Vilponen</b>            | Nakkila         |
| <b>Högsåra</b>                              | Kimitoön      | <b>Nuuksion Taika</b>                       | Esbo            |
| <b>Keimiön koukkaus</b>                     | Muonio        | <b>Silverskär</b>                           | Åland           |
| <b>Kiilopää kurs i lägereldsmat</b>         | Sodankylä     | <b>Wine in the woods</b>                    | Vichtis         |

## Stadsupplevelser, workshopar, rundturer

|                                                               |             |                                                |             |
|---------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------|-------------|
| <b>Fazer Experience</b>                                       | Vanda       | <b>Männikkölän Pirttis pajworkshop</b>         | Nurmes      |
| <b>Happy Guide Helsinki</b>                                   | Helsingfors | <b>Okkolan Lomamökit, Emännän piirakkapaja</b> | Puumala     |
| <b>Heather's Helsinki matpromenader</b>                       | Helsingfors | <b>Restaurang Nokkas Kokka-kockkurser</b>      | Helsingfors |
| <b>Helsinki Wildfood workshopar</b>                           | Helsingfors | <b>Restaurang Storys laxsoppaskola</b>         | Helsingfors |
| <b>Hotell- och restaurangmuseets smakprover och rundturer</b> | Helsingfors | <b>Sushi + Wine Bars sushiskola</b>            | Helsingfors |
| <b>Koe Meidän Tampere</b>                                     | Tammerfors  | <b>Team Kitchens kockskola</b>                 | Helsingfors |
| <b>Kulinariska Institutets kockskola</b>                      | Helsingfors | <b>Turku Food Walk</b>                         | Åbo         |
| <b>Teurastamo</b>                                             | Helsingfors |                                                |             |

## Inkvarterings- och konferensplatser

|                                |                                             |                                                   |            |
|--------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------|
| <b>Anttolanhovi</b>            | S:t Michels                                 | <b>Lehmonkärki</b>                                | Asikkala   |
| <b>Aurora Estate</b>           | Kolari                                      | <b>Maatilamatkailu Kumpunen</b>                   | Petäjävesi |
| <b>Haapala B&amp;B</b>         | Sotkamo                                     | <b>Mustialan Kievari och Wanha Viljamakasiini</b> | Tammela    |
| <b>Harriniva, Torassieppi</b>  | Muonio                                      | <b>Noormarkun Ruukki</b>                          | Björneborg |
| <b>Herrankukkaro</b>           | Nådendal                                    | <b>Puukarin Pysäkki</b>                           | Valtimo    |
| <b>Hommanäs</b>                | Borgå                                       | <b>Royal Ruka</b>                                 | Kuusamo    |
| <b>Hotel Sea Front</b>         | Raseborg                                    | <b>Sahanlahti Resort</b>                          | Puumala    |
| <b>Hotelli Punkaharju</b>      | Punkaharju                                  | <b>Skyhotel Ounasvaara</b>                        | Rovaniemi  |
| <b>Isokenkäisten Klubi</b>     | Kuusamo                                     | <b>Strömfors bruk</b>                             | Lovisa     |
| <b>Järvisydän</b>              | Rantasalmi                                  | <b>Vaihmalan Hovi</b>                             | Lempäälä   |
| <b>Kuopion Saana</b>           | Kuopio                                      | <b>Valamon Luostari</b>                           | Heinävesi  |
| <b>Laitalan Lomat</b>          | Valtimo                                     | <b>Holiday Village Valle</b>                      | Utsjoki    |
| <b>Lapland Hotels, frukost</b> | Helsingfors, Lappland, Uleåborg, Tammerfors |                                                   |            |

## Evenemang

|                                |             |                                                    |                |
|--------------------------------|-------------|----------------------------------------------------|----------------|
| <b>Craft Beer Helsinki</b>     | Helsingfors | <b>Musik- och gastronomifestival Soinillinen</b>   | Soini          |
| <b>Elves Event</b>             | Rovaniemi   | <b>Mänttä Food Festival</b>                        | Mänttä-Filpula |
| <b>Flow Festival</b>           | Helsingfors | <b>Neitsyperuna-festivaali</b>                     | Åbo            |
| <b>Food &amp; Art Festival</b> | Åbo         | <b>Pop-up-restaurang i Tytyri upplevelse-gruva</b> | Lojo           |
| <b>Food Camp Finland</b>       | Helsingfors | <b>Röölä, Silli ja uussi peruni</b>                | Rimito         |
| <b>Sikmarknaden på Karlö</b>   | Karlö       | <b>Satoa Food Festival</b>                         | Kuopio         |

|                                                   |               |                                             |                            |
|---------------------------------------------------|---------------|---------------------------------------------|----------------------------|
| <b>Helsingfors kaffevecka</b>                     | Helsingfors   | <b>Strömmingsmarknaden</b>                  | Helsingfors                |
| <b>Helsinki Coffee Festival</b>                   | Helsingfors   | <b>Skördefesten Åland</b>                   | Åland                      |
| <b>Glass- och chokladfestivaler</b>               | Helsingfors   | <b>SMAKU Festivals</b>                      | Borgå, Nådendal, Rovaniemi |
| <b>Kaartin Kutonen</b>                            | Helsingfors   | <b>Evenemanget Stora öl, små bryggerier</b> | Helsingfors                |
| <b>Matmässan i Kauhajoki</b>                      | Kauhajoki     | <b>Tamperrada</b>                           | Tammerfors                 |
| <b>Kokit ja farmarit-middag i Finlandia-huset</b> | Helsingfors   | <b>Taste of Helsinki</b>                    | Helsingfors                |
| <b>Kuusenkerkkäfestarit</b>                       | Somero        | <b>Tomasmarknaden</b>                       | Helsingfors                |
| <b>Jordgubbskarnevalen</b>                        | Suonenjoki    | <b>Wemmi-marknaden</b>                      | Jyväskylä                  |
| <b>Siklöjsfestivalen i S:t Michel</b>             | S:t Michel    |                                             |                            |
| <b>Butiker</b>                                    |               |                                             |                            |
| <b>Juustoportti</b>                               | Flera platser | <b>Metsä / Skogen</b>                       | Helsingfors                |
| <b>Kenkävero</b>                                  | S:t Michel    | <b>Peltolan Juustola</b>                    | Suonenjoki                 |
| <b>Leineperin Ruukki</b>                          | Ulsby         | <b>Tiirinkoski</b>                          | Nyslott                    |
| <b>Dryckesrelaterade platser</b>                  |               |                                             |                            |
| <b>Ainoa Winery</b>                               | Hollola       | <b>Katariinan Kahvimyly</b>                 | Leivonmäki                 |
| <b>Alahovi vingård</b>                            | Kortejoki     | <b>Kyrö Distillery</b>                      | Storkyro                   |
| <b>Amalias Limonad</b>                            | Åland         | <b>Laitilan Wirvoitusjuomatehdas</b>        | Letala                     |
| <b>Fiskars bryggeri</b>                           | Fiskars       | <b>Lepas vingård och trädgård</b>           | Hattula                    |
| <b>Fiskars Bruk</b>                               | Fiskars       | <b>Mallaskoski bryggeri</b>                 | Seinäjäki                  |
| <b>Haapala Brewery</b>                            | Sotkamo       | <b>Malmgårds herrgård och bryggeri</b>      | Lovisa                     |
| <b>Hartwall</b>                                   | Helsingfors   | <b>Mathildedals bryggeri</b>                | Salo                       |
| <b>Rundturer på Helsingfors kafferosteri</b>      | Helsingfors   | <b>Pihamaa vingård</b>                      | Asikkala                   |
| <b>Helsinki Distillery</b>                        | Helsingfors   | <b>Pyynikin Panimo</b>                      | Tammerfors                 |
| <b>Hermanns vingård</b>                           | Ilomantsi     | <b>Saimaa Brewing Co.</b>                   | S:t Michel                 |
| <b>Isojoen Sahtiopisto</b>                        | Isojoki       | <b>Stallhagen</b>                           | Åland                      |
| <b>Rundturer på rosteriet Kaffa Roastery</b>      | Helsingfors   | <b>Vääksy bryggeri</b>                      | Asikkala                   |
| <b>Kaffiino rosteri</b>                           | Lappajärvi    | <b>Ägras Distillery</b>                     | Fiskars                    |
| <b>Kanavan Panimo</b>                             | Vääksy        |                                             |                            |
| <b>Nätverk, paket</b>                             |               |                                             |                            |
| <b>Kuopio – European Region of Gastronomy</b>     | Kuopio        | <b>Reko-däck</b>                            | Nyland                     |
| <b>Karelia à la carte</b>                         | Norra Karelen | <b>Saimaa Gastro-nomy-företag</b>           | Södra Savolax              |
| <b>Karelsk matresa</b>                            | Norra Karelen |                                             |                            |

**Andra som nämns (bl.a. livsmedelsprodukter och serviceleverantörer)**

|                                         |             |                                    |               |
|-----------------------------------------|-------------|------------------------------------|---------------|
| <b>Annaberry</b>                        | Väljoki     | <b>Leipomo Liepuska</b>            | Nilsiä        |
| <b>Arctic Warriors</b>                  | Rovaniemi   | <b>Metsä / Skogen</b>              |               |
| <b>Boltsi</b>                           | Tammerfors  | <b>Mustamakkara</b>                | Tammerfors    |
| <b>Haikala Catering</b>                 | Helsingfors | <b>Pajuniemen<br/>Palviauto</b>    |               |
| <b>Herkkujuustola Oy</b>                | Sastamala   | <b>Pielisen Kala</b>               | Nurmes        |
| <b>Hätälä</b>                           | Uleåborg    | <b>Pieni Suklaatehdas</b>          | Borgå         |
| <b>Jukkolan Puhdasta<br/>Lähiruokaa</b> | Lochteå     | <b>Appen ResQ</b>                  | Flera platser |
| <b>Kala-Lappi</b>                       | Toivala     | <b>Rimpsu-Reetta</b>               | Imatra        |
| <b>Kaslink</b>                          | Kouvola     | <b>Skördekalender</b>              |               |
| <b>Kivikylän Saunapalvi</b>             | Säkylä      | <b>Valio</b>                       |               |
| <b>Korpihilla</b>                       | Poisio      | <b>Viltgården Vapaa<br/>Riista</b> | Ingå          |
| <b>Kyrö Gin</b>                         | Storkyro    | <b>Yrttipojat</b>                  | Helsingfors   |
| <b>Laidun Hereford</b>                  | Östermark   |                                    |               |

## BILAGA 10. EXEMPEL PÅ LÅNGSIKTIGT SAMARBETE – SÖDRA SAVOLAX, SAIMENOMRÅDET

Text: Marjo Särkkä-Tirkkonen, Ruralia-institutet vid Helsingfors universitet  
Taina Harmoinen, Sydöstra Finlands yrkeshögskola  
Maisa Häkkinen, Mikkelin kehitysyhtiö Miksei Oy

### **Var började utvecklingen av matturismen i Södra Savolax egentligen? Matturismens rötter sträcker sig till 1980-talet**

Den finländska matturismen kan sägas ha fått sin början med projektet Lappi à La Carte, som startade 1980 och vars rötter sträcker sig till Jaakko Kolmonens projekt om sockenspecialiteter. I projektet listades också många maträtter/produkter från Södra Savolax. Därmed går det att hitta en egen sockenspecialitet för varje dåvarande kommun i Södra Savolax.

### **Livsmedlens förädlingsgrad höjdes på 1990-talet**

På 1990-talet höjdes vidareförädlingsgraden aktivt på gårdarna. Då uppstod små köttförädlingsenheter och ysterier, tillverkning av bärsaft och -sylt m.m. För en del ledde utvecklingen av de vidareförädlade produkterna också till öppnandet av gårdsbutiker. Skulle dessa också ha varit förstadierna till matturism?

### **Kundernas förståelse beaktas i utvecklingsarbetet**

Vid millennieskiftet riktades blickarna mot turister i matbranschens produktutveckling. Vilken typ av produkter skulle turisterna kunna köpa med sig? Vid produktutvecklingen arbetade man med produkter som kunde förvaras i rumstemperatur och undersökte lämpliga förpackningsstorlekar.

### **Projekt:**

- Företagsgruppsprojektet Dynaamisest kehittyvät (Tertti, Hauhala, Kaituen Juustola, Kuvalan liha, Maa-aitta), (Ruralia)
- Projektet Culinary Heritage, 2002–2005, (forskningscentret YTI/S:t Michels yrkeshögskola)
- Projektet Eteläsavolaisesta raaka-aineesta palvelutuotteeksi (2002–2005/S:t Michels yrkeshögskola)
- Projektet Saimaan Charmantit (från och med 2005-)
- Bokprojektet Savo à La carte (2009) med 15 mat- och turismföretag från Södra Savolax
- Paikalliset elintarvikkeet matkailun tukena, 2010 (Ruralia)
- Ruuan ympäristöystävällisyys ja paikallisuuden viestintä matkailukontekstissa – FoodRus, 1.10.2010–28.2.2013 (Ruralia, MAMK, PYK, Luke)

### **Mat i centrum för turismen och konceptualiserade matturismprodukter**

Maten lyftes fram i centrum för turismen i landskapens utvecklingsprojekt under 2010-talet. Samtidigt stärktes den regionala matidentiteten. Inom produktutvecklingen tog man kliv mot premiumprodukter. Ett lysande exempel på det är D.O.Saimaa-produkterna. D.O.Saimaa är det första regionala kvalitets- och ursprungsmärket.

Man började bygga upp koncept kring matturismprodukter som kunde säljas där man förutom bra råvaror från Södra Savolax även använder regionens fantastiska natur – skogar och vattendrag – och speciellt Saimen.

## Projekt:

- Eteläsavolaisen ruokamatkailun kehittämishanke – Ruoka matkailun keski-öön, 2013–2014, (MAMK)
- Ruokamatkailuideoita Saimaan seudulle, 1.1–31.10.2016, (MAMK, ProAgria Södra Savolax)
- VisitSaimaa & MikkeliRegion, 1.1.2015–31.3.2017, (Miksei)
- Ruokaviestintä ja alueellisen ruokaidentiteetin vahvistaminen – Etelä-Savon ruokaviesti, 1.10.2015–31.7.2018 (Ruralia, Naturresursinstitutet och S:t Michels yrkeshögskola)
- Matkailukauden jatkaminen Puumalassa, 1.1.2017–30.6.2019, (Puumala kommun)
- Lähde luomun matkaan - Luomun lisäarvon hyödyntäminen Etelä-Savon matkailuyritysten liiketoiminnassa, 1.11.2017–30.10.2019, (Ruralia Instituutti)
- Fish & Eat – kalastusmatkailuyrittäjien ruokapalvelujen kehittäminen, 1.1.2018–30.4.2019 (Xamk)
- Visit Saimaa – Lakeland Finland 2017–2019, där ett mål var att utveckla matturismen, gav upphov till nätverket Saimaa Gastronomy.
- Food from Wilderness – Saimaan ruokayritysten markkina-aseman vahvistaminen kansainvälisesti, 12.5.2019–31.12.2021 (Miksei)
- D.O.Saimaa – Food&Culture, 1.9.2019–31.12.2021 (Miksei)

## Företagen i regionen har en betydande roll i utvecklingen av matturism

Terttis herrgård har haft en viktig roll i utvecklingen av regionens matkultur och matturism. På herrgården började man redan för 40 år sedan att erbjuda, först lokalbor och sedan också turister, matupplevelser baserade på herrgårdens egna recept och råvaror. Den första öppna dukningen för allmänheten var Mors dags-lunchen 1978. Sedan dess har Terttis herrgård varit en föregångare och en förebild för regionens övriga företag och skapat ett anseende för Södra Savolax som ett landskap med god mat. Terttis styrka kan konstateras vara respekt för det lokala samtidigt som produkterna och tjänsterna har utvecklats till en internationell nivå.

Andra företag som länge satsat på närmat har varit bl.a. Kekkola herrgård och Anttolanhovi, som inledde sitt utvecklingsarbete och satsade på närmat och ekologisk mat i projektet Culinary Heritage år 2002. Idag är följande Saimaa Gastronomy-företag spetsföretag inom matturism: Terttis herrgård, Teahouse of Wehmais, Hotelli Punkaharju och Sahanlahti Resort. Dessutom satsar många andra restauranger också på närmat och upplevelser kring mat. Exempel på detta är Kenkävero och Okkolan Lomamökki.

## Matkulturens historia i S:t Michel-regionen sträcker sig till 1600-talet

Södra Savolax och speciellt S:t Michel-regionen präglas av många herrgårdar. Flera rusthåll och herrgårdar grundades på befallning av den svenska kungen för att sköta gränsområdet och samla in skatter redan på 1600-talet. Herrgårdarna var den fattiga regionens fönster mot världen och de europeiska hoven. Genom dem kom det många nya växter, förädlingsmetoder och kulinariska influenser till regionen.

Det har även gjorts en studie om regionens sjudande mathistoria: [https://issuu.com/mikkelinkaupunki/docs/dostojevskin\\_anoppi\\_ja\\_savus-tettu\\_hanhi](https://issuu.com/mikkelinkaupunki/docs/dostojevskin_anoppi_ja_savus-tettu_hanhi) Ett exempel på regionens matkulturtradition och betydande influenser är Per Brahe. Greve Per Brahe är också känd som gastronom och verkade i regionen på 1600-talet. Brahe lät bygga Braheslott med start 1646. Marjo Särkkä-Tirkkonen hittade den engelskspråkiga receptboken Count Peter's Receipt Book, där man hade valt ut några recept från grevens samling med 600 recept. Senare hittade man också den ursprungliga svenskspråkiga versionen av boken, som skrivits av Ingrid Larsson-Haglund. Per Brahes bord innehöll förutom kräftkakor även t.ex. svampar, purjolökssoppa och en delikat äppelpaj. Dessa recept används nu vid utvecklingen av regionens matkultur.

## BILAGA 11. DEN FINLÄNDSKA MATTURISMENS STYRKOR, STRATEGIENKÄT (N=171)



## BILAGA 12.

**Tiina Arponen:** omslag, s. 53

**Emilia Hoisko** (Visit Finland): s. 33

**Elina Manninen** (Visit Finland): s. 4–6, 10–11, 13, 15–18, 20–21, 23, 25, 28, 30–32, 37–39 och bakre omslaget

**Harri Tarvainen**, Vastavalo (Visit Finland): s. 1, 8, 24, 27 och 41

