





UMEÅ UNIVERSITET  
CERUM  
Centrum för regionalvetenskap  
2011-10-10

## Innehållsförteckning

<b>Innehållsförteckning</b> .....	1
<b>Inledning</b> .....	2
<b>Iakttagelser från tidigare delrapporteringar</b> .....	3
Fokusgrupperna .....	3
<i>Sammanfattning av rapporten</i> .....	3
<i>Projektledningens kommentarer till rapporten</i> .....	4
Halvtidsutvärdering .....	4
<b>Projektets genomförande</b> .....	6
Projektet som helhet .....	6
Aktivitetera.....	6
Horisontella perspektiv.....	7
<b>Projektets resultat</b> .....	8
Syfte och mål .....	8
Företagens utveckling .....	9
Framtidsutsikter.....	9
<i>Nätverket</i> .....	9
<i>Varumärket</i> .....	10
<i>Regionens utveckling</i> .....	10
<i>Hemsidan</i> .....	11
<b>Uppställda mål och indikatorer</b> .....	11
Resultatindikatorer .....	11
Projektspecifika resultatmål .....	12
<b>En forskningsbaserad diskussion om resande och ätande</b> .....	13
<b>Avslutande analys</b> .....	16

## Inledning

Projektet Res & Ät syftar till att utveckla måltidsupplevelsen och turismen i Kvarkenregionen samt att ytterligare stärka och utveckla varumärket Gastro Botnia med fokus på regionala råvaror. Projektet har pågått sedan juni 2008 och drivs inom områdena service och värdskap, omvärld, mat och marknad. Projektet spänner sig över Kvarken och bedrivs geografiskt i Västerbotten i Sverige, i Österbotten och Södra Österbotten i Finland.

Centrum för regionalvetenskap (CERUM), Umeå universitet har till uppdrag att fungera som följeforskare och utvärderare av projektet Res & Ät. Föreliggande rapport är en del i detta arbete och baseras på intervjuer med projektledarna, intervjuer med ett antal företag som har deltagit i projektet, projektinternt material så som lägesrapporter och mötesprotokoll samt artiklar från vetenskapliga tidskrifter.

Inledningsvis görs en återblick till de delrapporteringar som följeforskningen resulterat i. Den första var rapporten om de deltagande företagens tillämpning av kunskaper och kontakter, baserad på fokusgrupper och intervjuer. I denna slutrapport kommer följande punkter att gås igenom och diskuteras:

- projektets genomförda aktiviteter, hur de har bidragit till att uppnå projektets mål
- projektets resultat, dess påverkan på deltagande företag och framtidsutsikterna
- de mål och indikatorer som ställts upp
- projektets horisontella perspektiv
- en översikt av forskningen inom området
- samt en avslutande diskussion

## Iakttagelser från tidigare delrapporteringar

### Fokusgrupperna

I februari 2010 genomförde följeforskarna två fokusgrupper med deltagare från företagen i Res & Ät, en i Sverige och en i Finland med svenskspråkiga företag. I samband med det intervjuades några finsktalande deltagare. Syftet med detta arbete var att diskutera företagets deltagande i projektet och deras eget utvecklingsarbete. Resultatet blev en rapport till projektledningen, ”Projektet Res och Ät – De deltagande företagens tillämpning av kunskap och kontakter”.

### Sammanfattning av rapporten

I det stora hela verkar deltagarna nöjda med projektet och det de får ut av det men det är tydligt att många tycker att det är svårt att precisera syftet och målet med projektet samt vad det egentligen handlar om. De behöver stöd i att förmedla det till medarbetare och kunder. Många framför att de får mycket för de pengar de satsar i projektet vilket är positivt speciellt med tanke på att flera av deltagarna manar att det finns en rädsla i att satsa pengar på utbildning för personalen om de sedan väljer att sluta. Många av de aspekter som deltagarna framför som svårigheter och orsaker till behovet av utveckling samt hur de utvecklas passar bra in i projektets syfte och tillvägagångssätt för att nå målet. Projektet bidrar till att föra samman företagare inom branschen för kontakter och möten men kan få svårt att skapa ett hållbart nätverk med alla deltagare. Svårigheten med språkskillnaderna bidrar till det men upplevs från de finsktalande inte som ett större hinder för själva projektets aktiviteter eftersom tolkarna är så bra.

Av de åsikter som deltagarna framfört som kritik mot projektet gällande exempelvis hur projektfinansieringen spenderas kan ett sätt att komma åt kritiken vara att motivera projektets val för deltagarna och föra en dialog med dem som intresserar sig för frågan. En annan kritik som framfördes gällde filmerna som spelades in, de verkade gilla tanken med att göra dem men önskade att de var textade vilket är en rimlig åsikt med tanke på ambitionen att locka turister till regionen samt med tanke på den språkskillnad som finns inom projektet. Vissa hade löst problemet med att lägga fokus på bilder och inte så mycket på tal medan andra hade förväntat sig att de skulle textas och då valde att prata på enbart ett språk. Här finns det förmodligen vissa problem med kommunikationen från projektledningen till de deltagande företagen. Flera framför i olika sammanhang att de upplever bra rutiner med informationsflödet från projektledningen men samtidigt verkar det ha uppstått vissa missförstånd ibland.

Gästenkäten är ett bra verktyg för företagen att få in synpunkter kring verksamheten och få uppslag på förändringsområden. Dock upplevs det svårt att få in svar och att vägen dit är för lång och krånglig. Upplägget utesluter dessutom vissa grupper av människor som inte har någon e-post eller tillgång till internet.

### Projektledningens kommentarer till rapporten

Under en av fokusgrupperna fördes en diskussion kring vilka företag som "borde" vara med i ett projekt likt Res & Ät, att det egentligen är andra företag som är mer i behov av kompetensutveckling. Projektledningen håller med om den reflektionen från deltagarna men det är just dessa företag som är svåra att engagera i projekt.

Kritiken mot hur projektfinansieringen används som framfördes av företagen accepteras av projektledningen som menar att deltagarna inte har inblick i hela bilden och inte i hur projektet är strukturerat och uppdelat på olika områden. Och de menar att hur man än gör så finns det alltid någon som är missnöjd, det går inte att tillfredställa alla parter.

Att skapa ett nätverk är en av delarna i projektet och i fokusgrupperna gick det att se tendenser mot att det inte har bildats nätverk i den utsträckningen. Projektledningen förstår att det är svårt och att det inte riktigt hör till företagets vardagliga arbete och att det därför är något som måste nötas in.

Smakriket Jämtland lyftes fram som ett exempel på vad Res & Ät borde vara. Angående det menar projektledningen att det inte överensstämmer med hur projektets syfte och mål är formulerat och vad tanken är att Res & Ät ska innehålla.

Under fokusgrupperna diskuterades företagens deltagande i projektets aktiviteter. Vissa menade att det oftast är en "kärntrupp" som dyker upp på träffarna som arrangeras och andra anser att om man har valt att vara med i ett sådant här projekt så måste man ställa upp och se till att skicka folk. Projektledningen tycker att det generellt sett är bra uppslutning på projektets aktiviteter men de önskar att företagen var lite mer aktiva mellan de arrangerade tillfällena.

I fokusgrupperna gick det att utläsa att företagen inte lägger så mycket resurser på kompetensutveckling av sin personal på grund av en rädsla att förlora den till en konkurrent. Projektledningen anser att ett sådant resonemang är förskräckligt och att den personalpolitiken är väldigt tråkig. Bakgrunden till att företag med en sådan syn på sina anställda är med i Res & Ät är troligtvis att de får gratis utbildning till anställda och till sig själv. Frågan är hur ett företag med detta motiv till deltagande bidrar till att uppnå syftet med projektet, att tillsammans med de andra företagen utveckla varumärket Gastro Botnia.

### Halvtidsutvärdering

Under senare delen av 2010 genomförde följeforskarna en halvtidsutvärdering baserad på intervjuer med projektledningsgruppen och på projektinternt material. Under arbetet med halvtidsutvärderingen identifierades ett antal utvecklingsbehov som presenteras nedan.

- Projektets aktiviteter har relativt högt deltagande men projektledningen önskar att företagen skulle vara lite mer aktiva mellan träffarna. Men samtidigt säger både företagen och projektledningen att många av de mindre företagen som är med i projektet att de har svårt att komma ifrån eftersom det alltid är tigt med personal. Detta blir motsägelsefullt då projektledningen önskar sig mer aktiva företag samtidigt som de medger att företagen inte har tid. Är företagen införstådda med dessa förväntningar?  
Det utvecklingsarbete som sker i projektet fokuserar på utbildningar och nätverkande mellan företag. Vad finns det för strategi för arbetet mellan aktiviteterna och hur ser företagens roll i det ut?
- Det faktum att deltagarna i projektet talar olika språk kommer vid flera tillfällen upp som en svårighet och en barriär och berör åtminstone tre aspekter i projektet. Den första är den interna aspekten mellan projektledningen och deltagarna. Deltagarnas kontakter med projektledarna är uppdelad inom länderna vilket eventuellt kan orsaka variationer i det som kommuniceras från projektet. Den andra aspekten är nätverket, alltså kontakterna mellan de olika företagen. Det är svårt att skapa ett nätverk mellan personer som inte talar samma språk. Den tredje aspekten är den externa, ut från projektet och företagen till marknaden. Ett exempel är de filmer som spelats in hos företagen där de får en chans att visa upp sig och marknadsföra sig själva. Dessa filmer finns tillgängliga på projektets hemsida och det finns även en möjlighet för företagen att använda dem på sina egna hemsidor. Filmerna är inte textade och företagen fick själva välja vad de ville kommunicera i dem. Ett av projektets mål är att locka turism från andra regioner och mellan länderna, i ett sådant syfte är det en textad film eller med tal på engelska att föredra.
- Under fokusgrupperna sa deltagarna att det är svårt att förstå projektets syfte och att förklara varför det är bra att vara med i projektet Res & Åt. Att skapa en gemensam målbild för deltagarna och att kärnfullt formulera projektets syfte är en viktig del i att etablera projektets arbete och för att få ett så bra resultat som möjligt. För att underlätta för företagen att sprida bra publicitet om projektet och om Gastro Botnia är det viktigt att projektledningen hjälper de deltagande företagen med detta.

Värt att notera är att efter ovanstående två rapporter skrevs har projektet textat företagens filmer till engelska eftersom det var starkt efterfrågat från företagens sida. Projektet har dessutom valt att, förutom lägga dem på projektets hemsida, göra dem tillgängliga på You Tube.

## Projektets genomförande

### Projektet som helhet

Företagen har en positiv helhetsbild av projektets genomförande, de är överlag nöjda med arrangemang och engagemang från projektets sida. Flera av dem lyfter fram utbildningarna som särskilt uppskattade. Inledningsvis hade företagen olika anledningar till att de valde att delta i projektet Res & Ät. Vissa valde att delta på grund av möjligheten att få utbildningar, andra framhåller marknadsföringen projektet planerade att genomföra, kontakter med andra i branschen och projektets fokus på närproducerat är andra skäl. Så här i efterhand är det många som framhåller just utbildningarna och kontakterna med andra företagare som det de uppskattat mest. Även projektledningen har uppmärksammat detta och valde att omfördela budgeten under projektets gång för att kunna arrangera fler utbildningar i stället för marknadsföringsinsatser. De förväntningar företagen hade inledningsvis har projektet i stort sett uppnått.

Det har under projektets gång hänt en hel del i företagen, kontaktpersoner har bytt arbetsplats, nya köksmästare har börjat och vissa företag har bytt ägare, av dessa har några valt att fortsätta i projektet andra har valt att inte delta. Dessa förändringar har haft negativ inverkan på projektets kontinuitet och möjligheter att skapa ett bestående nätverk. Genomförandet av projektet är beroende av att företagen deltar i de aktiviteter som arrangeras och ofta har projektledningen fått lägga mycket arbete på att få med sig företagen. Mycket är med andra ord beroende av goda kontakter och förtroende mellan projektledningen och företagen. Goda kontakter tar tid att bygga upp och påverkas av de omstruktureringar som pågått i företagen. Projektledningen har trots detta genomfört ett stort antal aktiviteter med bra deltagarantal.

### Aktiviteterna

Projektet Res & Ät har genomfört ett stort antal aktiviteter fördelade på de fyra områden projektet har varit indelat i, service och värdskap, omvärld, mat och marknad. Projektet hade inledningsvis en ambitiös aktivitetsplan som nästan har genomförts fullt ut. Planen har förändrats under projektets gång och styrts mer mot utbildningar med resultatet att färre marknadsföringsinsatser genomförts än vad som var planerat, detta för att tillgodose företagets önskemål. Det har varit en stor variation av olika typer av aktiviteter i projektet allt för att tillgodose kockar, serveringspersonal och företagarens mer administrativa arbetsuppgifter. Företagen uppger att de har försökt delta i de aktiviteter som de känner passar dem, att de har försökt skicka personal på utbildningar som arrangerats i projektet men att detta har skett i mån av tid eftersom den dagliga verksamheten i företaget alltid måste gå först. Projektledningen upplever överlag ett aktivt engagemang från företagets sida och säger att det har varit lika över åren men att de märker skillnad mellan de finska och de svenska företagen. Det har under hela projektet varit lättare att få med de finska företagen i projektets aktiviteter, de svenska företagen har varit lite mer svårflörtade.



## Horisontella perspektiv

Gränsöverskridande betydelse:

*”Det finns ett mervärde i att två länder – flera regioner verkar tillsammans.*

- *I kunskapsutbytet mellan länderna får man tillgång till två kulturer.*
- *Ett gränsregionalt projekt har möjlighet att inhämta kunskaper utifrån på ett helt annat sätt, då sökandet kan ske mera globalt och med bakgrund i de båda kulturerna.*
- *Projektet Res & Ät har en unik möjlighet att bygga nätverk mellan turistföretag och måltidsproducenter nationellt men framförallt gränsregionalt.*
- *Genom att turistorganisationerna inom projektgeografin samarbetar ger det företagen tillgång till en utvidgad marknad.*
- *Ett nytt/vidareutvecklat produktutbud deltar på nya arenor och lyfter fram Måltidsupplevelsen som konkurrensmedel.*
- *Sammantaget bidrar den gränsregionala nyttan genom kunskapsutbyte, nätverk, större marknader och måltidsarenor till en företagsutveckling inom turistföretagen.”*

Vissa av projektets aktiviteter anordnas gränsöverskridande, de riktar sig till deltagare från både Finland och Sverige. Andra aktiviteter är specifika för de finska deltagarna eller för de svenska deltagarna och några aktiviteter har arrangerats på båda sidor Kvarken vid olika tillfällen men med samma innehåll, en för svenska deltagare och en för finska. Företagen får chans att skapa kontakter och nätverk med andra deltagare från båda sidor Kvarken. De fokusgrupper som genomfördes av utvärderarna tyder dock på att det egentligen bildas tre nätverk i nätverket, ett med de svenska företagen, ett med de svenskspråkiga företagen i Finland och ett med de finskspråkiga företagen i Finland.

I och med att projektet är gränsöverskridande och dessutom spänner över två språk genomförs de gemensamma aktiviteterna med simultantolkare för de finskspråkiga deltagarna. De finska deltagarna tycker att tolkarna är duktiga men säger också att det inte är som att ha utbildningen på sitt modersmål, de tycker ändå överlag att det fungerar bra.

*Jämställdhet:*

*”Projektet skall sträva efter att så långt det är möjligt rekrytera projektpersonal av båda könen och söka en jämn könsfördelning vid urval för deltagande i projektaktiviteter. Om möjligt ska projektet lyfta fram kvinnor för att skapa kvinnliga förebilder.”*

Projektledningen består av tre personer, två kvinnor och en man. Här har projektet nått det mål som ställts upp, de har rekryterat personal av båda könen. Kopplat till könsfördelningen av deltagarna i aktiviteterna finns två resultatindikatorer där målet är 30 kvinnor och 20 män för den ena indikatorn samt 50 kvinnor och 100 män för den andra. Den ojämna fördelningen av det uppställda målet på den andra indikatorn

förklaras av att branschen har en övervikt mot män. Projektet jobbar inte aktivt för att bidra till att det förändras, inbjudningar till projektets aktiviteter går ut till de kontaktpersoner som finns på företagen. I den första indikatorn har deltagandet varit i stort sett jämn mellan kvinnor och män, 101 kvinnor och 103 män har deltagit i dessa aktiviteter. I aktiviteter som rör den andra indikatorn har fler kvinnor än män deltagit, 216 kvinnor och 176 män, där det motsatta förväntades. Det har varit en jämn könsfördelning bland deltagarna i projektets aktiviteter. Den sista delen som rör jämställdhet, att lyfta fram kvinnor, har projektet gjort via hemsidan där det exempelvis har varit en intervju med innehavaren till ett av de deltagande företagen i Finland.

*Miljöbedömning:*

*”Utgångspunkt för projektet Res & Ät är att medverkande turistföretag/måltidsproducenter använder sig av regionala råvaror. Det minskar transporterna och miljön skonas.”*

Fokus på regionala råvaror är ett av Gastro Botnias kännetecken och något som projektet arbetar för att förstärka. Men inom projektet sker inget arbete som direkt påverkar miljön positivt.

## Projektets resultat

### Syfte och mål

*Syftet med projektet Res & Ät är att förstärka och vidareutveckla Måltiden att bli ett viktigt konkurrensmedel för att öka effekterna av turismen i regionen.*

*Målet för projektet Res & Ät är att stärka regionens turistnäring genom att erbjuda gästen en maximal måltidsupplevelse med regionala livsmedelsprodukter som bas.*

Hur ska projektets övergripande målsättningar och syften egentligen värderas? En del svar och ledtrådar ges i övrig text i denna rapport. Andra svar skulle kunna komma från mer omfattande studier av hur samtliga deltagande företag bedömer sin konkurrenskraft baserad i måltidsutveckling, eller av i vilken utsträckning regionala råvaror och livsmedel serveras på restaurangerna. Det har inte funnits utrymme för den typen av mer omfattande uppföljning. Den sammantagna bilden är dock att projektet levt upp till syfte och målsättningar.

I nätverksaktiviteter och utbildningar har måltiden och dess kringfunktioner kontinuerligt funnits i fokus. I den mån företagen själva omsatt de nya kunskaperna i sin verksamhet har måltidens position stärkts som konkurrensmedel. Om det sätter spår i en ökad attraktivitet och turistströmmar är för tidigt att avgöra. Projektet torde inte på något avgörande sätt ha försvagat möjligheterna till ökad turism i regionen.

Formuleringen ”maximal måltidsupplevelse” lämnar utrymme för hårklyverier. Hur är måltidsupplevelsen när den är maximal? Hur gott ska det ha varit, hur behagligt i

rummet, hur trevligt, hur mätt osv? Den viktiga delen är att projektet ansluter till en etablerad förståelse av regional utveckling med måltider och turism i fokus (se nedan), nämligen så att regionens identitet förväntas kunna stärkas med hjälp av lokala och regionala attribut – i det här fallet råvaror och livsmedel. En konsekvens av projektet och för att uppnå målsättningen är att arbeta med samordning av marknadsföringen, inte bara för och mellan företagen själva, utan också gentemot andra turistaktörer. Researrangörer, boenden, andra attraktioner – de behöver informeras om att måltidsupplevelserna stärkts och därefter tydliggöras och byggas in i andra turistiska satsningar.

Enligt de resultatindikatorer som finns i projektet (se nedan) så är de gott och väl uppfyllda. De projektspecifika resultatmålen har en lägre grad av uppfyllelse. Det bottnar i huvudsak i mätproblem där datainsamlingen uteblivit eller inte gett tillförlitliga resultat. Trots detta är det ändå tydligt att projektet i de viktigaste avseendena alltså uppnått syfte och målsättningar.

### **Företagens utveckling**

Företagen ger överlag ett bra betyg till projektledningen för genomförandet av projektet och de kommer framförallt att ta med sig nya kunskaper och nya kontakter från projektet. Det är inte mycket de lyfter fram som de tycker borde ha gjorts annorlunda. Projektledningen har med andra ord lyckats genomföra aktiviteter som känns relevanta och som täcker in en stor del av det som restaurangbranschen arbetar med. Flera av företagen anser att projektet har haft betydelse för deras utveckling, utbildningarna har varit väldigt bra och betydelsefulla. Ett av företagen säger att de nu värdesätter utbildning av personalen i högre utsträckning än tidigare och att de kommer att försöka arrangera fler utbildningar för sin personal nu än vad de gjorde tidigare. De experter som funnits till företagens förfogande lyfts också fram som något som har bidragit till företagens utveckling.

### **Framtidsutsikter**

#### **Nätverket**

Ett av projektmålen har varit att skapa ett nätverk av de deltagande företagen. Det är en bra ambition men något som lyfts fram i de tidigare rapporterna från följeforskarna som svårt att uppnå. Även företagen menar att det är svårt att skapa ett gränsöverskridande nätverk som har förutsättningar att leva vidare efter att projektet har avslutats. Trots svårigheterna att hålla ihop hela nätverket har små öar skapats under projektets gång och kommer förmodligen att leva vidare framöver. Många av företagen lyfter fram just kontakterna som en positiv upplevelse från projektet, flera av de vi intervjuat säger att de kommer att fortsätta ha kontakt med andra företagare som de mött på projektets aktiviteter. Däremot är det få som har gränsöverskridande kontakter mellan Finland och Sverige. Vissa menar också att de inte fått några nya kontakter men att de fått tillfälle att träffa personer de känt sedan tidigare och knyta dessa band starkare.

## Varumärket

Varumärket Gastro Botnia står för företag med fokus på regionala råvaror och får användas av de företag som deltar i projektet Res & Ät. Varumärket har under projekttiden fått en ny logga som används vid projektets deltagande i mässor och som företagen får använda i sin marknadsföring, på hemsidor och i sina restauranger. Företagens användande av loggan varierar från olika företag och kännedomen av varumärket var, enligt gästundersökningen projektet har genomfört, större i Finland än i Sverige. Projektledningen upplever att de har nått ut med den nya loggan och att vissa företag nu använder den på eget initiativ men att vissa fortfarande inte använder sig av den på hemsidor och i marknadsföring. Varumärket ägs av Kvarkenrådet som för närvarande inte har någon plan på att utveckla det vidare. De företag som är med i Gastro Botnias nätverk får använda sig av loggan men det kommer inte att ske några gemensamma insatser för att marknadsföra Gastro Botnia.

## Regionens utveckling

Regionen är i detta projekt svenska Västerbotten och finska Österbotten och Södra Österbotten, med den norra delen av Östersjön – Kvarken – emellan. Likheterna mellan de två landsdelarna är stora sett till struktur och till språk, där svenskan är gångbar i många sammanhang. Eftersom förutsättningarna är likartade finns det också likheter i kosthållningen. Det finns alltså goda grunder för att identifiera samarbetsområden att arbeta vidare med. Ambitionen med projektet Res & Ät har i viss utsträckning varit att bidra till att regionen som idé och i konkret utbyte stärks. Ambitionen gäller dock i än högre grad på programnivå, dvs. för Botnia-Atlantica-programmet.

Av denna rapport framgår att projektet bidragit till att koppla samman och stärka regionens utveckling via lokala och regionala råvaror, och via ett nätverk av företag och organisationer i turismnäringen. Det är samtidigt klart att det finns reella hinder för regionens framväxt – det tidsmässiga avståndet via färjan om inte flyget är ett alternativ (vilket istället gör att det kostnadsmässiga avståndet ökar istället), det språkliga avståndet då inte alla i nätverket kan kommunicera på ett gemensamt språk (svenska, finska eller engelska), och mer i relation till projektet – bristen på harmoniserade administrativa system (där momsens är avdragsgill i Sverige, men inte i Finland). Hindren skulle kunna hanteras om det fanns starka motiv till samverkan, om det fanns resursstarka aktörer och om system av olika slag underlättade eller uppmuntrade till samverkan för hela regionens utveckling. Men turismbranchen kännetecknas istället av många mindre aktörer med begränsade resurser och därmed utrymme för att etablera nya nätverk och kontakter på längre avstånd.

Om man istället betraktar regionen som antingen den svenska delen eller den finska delen är det enklare att identifiera (potentiellt) positiva effekter genom ökat resande till och ökad konsumtion i respektive region.

## Hemsidan

Hemsidan som skapats under projektet, [www.gastrobotnia.com](http://www.gastrobotnia.com), har utvecklats med en guide till deltagande företag indelade efter vilken kategori de tillhör, lunch, café, middag, grupper/konferens. Hemsidan kommer att administreras av Västerbottens Turism. Guiden kommer att användas av Österbottens Turism och Västerbottens Turism och är ett bra verktyg för att visa turister vilka företag som finns i regionen. Guiden borde vara intressant även för turistbyråer. På webbplatsen kommer det enbart att finnas information om att projektet ägt rum och slutrapporten från projektet.

## Uppställda mål och indikatorer

I det följande avsnittet diskuteras resultatet av uppställda indikatorer och projektspecifika mål.

### Resultatindikatorer

Resultatindikatorer	Diskussion kring utfall
1. Antal deltagande organisationer i projektets genomförande. (3)	Projektet Res & Åt är ett samarbete mellan Västerbottens Turism, Österbottens Turism och Södra Österbottens Turism.
2. Antal personer som deltar i aktiviteter för gränsöverskridande erfarenhetsutbyte. (30 kvinnor/20 män)	Totalt har 101 kvinnor och 103 män deltagit i aktiviteterna. Projektet har uppnått det uppställda målet med god marginal.
3. Antal personer som deltar i gemensamma utbildnings- och skolningsinsatser. (50 kvinnor/ 100 män)	Under dessa tillfällen har 216 kvinnor och 176 män deltagit. Projektet har uppnått det uppställda målet med god marginal.
4. Antal personer som får sysselsättning i det andra landet som ett resultat av projektet (inte projektanställda). (-)	
5. Samarbete för att öka den gränsöverskridande handeln, skapa förutsättningar för produktutveckling och marknadsföring samt minska gränshinder för näringslivet. (2)	Projektet har arbetat för att öka den gränsöverskridande handeln, skapa förutsättningar för produktutveckling och marknadsföring genom aktiviteter som främjar gränsregionalt utbyte exempelvis utbildningar, mässhdeltagande och marknadsföring. Däremot är det svårt för projektet att påverka gränshinder. Samarbetet har framförallt skett med utgångspunkt i projektledningen och med de deltagande organisationerna. Projektet har uppnått målet.

Resultatindikatorer	Diskussion kring utfall
6. Samarbete kring marknadsföring och produktutveckling för resande från externa marknader. (2)	<p>Projektet har genomfört ett antal marknadsföringsinsatser bland annat en stor annonskampanj i slutet av 2009 och har deltagit vid olika mässor tillsammans med samarbetsorganisationerna. Projektet har uppnått målet.</p> <p>Ett sätt att se om företagen i projektet besöks av resande från externa marknader är via den gästundersökning som besvarats av besökande på företagen. Detta har inte gjorts ännu. Projektledningen uppger att det är för tidigt att säga något om hur projektet kommer att påverka resande från externa marknader.</p>

### Projektspecifika resultatmål

Projektspecifika resultatmål	Diskussion kring utfall
1. Skapa återbesökare	<p>Projektets arbete syftar till att stärka de deltagande företagen genom utbildningar för att gästerna ska uppleva besöket positivt och därmed återkomma och rekommendera företaget till vänner.</p> <p>Inledningsvis skulle detta mätas genom att se vilka mailadresser som lämnas in till gästundersökningen men gästundersökningen genomfördes endast en gång hos de flesta företag dessutom ger gästundersökningen ett begränsat underlag.</p>
2. Fyra visningsresor till regionen för researrangörer och matjournalister	Två visningsresor för journalister har arrangerats, en till Sverige och en till Finland.
3. Fem årliga gruppresor till regionen med Måltiden som tema	Detta arbete är inte genomfört. Projektet planerar att skapa en resplan tillsammans med Västerbottens Turism och Österbottens Turism under den förlängning som projektet beviljades. Om det sedan leder till någon kommersiell resa kommer inte projektet att kunna påverka.
4. Fem aktiviteter uppmärksammas av nationella media under projektiden	Målet är uppnått, projektet har uppmärksammas i samband med visningsresorna och vid deltagande i mässor.

Projektspecifika resultatmål	Diskussion kring utfall
5. Stärka och varaktigt etablera varumärket Gastro Botnia	Arbetet som projektet genomför för att uppnå detta mål är olika exempelvis marknadsföringskampanjer och uppträdande på mässor. Det har inte genomförts någon mätning på varumärkets etablering. Kvarkenrådet äger varumärket Gastro Botnia.
6. Kännedom om varumärket Gastro Botnia ökar med 50 % bland regionens vuxna befolkning från utgångsvärdet, som kartläggs vid projektets start	Det gick inte att vid projektets start mäta hur stor andel av regionens vuxna befolkning som känner till varumärket Gastro Botnia. I de svar som projektet fått in via gästundersökningen går det att utläsa att, av de som besvarat enkäten i Sverige har 23,6 % sett Gastro Botnias logga tidigare och att 16,9 % är osäkra. Av de som besvarat enkäten i Finland uppger 45,5 % att de har sett loggan tidigare och 19 % att de är osäkra. I Sverige har 402 svar inkommit och i Finland är motsvarande siffra 853. Med detta underlag går det dock inte att säga något om hur kännedomen har ökat bland regionens vuxna befolkning eftersom urvalet inte motsvarar den populationen.
7. 50 turistföretag/måltidsproducenter ingår i Res & Äts nätverk år 2011	Projektet Res & Ät har vid avslutningen 43 medlemsföretag. Det har under projektets gång funnits 47 företag i Nätverket, tre företag har utslutits på grund av inaktivitet, ett företag har genomgått ägarbyte och valt att inte fortsätta.

## En forskningsbaserad diskussion om resande och ätande

En alldeles nyutgiven bok – *Turismen i Sverige: branscher och aktörer* (Lundmark m.fl. 2011) – presenterar turismen översiktligt. En av de trender som beskrivs är att den måltidsrelaterade turismen blivit viktigare. Alltfler restauranger satsar på mat och måltidsupplevelser av mer exklusiv karaktär. För en mindre grupp resenärer kan maten i sig vara skäl för en resa, men för de allra flesta utgör maten och drycken ett inslag i resan – inte själva motivet. De mest exklusiva restaurangerna finns centralt i Stockholm och Göteborg, de något mindre exklusiva har ett något mer utspritt lokaliseringmönster och därefter ökar spridningen och tillgängligheten med avtagande exklusivitet. I de glesare delarna av Västerbotten och Österbotten är det därför inte alldeles vanligt med restauranger med exklusiva ambitioner. Några av de som ändå har liknande ambitioner har dock deltagit i projektet Res & Ät och för



samtliga deltagande restauranger har kvalitetshöjningen rimligtvis varit ett av motiven till deltagande i projektet. Något som flera av de företag följeforskarna intervjuat också vittnat om.

Enligt en studie från Tillväxtverket *Den svenska turistmåltiden – En internationell bild av mat och måltider* (2010, s.10), finns det goda skäl att öka medvetenheten kring vad besökare i en region kan bidra med för de som producerar måltider:

*”Kontakt med turister ger producenterna unika möjligheter att sprida kunskap om sina produkter och att skapa en direktrelation till kunderna, och man kan föra en dialog om kundernas önskemål och produkternas egenskaper.”*

Rapportförfattaren, Urban Laurin, driver tesen att mycket av den utveckling som behöver komma till stånd måste ske lokalt och regionalt. Turismaktörerna behöver i större utsträckning förstå värdet av samverkan med måltidsaktörerna, och vice versa. Genom samverkan kan kvaliteten höjas, genomslagskraften stärkas och utrymme ges för innovationer. Behovet av och förmågan att skapa innovationer lyfts fram i rapporten, inte minst för att öka attraktiviteten för utländska besökare. Samtidigt som innovation och nytänkande behövs och betonas, finns i rapporten en mycket tydlig förståelse av vilken typ av mat och måltider som är viktiga i ett större utvecklingskaraktär:

*”Genom att tillaga en regional maträtt, med en idé om en unik regional karaktär eller smak, skapas inte bara matens symboliska innebörd utan även regionen skapas i denna tillagningsprocess och kryddas med föreställningar om kultur och identitet.”*

Susanna Heldt Cassel beskriver i citatet ovan (2003, s.12) en slags grundidé när det gäller kopplingen mellan mat, platser, identiteter och utveckling. Det handlar visserligen om att vara unik, men det handlar lika mycket eller mer om att spegla eller bruka det regionalt specifika vilket ofta är regionala kulturer eller traditioner. Heldt Cassel var förhållandevis tidig med att göra en omfattande analys av de sambanden i Sverige. Hon noterade att regional mat hade vuxit starkt som företeelse och identifierade ett antal möjliga orsaker till det:

- platser och regioner måste konkurrera tydligare i det postindustriella samhället, regional mat bidrar till att skapa positiv uppmärksamhet,
- den politiska retoriken strävar efter att stärka regionerna som en bas för identitetsskapande,
- i det moderna och postindustriella samhället frikopplas människor från den direkta erfarenheten av matproduktion, och därmed sker en friställning från lokala sammanhang,
- matens regionalisering anknyter också till en tydligare trend mot regionalisering av kulturarv och traditioner, och slutligen



- EUs fokus på den regionala nivån för politikskapande lyfter fram regionala aktörer, som i det stora politiska projektet behöver bli tydligare.

Även om Heldt Cassels studie tar sin utgångspunkt i ett regionalt perspektiv så är det tydligt att en av de viktigaste aspekterna däri är utvecklingen av turismen. På så sätt har studien ha bäring på projektet Res & Ät. Det förstärks av att studiens empiri hämtades från Interreg-projektet *Skärgårdssmak* i skärgårdarna kring Stockholm, Åland och sydvästra Finland (Åbo med omnejd).

Tillväxtverkets rapport (2010) är också mycket tydlig i att betona det som har en regional förankring, där lokala råvaror, smaker, tillagningsmetoder osv. är absolut avgörande för att skapa måltider och måltidsrelaterade produkter och upplevelser som kan attrahera besökare. Heldt Cassel (2003) beskriver måltiden och de kringliggande verksamheterna som beroende av autenticitet. Den mat och den matupplevelse som ska serveras och förmedlas ska bygga på en känsla av autenticitet, dvs äkta och med rötter i regionen eller platsen. Om det lyckas förväntas alltfler vilja besöka platsen efter att ha tagit del av de resandes berättelser. Projektet Res & Ät beskriver den symboliska och upplevelsebaserade delen av måltiden så här (<http://www.gastrobotnia.se/default.asp?ML=2>):

*”Måltiden är för gästen inte bara ett sätt att stilla sin hunger. God mat, miljö, dukning, råvaror, tillagning, servering, betjäning, värdskap, produktkänedom, storytelling etc skapar tillsammans den helhetsupplevelse som gästen bär med sig, berättar om för andra och själv gärna återkommer till.”*

Med utgångspunkt i en upplevelsebaserad måltid, gärna med regional eller lokal anknytning, ska i slutändan resandeströmmen och därmed den regionala ekonomin växa. Projektet har i jämförelse med *Skärgårdssmak* (Heldt Cassel 2003) ett något snävare och mer branschriktat perspektiv, även om det i slutändan motiveras av företagsutveckling och ett ökande resande till Kvarkenregionen.

I Tillväxtverkets rapport (Tillväxtverket 2010) förmedlas en inblick i hur andra länder betraktar maten i Sverige i relation till resan. Rapporten konstaterar att det återstår mycket att göra innan Sverige och/eller dess regioner kan betraktas som en nation där turisterna kan använda måltider som förevändning för besök. Det är en slutsats som sannolikt har bäring även på Finland. Ett av budskapen i rapporten är att en regional identitet baserad på mat kräver att det först finns producenter av livsmedel och restauranger som är möjliga att lyfta fram. I det perspektivet ligger projektet Res & Ät rätt.

För att stärka arbetet med måltidsupplevelser föreslår rapporten ett stort antal upplevelser som kan eller behöver utvecklas (Tillväxtverket 2010, s. 49-50, här presenteras ett urval):

- Utomhusmåltider kopplade till friluftsliv

- Den samiska måltiden
- Livsmedelsbutiker med lokala livsmedel
- Frukosten
- Måltider relaterade till affärs- och mötesindustrin
- Hälsoturism och functional food
- Måltidsvägar

## Avslutande analys

- Res & Ät har varit ett ambitiöst projekt med en lång lista på genomförda aktiviteter med stor variation. Företagen upplever att det har funnits något för alla, de har valt ut det som passar dem själva och deras anställda. Aktiviteterna har över lag haft bra uppslutning och projektledningen uppger att endast en aktivitet har fått ställas in för att det har varit för lågt deltagarantal. Aktiviteterna har stämt bra överens med det projektet vill uppnå.
- Fokus för projektet Res & Ät har varit att utveckla måltidsturismen och stärka måltidens betydelse i turismbranschen. Sett till aktuella forskningsreferenser inom området mat och turism ligger projektet Res & Ät helt rätt i tiden.
- Projektets resultatindikatorer och projektspecifika resultatmål har uppnåtts till största del. Vissa mål och indikatorer har inte uppmätts kvantitativt när projektet startade vilket gör det svårt att säga om projektet har uppnått målet eller inte. Det som däremot går att slå fast är att i stort sett alla projektets aktiviteter syftat till att uppnå målen och indikatorerna och att projektet arbetat med alla uppställda mål och indikatorer.
- De svårigheter som visade sig tidigare under projektet med att skapa ett varaktigt nätverk har fortsatt visat sig svårt att genomföra helt och hållet men projektet har bidragit till att det bildats små öar av nätverk bland företagarna. Trots svårigheterna med språkskillnaderna finns exempel på samverkan mellan finsktalande företag från Finland och företag från Sverige. Projektet har nått längre än vad som såg ut att vara möjligt tidigare under projektet.
- Projektledningen har arbetat hårt och målmedvetet för att nå ut till deltagande företag och de har lyckats skapa kontakter och förmedla ny kunskap till företagen. Nya kontakter och ny kunskap är det som företagen lyfter fram som det viktigaste de kommer att ta med sig från projektet. Projektet har varit väl genomfört och har i de viktigaste avseendena alltså uppnått syfte och målsättningar.



UMEÅ UNIVERSITET  
CERUM  
Centrum för regionalvetenskap