

# Res & Ät

## Slutrapport

### 1. Inledning

#### Gränsregionalt arbete kring Måltiden i Kvarkenregionen

Res & Ät är ett kompetensprojekt med målsättning att utveckla Kvarken som en spännande region för måltidsupplevelser. Tanken är att måltiden inte bara handlar om mat och att stilla fysisk hunger, utan att genomtänkta arrangemang omkring själva ätandet ska skapa en optimal upplevelse för gästen. Hög kvalitet på mat och råvaror är grundläggande, men utöver detta bidrar också miljö, dukning, servering och värdskap till helheten.

Målet är att gästerna ska vilja återvända.

Detta var utgångspunkten då Västerbottens Turism och Österbottens Turism beslöt att samverka i det gränsregionala turistprojektet **Res & Ät**.

Projektet startade i oktober 2008 och avslutades i november 2011. 48 turistföretag / måltidsproducenter från Västerbotten och Österbotten har deltagit.

För att uppnå målsättningen har projektet fokuserat på följande aktivitetsområden:

1. Service och värdskap
2. Omvärld
3. Mat
4. Marknad

#### Service och värdskap

Medverkande företag haft tillgång till experter inom vinkunskap, design, värdskap och mat som ett led i att höja nivån på service och värdskap.

Resultatet har mätts genom två Mystery shopping besök under sommaren 2011. De hemliga besöken visar att företagen är kunniga i mat och dryck men att det personliga bemötandet ännu behöver finslipas.

#### Omvärld

Aktualiteter i vår omvärld har presenterats för företagen på inspirationsdagar, utbildningar om marknadsföring, sociala medier, försäljnings-kunskap, temadagar samt på resor till råvaruproducenter.

Erfarenhetsutbytet mellan deltagande företag har bedömts som speciellt värdefullt.

## Mat

Aktiviteten mat har haft sitt fokus på förbättrade kunskaper i mathantverket.

Deltagarna har utbildats i modernt svenskt smörgåsbord, pralintillverkning, dessert, bakning, gröna rätter, lunch, frukost, fine dining, styckning och bratwurstillverkning. Deltagarna har även haft möten och fört samtal med råvaruproducenter.

## Marknad

Marknadsföring var det som deltagarna vid projektstarten var mest intresserade av. Men under projektets gång lyfter deltagarna fram utbildningar och kontakter med andra företagare som det som varit mest värdefullt.

Webbplatsen [www.gastrobotnia.com](http://www.gastrobotnia.com) har fungerat som en guide till företagen. Den har även innehållit aktuell information om aktiviteter.

I slutet av år 2009 genomfördes en imagekampanj i våra största dagstidningar. Temat för kampanjen var ”Magiska måltider”.

Projektet har deltagit på flera mässor såsom Resemässan och ELMA-mässan i Helsingfors, Österbottens stormässa, Matfesten i Skellefteå och Matmässan i Kauhajoki samt Balt Tour mässan i Riga. Researrangörer och press har varit inbjudna till Österbotten och Västerbotten och projektet har fått stor medial uppmärksamhet.

På alla företag har projektet filmat korta videoklipp och tagit bilder. Enligt avtal om upphovsrätt kan företagen använda materialet i sin egen marknadsföring. Filmerna är även utlagda på YouTube och då försedda med engelsk text.

Under projekttiden har ca 650 personer varit engagerade.

Ett varmt tack till alla, som har finansierat och deltagit i Res & Ät.

Umeå, i december 2011

*Barbro Ruda*

*Projektledare Res & Ät*

## **2. Bakgrund till projektet**

Projektet Gastro Botnia Livsmedel genomfördes under åren 2001-2006 med deltagande av ett trettiotal restauranger, ca 150 livsmedelsproducenter och ett tjugotal livsmedelsföretag. De deltagande restaurangföretagen upplevde att de genom projektets aktiviteter utvecklade nätverk med lokala livsmedelsproducenter, att de höjde kvaliteten och kunskapsnivån och att de framförallt fick fler nöjda gäster och ekonomisk nytta. Restaurangföretagen önskade ta ytterligare ett steg för att höja kvalitén på måltidsupplevelsen genom att utveckla samtliga delar i den.

Inom Kvarkenregionen fanns en uttalad vilja att sätta en tydlig profil och fokus på måltidsupplevelsen. De så kallade mjuka kvalitetsvärdena som mottagande, värdskap, service och omtanke, är allt mer avgörande som konkurrensmedel och måste samordnas med utveckling av de övriga, mer traditionella, delarna av turistprodukten.

### 3. Måluppfyllelse och resultat

Projektet Res & Ät har syftat till att utveckla måltidsupplevelsen och turismen i Kvarkenregionen samt att ytterligare stärka och utveckla varumärket Gastro Botnia med fokus på regionala råvaror.

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, 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 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.

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.

#### Resultat

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.

#### Företagens utveckling

Företagen ger ett bra betyg för genomförandet av projektet och de kommer framförallt att ta med sig nya kunskaper och nya kontakter från projektet. Projektet har lyckats genomföra aktiviteter som känns relevanta och som täcker in en stor del av det som måltidsproducenterna arbetar med. Flera av företagen anser att projektet har haft

betydelse för deras utveckling, utbildningarna har varit 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 företagets förfogande lyfts också fram som något som har bidragit till företagets utveckling.

### Analys

- 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. Aktiviteterna har stämt bra överens med det projektet velat uppnå.
- Fokus för projektet Res & Ät har varit att utveckla måltidsturismen och stärka måltidens betydelse i turistbranschen. Sett till aktuella forskningsreferenser inom området mat och turism ligger projektet Res & Ät helt rätt i tiden.
- Att skapa ett varaktigt nätverk har 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 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.

### Målgrupp

Målgrupper var Kvarkenregionens turistföretag / måltidsproducenter, som rör sig på hela skalan från restauranger av högsta klass till matställen av enklare typ och som klarar grundläggande krav.

I början av år 2009 och 2010 annonserade projektet i de största dagstidningarna i regionen om möjligheten för turistföretag / måltidsproducenter att delta i Res och Ät. Projektets arbetsgrupp valde vid två tillfällen på basen av ansökan ut totalt 48 företag. Intresset var större på den finska sidan.

Följande kriterier ställdes för medverkan: Registrerad i Västerbottens Turisms databas (svenska företag), Registrerat företag; F-skattebevis, FO-nummer, momsskatteskyldig, Tillstånd och försäkringar för verksamheten, Aktuell hemsida, Kommunicera på minst engelska, Beredd att delta i gästundersökningar, Beredd att betala inträdesavgift (varumärkesavgift), Beredd att delta i projektets aktiviteter, Beredd att delge företagets omsättning, Accepterar att finnas med i projektets presentation där varumärket Gastro Botnia används.

## Medverkande företag

1. Björkö Wårdshus, Korsholm
2. Gustav Wasa, Vasa
3. Restaurang Hemmer, Korsholm
4. Hotel Astor, Vasa
5. Härmän Kuntokeskus, Kauhava
6. Kilen, Kristinestad
7. Café Kummelsär, Maxmo
8. Lind´s Kök, Närpes
9. Lounasravintola Timppa, Kauhava
10. (Pavis, Kristinestad, deltog 2009)
11. Punaisen Tuvan Viinitila, Alajärvi
12. Pärus Café, Kristinestad
13. Restaurang Crazy Cat, Kristinestad
14. Solf Gästgivargård, Korsholm
15. Vanhan kaupungin Ravintola, Karleby
16. Wesander Marketing, Närpes
17. Café Bryggan, Karleby
18. Strand-Mölle, Korsnäs
19. Panorama, Vasa
20. Mäntylän Tila, Kurikka
21. Koskenkorvan Trahteri, Ilmajoki
22. Matkailukeskus Hunurijärvi, Kauhava
23. Mesikämmen, Ähtäri
24. Hotell Alma, Seinäjoki
25. Loftet, Vasa
26. Stadshotellet, Jakobstad inklusive Pavis (sommarrestaurang)
27. Bistro A W Stenfors, Vasa
28. Strampen, Vasa
29. Bacchus, Vasa
30. Silveria, Vasa
31. Pitkä-Jussi, Kurikka
32. Johanna i Parken, Skellefteå
33. Äpplet, Umeå
34. Teatercaféet, Umeå
35. Nisses Conditori, Umeå
36. Officersmessen, Umeå
37. (Borgagården, Borgafjäll, deltog 2009)
38. Tärnaby fjällhotell, Tärnaby
39. Rex Bar & Grill, Umeå
40. Duå, Umeå
41. Hotell Vännäs, Vännäs
42. Brännlands värdshus, Umeå
43. Restaurang Nygatan 57 (f.d. Vegas), Skellefteå
44. Stiftsgården, Skellefteå
45. (Medlefors, Skellefteå deltog 2010)
46. (Kronlunds kursgård, Vindeln, deltog 2010)
47. Café Anno 1762, Nordmaling
48. (Tullgården, Robertsfors, deltog 2009)

## 4. Projektorganisation och ansvarsfördelning

Västerbottens Turism / Region Västerbotten som samordnande stödmottagare har ansvarat för totalekonomin. Även den finska parten Österbottens Turism har haft ett ekonomiskt ansvar.

### Personal

- Barbro Ruda, huvudprojektledare
- Cisse Grönholm, projektledare
- Andreas Helgesson, projektledare

Res & Ät har letts av en ledningsgrupp med ett övergripande ansvar för måluppfyllelse, budget och aktivitetsplaner.

Följande personer ingick i ledningsgruppen:

- Thomas Carlsson, ordförande, Västerbottens Turism
- Erkki Laakso, Österbottens Turism
- Ulla Jussila, Södra-Österbottens Turism
- Håkan Pettersson (2009), Skellefteå kommun
- Harry Roos, Qvarkenfood
- Ella Nilsson, Svensk Köttinformation
- Stefan Råback, Vasek
- Christina Knookala (2009-2010), Mathias Lindström, Kvarkenrådet
- Jerker Johnson, Österbottens förbund

## 5. Gränsöverskridande samarbete och effekter

### Regionens utveckling

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 goda grunder för att identifiera samsamarbetsområden 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.

Projektet har bidragit till att koppla samman och stärka regionens utveckling via 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, 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 Finland, men inte i Sverige). 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 turistbranschen kännetecknas istället av många mindre aktörer med begränsade resurser och därmed utrymme för att etablera nya nätverk och kontakter på längre avstånd.

## **6. Information**

[www.gastrobotnia.com](http://www.gastrobotnia.com)

2011-12-08/br