

Seminarium

Lokal mat och turism

27 april 2004
Salén konferens & Matsalar, Stockholm



Foto: Robert Torma.

Dokumentation

ETOUR i samarbete med:

TURISTDELEGATIONEN
Swedish Tourist Authority



Östersund/Stockholm 2004-03-10

Inbjudan till seminarium om lokal mat och turism 27 april, 2004

Plats: Salén Konferens & Matsalar, lokal Forum, Norrlandsgatan 15, Stockholm
Tid: 9.30-16.30

Tillsammans med produktion av lokala livsmedel framhålls turism som en av de viktigaste faktorerna för att stärka den lokala ekonomin, särskilt i glesbygden. Vi inbjuder dig härmed till ett seminarium för att diskutera vilken kunskap och vilken typ av forskning som behövs för att utveckla sambandet mellan turism och lokal mat. Seminariet genomförs med ekonomiskt stöd från Riksbankens Jubileumsfond.

Sveriges rena miljö, fribetande djur, vildmark med vilda djur och frånvaron av inslag som galna kosjukan, skapar förutsättningar för produktion av högklassiga lokala livsmedel med en egen unik identitet. Intresset för matens ursprung, dess genuinitet, historiska bakgrund, framställningsprocess etc. har ökat kraftigt under de senaste åren. Konkurrensen mellan regioner och destinationer ökar på en global marknad där det gäller att locka till sig turister. Lokal mat och måltid används i allt större utsträckning för att profilera destinationer. Den lokala maten kan höja attraktionen hos en region eller destination, och därmed skapa bättre affärer för turistentreprenörerna.

Det finns många intressanta frågor att ställa om lokal mat och turism. Några exempel är:

- Hur skapas turism med den lokala maten som bas?
- Hur kan lokala maten stärka turistföretagets utveckling och lönsamhet?
- Varför uppvisar vissa geografiska miljöer en betydligt större innovationskraft, dynamik och tillväxt inom turism och produktion av lokala livsmedel än andra?
- Vilka effekter ger en utvecklad måltidsturism på den lokala ekonomin respektive för den sociala och kulturella utvecklingen?

Den som vill läsa mer om måltidsturism, kan ladda två rapporter av Urban Laurin från Turistdelegationens hemsida www.tourist.se.

Du kan anmäla Dig per post, fax eller e-post. Turistdelegationen, Box 860, 101 37 Stockholm. Fax 08-545 154 69, e-post kansli@tourist.se Vi behöver få din anmälan senast den 16 april 2004. Om du inte har möjlighet att komma själv, ber vi dig lämna inbjudan till någon i din närhet som har intresse av att utveckla kunskapen i denna fråga.

Välkommen

Bo Svensson
Institutschef Turismforskningsinstitutet ETOUR

Dennis Bederoff
Tf Direktör Turistdelegationen

Bilaga: Preliminärt program

ETOUR, 831 25 Östersund • Tfn 063-19 58 00 • Fax 063-19 58 10 • E-post info@etour.se • Webbplats www.etour.se

ETOUR är ett forskningsinstitut som utvecklar kunskap om turism och resande. ETOUR har tre huvuduppgifter; att forska om turism, att analysera statistik om turism och att sprida forskningsresultaten till turistnäringen. Forskningen fokuserar på turistdestinationen och dess nätverk.



Program

- 9.00-9.30 Kaffe
- 9.30-9.40 Turistdelegationen och ETOUR hälsar välkommen.
- 9.40-10.20. Måltid och turism, Fil.dr. Urban Laurin. Hur kan man göra turism av den lokala maten? Hur kan den lokala maten stärka turismen? Vad kan forskningen bidra med?
- 10.20-10.50. Den lokala maten som regional symbol.
Fil.dr. Susanna Heldt-Cassel som forskat om Skärgårdssmak.
- 10.50-11.10 Kaffe
- 11.10-11.30 Lokal mat, turism och design.
Tore Brännlund, Regionalt Designcenter Jämtland.
- 11.30-12.00 Måltidsturism och lokala livsmedel. Exempel på hur lokala livsmedel kan utvecklas och bli en viktig del av turismen.
Turisternas syn på lokal mat, rapport från en konsumentundersökning
Gunilla Sandberg, Hushållningssällskapens Förbund.
- 12.00-13.00 Lunch
- 13.00-13.20 Vad betyder turism och lokal mat för det öppna landskapet?
Hans Haglund, Jordbruksverket
- 13.20-13.40 Vad betyder den lokala maten för restaurangbranschen? Sara Sundquist,
SHR.
- 13.40-14.05 Utveckling av landsbygden utifrån landsbygdsföretagens behov.
Karin Persson Haas, VD Upplev Landet i Sverige AB.
- 14.05-15.15 Kaffe med gruppdiskussion. Vilka kunskaper kan forskningen ge om lokal mat och turism?
- 15.15-16.15 Presentation av gruppernas resultat och gemensam diskussion.
- 16.15-16.30 Sammanfattning och avslutning.

Inledning

Olle Melander, Turistdelegationen inledde seminariet med att hälsa välkommen. Han betonade matupplevelsens stora betydelse för resenären och restaurangernas stora betydelse för turistindustrin. Det pågår många intressanta och betydelsefulla projekt i landet. Turistdelegationen får också många frågor kring matupplevelser.

- Vi kommer även fortsättningsvis att uppmärksamma detta område som en viktig ingrediens i svenska turistnäringen, sa Olle Melander.

ETOURs instituttschef Bo Svensson konstaterade i sitt inledningsanförande att en turistdestination aldrig kan svära sig fri från att ha ett utbud av mat.

- Måltiden har alltid varit en viktig del i reseupplevelsen. Det finns all anledning för turistnäringen att lyfta fram och utveckla den lokala maten. ETOUR kommer också att med stort intresse titta på de förslag som kommer fram under det här seminariets diskussioner, menade Bo Svensson.

Måltid och turism

Urban Laurin, Ädulab

- För turisten har maten en särställning. Studier som gjorts talar om att turisten spenderar en tredjedel av sina pengar på matupplevelser. Det sista man skär ned på är maten. För många är det till och med så att anledningen till resan är matupplevelsen. Är maten dålig på en turistort vill man inte gärna åka dit igen. Är maten bra återvänder man gärna. Vad vore Provence, Toscana eller Grythyttan utan sin matprofil...?

Med dom orden inledde Urban Laurin sitt inledningsanförande om Måltid och turism och upplyste sedan om att seminariet finansierats av projektpengar från Riksbankens Jubileumsfond. Projektets syfte är att identifiera vilken ny kunskap som behövs i ämnet mat och turism samt vilka forsknings- och utvecklingsprojekt som därefter kan initieras.

- Svensk måltidsturism saknar en nationell strategi. Detta trots att vi numera har ett starkt svensk matvarumärke som bland annat vårt kocklandslag bidragit till att skapa. Det är dags för ett nytänkande.

Vi har ju fina lokala råvaror, men inget bra utnyttjande av dessa, menade Urban Laurin.

Sedan redogjorde han för ett projekt som genomfördes av ETOUR där turistmåltiderna efter Inlandsvägen studerades.

- Vi konstaterade att det inte fanns någon variation i matutbudet efter vägen, inga bra lokala berättelser hade kopplats till turistmåltiden, den lokala maten lyftes fram dåligt och miljön i restaurangerna var andefattig. Det fanns ett bra utbud av aktiviteter; ridning, kanot, fiske samt utflykter, men få matturistentreprenörer,

Han konstaterade också att det i dag pågår flera spännande matprojekt i Sverige, men att flera av dessa tyvärr jobbar alltför isolerat och hjulet uppfinns gång på gång. Ofta saknas också regional samordning. I ett län upptäckte han tre matprojekt som var för sig tagit fram kataloger över lokala aktörer.

- Samordningen är viktig när vi ser hur upplevelseindustrin växer och lokala

produkter som kulturarv och mat kan bidra till att stärka varumärket och lokal identitet på en destination, menade Urban Laurin.

Han poängterade också det viktiga samspillet mellan de aktörer som är inblandade vid produktionen av en turistmåltid; restauranger, turistentreprenörer, butiker, matproducenter, lantbrukare, affärs- och mötesindustrin.

Vad är då viktigt att tänka på när turistmåltider med lokal prägel ska skapas? Här pekade Urban på vikten av en koppling till ett geografiskt område i kombination med lokala exklusiva råvaror eller livsmedel.

- Tyvärr ser vi många plagiat. Vi har ju så många egna produkter själva i landet att utveckla; ost, ren och älg. Med lokala recept och lokal måltidskultur bör det

finnas många nya kunder på en global marknad. I det här sammanhanget får vi dock inte glömma bort de möjligheter till influens som våra invandrare kan bidra till. En pizza med renskav och getmesost och lingon skulle väl vara lockande, föreslog han.

Han menade också att turistmåltiden definitivt inte bara handlar om mat. Minst lika viktigt är rummet, berättelsen, personalen, servicen samt mötet. Turisten förväntar sig en upplevelse utöver den gastronomiska, där även andra sinnen än smak och doft stimuleras.

Till sist pekade han på frågeställningar som kan ligga till grund för kommande utvecklings och forskningsprojekt:

- Hur blir det turism av måltiden - hur kan måltiden stärka turismen?

Lokal mat som regional symbol

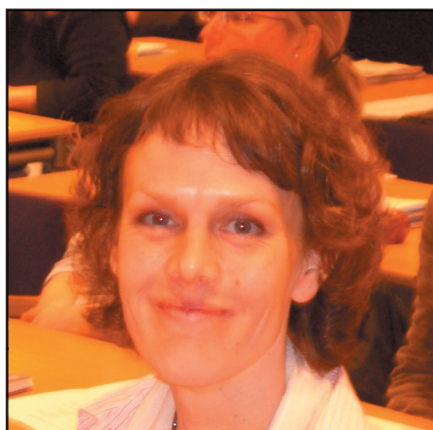
Susanna Heldt-Cassel, Höskoleverket

Susanna Heldt-Cassel doktorerade nyligen vid Uppsala Universitet med sin avhandling "Regional mat som strategi för regional utveckling". En av utgångspunkterna i hennes arbete var hur regional profilering av matkultur och måltider ska utveckla turism och platsmarknadsföring.

Hon konstaterar i sin avhandling tre olika typer av kopplingar mellan platser och mat; närheten, platsen som varumärke samt regional profilering

Viktiga frågor hon ställer är hur man lyfter fram den lokala maten till en turistattraktion och hur lokal mat blir en symbol för platsen.

- Konsumtion av regional och lokal mat är också konsumtion av platser.



Platsens identitet kan förstärkas genom att iscensätta specifika matupplevelser, menade Susanna.

Fallstudien handlar om projektet Skärgårdssmak, ett interregprojekt med deltagande från Sverige, Åland och

Finland En bärande idé bakom projektet är att måltiden ska vara en upplevelse av skärgården genom lokalproducerade råvaror på restaurangerna, hantverk på resturanger och att butikerna säljer lokal mat.

Projektet vill ge skärgårdens profil två kännetecken; den traditionella landsbygdsidyllen kombinerad med den goda smakens skärgård.

- Det är viktigt att ha kvar den gamla bilden av den svenska skärgården, men också lyfta fram den nya bilden i en kommande marknadsföring, menade Susanna.

Hon redogjorde sedan för några lärdomar man dragit av projektet Skärgårdssmak.

- Lokal förankring hos alla inblandade parter och fungerande samarbete, speciellt mellan restauranger och de lokala producenterna är viktiga förutsättningar, berättade hon

Hon avslutade med att nämna några frågeställningar som kan vara lämpliga att ytterligare analysera. En sådan fråga var: Vilka aktörer ska driva den regionala utvecklingen?

Lokal mat, turism och design

Tore Brännlund, Regionalt Designcentrum Jämtland

Tore Brännlund leder en regional designsatsning i Jämtlands län. Syftet är att samla designkompetens i länet och att öka medvetenheten om designens betydelse för att profilera produkter, tjänster och miljöer. Centrat har bildats av landstinget och ALMI.

- Design är i ropet i dag. Allt kan designas - måltider, livstilar, regioner och hem, menade Tore

Han berättade vidare att hans projekt kopplar sin verksamhet till den kända turistdestinationen Åre och dess VM-tävlingar 2007. Det var när Åre-arrangörerna diskuterade vilket tema VM-tävlingarna skulle ha som design blev aktuellt.

- Det vi gör i Åre är att designa destinationen och då handlar det om våra fem sinnen, hörsel, syn, smak, doft och känsel. I vårt arbete ska våra sinnen beröras och därmed skapa ett mervärde under i första hand VM-tävlingarna i Åre, berättade han.

- Vi hoppas att ett viktigt inslag i vårt arbete blir att restauranger i Åre ska jobba med lokal mat, bland annat samisk mat. Arbetet med lokal mat som en del i designarbetet har precis startat, men av de idéer vi jobbar med i vårt designkoncept är att servera lokal mat som en så kallad slowfood-produkt!

Det man hittills satsat på är ett eget designcenter i ett gammalt genuint trähus mitt i Åre by. Det första som fick plats i huset var en utställning om VM-tävlingar i Åre 1954...

- Det är ett sätt att få med oss de lokalt boende i Åre och ett sätt att lyfta fram det genuina, Åres traditioner och kultur. Detta ska sedan kopplas ihop med det moderna och nya influenser. Bland annat ska vi satsa på en spännande nydesignad tvättstugelokal. Under högsäsong är det ett stort behov av en plats där man kan tvätta sina kläder. Tvättstugan ska bli en viktig och spännande samlingspunkt för alla i Åre, berättade Tore Brännlund.

Måltidsturism och lokala livsmedel

Gunilla Sandberg, Hushållningssällskapens förbund

Gunilla Sandberg inledde med att presentera de verksamheter som bedrivs i hushållningssällskapens regi. Det handlar om frågor inom jordbruk, landsbygdsutveckling, miljö, trädgård - och mat.

Inom området mat vill man stimulera till medvetna livsmedelsval och att förmedla kunskap på ett inspirerande sätt förmedla kunskap till de grupper man möter.

- En inriktning är den regionala maten där ett flertal projekt bedrivs för att skapa fler framgångsrika företagare, informerade Gunilla.

Hon nämnde också inledningsvis att det på hushållningssällskapens hemsida - www.hush.se - finns information om framgångsrika initiativ i landet när det gäller mat och turism.

Gunilla redovisade en undersökning om lokal mat på konsument-, försäljnings- och producentnivå.

Några fakta från undersökningen:

- Konsumenter mellan 20-55 år köper 90 procent av sin lokala mat i den egna livsmedelsbutiken.
- På frågan varför man köper lokal mat var de vanligaste svaren; för att främja sysselsättning, miljöskäl och för att bidra till landsbygdens utveckling
- En fråga handlade om vad som skulle få Dig att köpa mer lokal mat; om maten skulle transporteras kortare sträcka, om den skulle vara billigare eller om den erbjöds på restaurang? 46 procent av de tillfrågade skulle välja lokalt producerad mat om detta erbjöds på restaurang.
- Många i undersökningen menade att den lokala maten måste bli mer synlig i butiker och på andra försäljningsställen.

Gunilla informerade också om aktuella projekt som hushållningssällskapen bedriver och har bedrivit. Ett sådant projekt är "Mat som utvecklingskraft" som pågått i fyra län, Norrbotten, Jämtland, Örebro och Kristianstad. Kopplingen mat och turism har varit tydligt i det projektet.

- I Norrbotten har tyngdpunkten legat på produktutveckling och att utveckla maten i det turistiska utbudet. I Jämtland har inriktningen varit marknadskommunikation och en huvudmålgrupp har varit restauranger. Örebro län har haft utbildning och kompetensutveckling i fokus och i Kristianstad har projektet haft regional matkultur samt huvudinriktning.

I projektet "Sjuhäradsmat" har ett antal duktiga matproducenter samarbetat när det gäller marknadsföring och försäljning samt för att profilera turistprodukter. Att skapa ett starkt varumärke har varit en viktig inriktning. Att göra produkterna lättillgängliga en annan.

Med en rad olika paketlösningar, bland annat en Sjuhäradslåda, har projektet velat locka besökare till "att äta sig genom Sjuhäradsbygden". I Sjuhäradslådan har det mesta och det bästa samlats, bland annat hjortkorv, senap, marmelad, honung, berättade Gunilla.

Turism/lokal mat i det öppna landskapet

Hans Haglund, Jordbruksverket

- Vilka är framgångsfaktorerna? Varför tar inte fler företagare steget att satsa på lokal mat och hur viktigt är detta med lokal mat för vår svenska landsbygd?

Med dom öppna frågorna inledde Hans Haglund, vid Jordbruksverkets projektstödsenhet sitt anförande om turism och lokal mat i det öppna landskapet.

Han övergick till att berätta om Jordbruksverkets omfattande Miljö- och landsbygdsprogram där projektstödsenheten är en del.

- Vårt arbete syftar till att skapa möjligheter för de svenska bönderna och andra landsbygdsföretagare att syssla med alternativa aktiviteter för att kunna överleva, skapa landsbygdsutveckling och ett öppet landskap samt en framtid på landet, sa Hans Haglund.

- Målet med våra projektstöd är att 6000 nya företag startar kombinationsverksamhet.

- Så mycket som 470 miljoner finns att dela ut till olika projekt, regionalt och nationellt. Programmet omfattar de 17 sydligaste länen och alla har möjligheten att söka för projekt som påverkar det svenska lantbruket positivt ekonomiskt och/eller socialt. Hälften av pengarna har redan delats ut till en rad olika projekt, många med inriktning på mat, kunde Hans Haglund berätta, men det finns också en hel del pengar kvar att söka.

Han berättade om ett av de projekt som fått stöd; "Kunskapscentrum för lokal livsmedelsförsörjning och regional mat", allmänt kallat "Regional mat". Affärsidén i detta matprojekt är att stimulera till erfarenhetsutbyte och stärka samord-



ningen. I projektet har det funnits "matambassadörer" anställda, som bland annat har arrangerat marknader och matmässor

- Det är viktigt att synliggöra det som händer när det gäller lokal mat och livsmedelsproduktion på olika håll i landet, menade Hans Haglund.

Han tipsade om projektets webbplats www.livsmedelssverige.org. Där kan man få bra vägledning och information om aktiviteter och projekt, som handlar om mat.

Lokal mat och restaurangbranschen

Sara Sundqvist, SHR

- Vi förknippar ofta svensk mat med svensk kvalitet. Varför ser vi då inte mer av lokal mat på våra restauranger i Sverige?

Med den frågan inledde Sara Sundqvist från SHR (Sveriges hotell- och restaurangföretagare) sitt anförande om vad den lokala maten betyder för den svenska restaurangbranschen.

Hon pekade på Göteborg som en stad som lyckats få en synlig regional profil på sitt matutbud. De flesta restaurangerna har olika speciella fiskrätter på sina menyer.

- Göteborg genomsyras dessutom på olika sätt av fisketraditionen, menade hon, och berättade sedan om en minnesrik måltid för en tid sedan på kända restaurang Sjömagasinet, en måltid som hade en stark regional prägel men med moderna matprodukter.

Hon menade att vi borde bättre utnyttja de många fördelar som finns när det gäller den svenska matens goda rykte

- Vi har ett rent miljövänligt jordbruk. Svensk odling har mycket gott rykte. Detta borde vi kunna lansera på ett bättre sätt, menade hon.

Men hon pekade också på svårigheterna för oss att göra valet att äta svensk mat. Köper vi inte produkterna blir det svårt att kräva att produktionen av lokal mat ska öka.

- Den krassa verkligheten är att svenska produkter är dyrare än importerade och det är naturligtvis en problem när restaurangbranschen i dag har en låg lönsamhet, konstaterade Sara Sundqvist.

Hon pekade på flera tunga kostnader för restaurangbranschen, 25 procentig matmoms, löner, skatter och avgifter för anställda samt hög energiskatt.

- I valet att köpa svenskt eller billigare mat från utlandet är det svårt att låta bli att välja det billigare alternativet...

Hon nämnde också att det aviserats från EU-håll om att alla maträtter som presenteras på menyerna måste ha innehålls- och näringsdeklaration.

- Det skulle tyvärr innebära svårigheter att variera menyn, menade hon.

Men från att ha pratat om de hinder som onekligen finns för branschen kunde hon också peka på flera möjligheter och framgångsfaktorer som finns och som flera i restaurangbranschen har upptäckt.

- Vi har flera goda exempel på hur restauranger har nått framgång genom att skapa bra kontakter och fått bra tillgång till exklusiva matprodukter.

- Vi har idag en ung restaurangbransch som växer sig allt starkare. Vi kan också konstatera att branschen i sig har upptäckt sitt värde och sina utvecklingsmöjligheter, avslutade hon.

Upplev landet i Sverige!

Karin Persson Haas, Upplev Landet

Karin Persson-Hass är VD för Upplev Landet i Sverige AB, ett dotterbolag till Lantbrukarnas riksförbund. Upplev Landets uppdrag är att marknadsföra och sälja reseupplevelser på den svenska landsbygden och att öka landsbygdens attraktionskraft. Affärsidén är att utveckla produkter tillsammans med olika aktörer på landsbygden och synliggöra det utbud som erbjuds.

- Vår vision är att svensk landsbygd ska vara ett av det mest attraktiva resmålen i Norden, berättade Karin.

En IT-plattform med en hemsida (upplevlandet.se) ska så småningom vara navet i marknadsföringen.

- Vår marknad är i första hand svenska storstäder samt Danmark, Tyskland och Holland. Det vi vill erbjuda är unika produkter med hög kvalitet, bra tillgänglighet till rätt pris.

- Vi menar att boendet på landsbygden i dag är okänt. Nu gäller det att ändra på det och synliggöra de många produkter som finns. Här hoppas vi på att det kommer fram många nya idéer när gäller bed-and-breakfast, lanthotell och självhushåll kombinerat med aktiviteter. Samarbete med organisationen Bo på landsgård har inletts.

Hon presenterade också en undersökning hur svenskarna vill semestra på landet. Det man prioriterar är naturupplevelsen samt mat och dryck.

- En slutsat från undersökningen är också att man vill bo bra. Våningssängarnas tid är förbi. Vår främsta målgrupp finns i storstäderna, berättade, Karin.

Hon presenterade också delar av en

gästenkät från i fjol. Där tyckte gästerna att både mat och boende kunde bli bättre.

- Vi ser tydligt att mat, framför allt lokal mat, är viktigt för totalupplevelsen när det gäller landsbygdsturism. Samtidigt måste man tänka på att det är svårt att förpacka en matupplevelse, menade hon.

Hon fortsatte med några aspekter som också kan vara hinder för utveckling.

- Det är i första hand okunskap om de villkor som gäller när man ska bedriva olika turistverksamheter. Vårt projekt måste bli bra på att ge information om de regler och villkor som gäller. Många har också dålig vetskap vad man kan ta betalt och hur man jobbar mot en marknad...

Allra sist nämnde hon några punkter som kan ses som potentiella framgångsfaktorer för landsbygdsturismen:

- många behöver i dag en kontrast till vardagsliv och stress.
- det finns ett behov av det äkta och ärliga.
- möjligheter till personliga möten.
- behov av nya upplevelser.



Gruppdiskussioner

Vad behöver göras? Vilken forskning behövs?

Grupp 1

1. Skapa en hemsida där man hittar vilka turismprojekt som pågår i landet och vilka faktorer som är nyckeln till framgång?
2. Jämför med likartad näringsverksamhet. Vilka paralleller kan man dra med mat/turism?
3. Hur kan man synliggöra/marknadsföra/sälja produkten lokal mat/turism?
4. Varför fullföljer man inte bra idéer? Är det för krångliga regelverk?
6. Vad har Turistbyråerna för roll – känner de till alla matupplevelser?
7. Hur kan man stötta entreprenörerna i utvecklingsarbetet?
8. Vi vill gärna ta del av forskningsprojektens resultat? Så fort som möjligt!
9. Uppmaning till turistrådet – bättre info om lokala matupplevelser!

Grupp 2

1. Viktigt att sprida/kommunicera den kunskap/forskning som tagits fram. Gärna med populärvetenskapliga skrifter
2. Skapa mötesplatser för alla inblandade aktörer i ett utvecklingsarbete, där man tillsammans kan diskutera t ex roller och resurser.
3. Vilka aktörer är centrala i utvecklingsprocesser? Hur kan man bygga nätverk? Hur fungerar processer? Viktigt att sådan kunskap/forskning integreras i en utvecklingsprocess.
4. Synliggör kontakter och aktörer som har erfarenheter av att “göra turism av lokal mat”. Det behöver inte vara en matproducent, tänk på att det inte är alla i den gruppen som kan eller vill bli turistproducent.

Grupp 3

1. Viktigt med samarbete mellan verksamheterna "bo, äta, göra".
2. Vilken hjälp behöver de matföretag som vill bli turistentreprenörer?
3. Företag behöver hjälp att identifiera säljbara produkter.
4. Hitta speciella matprofiler, t ex. specialkost, vegmat eller mat för allergiker.
5. Kartlägg vilka hinder som finns för matturism, t ex regelverk, säsongsproblematik!
6. Tillgängligheten på en destination måste utredas ur ett kundfokus.
7. Viktigt att hela tiden jobba med kvalitetsäkning av produkter.
8. Ta reda på varför man vill äta lokla mat!
9. Vägkrogarna måste höja sin kvalité. Hur?
10. Är det råvarorna eller den regionala särprägel som är det viktiga?
11. Visa stolthet över de lokala produkterna!

Grupp 4

1. Konkurrera inte med samma produkter. Hitta egen profil!
2. Finns det jämförelser med liknande regioner i andra länder?
3. Kontinuerlig avsättning året runt - hur kan det stärkas.
4. Samordning nödvändig - dumt att importera lamm till Gotland!
5. Paketera varorna med alla delar, varor, upplevelser, berättelsen
6. Medialt utrymme ger merförsäljning
7. Svenska marknaden är inte tillräcklig. Utländsk marknadsföring och samarbete mellan företagare/organisationer kan locka nya besökare
8. Mer forskning om att regioner kan samarbete, inte konkurrera. Varje region har sin särart/styrka. Fågelturism i Västmanland, fjällturism i Jämtland.
9. Mat, boende, resor, aktiviteter – alla pusselbitar – bör samarbete
10. Jordbruket och turism har kort historia och ingen naturlig koppling. Turistorganisationerna bör hjälpa jordbruksföretagen att utveckla turism.
11. Påverka myndigheter för att ändra krångliga regelverk.
12. Glöm inte kundperspektivet. Skapa produkter som kunden vill ha.

Deltagarförteckning

| | |
|---------------------------|--------------------------------------|
| Aarts, Christina, | Värdshuset i Dala-Floda AB |
| Alströmer, A.M. | Landbrukarnas Riksförbund |
| Areskough, Jörgen | Ölands Skördefest |
| Bederoff, Dennis | Turistdelegationen |
| Bernhard, Ann-Charlotte | Näringsdepartementet |
| Brännlund, Tore | Regionalt Designcentrum, Jämtland |
| Drotz, Peter | Hushållningssällskapet Sjuhärad |
| Ebner, Jacob | Länsstyrelsen Kopparberg |
| Eckhard, Kenneth | Gotlands läns Hushållningssällskap |
| Elmér, Marie | Höglandets Turism |
| Folkhage, Jenzine | Kommunförbundet Västerbotten |
| Glantz-Eriksson, Lena | Brunnsta Gård AB |
| Grynge, Maria | Position Skåne AB |
| Haas Persson, Karin | Upplev Landet i Sverige AB |
| Haglund, Hans | Jordbruksverket |
| Hansson, Maj-Britt | ETOUR |
| Hartman, Jan | Tjustbydagens Skaffereri |
| Hedman, Gunnel | Näringsdepartementet |
| Hedrén, Göran | GH Marketing Management |
| Heldt-Cassel, Susanna | Högskoleverket |
| Holm, Jenny | Jordbruksdepartementet |
| Johansson, Lisbeth | Ulricehamns Turistbyrå |
| Jonevret, Jenny | Sveriges Rese- Turistråd AB |
| Josephson, Eva | Skärgårdssmak |
| Karlén, Thorsten | Blekinge Turism |
| Lathi, Erkki | Vision Vimmerby AB |
| Laurin, Urban | Ädulab |
| Lithander, Kråke | Tomarps Gård |
| Lundquist, Eva | Bo på Lantgård |
| Lundqvist, Eva | Hushållningssällskapet Norrbotten |
| Lundqvist, Margareta | Näringsdepartementet |
| Melander, Olle | Turistdelegationen |
| Naess, Hans | Agroax Ek. för. |
| Nilsson, Ella | Svensk Köttinformation |
| Nilsson, Leif | Kommunförbundet Västerbotten |
| Petersson, Christina | Länsstyrelsen Södermanland |
| Rooth-Eriksson, Elisabeth | Hushållningssällskapet Dalarna Gävle |
| Sandberg, Gunilla | Hushållningssällskapet Förbund |
| Sundqvist, Sara | SHR |
| Svedberg, Birgitta | Länsstyrelsen Västmanland |
| Svensson, Bo | ETOUR |
| Wessman, Jörgen | Gotlandsakademien AB |
| Westerlund, Christina | Sörmlandsturism AB |
| Wikblom, Agneta | Länsstyrelsen Södermanland |
| Öhrén Höök, Eva | Svensk Lantmat |
| Östling, Veronica | Gotlands läns Hushållningssällskap |