

**Torsdag 10 oktober**  
**Gastronomiska regioner**  
**Sören Persson och Paulina Rytkönen**

Vilka metoder och verktyg som finns för att förstärka och skapa gastronomiska regioner i Sverige diskuterades på ett av Saerimners välbesökta seminarier. Föredragshållare var Sören Persson från LRF och Paulina Rytkönen från Södertörns högskola.

Sören Persson inledde med att berätta att gastronomiska regioner kan vara en viktig strategi för Sveriges livsmedelsproducenter. Gastronomiska regioner kan ses som en metod för att bygga in och förankra värdet av produktionen i geografin för att öka landsbygdens konkurrenskraft. Sören framhöll att en viktig aspekt är mot vem och vilken marknad man som region eller företagare bör marknadsföra sig.

Landsbygdsforskaren Paulina Rytkönen, fortsatte med att beskriva det arbete som utförs för att samla in kunskaper och erfarenheter för att utveckla en modell för gastronomiska regioner anpassad till svenska förhållanden. Hon beskrev också de olika verktyg och modeller som används i Europa för att främja livsmedelsproducenter och regional matkultur. De olika modeller och exempel som studerats har dels inriktats mot turism och dels mot export- och hemmamarknader. Viktiga framgångsfaktorer för att modellerna har varit. Att staten och myndigheter är delaktiga, samordning av resurser och att alla drar åt samma håll. Satsningarna ska avse en tydlig målgrupp och att man ska använda sig av professionell marknadsföring och folkbildningskampanjer.

Hur produkter och platser kan sammankopplas för att framhäva det unika utgjorde en viktig del av seminariet. Det franska begreppet "terroir" som kan översättas till "smaken av en plats" är enligt Paulina ett viktigt begrepp som hjälper oss att förstå och beskriva sammanhanget mellan en produkt och plats. Begreppet kan användas som ett verktyg av livsmedelsföretagare för att konstruera upplevelser kring en maträtt eller måltid. Terroir utgår från att smaken är en konsekvens av platsens specifika förutsättningar. Jorden, klimatet, växterna och djuren har påverkat och styrt vad som historiskt producerats, ätits och druckits. Smaken av kan därför ses som en produkt av både natur och kultur.

Österrike lyftes fram som ett framgångsrikt exempel, där staten sedan EU-inträdet år 1995 varit drivande för att stärka den regionala matkulturen. I Österrike har man bland annat arbetat med olika ursprungsmärkningar, marknadsföring av regionala flaggskeppsprodukter och etablerandet av njutningsregioner, en av dessa njutningsregioner finns i Kärnten i södra Österrike. Ett område som drabbats av utflyttning, där man med hjälp av matfestivaler, kunnat locka tusentals turister årligen och skapat en mängd olika arbetstillfällen. De lokala intressenternas engagemang och förmåga att arbeta tillsammans, har varit avgörande för att kunna skapa ett ömsesidigt beroende som gynnat hela regionen. Märkning och certifieringen

av produkter har i Österrike varit ett viktigt verktyg för att kunna stödja den lokala livsmedelsproduktionen. För att en produkt ska kunna certifieras med en ursprungsmärkning så krävs att dess namn och ursprung ska kunna spåras till en geografisk plats och att all produktion och förädling sker lokalt med lokala råvaror. För producenterna skapar märkningen ett starkt konkurrensskydd som avsevärt ökar produktens värde på marknaden och förhindrar att produktionen flyttas till andra billigare områden eller övertas av storindustrin.

Seminariet avslutades med en gemensam workshop där deltagarna gavs tillfälle att komma med egna reflektioner och synpunkter på hur man kan arbeta med gastronomiska regioner i Sverige. Flera framhöll att våra svenska förhållanden med en glest befolkad landsbygd och stora geografiska avstånd skiljer sig från övriga Europa och att kunderna därför måste sökas i storstadsregioner och andra marknadsområden. För att den regionala matkulturen ska kunna växa med fler företag ansågs det viktigt att marknadsföra det som ett affärsmässigt alternativ i förhållande till lantbrukets stordrift och kostnadsbesparingar. Det lyftes även fram flera positiva exempel från Sverige hur man i projekt och företag redan idag arbetar med mat och identitet, från Skånes vingårdar i söder till Kalixløjromen i norr.

//Aksel Ydren