

MATHANTVERK case Borgå

Birgitta Palmqvist Productions

1











23.11.2018



- 1,3 milljoner turister/år
- Ca 950 registrerade bäddplatser
- 37 AirBnB året om, i augusti ca 80
- 40-50.000 kryssningsgäster/säsong
- 200 000 besökare i Domkyrkan
- Fina placeringar i restaurangrankingar
- 2016 senaste turismundersökningen: direkta turisminkomsten 66,5 me (exc mvs)
- 3700 fritidsstugor
- 560 årsverken inom turismen



Restaurangrunda

- ▶ redan i 8 år
- ▶ 4 restauranger
- ▶ drink-förrätt-huvudrätt-
efterrätt

- ▶ Beställningsprodukt för
grupper 10-30 personer
- ▶ narrativer
- ▶ svenska, finska, engelska,
tyska franska, ryska



SMAKU

8

- Genomförts 3 gånger
- Nästa år 12.-24.8.2019
- 24.8 själva matfesten
- 18 restauranger
- 5 €
- I huvudfesten deltog ca 4000 och mera än 10.000 portioner såldes, Dessutom tusentals på smaku-turer under 2 veckor
- Restaurangernas matfilosofi: närproducerat, säsongprodukter, "signatur"portion



Smaku-walk

- Började 2017
- för små sällskap 2-12 personer
- På beställning
- Överraskningsmomentet
- Culture Finland topp-produkt Resemässan 2017
- Genomförs året runt
- Svenska finska engelska tyska



Restaurangernas idé:

- ❖ Jobba tillsammans!
- ❖ Göra Borgå känd som matstad
- ❖ Använda lokalproducerat
- ❖ Säsongprodukter
- ❖ Miljömedvetenhet (ex. huvudvemenangets kärn mm)
- ❖ Göra restauranger kända/marknadsföra
- ❖ Låg tröskel för nya kunder



Det lokala och äkta inom matturismen

12

- lokala råvaror, närmat, ekologisk, producenter
- stolthet över den egna maten och matlagarna
- skärgården, skogen, vattendragen syns på tallriken
- årstider och kalenderns fester lyfts fram
- narrativer kring ovannämnda
 - detta också i produkttexter
- det lokala syns också i frukosten
- personalen kan produkten, råvarorna, kan svara på frågor
- kunden kan köpa med

Maten som besöksmål

Gårdarna:
Malmgård Bosgård
Robbes lila trädgård
Hommanäs gård
etc

