

Kreativ ekonomi, gastronomi och regional utveckling



Yvonne von Friedrichs
Wilhelm Skoglund

Kreativ ekonomi, gastronomi och regional utveckling

Yvonne von Friedrichs
Wilhelm Skoglund

Sammanfattning

Det här kapitlet handlar om gastronomi som en framväxande regional utvecklingsfaktor. Utgångspunkten är alltså de förändringar i inriktning som skett inom det gastronomiska området, från att vara en del av den traditionella industrin till att vara en källa till kreativitet och motor för ekonomisk utveckling. Här reser författarna frågor som hur detta har gått till, på vilket sätt olika regioner närmar sig gastronomi som en potentiell utvecklingsfaktor och om detta hänger ihop med ett ändrat förhållnings-sätt kring värdeskapande genom de snabbt växande kreativa näringarna. Genom teoretiska grunder från industriell ekonomi till en ny, kreativ upplevelseekonomi, tillsammans med deltagande observation och intervjuer, belyser författarna hur förutsättningar för satsningar på gastronomi förändrats och hur de rent praktiskt sett ut i några svenska regioner.

Resultatet av ansatsen visar att gastronomi på ett tydligt sätt hänger ihop med framväxten av de kreativa näringarna. Detta påvisas dels genom studier av globala rörelser som Unesco och Slow Food, dels genom exemplifiering av regionala satsningar där gastronomi utgör en av drivkrafterna för regional utveckling. Kärnområdena inom satsningar på gastronomi: kulturarv, distribution, varumärke och marknadsföring, nätverk och entreprenörskap, är väsentliga inslag även i de snabbt växande kreativa näringarna och visar på ett tydligt brott mot denna tidigare industriellt orienterade sektor. Resultatet samlas i en konceptuell modell som kopplar samman gastronomi, den kreativa ekonomin och regional utveckling.

Introduktion

Gastronomi och nöjet av att avnjuta en måltid av hög kvalitet har sedan länge varit kopplat till mer än att endast fylla de grundläggande behoven av konsumtion och att bli mätt. Det finns belägg för att den assyriska kungen Sardanapale redan 600 år före Kristus belönade dem som kunde skapa nya rätter för gommens upplevelse, med ettusen guldstycken. Om vi rör oss närmare vår egen tid, men ändå före industrialismen, så får vi veta att franska munkar under medeltiden till och med tog patent på sina rätter.¹ Men med industrialismens utveckling följde massproduktion, storskalighet och effektivisering inom mat- och måltidsproduktion. Den moderna människan fick uppleva en rask utveckling av snabbmatskedjor och en storskalig produktionslogik som dessutom inneburit att mat skickas flera gånger över hela jordklotet i olika förädlingsstadier. I spåren av en ökad medvetenhet om de negativa konsekvenser som denna typ av produktionslogik fört med sig för klimat och människor har intresset för ett närproducerat småskaligt mathantverk ökat hos matkonsumenter i samhället. Gastronomi och entreprenöriella gastronomer som betydelsefull kraft för skapande av värde kommer allt oftare på tal i dagens ekonomi.

Sedan Sverige blev medlem i den Europeiska Unionen i mitten av 1990-talet så har den regionala utvecklingspolitiken blivit alltmer decentraliserad. Detta innebär att regionala aktörer själva, i en allt större utsträckning, kan och måste generera idéer och medel för utveckling. Samtidigt så har stora delar av den globala ekonomin genomgått en förändring från en tyngdpunkt på det industriella till en ”ny” ekonomi som betecknas av kreativa näringar som exempelvis information, design och olika former av kultur. Detta utmanar våra traditionella föreställningar kring utveckling och värdeförädling. Regionala utvecklingssatsningar har som följd härav till stor del bytt karaktär och är numer ofta regionalt specifika och dessutom inriktade mot någon eller några delar av de kreativa näringarna.

Samtidigt med dessa regionala och globala förändringar har frågetecken uppkommit kring produktionssystemen för våra livsmedel. Täta varningar har kommit om allt ohälsosammare matvanor, vilket lett till att många regioner numer ser gastronomi som en kreativ källa och motor för regional ekonomisk utveckling. Regioner använder gastronomi för att

¹ Chossat 2005.

attrahera turister till speciella destinationer, så som exempelvis Toscana i Italien medan andra regioner exporterar produkter, som exempelvis vin från Rioja i Spanien. I bägge exemplen används gastronomiska kluster och nätverk för att stimulera skapandet av en stark regional identitet och ett starkt varumärke, såväl som för att skapa hållbar regional ekonomisk och social utveckling.

Syftet med kapitlet är att diskutera och belysa förutsättningarna för gastronomi som en kreativ kraft för regional utveckling inom den framväxande ”nya” ekonomin. Förutsättningarna belyses av exempel från några svenska regioner, med tyngdpunkt på Jämtlands län. Jämtland är en stark och väl utvecklad turistdestination och dessutom hemvist för ett nationellt resurscentrum för småskaligt mathantverk.

Kapitlet fortsätter med en teoretiskt kopplad bakgrund till framväxten av en ny, kreativ ekonomi, som därefter vävs samman med gastronomins utveckling i världen och i Sverige. Därefter följer några exempel på regioner, med fokus på Jämtland där satsningar på gastronomi genomförs eller genomförs. Slutligen presenteras en analys, vilket leder fram till en konceptuell modell kring nyckelområden för satsningar på gastronomi som en regional utvecklingsfaktor. Det empiriska materialet har insamlats genom deltagande observation och intervjuer. Framförallt har författarna följt och reflekterat tillsammans med de jämtländska aktörer som arbetar med de olika projekt, organisationer och företag som tas upp i det här kapitlet.

Den kreativa ekonomin

Det finns ett växande intresse hos såväl forskare som politiker och andra praktiker av att finna lösningar på hur vi ska hantera de utmaningar som samhället möter i den snabba globala omvandlingen. En tongivande idé har förts fram av bland andra Florida (2002) som menar att samhället genomgår en transformation som innebär att vi går från en industriell ekonomi till en kreativ ekonomi. Begreppet kreativ ekonomi riktar blickarna mot andra värden än dem som vi traditionellt har mött inom industrialismens epok. I centrum för den kreativa ekonomin står uppfattningen att varje människa är kreativ och att utmaningen är att lära sig att använda och utnyttja all den kreativitet som finns. Den kreativa ekonomins input är alltså idéer. Detta innebär att vi istället för att enbart se land, kapital

och arbetskraft som resurser så omfattar ett kreativt tankesätt även ett intellektuellt kapital och människans fantasi.

Traditionell industri Tillverkningsparadigm	Kreativa näringar Serviceparadigm
Storskaligt företagande	Mikro-företagande, småföretagande
Industriell organisering (fabriker och kontor)	Projektorganisering
Entreprenörsdriven	Konsumentdriven
Produktion skapar värde	Konsumtion skapar värde
I definierade sektorer	Spridd i olika servicesektorer

Tabell 1. Epokgörande skifte i industriell omvandling. (övers. Hartley, 2005)

Man kan uppfatta idéerna bakom detta skifte som att vi håller på att lämna ett industriellt paradigm med organisationsprinciper vars utgångspunkt är producentperspektiv, hierarkier och jämviktssystem. Vad vi möter är istället ett paradigm där kreativitet står i centrum med organisationsprinciper som utgår från ett konsumentperspektiv, nätverkande och anpassade system.² Tablån ovan sammanfattar några skillnader mellan traditionell och kreativa näringar.

De kreativa näringarna

Vad är då de kreativa industrierna eller näringarna? De utgör ännu ett relativt nytt inslag i samhället men området är i stark tillväxt. Idén att samla ett antal olika kreativa industrier har som syfte att beskriva en konceptuell och praktisk samverkan mellan kreativt konstnärskap (individuellt talang) och kulturella industrier (storskalighet) i en ICT (Information and Communication Technology) kontext inom den nya kunskapsekonomin. En ekonomi som dessutom gynnar den alltmer interaktiva medborgaren-konsumenten.³

² Lusch och Vargo 2006.

³ Hartley 2005:5

Det ligger ett betydande värde i att skapa ett nytt branschbegrepp. De barriärer som tidigare fanns mellan branscher och näringar har blivit allt vagare vilket gör att det blir problem att placera in företag i traditionella distinkta branscher. Den nya teknologiska utvecklingen har även möjliggjort gränsöverskridande affärsverksamhet. En viktig startpunkt för synen på de kreativa näringarnas utveckling var när en Labour-dominerad gruppering inom Greater London Council på 1980-talet introducerade ett nytt förslag till kulturpolitik för Storbritannien. Idéerna blev visserligen då nedröstade, men lade under 1990-talet ändå grunden för omstruktureringen av flera brittiska städer. Under 1990-talet initierade kommunala politiker och tjänstemän i London en diskussion om kulturrens roll i samhällsekonomin. De menade att kluster av småföretag inom den kulturella sektorn bidrog till samhället på ett avgörande sätt genom det ekonomiska uppsving som märktes genom de många aktiviteter som skedde inom sektorn. Denna tanke utvecklades vidare mot en mer allmän och spridd uppfattning om att använda den kulturella industrin som ett verktyg till att skapa ekonomisk tillväxt, generera fler arbetstillfällen och stimulera en strukturell omvandling.⁴

Allteftersom de kreativa näringarna får acceptans i olika samhällen förändras även innehållet i begreppet. Den kreativa sektorn ges beroende på land olika innehåll. Cunningham (2004) understryker branschens snabba tillväxt och menar att den utgör grunden i en kunskapsbaserad ekonomi. Pine och Gilmore (1998) synliggjorde upplevelseekonomin, som de karaktäriserar i termer av specifika, minnesvärda upplevelser som bestäms i huvudet på konsumenten. De menar att detta förhållningssätt skiljer sig från det traditionella synsättet av att konsumtion sker av prefabricerade varor eller tjänster. Power (2003) och Pratt (1997) använder begreppet kulturell industri som de menar är en typ av produktionssystem som utmärker sig genom interaktionen mellan företaget, allmänna arbetsmarknaden och teknisk överförbarhet. Det som kan sägas vara ett gemensamt förhållningssätt till sektorn är att den består av en uppsättning aktörer som är sammanlänkade och som kan behandlas på ett någorlunda annorlunda sätt än den övriga ekonomin bland annat genom sin gränsöverskridande karaktär. Uppfattningen att dessa industrier som grupp växer väldigt fort och att de kommer att ha en viktig roll i framtiden är också utbredd.⁵

Det finns även variationer i inställningen till vilka verksamheter som bör tillhöra de kreativa/kulturella/upplevelse industrierna. Trots oenighet om innehåll kan tre gemensamma kännetecken urskiljas. Först, på ett el-

4 O'Connor 2007.

5 Vinnova, 2005:15

ler annat sätt sysslar verksamheterna med skapande av produkter vars värde primärt har ett symboliskt innehåll och stimulerar upplevelsereaktioner hos konsumenter. Det andra är att när den disponibla inkomsten ökar, sker en oproportionerlig ökning av konsumtionen av icke-nödvändiga eller lyxprodukter, däribland avancerade upplevelser. Det tredje är att företag som är verksamma inom en upplevelsebaserad industri är föremål för omfattande konkurrens och organisatoriska utmaningar som inte sällan resulterar i agglomerationer eller kluster.⁶

Småföretags industriella atmosfär

Alfred Marshall identifierade redan i slutet av 1800-talet stordriftsfördelar kan uppnås genom att samlokalisera ett stort antal specialiserade småföretag som sammanlänkade delar samma "industriella atmosfär". Begreppet fick ökat intresse och spridning genom Michael Porter som använde begreppet kluster för att beskriva funktionellt relaterade branscher, men även för att understryka närhetens betydelse för konkurrenskraften mellan nationer och inom nationer.⁷ Porter (2007) menar att samarbete fått ökad betydelse i vår alltmer globaliserade ekonomi där tidigare konkurrensfördelar neutraliserats för företag i många regioner. När konkurrensen ökar inom handel med varor och tjänster samt om investeringars lokalisering, så är det en fördel för verksamheter att finnas i en stark klustermiljö där resurser kan samutnyttjas. Porter hävdar vidare att starka klusterområden kommer att växa i betydelse medan andra mer ineffektiva områden kommer att få svårt att behålla sin position. Då företag i ökad utsträckning blir mer och mer beroende av vad som händer utanför det egna företaget blir det viktigt att ansluta sig till ett starkt kluster som utvecklar kompetenser som är svåra för konkurrenter att kopiera och utnyttja.

Flera forskare har konstaterat att det finns stora fördelar för företag att samarbeta i kluster.⁸ Carbonara (2005) ser två fördelar med samarbete i kluster:

6 Power och Scott 2004.

7 Porter 1990, 1994.

8 Se ex.vis Becattini et al 1992, Enright 1995, Maillat et al 1995, Piore och Sabel 1984; Porter 1998.

Kluster baserar sina konkurrensfördelar på två distinkta karakteristika: nätverkande och snabb och enkel spridning av information och kunskap.

Följaktligen kan ett kluster ses som ett ”förlängt företag” där olika aktörer (företagen som ingår i klustret) vanligtvis är specialiserade i olika produktionsfaser som kräver tät koordination, flexibla relationer och adekvata verktyg för att hantera aktiviteterna som ingår i nätverket. Hur klustertanken kan realiseras i glesa strukturer, dvs. när stor företags- och befolkningstäthet inte föreligger i en region är en fråga som har anledning att utredas vidare. Se Mikael Jonassons kapitel ”Intensiva länkar i glesa strukturer” (Kapitel 8) i denna antologi.

Vanligtvis beskrivs kluster som en grupp oberoende aktörer. Det är samspelen mellan dessa som definierar klustret och som utgör kärnan vid analyser av kluster. Interaktionsprocesser blir således väsentliga, eftersom det är i dessa som samarbete och konkurrensfrågor hanteras. Wigren (2005) pekar på att organisationer i näringslivspolitiska sammanhang använder begreppet kluster som en beteckning på en gruppering företag som samverkar såväl horisontellt som vertikalt i nätverk. Även här betonas den geografiska aspekten men dessutom att grupperingen bör ha gemensamma intressen. Betydelsen av att företag och organisationer har en närhet till de fördelar som finns i ett kluster gör att kluster normalt uppstår på regional och lokal nivå, mer sällan på nationell nivå. Den regionala ekonomin har på detta vis blivit en betydelsefull enhet för att vi ska förstå ekonomisk prestationsförmåga och även varför regioner specialiserar sig inom olika områden.⁹ Porter menar att även om kluster oftast uppstår organiskt så kan policyrelevant regelutformning och stimulansåtgärder från offentlig sektor som gynnar klusterorganisering även främja tillväxten och antal jobb tillfällen i en ekonomi.

Småskalig livsmedelsproduktion och mathantverk har visserligen fördelar i form av god kvalitet i produktionen och även möjlighet till kontroll över resurserna men småskaligheten medför ändå knappa ekonomiska och personella resurser för det enskilda företaget. Även om idéer och engagemang driver de entreprenörer som återfinns inom den gastronomiska sektorn innebär småskaligheten inte sällan problem med bl.a. distribution av produkterna och svårigheter att investera i utveckling av kunskap och utrustning. Samverkan med andra entreprenörer i en ”industriell atmosfär” kan innebära att såväl den enskilda småskaliga mathantverkaren som den agglomerationen av småskaliga livsmedelsproducenter i en region kan samskapa fördelar som kan leda till stärkt identitet, tillväxt och positiv utveckling. Värde kan följligen skapas i en kollektiv process

9 Porter 2007.

där konsumenten erbjuds att samproducera upplevelser med privata, offentliga och ideella krafter. Gastronomi är ett bra exempel på ett tvärvetenskapligt område inom vilket olika typer av aktörer kan samlas för att tillsammans agera som underlättare i konsumentens upplevelsekonsumtion. Vad är då gastronomi och hur är gastronomi relaterat till upplevelseindustrin?

Gastronomi som upplevelse

Gastronomi är läran om sambandet mellan mat, dess smak och kulturen på specifika platser eller i regioner. En gastronom är en person som är intresserad av mat och matens kulturella aspekter.¹⁰ Själva intresset ligger inte i att äta maten, utan mer i hur maten är tillagad. En sann gastronom bryr sig alltid om sambandet mellan jord och bord och tar ansvar för vad som händer på jorden beroende vad man lägger på bordet. Att driva småskaliga livsmedelsprocesser i ett globaliserat samhälle där människor genom en knapptryckning på datorns tangentbord kan beställa nästan vad som helst från varsomhelst är inte utan komplikationer. Det finns behov av djupare kunskap rörande hur ett område som gastronomi kan organiseras för att kunna kommersialiseras och utan att mista sin särprägel av småskalighet.

Gastronomins utveckling kräver att en bro slås mellan många olika vetenskapliga discipliner och fält. Modern gastronomi omfattar agrikulturella, ekonomiska, kulturella, tekniska och sociala processer inom många olika fält som alla är riktade mot att kunna erbjuda människor mat som är *god, ren och rättvis*.¹¹ Gastronomin kan ses som en god representant för den nya hållbara ekonomin. Sedan Saddarnapale och de medeltida munkarna, har gastronomiska epoker av olika karaktär passerat. Våra produktionssystem har organiserats som industrialiserade områden där betoningen har legat på teknikutveckling, ekonomisk effektivitet och massproduktion.¹² En sådan industriell logik avseende mat- och livsmedelsproduktion fick redan på 1800-talet fotfäste i Storbritannien där kemiska tillsatser introducerades för att reducera produktionskostna-

10 Académie Internationale de gastronomie 2009, Websters dictionary 2009.

11 Petrini 2008.

12 Frykman och Löfgren 1979.

derna. Men det stora steget mot att producera mat på kemisk väg togs på 1950-talet i USA. Under dessa tider av modernisering och industrialisering hävdades att industriproducerad mat till och med var hälsosammare än hemlagad mat. Livsmedelsindustrin kunde nämligen garantera bättre hygien och näringsinnehåll än hemlagad mat.¹³ Petrini (2008) pekar ut introduktionen av konstgödsel på 1840-talet som startknapp för den industrialisering som tog fart inom jordbrukssektorn och som då genererade ökad tillgång till livsmedel. Vidare hävdar Petrini att det är en utveckling som fortsatt fram till idag och som genom en teknikutvecklad industrialisering förorsakat stora skador i världen. Skador som visar sig i sociala orättvisor, fattigdom, hunger, reducering av biologisk mångfald liksom förlust av kunskap om historiskt och kulturellt arv inom det gastronomiska fältet. Utvecklingen inom mat- och livsmedelssektorn har således gått från att vara en småskalig närproducerad verksamhet till ett mekaniskt produktionssystem som samlats i stora industriella distrikt som är organiserade genom stora multinationella företag som kontrollerar marknaderna och styr konsumenters beteende utifrån sina egna intressen.¹⁴ Utifrån denna utveckling kan vi konstatera att dagens produktion av mat och livsmedel, och som naturligtvis även har stor inverkan på det gastronomiska fältet, befinner sig långt ifrån både Académie Internationale de la gastronomie (2009) och Petrinis (2008) definitioner av gastronomie – vilka bygger på kopplingen mellan kultur och mat, som dessutom är *god, ren och rättvis*.

Ett paradigmiskt skifte från ett industriellt förhållningssätt inom ekonomin mot ett nytt som i större utsträckning bejakar andra värden än de materiella innebär dock öppningar även för andra förhållningssätt inom gastronomie. Det har stimulerat utvecklingen av globala rörelser som arbetar för förändringar inom mat- och livsmedelsproduktion. Två sådana är Slow Food och Unescos ”Creative City Network” vilka presenteras närmare längre fram i kapitlet. Dessa två organisationer är exempel på försök att lyfta fram värdet av och potentialen i gastronomie som bärare av - förutom livskvalitet och kultur - även miljöaspekter, arbetsmarknad och ekonomisk utveckling. Detta är en process som ännu befinner sig i ett tidigt skede och som manar till att utveckla kunskapen om hur den gastronomiska sektorn kan finna en plats i den nya ekonomin. Produktionen inom sektorer som mat- och livsmedel och gastronomie startar ofta på gårdar på landsbygden med vars hjälp värdet av produktionen återfinns i en mängd olika sammanhang. Produkterna kan dels exporteras genom olika mellanhänder ut på en större marknad eller säljas direkt av producenterna på en närmaknad men distributionen kan även ske genom att konsumenten-

13 Nilsson 2007.

14 Nilsson 2000.

terna besöker producenten för att börja ta del av en gastronomisk upplevelse på plats. I bägge sammanhangen är den gastronomiska upplevelsen beroende av kreativa människor som skapar värde genom sina idéer.

Gränsöverskridande kreativa och nätverkande människor

När vi talar om värdeskapande är det viktigt att inse att inget har något värde förrän det är integrerat med något eller någon.¹⁵ Med ett ”mindset” som utgår från ett konsumentperspektiv så som inom upplevelseindustrin är det av betydelse hur vi organiserar för ekonomisk aktivitet på en plats. Florida (2006) menar att det är den nya kreativa ekonomin som genererar nya sätt att organisera värdeskapande. Han hävdar att vi måste se nya typer och klassificeringsgrunder för människors bidrag till den gemensamma ekonomin. Och att grunden för den nya kreativa klassen är ekonomisk och att den ekonomiska funktionen ”både bär upp och genomsyrar medlemmarnas sociala och kulturella livsstilsval” (Florida, 2006 s.102). En plats värde ökar med hur människor genom sin kreativitet skapar ”nya meningsfulla former” genom sitt arbete. De nya meningsfulla formerna kan vara design av kommersiella produkter, att utveckla en teori eller att komponera ett musikstycke.

Om vi ser platser som kluster av ekonomisk aktivitet bör vi på olika sätt söka kombinera faktorer och värden som stimulerar positiva känslor och upplevelser för konsumenten. Det kan förmodligen göras på olika sätt beroende av vilken inställning och kunskap om hur värde skapas som finns hos lokala aktörer. Men det beror även på hur olika aktörer involveras i värdeskapandet. På en plats finns företag och organisationer inom såväl privat som offentlig sektor som alla när sin uppfattning om hur ekonomiska aktivitet kan och ska genereras.¹⁶ Inom upplevelseindustrin ser vi hur de skarpa gränserna mellan offentliga och privata aktörer luckras upp och hur de i större utsträckning samverkar för att skapa utveckling. I centrum för regionala och lokala aktörer står ofta frågan om att finna nya organisationsformer för att lösa gemensamma funktioner. På flera håll

15 Lusch och Vargo 2006.

16 Se t.ex. von Friedrichs Grängsjö 2003.

pågår arbete för att finna lösningar för att kunna garantera service till människor som verkar i gles- och landsbygd. Ett gott exempel på detta är Trångsviken i Jämtland.¹⁷ Att söka nya innovativa lösningar för att lösa upplevda problem är för många platser en överlevnadsfråga.

För att klara en omställning från gamla tankestrukturer behöver attityden till vad som är enskilda och gemensamma frågor för organisationer och människor förändras. Attitydfrågor handlar om uppfattningar och missuppfattningar som formas när människor möts eller inte har möjlighet att mötas i dialog. Många studier av samarbete mellan aktörer i lokalsamhällen visar därför på vikten av nätverk och det personliga mötet mellan olika aktörer för att kunna driva gemensamma utvecklingsfrågor.¹⁸ Få ifrågasätter att företag och företagande är drivkrafter för den ekonomiska utvecklingen på en plats men studier visar på att mängden innovationer och kreativitet varierar mellan regioner.¹⁹

Vad är det som gör att en plats blir attraktiv som mötesplats för organisationer, företag och individer? Vad är det som får människor och företag att flytta till en plats och vad är det som får människor att vilja besöka en plats som turist? För att platser ska kunna utvecklas måste det finnas människor och organisationer på platsen som är villiga att genom olika aktiviteter bidra till ekonomisk verksamhet. I tider av strukturell omvandling är det nödvändigt att var proaktiv och skapa ett bra entreprenöriellt klimat i lokalsamhället för att hitta de meningsfulla sammanhang som är en avgörande konkurrensfördel i den nya samhällsekonomin.²⁰ Lumpkin och Dess (1996) visar att entreprenöriella organisationer är mer effektiva än icke-entreprenöriella organisationer. Uppfattningen att det är entreprenörskap och kreativitet som driver den ekonomiska utvecklingen har satt avtryck även i offentliga organisationer vilket har lett till förändringar av hur offentlig sektor organiseras i många länder.²¹ Entreprenören kommer i olika skepnader, det vill säga entreprenörer kan verka inom det privata näringslivet men det kan även finnas entreprenörskap inom politiken och bland tjänstemän i offentliga organisationer. Se Mereri Brandum Granqvist kapitel kring den politiske entreprenören i denna antologi.

17 Se www.trangsviken.se

18 Capriello och Rotherham 2008, von Friedrichs Grängsjö och Gummesson 2006, Skoglund 2005.

19 Bygrave och Minniti 2000.

20 Perlmutter och Cnaan 1995, Harvey 1989.

21 Kropp and Zolin 2008.

Entreprenörskapet är inte endast en individuell aktivitet utan snarare att betrakta som en kollektiv process.²² Entreprenöriella miljöer kräver således samverkan mellan företag, myndigheter och den ideella sektorn i näringslivet. Denna kollektiva process får näring genom att individer interagerar i en lokal kontext. Skoglund (2005) pekar på vikten av att skapa mötesplatser som erbjuder lokalinvånare möjlighet att engagera sig i olika lokala frågor. Att skapa arenor för samverkan och dialog är dock inte alldeles enkelt att realisera.

Unesco och Slow Food

Paradigmskiftet från industriell till ”ny” ekonomi har också satt konkreta spår inom det gastronomiska området, med globala rörelser som Slow Food och Unescos Creative City Network (CCN). Nedan ges en beskrivning av dessa befintliga globala rörelser som erbjuder företag och individer en arena för samverkan och dialog kring bland annat gastronomi och turism.

Unesco – Creative City Network

Montreal, Berlin, Lyon och Popayan i Colombia – vad har dessa fyra städer gemensamt? Svaret är att de är fyra av 16 städer i Unescos ”Creative City Network” (CCN). CCN etablerades 2004 som ett medel för att lyfta social, ekonomisk och kulturell utveckling i världen. Städerna som är medlemmar i nätverket är tänkta att skapa en global plattform som för fram kulturell mångfald och skapar kompetens kring utveckling och sysselsättning inom de kreativa näringarna. Som bakgrund lyfter Unesco fram den nya ekonomin baserad på kreativitet och kultur. CCN är uppdelat i sju undergrupper: craft and folk art (Aswan, Santa Fe), design (Berlin, Buenos Aires, Montreal, Shenzhen), litterature (Edinburgh, Melbourne, Iowa City), music (Sevilla, Glasgow, Bologna), media arts (Lyon), film (vakant) och gastronomy (Popayan). För att bli medlem i gastronomigruppen så behöver en stad underordna sig ett antal regler och sedan ansöka till Unesco. Därefter är platsen medlem för en obegränsad framtid så länge den följer spelreglerna. Dessa säger bland annat att gastronomi skall genomsyra staden eller regionen, att man använder traditionella metoder med inhemska produkter som preparerats på traditionellt sätt, matfestivaler, hållbarhetstänkande och biodiversitet. Enligt Unesco skapar CCN nätverk som inspirerar, ger ett varumärke, bygger kunskap,

visar hur man kan kombinera ett kommersiellt förhållningssätt med kultur, samt ger unika kulturella produkter en global marknad.²³

Slow Food – mat, filosofi och organisation

“Slow Food befinner sig i en korsning av etik, njutning, ekologi och gastronomi. Slow Food motsäger sig smakstandardiseringar, multinationella företags obegränsade makt, industriellt jordbruk och en allt snabbare livsstil. Slow Food vill återinföra kulturell värdighet och en långsam livsrytm till matbordet” (Irving, 2008)

Slow Food grundades 1986 i Italien, till en början för att lyfta fram värdet av god mat och gott vin, samt en lugnare och långsammare livsstil i allmänhet. Idag har organisationen över 100000 medlemmar spridda över hela världen som arbetar med att uppfylla sina neo-gastronomiska målsättningar.²⁴ Denna tidiga filosofi har via eco-gastronomi nu blivit till eno-gastronomi, som lyfter fram att det inte längre räcker att vara passionerad vad gäller mat, utan även nödvändigheten att ta hänsyn till relationen mat och miljö. Eno-gastronomi inkluderar biodiversitet, kultur och tradition och hur vi kan leva så gott som möjligt med de begränsade resurser vi har. Maten vi äter ska därför vara *god, ren och rättvis*, en devis som ofta används i Slow Food-sammanhang. Slow Food är en icke-vinstdrivande organisation, med ett demokratiskt styrsystem och för att uppnå sina mål har man skapat nätverket Terra Madre. Nätverket består av matproducenter, kockar, skolor, universitet, forskare och ungdomar. Terra Madre organiserar stora konferenser, smakverkstäder och väljer också ut ”utrotningshotade” livsmedelsprodukter, så kallade Presidiaprodukter.²⁵ Många evenemang anordnas också av Slow Food på regional eller lokal nivå. På den akademiska sidan har Slow Food grundat sitt eget gastronomiska universitet i Italien, där över 400 studenter gått sedan starten 2004.

23 <http://portal.unesco.org>

24 Baldereschi et al, 2007; Irving, 2008; www.slowfood.com

25 Baldereschi et al 2007, Irving 2008.

Gastronomi som en kreativ kraft i Sverige

Om vi tittar närmare på vad som händer i Sverige avseende utvecklingen av den gastronomiska sektorn så har den svenska regeringen i budgeten för 2010 reserverat 50 miljoner kronor under en femårsperiod för att lansera visionen om Sverige som ”det nya matlandet”. Satsningens avsikt är att stärka de unika förutsättningar inom mat- och livsmedelssektorn som finns i Sverige. Kvaliteten på råvarorna är hög i vårt land och vi har även ett stort kunnande och en stark position när det gäller innovativ och högfördädlad mat. Detta vill regeringen förstärka ytterligare. Satsningen ska framförallt användas till att marknadsföra visionen men även för att förändra och förbättra den mat och de måltider som serveras inom det offentliga, såsom i skolor och i äldreomsorgen. Regeringen ser ett behov av att den offentliga sektorn utvecklar och höjer kompetensen kring hur maten och måltiderna kan bli bättre.²⁶

I Sverige är gastronomi inkluderat i den allmänna definitionen av upplevelsenäringarna från KK-stiftelsen, vilket i internationell jämförelse är ganska ovanligt. KK-stiftelsen har också lanserat och stött satsningar inom gastronomi i Sverige, exempelvis genom den gastronomiska mötesplatsen Grythyttan och meNY-nätverket som drivs tillsammans med universitet och livsmedelsindustrin.²⁷

I Grythyttan har KK-stiftelsen i samarbete med lokala och regionala myndigheter samt Örebro Universitet försökt att göra det gamla gruv-samhället till ett centrum för kulinariska upplevelser och kunskap inom området. Idag har samhället, efter industrins nedläggningar, bytt karaktär. Det nya Grythyttan är dock delvis uppbyggt på kvarlevorna från det gamla gruvssamhället, då dagens turistattraktioner Loka Brunn och Gästgiveriet har sitt ursprung från denna tid.²⁸ Satsningarna startade med restaureringen av det gamla Gästgiveriet och omlokaliseringen av den svenska paviljongen från världsutställningen i Sevilla 1992 och är nu ett nationellt centrum för kulinariska upplevelser. Visionen är att centrum-bildningen ska stärka och utveckla bilden av Sverige som exceptionellt vad beträffar kulinariska upplevelser samt att bygga ett kluster för kunskap

26 Regeringskansliet 2009.

27 KK-stiftelsen 2007.

28 Braunerhielm, 2004; Blom och Braunerhielm 2008.

inom upplevelsenäringen utifrån ett generellt perspektiv. Omvandlingen inkluderar ett kulinariskt museum, festivaler, en restaurangakademi med forskningsambitioner, liksom möjligheter till exklusiva gourmetupplevelser.²⁹ Grythyttans omvandling och nya ansats de sista årtionena har gjort platsen till en omtalad turistdestination, med 60-70000 besökare (2003) per år, varav majoriteten är svenskar.³⁰ Processen har förvandlat platsen och regionen från industriell till turistisk och kommersiell, med etablering av för platsen nya typer av företag och arbetstillfällen.³¹

Ett annat samtida exempel på satsningar inom det gastronomiska fältet som regional utvecklingsfaktor är Skärgårdssmak. Skärgårdssmak etablerades 1996 för att höja kvaliteten på mat och kulinariska upplevelser i skärgården från Stockholm till den finska kusten. År 2007 omvandlades projektet till ett företag, Ab Skärgårdssmak Oy, som omfattar 50 regionala företag och samarbetspartners. Ab Skärgårdssmak Oy fokuserar på marknadsföring och produktutveckling och dess strategi har varit att ladda varumärket med kopplingar till upplevelser, kvalitet, samt regionens kultur och natur.³² Genom att använda skärgårdens landsbygdskaraktär kontra storstadsliv försöker man således attrahera besökare med landsbygdens naturliga och enkla livsstil och sätt att vara. Genom en kombination av traditionella landsbygdsvärderingar och ett utbud av stjärnkokar och evenemang inom det gastronomiska området vill man skapa ett regionalt varumärke och identitet som överträffar andra regioners och potentiella konkurrenters.³³ Den attraktionskraft som så utvecklas vill man använda för att stimulera företagande i andra (kreativa) näringar.

Grythyttan och Skärgårdssmak framstår som något av föregångare inom svenska satsningar på mat och gastronomi som utvecklingsfaktorer, men ett flertal platser och regioner har nu tagit efter och försöker använda samma eller liknande koncept för att skapa tillväxt och sysselsättning. En av de regioner som har stark tradition inom det gastronomiska området, men som hittills inte gjort några större övergripande satsningar på att skapa tillväxt och arbete genom detta är Jämtland.

29 Sjöstedt och Nielsén 2008.

30 Braunerhielm 2004.

31 Länsstyrelsen i Örebro län 2004.

32 www.skargardssmak.com

33 Heldt Cassel 2006.

Jämtland – en entreprenörskapsdriven gastronomisk arena

Turism, mat och gastronomi är några av de områden som i denna anda har stimulerats i Jämtland. Genom EU:s strukturfondsprogram för mellersta Norrland har jämtländska företag och platser, sedan Sveriges inträde i EU år 1995, deltagit i olika turism- och matutvecklingsprojekt varav några har fått mer genomslagskraft än andra i lokalsamhället, t.ex. Eldrimner och Mer Vård Mat. Länet har även kunnat visa upp flera andra initiativ där turism och mat har varit drivkrafter för utveckling och som har drivits av organisationer och enskilda personer, t.ex. Food of Jamtland, Smakriket, Skärvången och Klövsjö gårdsmejeri. Vi kommer nedan närmare berätta om dessa projekt och initiativ.

Jämtlands län har som många andra svenska platser utvecklat en tradition av att producera mat som speciellt har kommit att förknippas med landsändan eller landskapet. Norrländsk mat förknippas ofta med produkter som till exempel renkött, röding, surströmming, ripa, hjortron, messmör, västerbottenost och på senare tid även nya förädlade produkter som fått stor nationell uppmärksamhet. I Jämtland har speciellt den hantverksmässiga osttillverkningen gjort länet känt långt utanför länsgränsen och utvecklats till att bli en förebild för resten av Sveriges småskaliga osttillverkare.

Eldrimner

Jämtland har länge arbeta med att behålla och utveckla det regionala kulturarvet kring mat och livsmedel. Eldrimner är en regional organisation för detta arbete och erbjuder formaliserade strukturer och rammar. Eldrimner har sitt ursprung i ett EU-projekt som etablerades 1995 och som sedan dess gjort stora insatser för att utveckla den regionala matkulturen samtidigt som organisationen i sig själv också har omformats. Eldrimners säte är sedan grundandet Ås, ungefär en mil väster om Östersund.

Begreppet Eldrimner härstammar från fornnordisk mytologi och var den ständigt kokande grytan med grisen Särimner som ingrediens. Särimner hade den speciella egenskapen att återuppstå så snart den blivit konsu-

merad och Eldrimner symboliserar därmed en ständig beredskap för mat och fest. Drivkraften bakom organisationen Eldrimner är Bodil Cornell som sedan starten inspirerat och arbetat för produktutveckling inom sektorn regionala småskaliga mattillverkare och sedan med samma uppgifter på ett nationellt plan. Eldrimner var alltså ett regionalt nätverk av företag inom branschen småskalig och hantverksmässig livsmedelstillverkning. Nätverket etablerades sedermera som en styrfunktion för Eldrimner, som därigenom skapat ett tätt samarbete mellan offentlighet och näringsliv. Tillsammans med de näringsidkande livsmedelsproducenterna identifieras behoven av kunskap och kompetensutveckling inom branschen. Behoven kan röra allt från specifik produktutveckling till mer teoretiska kurser kring företagsamhet och svårigheter kring företagande inom branschen. Medlen för kunskaps- och kompetensutveckling innefattar allt från seminarier till kurser, studieresor och böcker/tidskrifter kring livsmedelshandling och utveckling. Varje år arrangerar också Eldrimner en konferens och festival som handlar om småskaligt och hantverksmässigt producerad mat, en festival som kallas just Särimmer. Eldrimners mer specifika mål är:

- Att vara ett nationellt centrum för småskaligt mathantverk
- Att ge kunskap, stöd och inspiration till småskaliga mathantverkare i hela Sverige, vid starten såväl som i den fortsatta utvecklingen av företaget.
- Att hjälpa företagare genom rådgivning, seminarier, studieresor, utvecklingsarbete och erfarenhetsutbyte, allt för att det småskaliga mathantverket ska blomstra.

Hos Eldrimner är företagarna med och formar verksamheten.³⁴ Det som definierar småskalig och hantverksmässig livsmedelstillverkning är först och främst att den mänskliga handen ska vara med genom hela produktionsprocessen. Den andra huvudsakliga aspekten är fokuset på smak, kvalitet och att skapa en identitet på ett sätt som en storskalig industri inte kan ta fram. Målsättningen med Eldrimner är att hjälpa producenter att utveckla traditionella produkter som tilltalar nutidens konsumenter. Att fungera som stöd och inspiration för just en småskalig omgivning har också varit en av stöttepelarna i Eldrimners satsningar. De har således inte inriktat sig på hur man ska uppnå vinstgivande företag eller hur man bidrar till samhälllig utveckling och tillväxt utan just på att stimulera genuin gastronomisk utveckling.

34 www.eldrimner.com

Med Eldrimner som ledstjärna finns idag i Jämtland över 200 småskaliga, hantverksmässiga livsmedelsproducenter. Att Eldrimner, och därmed Bodil Cornell, haft en mycket stor del i denna utveckling gestaltas genom följande citat från en av producenterna i Eldrimners nätverk: *”Utän Bodil skulle det bara finnas en handfull producenter i Jämtland. Hon har öga för utvecklingsmöjligheter och hon har backat upp oss!”* (Hartman, 2009)

Under 2008 beviljades Eldrimner fortsatt offentlig finansiering fram till och med 2010. Därmed kunde organisationen fortsätta att verka för gastronomisk kvalitet och höjd, vilket allt oftare sker i samverkan med de andra organisationer som verkar i regionen som specialister på regionala utvecklingsfrågor.

Smakriket Jämtland

Ett av de företag som alltmer bidragit till skapandet av Jämtland som en gastronomisk region är Servicegruppen och deras varumärke Smakriket. Servicegruppen grundades 1986 av bröderna Wahlund, med affärsidén att som pappersgrossist och kaffespecialist erbjuda företagare i Jämtland ett prisvärt sortiment med en förstklassig service. Idag är Servicegruppen en fullsortimentsgrossist och har ett eget åkeri med distribution över hela länet och delar av Sverige. Servicegruppen med sina 80 anställda omsatte under 2006 totalt ca 260 miljoner i koncernen och hade god lönsamhet i sin verksamhet. Miljöfrågor har alltid funnits med i företagets strategi och de blev 1998 ett av landets första miljöcertifierade grossistföretag enligt ISO 14001.

Ursprunget för utvecklingen av Servicegruppen till att inkludera varumärket Smakriket skedde i samband med nedläggningen av ICA:s centrallager i Östersund, något som förändrade förutsättningarna för länets grönsaksodlare. De fick stora problem med att kunna distribuera sina produkter och göra dem tillgängliga såväl innanför som utanför regionens gränser. Detta födde en idé hos Servicegruppen om att företaget skulle kunna hjälpa till att skapa den ”kortaste vägen” för jämtländska livsmedel att komma ut på marknaden. Detta skulle uppnås genom att kapa mellanlagringar och onödiga transporter innan produkterna når konsumenten. Varumärket ”Smakriket Jämtland” skapades. Med sin satsning på Smakriket Jämtland siktade Servicegruppen på att ge de småskaliga livsmedelsproducenterna i Jämtland möjlighet att nå ut med sina produkter till restauranger och butiker i hela landet. De ville med denna satsning öka tillgängligheten och kännedomen om länets lokalproducerande mat.

Genom Smakriket Jämtland ville Servicegruppen fungera som en spindel i nätet för jämtländska småskaliga livsmedelsproducenter. Den bärande idén var att koordinera viktiga delar i affären såsom t.ex. lagerhållning, försäljning, distribution, marknadsföring, fakturering och inkassering, förpackning och produktutveckling tillsammans med producenterna. I maj 2009 var 18 småskaliga mathantverkare anslutna till varumärket Smakriket Jämtland. 13 restauranger hade utanför sin dörr en emaljskylt med Smakriket Jämtlands symbol som garanterar en rik och välsmakande jämtländsk måltid. Hos de utvalda restaurangerna finns en meny som består av förrätter, varmrätter och desserter, tillagade av jämtländska råvaror. Genom att ”certifiera” livsmedelsbutiker garanterar Smakriket Jämtland dessutom att kunder finner ”ett rikt utbud av jämtländska produkter” i butikerna. (Smakriket Jämtland, 2009)

Servicegruppen utsågs till årets företagare i Östersunds kommun 2005 och samma år valdes de även till årets upplevelseföretag i Jämtland. Exemplet kring Servicegruppen och Smakriket belyser hur organisationen och möjligheterna växt fram för småskaliga matproducenter i Jämtlands län att distribuera sina produkter. Företagen har så fått möjligheter att vidga sina marknader och därigenom skapa tillväxt i såväl den egna verksamheten som i det gemensamma klustret av småskaliga livsmedelshantverkare. Det är även ett exempel på en modell för att lösa problem med hur små företag (främst solo- och mikroföretag) i gles- och landsbygder kan utvecklas och bidra till hållbar tillväxt med utgångspunkt från de särskilda betingelser som deras perifera läge skapar.

Food of Jamtland

En annan satsning som lanserats i Jämtland är ”Food of Jamtland”, ett nytt försök att på ett bättre sätt marknadsföra matrelaterade produkter och tjänster i regionen. Från själva maten, till gårdar, företag och recept. Satsningen görs i ett samarbete mellan den offentliga och den privata sektorn. Genom att betala en medlemsavgift så får företag möjlighet att marknadsföra produkter och tjänster på en kontinuerligt uppdaterad hemsida. Utöver marknadsföring så erbjuder ”Food of Jamtland” också kunskapsfarenheter och nätverksmöjligheter genom en av satsningens grundare, Matakademin, och dess medlemsaktiviteter.³⁵ Matakademin är en gammal organisation som efter att ha varit nedlagd återuppstod 2004 under ledning av Jämtlands dåvarande landshövding Maggi Mikaelsson. Hennes arbete med Matakademin har bidragit till att ”Food of Jamtland”, samt själva Matakademin med sina 110 medlemmar, arbetar för att stödja regionens matkultur, lokal kokkonst och utbildningar. Till organisatio-

35 www.foodofjamtland.se

nens årliga evenemang hör att utse årets krogrätt och årets landskapsrätt och den övergripande målsättningen är att göra Jämtland till Nordens främsta matregion.³⁶

Unesco och Slow Food i Jämtland

I mitten av 2000-talet lämnades till Östersunds kommun in ett medborgarförslag som gick ut på att lämna in en ansökan till Unesco att bli en så kallad Creative City of Gastronomy. Förslaget lämnades in av kocken och matentreprenören Fia Gulliksson, som därefter under flera års tid bedrivit idogt lobbying-arbete för att kommunen skulle godkänna förslaget och gå vidare till Unesco. Genom hennes arbete har flera andra organisationer och företag blivit involverade, vilket lett till uppmärksamhet och en bred uppslutning kring förslaget. Dess syfte är att lyfta gastronomi högre upp på kommunens agenda och göra Östersund till ett centrum för mat och livsmedel, från producenter till restauranger, skolkök, utbildningar och konsumenter. Under 2009 antog kommunen förslaget, vilket innebär att en ansökan kommer att prövas av Unesco.

Utöver Unesco som global arbetsplattform arbetar man i Jämtland också med att etablera sig som Slow Foods huvudsäte i norra Europa. År 2009 inleddes bland annat utbyten mellan Slow Food University och Jämtland, då en grupp studenter besökte regionen. En målsättning med utbytet är att etablera samverkan inom forskning och utbildning inom gastronomisektorn. En ytterligare koppling mellan Jämtland och Slow Food är länets ansökan om att etablera en Terra Madre Nordic Countries festival. Festivalen skulle avlöpa vartannat år och lyfta fram inte bara mat och livsmedel från den egna regionen, utan från hela norra Europa. Festivalen har som målsättning att stödja internationella Slow Foods målsättningar, men förhoppningen från de jämtländska aktörerna är även att öka intresset och populariteten för livsmedelsprodukter från Jämtland, vilket i sin tur skulle skapa sysselsättning och tillväxt inom branschen.

Ett expanderande företagande

Med varierande hjälp av satsningar där offentliga resurser och medel haft en stor roll, så finns i länet idag exempel på ett flertal framgångsrika företag, utöver redan nämnda Servicegruppen Ett av de mest omtalade är Skärvångens bymejeri som i en snabb takt från starten 1999 etablerat sig som en producent av ostar av prisvinnande kvalitet. Mejeriet har 70 kor och 400 getter och med drygt 25 anställda tillverkar de 120 ton ost per år. Utöver att vara en ostproducent så är Skärvångens bymejeri också ett

36 Hartman 2009; www.foodofjamtland.se

besöksmål med cirka 10000 besökare årligen.³⁷ Andra liknande exempel är Kullens Gårdsmejeri i Klövsjö som hade 35000 besökare under år 2008 samt Chokladverkstan i Ragunda och Sav på Frösön, företag som alla expanderar kraftigt. De kombinerar alltså sin produktion med att etablera sig som besöksmål för turister och kunskapsförstärkande matintressenter. I tillägg finns större företag, däribland Milko, som köper upp och förädlar huvuddelen av länets mjölk och genomför marknadsföringskampanjer för sina produkter såväl som för länet. Till exempel så har företaget lanserat det ganska välkända, om än omdiskuterade, varumärket ”Östersund – messmörets huvudstad”.

Totalt sett så har många satsningar och ansträngningar gjorts i Jämtland med mat och dryck som bärande inslag. Den tydligaste och hittills mest framgångsrika är Eldrimner, med fokus på produktutveckling och producentnätverk. De kommersiella aspekter har under senare tid utvecklats genom Smakriket, Food of Jamtland och kopplingar till globala organisationer som Unesco och Slow Food. För att sammanfatta, så inkluderar nyckelorden i regionens ansträngningar distribution, varumärke, kulturarv, nätverk och entreprenörskap. Dessa nyckelord harmonierar med insatser på andra platser som strävar efter att profilera sig som gastronomiska arenor, såsom Grythyttan och Skärgården.

Gastronomi i upplevelse-ekonomi och den regionala utvecklingen

Norrländska inlandskommuner har under många år mött en omflyttning av människor och företag som inneburit att färre människor stannar kvar i lokalsamhället. De som bor kvar har fått betydligt lägre inkomster och köpkraften i den lokala ekonomin har minskat. Om vi till det lägger att många norrländska producenter har långt till alternativa marknader och även till större marknader så är det begripligt att de norra delarna av Sverige hamnat i en negativ spiral med svagare konkurrenskraft för lokala producenter. Problemet gäller dock inte endast Sverige utan finns i många andra delar av Europa vilket har ökat intresset för hur lokala ekonomier

37 www.bymejeriet.se

kan stimuleras i framtiden. Kartan av det tidigare industriella landskapet har ritats om och många traditionella industrier har automatiserats eller flyttat till låglöneregioner. Europeiska unionens strategi är därför att på olika sätt försöka öka den entreprenöriella aktivitet i Europa bland annat genom ekonomisk stöttning genom strukturfondsprogram av olika slag. Genom sådan finansiering hoppas EU kunna omstrukturera regionalt och lokalt näringsliv så att det blir mer konkurrenskraftigt på den globala marknaden. Ökad konkurrenskraft och fler arbetstillfällen skulle gynna en positiv regional och lokal utveckling och genom det hela Europa. Ett sådant område som är under utveckling i Jämtland är gastronomi. Vi har ovan exemplifierat tankar och aktiviteter som visar hur ett regionalt varumärke och identitet är under uppbyggnad inom gastronomin. Jämtland har för avsikt att ta tillbaka sitt regionala kulturarv och förädla detsamma och att ta det med in i det framtida samhället.

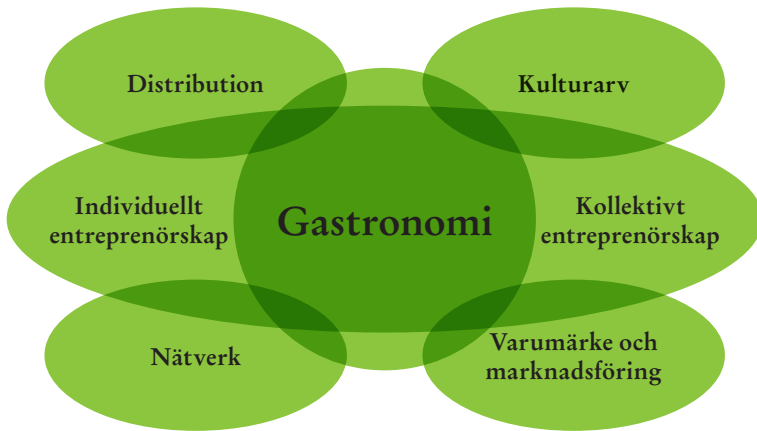
Från vårt jämtländska exempel kan man således utläsa vissa nyckelområden inom vilka regionen som helhet har koncentrerat sina satsningar för att gynna ett kluster inom småskaligt mathantverk och gastronomi. Satsningar som i allt större utsträckning handlar om att bygga förutsättningar för sysselsättning, ekonomisk tillväxt och därmed också regional utveckling.

- *Kulturarv* är det mest centrala i Eldrimners arbete med gastronomi vilken utläses av organisationens tydliga förhållningssätt till hantverksmässig produktion och sin förankring i regionala traditioner. Även Food of Jamtland och dess grundare tar avstamp i det regionala kulturarvet genom sitt fokus på lokal kokkonst och priser till årets landskapsrätter. Via kopplingen till Slow Food och Unesco förtydligas kulturarvsperspektivet ytterligare med de medföljande samarbetskraven kring bevarandet av unik biodiversitet och tillverkningstraditioner, samt kring avvikande och ”utrotningshotade” livsmedelsprodukter.
- *Distribution* har länge varit, och är fortfarande, en stöttesten för möjligheterna att skapa en kommersiell grund för regionala satsningar på gastronomi, särskilt i glesbygdsområden. Med ambitionen att öka den kommersiella potentialen har Smakriket dock markant ökat tillgängligheten hos länets regionalt producerade mat. Genom distributionsnätverket, som inkluderar såväl lagerhållning som transporter, och som har skapats av Servicegruppens Smakriket, har mikro- och andra småföretagare nu tillträde till tidigare oåtkomliga marknadsplatser, såsom exempelvis de stora livsmedelskedjorna.
- *Varumärke och marknadsföring*. Även om Eldrimner länge varit en ledstjärna för jämtländsk gastronomi och spridit nyheter kring de pro-

dukter som finns i regionen, så har organisationen aldrig haft som målsättning eller vision att marknadsföra eller skapa ett gemensamt varumärke för de jämtländska produkterna. Här har Smakriket på ett mer målmedvetet sätt spelat en stor roll med sin logotype som prytt alla regionens anslutna restauranger, byggt försäljningskanaler och på så vis både skapat ett regionalt varumärke samtidigt som de lyft fram det enskilda företaget och dess produkter. Food of Jamtland med sin hemsida utgör också en tydlig markör inom området, då det är en ny hemvist för alla länets matrelaterade produkter och även genom Matakademiens idag mer publikt inriktade insatser. Även arbetet med Slow Food och Unesco är på sitt sätt satsningar på att ge länets samlade gastronomi ett attraktivt ansikte utåt, med hjälp av positivt laddade varumärken och festivaler där regionens mat skall vara huvudnumret.

- *Nätverk* är ett nyckelbegrepp som återkommer i alla jämtländska satsningar på gastronomi som här tagits upp. Genom sitt arbete med ett gemensamt varumärke har Smakriket bidragit till skapandet av företagnätverk och ett klusterembryo. Eldrimner är i grund och botten organiserat som ett nätverk, där regionens företagare styr organisationen framåt utifrån gemensamma behov. Unescos CCN är ett nätverk av olika städer, alla inriktade på kreativa näringar och turism, i Östersunds-spårets fall med fokus på gastronomi. Arbetet med Slow Food har knutit ihop ett flertal tidigare separat arbetande aktörer i länet till en grupp som numer i huvudsak har gemensamma mål. Dessa aktörer innefattar länsstyrelse, landsting och kommuner som nu tillsammans med andra organisationer och näringsliv tillsammans styr satsningarna inför framtiden. Utöver detta är delaktigheten i Slow Foods Terra Madre i sig en anslutning till ett befintligt nätverk av kockar, producenter, forskare och ungdomar. Slutligen så är såväl medlemskapet i Matakademin som de träffar som organisationen anordnar inriktade just mot skapandet av nätverk för kompetensutveckling och marknadsföring.
- Entreprenörskap är det sista nyckelområdet som här identifierats och detta område löper också som en röd tråd genom jämtlandsgastronomin. Det utgår från Eldrimners Bodil Cornell som tydlig visionär och brytare av ny mark som möjliggjort framväxten av de allt fler småskaliga livsmedelstillverkarna, till entreprenörer inom näringslivet som Servicegruppen och andra företag som lyfts fram ovan. Matakademin och kopplingarna till Unesco och Slow Food har också skapats genom entreprenöriella insatser av människor drivna av vilja att lyfta fram regionens matkultur. Allt vilar således på entreprenöriella insatser. En kombination av entreprenörer från offentlig och privat sektor har möjliggjort de jämtländska satsningarna.

Nedanstående figur visar en övergripande konceptuell modell som sammanfattar diskussionen kring de nyckelområden som vi funnit karaktäriserar arbetet med att göra gastronomi till en drivkraft för regional utveckling. Modellen signalerar att utvecklingen huvudsakligen bygger på processer i Jämtland, men att den även har hämtat näring från andra svenska exempel som Grythyttan och Skärgården, samt från globala organisationer som Unesco och Slow Food. Utifrån vår diskussion kring den kreativa ekonomin, upplevelsenäringarna och framväxten av dessa kan man göra kopplingar till nyckelområdena i den konceptuella modellen. Till exempel är småföretagande och projektorganisering tydliga inslag, liksom fokus på symboliska värden i konsumtionsmönstren istället för på traditionella och rationella värden. En annan viktig aspekt på utvecklingen som modellen lyfter fram är att det nödvändiga entreprenörskapet både praktiseras av enskilda personer och av kollektiva aktörer som nätverk. Det är således till stor del en kreativ användning av naturresurserna som karaktäriserar gastronomi och inte rationellt bruk av land, kapital och arbetskraft, så som till stor del varit fallet i 1900-talets framväxande livsmedelsindustri.



Figur 3. Nyckelområden för gastronomi som regional utvecklingsfaktor.

Slutsats

Den kreativa ekonomin och upplevelseindustrin kan sägas fungera som en kraft för att omformulera det "för-givet-tagna" i vårt samhälle. Den nya ekonomin har breddat den sociala basen för vad som är företagande genom att nya typer av människor som tidigare inte betraktats som företagare eller underlättare av värdeskapande har fått ökad betydelse och även engageras i en allt större utsträckning. Upplevelseindustrin stimulerar regional utveckling genom sitt fokus på områden som tidigare inte räknats tillföra särskilt betydande värden inom ekonomin. Inom de kreativa näringarna ifrågasätts de traditionella gränserna mellan branscher och organisationer och öppnar upp för ett vidare samarbete mellan offentliga och privata organisationer.

I våra exempel, koncentrerade till Jämtland, tar satsningen på regional utveckling genom gastronomi sin utgångspunkt i småföretag, vilka inom branschen inte tidigare betraktats som centrala i skapandet av ekonomisk tillväxt och sysselsättning. Företagen i sig är inte producenter av traditionella och materiellt baserade industrivärden genom sina produkter och tjänster, utan baserar sig på produkter som ger konsumenter en upplevelse av en plats eller regions kulturarv. Nya samarbetsformer och nätverk är också kännetecknande för satsningarna, som kopplar ihop olika samhällssektorer med ambitionen att utveckla kunskap och skapa en tydligare gemensam regional plattform inom branschen. Samtidigt är det en utveckling som sker på många platser och där konkurrensen ökar, vilket illustreras av exemplen Slow Food och Unescos CCN, samt andra svenska regionala satsningar. Genom en ny syn på värdeskapande inom mat och gastronomi påvisar således de jämtländska satsningarna på sektorn dess samhörighet med de framväxande kreativa näringarna.

Referenser

Académie Internationale de la gastronomie. (2009)
www.en.intergastronom.net. 2009-11-30.

Baldereschi, F., Melucci, V., Ponzio, R., Milano, S. & Slow Food Pre-sidia. (2007) *La Stamperia Carru*. Arsia, Tuscany Regional Authority, Italien.

Becattini, G., Bellandi, M., & De Propriis, L. (2009) *Public Policies for Industrial Districts and Clusters*. In Edward Elgar "The Handbook of Industrial Districts", Cheltenham, UK, Northampton, MA.

Blom, T. & Braunerhielm, L. (2008) *From steel to meal – cultural and creative expression in a traditional industrial culture*. Refereed paper vid The 17th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research. Lillehammer, Norge.

Braunerhielm, L. (2004) *Upplevelsen av en plats. En studie om kulturavets plats i productions- och konsumtionsprocessen i Grythyttan*. Arbetsrapport 2004:13. Karlstads Universitet.

Bygrave, W. & Minniti, M. (2000). *The social dynamics of entrepreneurship*. Entrepreneurship: Theory and Practice. Baylor University.

Carbonara, N. (2005) *Information and communication technology and geographical clusters: opportunities and spread*. Technovation, vol 25, pp. 213-222.

Capriello, A. & Rotherham, I. (2008) *Farm attractions, networks, and destination development: a case study of Sussex, England*. *Tourism Review*, Vol. 6, No. 2, pp. 59-71.

Chossat, V. (2008) Authors right and creativity incentives: the case of gastronomy. Paper presented at The creative industries and intellectual property Conference. University of London.

Cunningham, S. (2004) *The Creative industries after Cultural Policy: A Genealogy and Some Possible Preferred Futures*. *International Journal of Cultural Studies*, No. 7, pp.105-115.

Enright, M. (1995) *Organisation and co-ordination in geographically concentrated industries*, i Raff, D., Lamoreux, N. (eds.) *Coordination and Information Historical Perspectives on the Organisation of Enterprise*, University of Chicago Press, Chicago.

Florida, R. (2002) *The Rise of the creative class: and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books, New York, pp. 165-89.

Florida, R. (2006). *Regions and Universities Together Can Foster a Creative Economy*. Chronicle of Higher Education, Vol.53 No.4.

von Friedrichs Grängsjö, Y. (2003) *Destination networking: Co-opetition in peripheral surroundings*, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 33 No. 5, pp. 427-448.

von Friedrichs Grängsjö, Y. och Gummesson, E. (2006). Hotel networks and social capital in destination marketing, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 58-75.

Frykman, J. & Löfgren, O. (1979) *Den kultiverade människan*. Malmö: Liber.

Hartman, D. (2009) *Application for Östersund City in the region of Jämtland, Sweden to the Unesco "Creative Cities Network"*. Östersunds kommun.

Hartley, J. (2005) *Creative Industries*, Blackwell Publishing.

Harvey, D. (1989) *From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism*. *Geografiska Annaler B*. 71: 3-17.

Heldt Cassel, S. (2006) *Regionen för finsmakare*. In anthology Mat – genealogi och gestaltning. Editors Burstedt, A; Fredriksson, C; and Jönsson, H. Lund. Studentlitteratur.

Irving, J. (2008) *Welcome to our world*. Slow Food. Torino. Italien.

Johannisson, B. (1997) *Entreprenörskap som ett kollektivt fenomen - den dynamiska industriregionen som förebild*. Paper presenterat vid *Forskarforum kring lokal och regional utveckling*. Östersund, 17-18 november 1997.

KK-stiftelsen (2005) *Bakgrund och definition – upplevelseindustrin*. (www.kks.se/upplevelseindustrin)

KK-stiftelsen (2007) *Mötesplatser för upplevelseindustrin*. Stockholm. KK-stiftelsen.

Kropp, F. & Zolin, R. (2008) *US Federal Government entrepreneurship: new enterprise structures*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 15, No. 3, pp. 595-605.

Lusch, Robert F & Vargo, Stephen L. (2006) *Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements*. *Marketing Theory*, No. 6, p. 281.

Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. (1996) *Clarifying the entrepreneurial construct and linking it to performance*. *Academy of Marketing Review*, Vol 21, No. 1, pp.135-172.

Länsstyrelsen i Örebro län (2004:23) *Måltidsprojekt i Grythyttan. En rapport om den regionala projektverksamhets effekter*. http://www.o.lst.se/NR/rdonlyres/45A9C86D-8363-473E-95DF-68ED0149DBE2/0/maltidsprojekt_i_grythyttan_del_2.pdf.

Mossberg, L. & Svensson, I. (2009) *Måltidsturism*. Västsvenska Turistrådet.

Nilsson, J-E. (2000) *Entrepreneurial regions in a conservative world. Entrepreneurial spirit in cities and regions*. Bollschweil. Hagbarth Publications.

Nilsson, M-E. (2007) *Den hemlige kocken. Det okända fusket med maten på din tallrik*. Stockholm. Ordfront.

O'Connor, J. (2007) *The cultural and creative industries: a review of the literature*. A report for Creative Partnerships. Arts Council England, www.creative-partnerships.com/literaturereviews

Perlmutter, F. & Cnaan, R. (1995) *Entrepreneurship in the Public Sector: The Horns of a Dilemma*. *Public Administration Review*, Vol. 55, No. 1, pp. 29-36.

Petrini, C. (2008) *Slow food – gott, rent och rättvist*. Agerings bokförlag. Höör.

- Pine B.J. & Gilmore J. H. (1998) *Welcome to the Experience Economy*. *Harvard Business Review* July-August, pp. 97-105.
- Piore M. J. & Sabel C. F. (1984) *The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity*. Basic, New York, NY.
- Porter, M.E. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press. Republished with a new introduction, 1998.
- Porter, M.E. (1998) *Cluster and the New Economics of Competition*, *Harvard Business Review*, November-December.
- Porter, M. E. (2007) *Clusters and Economic Policy: Aligning Public Policy with the New Economics of Competition*. Discussion Paper, November, Rev. 12/17/08, Harvard Business School.
- Power, D. (2003) *The Nordic 'Cultural Industries': A Cross-National Assessment of the Place of the Cultural Industries in Denmark, Finland, Norway and Sweden*. *Geografiska Annaler*, Series B: Human Geography, Vol. 85, No. 3, pp. 167-180.
- Power, D. & Scott, A. (2004) *Cultural Industries and the Production of Culture*. London, Routledge.
- Power, D. & Gustavsson, N. (2005) *International Competitiveness and Experience Industries*, Vinnova.
- Pratt, A. C. (1997) *The cultural industries production system: a case study of employment change in Britain 1984-1991*. *Environment and Planning*, A 29, 1953-74.
- Regeringskansliet (2009) <http://www.regeringen.se/content/1/c6/13/18/67/e271d9eb.pdf>, access 091005.
- Sjöstedt, A. och Nielsén, T. (2008) *Nätverket för upplevelseindustrin. Nybyggarna Del 2 - Aktörer och modeller för tillväxt*. Stockholm. Nätverket för upplevelseindustrin.
- Skoglund, W. (2005) *Lokala samhällsutvecklingsprocesser och entreprenörskap*. Doktorsavhandling. *Företagsekonomiska institutionen*. *Stockholms Universitet*.
- Smakriket Jämtland (2009). <http://ostersund.servicegruppen.se/main.asp?!=68>, access 2009-05-06.

UNESCO (2008) http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=36746&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
access 091112

Wigren, C. (2003) *The spirit of Gnosjö – the grand narrative and beyond*. Doktorsavhandling. Jönköping International Business School.

www.slowfood.com/about_us/eng/philosophy.lasso
2008-11-06

www.websters-online-dictionary.org. 2009-11-30

www.bymejeriet.se. 2009-09-05.

www.eldrimner.se. 2009-09-10

www.foodofjamtland.se. 2009-09-10

www.skärgårdssmak.se. 2009-08-05

www.trångsviken.se. 2009-08-05

Den här rapporten ingår i en serie om 14 rapporter och har finansierats genom KK-stiftelsen och Jämtlands läns landsting/JiLU. Projektet är ett samarbete med de nordiska länderna och Slow Food i Italien. Rapporten *Kreativ ekonomi, gastronomi och regional utveckling* är skriven av Yvonne von Friedrichs och Wilhelm Skoglund.