

Matrundan™

*”Ystad/Österlen är först med
Matrunda i Sverige”*

2007-03-19

Grundtanke Matrundan™

Ystad/Österlens företagare inom
kulinarisk turism vill att:

*”Matrundan skall vara ett lustfyllt sätt för
turister att upptäcka kulinariska
Ystad/Österlen. Matrundan skall hjälpa
turisten att planera sina dagar och ge
inspiration till omväxlande
turistupplevelser.”*

Landsbygds turism

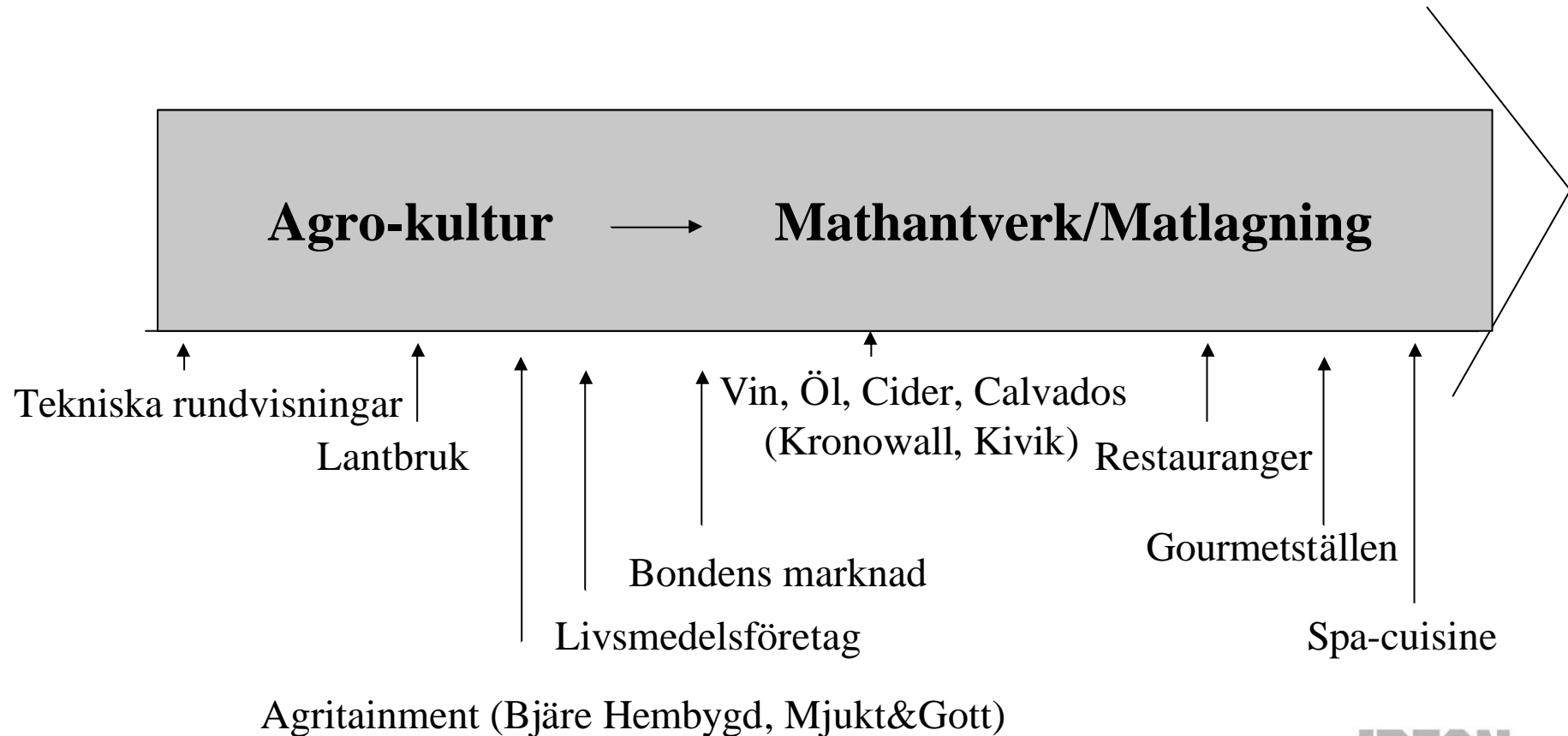


Agro turism

Kultur turism



Kulinarisk turism



Agritainment (Bjäre Hembygd, Mjukt&Gott)

Källa: International Culinary Tourism association 2006



Varför är Ystad/Österlen speciellt lämpat för kulinarisk turism?

- Kritisk massa
- Brett spektrum
- Bra hemsidor
- Finns i Ystad/Österlen
- Finns i Ystad/Österlen
- Finns i Skåne (kan utvecklas)

Målsättning med Matrundan

- Målsättningen är att Matrundan skall öka antalet turistkronor till Ystad/Österlen genom att fler turister stannar längre och spenderar mer samt återvänder oftare.
- Matrundan skall erbjuda intressanta upplevelser för målgrupper deltidsboende, närturister och fjärran turister.
- Målsättningen är att på 3 år under en vecka i maj komma upp i samma storlek som konstrunda ca. 100.000 besökare, (dvs. 4 ggr Äppelmarknad 25.000 besökare eller 1/3 av Ölands skördefest 300.000 besökare.)
- Fullt utbyggd skall Matrundan bli ett verktyg för kulinariska turistföretagen hela året och skapa tillväxt genom Triple Helix (Företag, Samhälle, Universitet och Högskolor).

Plan 2007

- Verksamheten 2007 sker i begränsad omfattning för att testa konceptet, samt undersöka hur hela Ystad-Österlens regionen (SÖSK) kan bli involverat.
- Vi väljer en vecka i maj 2008 inkl. två helger samt vardagarna med seminarier/ workshops för företag och inspirations-föreläsningar/pröva på kurser för privatpersoner.
- Matrundan 2008 inleds eller avslutas med matfestival.
- Göra Matrunda till en förebild när det gäller kulinarisk turism för hela Skåne genom Smaka på Skåne

Matrundan en "gräsrotsrörelse"

- Projektmedel (Sparbanken Syd, Innovation i Gränsland, Smaka på Skåne, SÖSK) fungerar som igångsättare samt för att ta vissa strategiska kostnader.
- Företagsengagemang är A och O, i form av tid och medlemsavgift
- Resurstillskott från akademin genom 35 studenter vid KY Malmö och 1 från Gastronomi-programmet i Kristianstad, till arbets-grupperna och övergripande utformning

Nytta för företagen

- Matrundan gör ett löst nätverk på Ystad/Österlen till ett nätverk som bygger på affärer
- Medlemskapet i form av symbol, gemensam hemsida/koppling till bokningssystem ger ökad synlighet mot turister
- PR-effekten (fattigmans marknadsföring)
”Vi är först med matrunda i Sverige”

Läst 20080705:

”Sydöstra Skåne med Österlen i centrum har lyckats kombinera fantastiska matupplevelser med mat från lokala producenter men stannar inte där utan har utvecklat en del till, en upplevelse i anknytning till maten. Konceptet ”Matrundan ” tar fram allt gott som kommer från denna del av regionen, välpaketerat och lättpresenterat.”



Sparbanken Syd



IDEON
AGRO FOOD

AFTONBLADET Mat & Vin

Läst 20081214:

”Österlen är Sveriges Provence, alla kategorier. Fördelen med Österlen är att man har ett stenkast mellan aktiviteterna. I och med samarbetet med lågprisflyget har man nu också en internationell publik som upptäckt Skånes sydöstra delar.”



Sydsvenskan.se 

Läst 20090112:

”Ystad-Österlenregionens matföretag och events-företag har lyckats nå en ny marknad. Genom smart paketering har de religiösa högtiderna bidragit till att man har hittat nya kundgrupper. Malmö-Köpenhamns muslimer har bla hittat denna nya pärla där maten är tillagad på traditionsenligt sätt med den kända österlenska kvaliteten”



Läst 20091130

DAGENS NYHETER.

”Ystad-Österlenregionen har lyckats attrahera besöksnäringen året runt! Med starka dragplåster som filmturismen, Stenshuvuds nya Art center och Tomelillas position som Skånes Ullared och med riktad marknadsföring och paketeringen har turismnäringen blivit den klart viktigaste näringen i regionen och står nu som förebild i Sverige”

