



EXAMENSARBETE

Våren 2012

Gastronomiprogrammet

Mat och måltidskunskap

Matens roll i reseupplevelsen

En intervjustudie med sex nyckelaktörer i
turismnäringen

The role of food in travel experience

An interview study with six key stakeholders in the tourism industry

Författare

Emilie Berghult

Maria Sahlström

Handledare

Sinikka Neuhaus

Examinator

Viktoria Olsson

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
2. Bakgrund.....	7
3. Syfte.....	8
4. Frågeställning	8
5. Metod och material	8
5.1 Urval och datainsamling.....	8
5.3 Genomförande och analys	10
6. Etiska aspekter och överväganden.....	11
7. Presentation av verksamheten.....	11
8. Begreppsdefinition.....	12
9. Litteraturgenomgång	15
9.1 Tidigare forskning	15
9.2 Matens roll i turismnäringen	15
9.3 Mat och platsidentitet	16
9.4 Turistens önskemål och behov	17
9.5 Maten som upplevelse, symboliskt och kommersiellt.....	18
9.6 Maten och drycken som reseanledning	19
10. Resultat- synen på matturism.....	20
10.1 Matupplevelser	21
10.2 Maten- och dryckens roll när vi reser.....	22
10.3 Bilden av svensk mat.....	22
10.4 Begreppet måltidsturism.....	23
10.5 Matturism i praktiken	24
11. Diskussion.....	26
11.1 Synen på matturism- en diskussion	26
11.2 Arbete med matturism- en diskussion	27
11.3 Begreppsdefinition- en diskussion	28
12. Metoddiskussion	29
13. Slutsats	30
14. Relevans inom mat- och måltidsområdet.....	32

15. Källförteckning	33
Bilaga- Intervjumall	

Förord

Detta arbete är ett examensarbete inom ramen för Gastronomiprogrammet vid Högskolan i Kristianstad. Examensarbetet genomfördes våren 2012 och omfattade 15 hp.

Vi vill ta tillfälle i akt att tacka alla aktörer som möjliggjort vår studie. Vi vill även rikta ett speciellt tack till Sten Janér och Helene Reintjes som gav oss värdefulla kontakter och idéer.

Vi vill även tacka vår handledare Sinikka Neuhaus för ett engagerat vägledande under uppsatsen gång och hennes insiktsfulla kommentarer.

Detta examensarbete har genomförts med ett utomordentligt samarbete emellan författarna. Båda har bidragit med sin kompetens och kompletterat varandra väl.

Slutligen vill vi avsluta med följande visa ord:

”Vissa människor äter för att leva medan vi lever för att äta”

Emilie Berghult och Maria Sahlström, Högskolan i Kristianstad 2012-04-27

Sammanfattning

Syftet med denna intervjustudie var att undersöka hur ett antal nyckelaktörer inom turismnäringen såg på matens roll och hur de arbetade med matupplevelser i praktiken. Insamling av data genomfördes genom semi-strukturerade intervjuer som transkriberades och analyserades utifrån en mall för kvalitativ bearbetning av text. De aktörer som fungerade som informanter för undersökningen arbetade samtliga med matturism på nationell, regional eller lokal nivå. De aktörer som deltog i studien var Landsbyggsdepartementet, Visit Sweden, Regional Matkultur Småland, Smaka på Skåne, Kristianstad Kommun och Idala Gård. Undersökningens resultat visade att samtliga aktörer ansåg att maten hade en given roll inom turismnäringen. Informanterna betonade vikten av att producenter ser matens potential till att bli en matupplevelse och synliggör den för turister. Ett skäl till att detta inte alltid görs kunde bero på den bild svenskar har av svensk mat och svensk matkultur menade informanterna. De förespråkade en stolthet över svensk mat och mattradition. I undersökningen framkom även att matupplevelser fått en alltmer självklar plats inom turismnäringen, både som en huvudanledning till, eller som en betydande del av resan. Informanterna framhöll att fördelen med matupplevelser jämfört med andra upplevelser var att matupplevelsen aktiverar samtliga sinnen och därmed bidrar till en total turismupplevelse.

Nyckelord: matturism, matupplevelser, matkultur, turismnäringen, identitet, symboler, maten som reseupplevelse.

Abstract

The purpose of this qualitative study was to examine how key stakeholders see food as a part of the tourist industry and how they work with food experiences in practice. Data collection was collected by semi-structured interviews which were transcribed and analyzed within the model of processing a qualitative text. The stakeholders which participated were Landsbygdsdepartementet, Visit Sweden, Regional Matkultur Småland, Smaka på Skåne, Kristianstad Kommun and Idala gård. The interviewed stakeholders are working with food tourism at national, regional and local level. The results showed that all the participants thought food had a specific role within the tourist industry. In this study, it became clear that the respondents emphasized the importance for producers to see the potential food have to become a food experience and at the same time to make it more visible for tourists. A reason for this would be the view of Swedish food culture that the respondents think Swedish people have. It is important to see the unique assets which are available and to be proud of the culture. It also shows that food experiences have a more obvious role in tourist industry, both as the main reason or as part of the travel. The advantage of the food experiences in relation to other experiences is the use of all the senses, thus providing a total tourism experience.

Key words: food tourism, food experiences, food culture, tourist industry, identity, symbols, food as a travel experience.

1. Inledning

Välkända resmål väcker associationer. Dessa associationer kan handla om natursköna områden eller spännande händelser kopplade till ett landskap eller en ort. Även lokala maträtter och drycker kan associeras med olika platser. På ett resmål har kanske nyfångade räkor, musslor kokta i vitt vin eller het doftande pasta intagits och för resenären kommit att förknippas med platsen. Matminnen och platsens identitet tycks höra ihop på något sätt. Det tycks till och med vara så att det vi äter och inte äter säger en del om vår identitet. Eftersom nästan allt resande också innebär ett möte med det lokala köket är det lätt att förstå att många orter valt att profilera sin identitet mer kopplad till det lokala köket (Belasco 2008 s. 26-27). I Sverige har matturism och matupplevelser på senare tid blivit ett aktuellt ämne som många aktörer inom turismnäringen utvecklar på nationell, regional och lokal nivå.

På Jordbruksverkets hemsida kan man läsa att Sveriges regering har en vision om ”Sverige- det nya matlandet” som utgår från fem huvudområden varav ett är matturism. Här används matturism som ett begrepp där maten ses som en viktig del av turistupplevelsen eller till och med som ett mål i sig. I visionen säger Jordbruksverket att här finns mycket att göra och möjligheter att utveckla upplevelser. I denna uppsats använder vi oss av begreppen matturism och matupplevelser men vi kommer också att använda oss av måltidsturism som definieras utifrån *Boken om måltidsturism* där författarna menar att vilken mat vi äter påverkas och styrs av en rad olika faktorer (Mossberg och Svensson 2009 s.14).

2. Bakgrund

På Tillväxtverkets hemsida står det att för dagens turister är maten ett viktigt inslag i själva resandet. Om turister inte möts av bra mat är risken stor att de inte kommer tillbaka. Turisterna lockas av mer än bara av bra restauranger, de söker något som är unikt. Detta kan vara av måltider utomhus under fisketuren eller vandringen, att delta i matlagningskurser eller besöka småskaliga producenter. I ett pressmeddelande från Vårt Göteborg, Göteborgs stad nyhetstidning (publicerat den 2011-12-16) kan man läsa att Göteborg & Co, vars uppgift är att marknadsföra och utveckla Göteborg som turist-, mötes- och evenemangsstad, har fått pengar från Jordbruksverket för att under ett år bedriva en forskningsstudie om matturism för att få svar på vilka som är matturisterna.

Kivela och Crotts (2006 s.3) visar i sin studie *Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination* att det finns ett samband mellan gastronomi och turism. Gastronomi har blivit ett viktigt begrepp vid utvecklandet av nischade resor och destinationer. Syftet med studien var att undersöka på vilket sätt gastronomi influerar turistens upplevelse blir av en destination. Dessutom syftade studien till att presentera en överblick över hur tidigare studier behandlat sambandet mellan gastronomi och turism. Resultatet av studien

visade på varför gastronomi är ett viktigt begrepp, och fungerar som en motiverande faktor till varför man reser (Kivela & Crofts 2006 s.3).

Idén om att skriva om matturism fick vi dels utifrån en av uppsatsförfattarnas erfarenhet av sin verksamhetsförlagda utbildning där hon mötte matkultur på en regionalnivå, dels utifrån båda uppsatsförfattarnas erfarenhet av att befinna sig i Frankrike som utbytesstudenter under höstterminen 2011. Dessa erfarenheter väckte nyfikenhet att, i C-uppsatsens form, undersöka ämnet mat- och måltider relaterat till turism.

3. Syfte

Vårt syfte är att undersöka hur olika aktörer inom turismnäringen ser på matens roll och hur de arbetar med matupplevelser i praktiken. Ett delsyfte är att undersöka hur de olika aktörerna ser på begrepp som relaterar till maten som en reseupplevelse.

4. Frågeställning

- 1) Hur ser olika aktörer i turismnäringen på matens roll på lokal, regional och nationell nivå?
- 2) Hur arbetar olika aktörer i turismnäringen med matupplevelser på lokal, regional och nationell nivå?

5. Metod och material

För att uppnå uppsatsens syfte genomfördes en empirisk undersökning som analyserades och bearbetades med hjälp av kvalitativ metod. Datainsamling skedde i form av intervjuer. Den kvalitativa metoden användes för att undersöka hur olika aktörer inom turismnäringen såg på och arbetade med mat kopplat till turism. Den kvalitativa metoden är användbar för att undersöka människors åsikter eller resonemang och bidrar till att söka struktur i hur informanter beskriver ett fenomen (Trost 2010 s. 32).

5.1 Urval och datainsamling

Mot bakgrund av att vi redan tidigare under utbildningen har kommit i kontakt med personer som arbetar med matturism och matupplevelser i praktiken ansåg vi oss veta vilka som kunde tänkas ha kunskap om detta. Aktörerna som valdes arbetar på lokal, regional och nationell nivå vilket medförde att de är geografiskt utspridda. Urvalet är därför ett subjektivt urval.

Aktörerna har nyckelpositioner och kunskap om mat- och måltider kopplat till turismnäringen. Om syftet är att gå på djupet i en speciell situation för att utforska det specifika, ligger tonvikten på att välja nyckelpersoner på fältet (Denscombe 2009 s. 37 och 251). Vi har valt att

inte återge informanternas namn men det innebär inte att aktörerna har anonymiserats fullständigt.

Vi redogör för namnet på det företag eller den organisation som informanten ingår i och kan sägas representera. Dessutom redogör vi för den roll som den enskilde aktören har i sin verksamhet.

Vetenskapliga artiklar och rapporter, litteratur, websidor och databaser användes i uppsatsen. Följande databaser användes: Sage publications, Google Scholar, Academic Search Elite. De sökord vi använt oss av är följande, culinary tourism, food and tourism, gastronomy and tourism, måltidsturism, matturism, matupplevelser och matupplevelser och turism.

Vi använder begreppen aktör och informant i denna uppsats. När begreppet informant används syftar detta till den enskilde person som intervjuats, när vi använder begreppet aktör åsyftas verksamheten där den enskilde ingår.

Vi intervjuade sammanlagt sju personer som representerar sex verksamheter. De verksamheter som representeras genom enskilda personer var: Kristianstad Kommun, Idala Gård, Smaka på Skåne, Regional Matkultur Småland, Landsbyggsdepartementet och Visit Sweden.

Intervjun är lämplig som metod när man undersöker mer komplexa fenomen, till exempel människors åsikter, känslor och erfarenheter, vilket undersöks i den här studien. Vi använde oss av både öppna och strukturerade frågor vid intervjuerna. Detta kallas med andra ord för semi-strukturerad intervju. När man använder sig av en semi-strukturerad intervju har man i förväg gjort upp en lista med ”ämnen som ska behandlas och frågor som ska besvaras” men man är fortfarande ”inställd på att vara flexibel när det gäller ämnenas ordningsföljd” (Denscombe 2009 s.234). Det finns olika varianter av semi-strukturerad intervjuer. En variant är den personliga intervjun där forskaren träffar personen som ska intervjuas personligen och där intervjun sker med en person åt gången (Denscombe 2009 s. 232, 234,235). Tre av de sex intervjuerna Kristianstad Kommun, Idala Gård och Smaka på Skåne genomfördes som personlig intervju.

Två av intervjuerna, med Regional Matkultur Småland och Landsbyggsdepartementet, genomfördes via telefon. Anledningen var att informanterna var geografiskt utspridda. Tidigare ansågs telefonintervjuer vara en ganska tvivelaktig forskningsmetod vilket kunde ge ett snedvidet urval. I och med teknologins utveckling kan man numera nå 91 % av befolkningen över 18 år per telefon. Nu finns det även belägg för att människor är lika ärliga och uppriktiga vid telefonintervjuer som ansikte mot ansikte (Denscombe 2009 s. 29-30) Utifrån det faktum att belägg finns för att telefonintervjuer också kan bidra till ovanstående som underlag till en undersökning valde vi att genomföra dessa.

En av verksamheterna, Visit Sweden, erbjöd sig att svara på våra frågor skriftligt då den person som representerade Visit Sweden inte hade möjlighet att delta i en intervju. Eftersom

att Visit Sweden kan sägas spela en betydelsefull roll i att kommunicera matturism på en nationell nivå valde vi att även inkludera denna verksamhet. Samtliga intervjufrågor bifogades via e-mail. Frågorna besvarades skriftligt. Detta kan likna ett frågeformulär via e-post där frågorna är en del av e-posten och informanten fyller i svar och skickar det tillbaka. Vi var medvetna om att det samtidigt kan bli så att svaren inte blir tillräckligt utförda och att svaren är tämligen grunda (Denscombe 2009 s. 215).

Intervjuerna med samtliga informanter spelades in med bandspelare. Fördelar och nackdelar blev tydliga i och med detta tillvägagångssätt. Samtidigt som vi fick med den verbala kommunikationen medför inspelning att den icke-verbala kommunikationen som gester och mimik inte kommer med (Denscombe 2009 s. 259). Både den icke-verbala och den verbala kommunikationen är viktig. När man spelar in en intervju kan informanten i början känna sig hämmad av närvaron av en bandspelare (Trost 2010 s. 75). Samtliga aktörer vi intervjuade upplevdes dock som bekväma och vana vid att bli inspelade med hjälp av en bandspelare.

5.3 Genomförande och analys

Vid själva intervjutillfället använde vi oss av begreppet måltidsturism vid våra frågor till informanterna. Men efter hand som vi blev mer insatta i området tyckte vi att matupplevelser och matturism var bättre begrepp att använda. Vi har dock valt att ha kvar måltidsturism när det gäller begreppsdefinitionen i resultatdelen då svaren vi fick där visar på att begreppet inte är så känt.

Intervjuerna varade mellan 30 till 45 minuter och alla informanter kontaktades och fick en förfrågan om att delta i studien via e-mail. Samtliga informanter bestämde själva vilket datum och var någonstans intervjun var lämpligast att utföra. Både de personliga intervjuerna och telefonintervjuerna genomfördes samtliga i en miljö där alla kunde göra sin röst hörd på ett behagligt sätt. Båda författarna verkade som moderatörer för att kunna föra en så naturlig form av dialog som möjligt. Detta kan ses som en fördel att personkemin emellan båda författarna är god vilket ledde till ett naturligt samtal mellan intervjuare och informant (Trost 2010 s. 67). Samtliga intervjuer spelades in efter medgivande från alla informanter. I början av intervjun förklarades syftet med vår studie samt hur intervjun var upplagd.

Metoden som användes för att analysera och tolka materialet är inspirerat av det Patel och Davidsson benämner som kvalitativ bearbetning av text. Det finns inget universellt tillvägagångssätt för detta. Det huvudsakliga innehållet utgörs av utskrifter från intervjuer som slutligen resulterar i en text som strukturerats och tillförts tolkningar av forskaren (Patel & Davidsson 2011 s. 122).

Ljudinspelningen av intervjuerna transkriberades. Fyra av de sex intervjuerna delades upp lika mellan författarna som skrevs av på varsitt håll. En av intervjuerna delades upp i två delar där den ena författaren transkriberade den första delen och den andra författaren transkriberade den andra delen. Intervjun som gjordes skriftligt via e-mail skrevs ut på papper. Likaså skrevs

resterande fem intervjuer ut på papper. Analysen påbörjades genom att samtliga intervjuer lästes igenom flera gånger av båda författarna. Genomgående fördes löpande kommentarer vid sidan om textmaterialet för att finna mönster i svaren. Dessa mönster ledde till preliminära kategorier som markerades med olika överstrykningspennor i olika färger. Samtidigt noterades vissa meningar som kunde användas som kärncitat. Tillslut fanns en relation mellan olika kategorier vilket resulterade i övergripande kategorier och underkategorier som korresponderade med syftet med undersökningen (Patel & Davidsson 2011 s. 120-123).

6. Etiska aspekter och överväganden

Den undersökning som utfördes har behandlats enligt de fyra generella etikregler skrivna av Vetenskapsrådet vilka är: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Samtliga informanter meddelades vad som var syftet med uppsatsen. Alla deltagare deltog frivilligt och kunde avbryta sitt deltagande när som helst. All information som framkom under studien har behandlats konfidentiellt i den mån det är möjligt. Det vill säga att inga utomstående fick tillgång till materialet som framkom under intervjuerna. I vår resultatdel har vi inte fullständigt anonymiserat informanterna då de kopplas till de företag, organisationer eller den roll som informanterna spelar i sin verksamhet. Fokus ligger på den roll som informanterna har inom respektive verksamhet, inte på den person de är. En risk med studien var att den kunde inverka på den personliga integriteten hos informanterna vid intervjutillfället vilket kunde upplevas som känsligt. Vissa aktörer är en del av en offentlig verksamhet och ville då att ha en sammanställning av resultatet för att kunna godkänna det vi skrev. I ett längre perspektiv kan nyttan för deltagarna ges i form av kunskap om framtida möjligheter att utveckla matturism och matupplevelser i Sverige (Patel & Davidsson 2011 s. 62-64).

7. Presentation av verksamheten

De nedanstående verksamheterna som vi presenterar har alla olika roller inom turismnäringen. De arbetar på lokal, regional och nationell nivå. Informanterna presenteras även utifrån sin roll inom företaget och vad denne arbetar med.

Kristianstad kommun är ett starkt livsmedelscentrum i Sverige. Kommunen har valt att profilera sig med mat och dryck. Intervjun genomfördes på kommunens kontor den 26 mars 2012 med kommunens turismstrateg och turismutvecklare. Intervjun varade i 45 minuter.

Regional Matkultur Småland är ett nätverksföretag med medlemmar från livsmedelsproducenter till gårdsbutiker och kaféer. Alla medlemmar är representativa för området. Intervjun med koordinatör genomfördes via telefon den 28/3. Koordinatör är också Smålands Matambassadör som är en del i regeringens vision om Sverige- det nya matlandet. Intervjun varade i 40 minuter.

Smaka på Skåne är ett verksamhetsområde inom Skånes livsmedelsakademi. Smaka på Skåne arbetar med de två huvudområdena kulinarisk turism och utveckling av småskalig matproduktion. Intervjun genomfördes med projektledare som ansvarar för den kulinariska turismen. Projektledaren intervjuades på Patisserie David i Malmö den 10 april 2012. Intervjun varade i 35 min.

Landsbyggsdepartementet är en del av regeringskansliet. Den intervjuade är departementssekreterare på Landsbyggsdepartementet och projektledare för Sverige- det nya matlandet. Intervjun genomfördes den 2 april 2012 via telefon. Intervjun varade i 35 minuter.

Visit Sweden är ett kommunikationsföretag som har till uppgift att marknadsföra Sverige internationellt exempelvis genom upplevelser. Projektledaren arbetar som Project Manager Food på Visit Sweden. Informanten svarade på intervjufrågorna skriftligt via e-mail.

Idala Gärd, ett gårdshotell som även har en gårdskrog och gårdsbutik. De har även en vinkällare där man kan prova egenimporterade viner från Italiens samtliga regioner. Idala Gärd ledord är ”Med en doft av Italien”. De har även funderingar kring att utveckla mat- och vinresor från Sverige till Italien och omvänt. Den intervjuade arbetar övergripande med Idala Gärd, allt ifrån mat- och vinupplevelsen till att utveckla mat- och vinresor. Intervjun ägde rum på ett fik i Trelleborg den 11 april 2012. Intervjun varade i 40 minuter.

8. Begreppsdefinition

Här förklaras vad vissa begrepp betyder och innebär för att kunna förstå dem i relation till matens roll i turismnäringen.

Postmodernism

Postmodernism är ett begrepp som syftar på en utveckling inom kritisk teori, filosofi, arkitektur, konst, litteratur och kultur. Den utvecklades som en reaktion mot modernism (Barney 2004 s.16). Termen postmodernism används på olika sätt i olika sammanhang och har enligt många förlorat sin ursprungliga mening (Berger1999 s.35). Postmodernism kan definieras som en strävan efter något nytt, efter modernismen. Den postmoderna världsbilden är skeptisk. Den innefattar ett hypermodernt tänkande där individen är i fokus. I postmodernism problematiseras verkligheten och ifrågasätter skillnaderna mellan tecken och verkligheten (Barney 2004 s.16).

Gastronomi

Gastronomi är ett begrepp som är svårt att definiera men enligt Scarpatto (2002 s. 52) kan gastronomi ses på två sätt. För det första är begreppet relaterat till att njuta av det bästa inom mat och dryck. För det andra är det relaterat till en disciplin som innefattar allt som rör mat- och dryck (Scarpatto 2002 s. 52). Kivela och Crotts (2006 s.3) fortsätter att förklara begreppet

gastronomi som ett komplext och ett tvärvetenskapligt ämne. Vissa discipliner definierar ofta gastronomi som finare matlagning medan andra discipliner ser det som relationen mellan kultur och mat. För att förstå gastronomi som ett holistiskt begrepp behövs kunskap som bottnar i andra vetenskaper som kemi, biologi, historia, antropologi, musik, sociologi och filosofi (Kivela & Crotts 2006 s. 3). I denna uppsats ses gastronomi som mer än finare matlagning och förstås snarare utifrån relationen mellan mat och kultur.

Matkultur

För att kunna definiera matkultur bör ordet kultur förklaras. Det är svårt att hitta en bestämd definition av vad kultur är eftersom begreppet är mångfacetterat. Ordet kultur har sitt ursprung från latinets cultura som betyder odling. Inom samhällsvetenskapen kan det finnas över hundra olika definitioner av kulturbegreppet (Stier, 2004 s.21–22). En annan förklaring som Ehn och Löfgren (2001 s.8-9) ger är att kultur kan ses som de föreställningar, koder och värden som vi människor delar. Dessa kan vara antingen medvetna eller omedvetna och som vi kommunicerar och omvandlar i socialt handlande (Ehn & Löfgren 2001 s.8-9). I detta sammanhang kan mat kopplas till kultur och dess komplexitet.

Upplevelsebaserad turismkonsumtion

Det finns flera aspekter av en upplevelse, den kan inom turismen ses som förflyttad konsumtion (Hultman 2006 s.41). Det finns två nutida teorier som berör upplevelsebaserad konsumtion; upplevelseekonomi och Disneyization(Urry & Larsen 2011 s.53). Upplevelseekonomi kännetecknas av att det är mer än bara service. Enbart service kan från konsumentens perspektiv uppfattas som tråkigt. Den måste också vara minnesvärd och angenäm. I det postmoderna samhället måste företag se sig som skådespelande artister för att kunna engagera konsumenter(Pine and Gilmore Experience Economy 1999 s.104). Begreppet upplevelseekonomi har likheter med begreppet Disneyization där Disneys temaparker används som en metafor för att förklara modellen av upplevelseekonomin. Disneyization handlar om konsumtion i en upplevelseekonomi där variation och val till stor del styrs av konsumenten (Bryman 2004). Utifrån ovanstående kan en matupplevelse skapas för att ge turisten en så minnesvärd upplevelse som möjligt med ett totalt paket av underhållning, atmosfär, bra service och god mat.

Plats och rum

Det är betydelsefullt att nämna begreppen plats och rum när man förklarar matens lokala och regionala ursprung. Platsen är den fysiska platsen medan rummet handlar om föreställningar, rumsliga uppfattningar och koncept (Burstedt 2001, s.78).

Semiotik och symboler

Semiotik som betyder tecken handlar om hur man systematiskt beskriver vad tecken är och hur de fungerar. Semiotiken brukar förknippas med filosofen C.S. Peirce och semiologin med lingvisten Ferdinand de Saussure vilka båda har ett engagemang för hur mening skapas och kommuniceras (Berger 1999 s.70). På Nationalencyklopedins hemsida definieras semiotik som ”systematiska studiet av tecken och andra betydelsebärare, inklusive de icke-språkliga”. Symboler menas i vår uppsats som Blom (2003 s.124) förklarar nämligen att symboler är de mentala bilder som finns av våra upplevelser och de förväntningar som finns av en plats eller av en upplevelse. Om man inte tidigare har varit på en plats skapas förväntningar om resan eller destinationen (Blom 2003 s.124).

9. Litteraturgenomgång

9.1 Tidigare forskning

Det finns forskning om matens sociala och kulturella roll i olika sammanhang exempelvis utifrån etnologiska, kulturgeografiska, sociologiska och företagsekonomiska perspektiv. Det finns en stor mängd forskning varav en del vinklar maten mot identitet, platstillhörighet och autenticitet. Det kommer att belysas för att förklara matens olika roller i ett postmodernt samhälle och därmed turismnäringen. Matturism handlar om upplevelser och därför kommer forskning som rör matupplevelser att presenteras.

9.2 Matens roll i turismnäringen

Mat- och måltider tillgodoser ett basalt behov men är också en social företeelse. I alla tider har mat samlat människor i olika sammanhang. Arbetet på landsbygden i Sverige kunde förr innebära tunga arbetsdagar där vädret satte ramarna för vardagen. Maten var ofta höjdpunkten efter en dag av hårt arbete (Wallersten 1981 s.9). Matkultur definieras som hur en viss grupp av människor uppfattar hur mat ska vara, ätas, lagas och smaka. Likaså är denna grupp övertygad att dessa tyckanden är självklara och naturliga och att de hör samman. Detta förtydligas ännu mer när gruppen blir konfronterad med andra människor som ej delar denna uppfattning (Jönsson & Jönsson 2007 s.67-68). I en studie (Tellström 2004-2005) där åtta krögare intervjuades i fyra landsbygdregioner i Sverige om regional matkultur visade det sig att det fanns skillnader i hur krögarna såg på begreppet lokal och regional matkultur och hur vetenskapen såg på det. Krögarna såg det som att lokal och regional matkultur är särtypiska maträtter typiska för regionen. Rätterna baserades ofta på närproducerade råvaror. De utslöt många vardagsrätter och måltidsvanor som falukorv och tacos som idag är en del av den lokala och regionala matkulturen i Sverige. Många forskare ser på regional och lokal matkultur som:

”de maträtter och måltidsvanor som konsumeras i ett kulturskapande sammanhang bland en given grupp människor” (Tellström 2006 s. 57).

Matupplevelse har inte alltid varit en självklar del i turismnäringen. Visserligen har mat ofta en naturlig del i turismnäringen men många gånger handlar det bara om att turisterna ska bli mätta istället för att maten ska vara en matupplevelse (Tillväxtverket 2010 s. 10). Det kan också bero på att mat precis som turism för många år sedan ansågs vara en vetenskapsgren i periferin. Det är först på senare år som man har börjat forska om matturism. Situationen håller på att förändras då exempelvis de sociala och kulturella aspekterna kring mat äntligen får den uppmärksamhet som den förtjänar (Hall & Sharples 2003 s. 1-2,14). Maten kan ses som det som strukturerar turistens dag då en stor del av tiden för turistupplevelsen spenderas antingen på mat och dryck eller med att bestämma var och vad som ska ätas. Emellertid är många av dessa upplevelser förgivettagna då vi ser maten som en nödvändighet istället för en fritidsaktivitet. Därför är det viktigt att vid marknadsföringen hitta sätt som kan göra

matupplevelsen minnesvärd. Ett exempel på det är Rainforest Café som erbjuder ett totalt paket av mat, underhållning och atmosfär (Richards 2002 s.11).

Det finns en modell som är utvecklad inom disciplinen mat- och måltidskunskap som heter: A Five Aspect Meal Model. Den förklarar att en måltidsupplevelse innefattar mer än en produkt eller råvara. Det finns fem aspekter som alla inverkar på hur maten upplevs. Dessa är, rummet, mötet, produkten, atmosfären och styrsystemet. Måltidsupplevelse kan också ses på olika sätt beroende på sammanhanget och vem som får frågan (Blom 2005 s.249-250).

”En måltid inbegriper hela måltidssituationen. I ätandets sfär som sker vid ett avgränsat tillfälle, ingår rummet i vilket måltiden intas, mötet med människorna i måltiden, produkten vilken mat och dryck som serveras och dessutom det som styr måltiden, till exempel pengar, logistik, lagar och regler” (Mossberg & Svensson 2008 s.14).

Matens roller i turismnäringen kan ses utifrån ett matkultursystem eller som ett nätverk av aktiviteter: fysiska, sociala, kulturella, ekonomiska, spirituella och estetiska som omges av mat. Därmed förklarar systemet de olika typer av upplevelser som är tillgängliga att skapa i turismnäringen (Long 2004 s.23).

9.3 Mat och platsidentitet

Idag används och uttrycks maten ofta som ett sätt för regioner och områden att synliggöra sig i den globaliserade värld som vi lever i nu eller som Burstedt(2001 s. 63) uttrycker sig i sin artikel *Platsen är serverad*:

”Runt om i Europa används matlagning och matprodukter som ett sätt att uttrycka platsbunden tillhörighet... Samtidigt blir ”turistmat” och lokala produkter ett sätt för konsumenter att uppleva något lokalt och plats specifikt (Burstedt 2001 s. 63).

God smak eller snarare uppfattningen om vad god smak är en viktig del av den kulturella identiteten vilket gör att individen i samhället också ställer högre krav på matens äkthet och ursprunglighet, hur maten produceras, hanteras och presenteras (Burstedt, Fredriksson och Jönsson 2001 s.6). I en studie (Blom 2003 s.124) som visade på hur platsens unika och särskilda identitet kan kopplas samman med mat -och dryck samt rekreation för att kunna attrahera turister till en plats. Där förklaras att mat-och dryck fungerar som kulturens budbärare och att identitetskapande hos turister blivit en allt mer viktig del i val av resmål. Den teoretiska ramen i denna studie bottnar i platsens betydelse för att utveckla det regionala och lokala. Likaså utifrån ett turismperspektiv vikten av symboler för att skapa en lokal och regional identitet. Bohlin och Elbe (2007 s.36-37, 118-119) menar att det är viktigt att lyfta fram bilder av platsers och regioners särarter som en motvikt mot globaliseringens homogena aspekter. Det är viktigt att skapa och visa särarten, med en plats. Dock misslyckas många

regioner i Sverige med att framhäva det unika med regionen och ta tillvara på den egna platsens förutsättningar (Bohlin & Elbe 2007 s. 36-37).

Det finns också en tydlig koppling mellan mat och minnen. Matminnen kan fylla en mängd funktioner: sociala, personliga, ekonomiska och politiska sådana. Det är till och med så att vad vi äter eller inte äter säger något om vår samtid och vår identitet (Belasco 2008 s. 34). Mat som Richards (2003 s.3) uttrycker som gastronomi har blivit en viktig sätt att uttrycka sin identitet i det postmoderna samhället. Vi är vad vi äter inte bara i fysisk mening utan även att vi gärna identifierar oss med olika kök när vi är på semester (Richards 2003 s.3). Blom(2003 s. 125) menar på att när en individ reser till en särskild plats går denne in i rollen som turist. Vidare förklarar han att det inte alltid behöver vara så att upplevelsen i sig är den primära anledningen utan att det handlar mer om känslan och identiteten som platsen ger för oss (Blom 2003 s. 125).

9.4 Turistens önskemål och behov

Turismen har under 1900-talet utvecklats mycket i Sverige. Efter år 1938 års lag om två veckors semester skapades en tydlig uppdelning mellan arbete och fritid för människor. Den tydliga uppdelningen gav också en möjlighet att byta sin vardagliga miljö mot något annorlunda. Människan blev i sökandet efter det annorlunda en resenär som efterhand utvecklades till det som idag är dagens turister (Bohlin & Elbe 2007 s.43-44).

Det finns olika sätt att visualisera och att skåda en upplevelse. Den bild som en turist har på upplevelsen skiljer sig från den miljö man vanligtvis vistas i. Det finns ingen enhetlig bild av hur turisten ser på en upplevelse utan den skiljer sig beroende på turistens/åskådarens identitet. Denna baseras i sin tur på sociala, kulturella och politiska erfarenheter. Ett sätt att betrakta eller beskåda kallas den kollektiva beskådningen och här betonas den kollektiva och den sociala upplevelsen. Den kollektiva beskådningen kan exemplifieras av massturism, en större grupp människor reser i organiserad form till olika turistmål. Events och festivaler där en större grupp människor samlas inom ett visst område och utövar en social samvaro med varandra är ett annat exempel. Ett annat sätt att skåda en upplevelse kan ses utifrån den romantiska beskådningen som har sitt ursprung i ett ideal där naturen och sökandet av det oupptäckta står i fokus. Den romantiska beskådningen är en del av den motpol, motreaktion som finns från delar av turismnäringen idag (Urry & Larsen 2011 s.19). Motpolen består av behovet att få uppleva något autentiskt varför det också kan förklaras att det utvecklas allt fler nischprodukter i dagens turismindustri. Därtill har dagens turister blivit mer resvana och efterfrågar alltmer unika upplevelser (Kamfjord 2002 s. 27 och 32). Det finns en längtan efter och efterfrågan om att uppleva kontraster under resan och finna ting som normalt sätt inte är en del av vardagen. Dessa kontraster och ting kan vara spännande och annorlunda, ge kunskap om natur och kultur eller ge möjlighet för turisten att skämma bort sig själv under en tid. För att uppleva dessa kontraster i flera dimensioner är det viktigt med stimulans av alla fem sinnen för att få en total turismupplevelse (Blom 2005 s.246).

Fields (2002 s.36-37) förklarar att det finns två motivationsfaktorer hos turisterna: ”Push” faktorn och ”Pull” faktorn. Där ”Push” innebär att du vill resa och ”Pull” påverkar vart du reser. Gastronomi kan ses från båda håll, att folk åker iväg från den trygga igenkända maten och från sina ätvanor till nya och spännande matupplevelser (Fields 2002 s.36-37).

9.5 Maten som upplevelse, symboliskt och kommersiellt

I turismnäringen är själva upplevelsen en immateriell tillgång. Turism kan beskrivas som förflyttad konsumtion och kan ses utifrån både en instrumentell och en symbolisk aspekt. Utifrån den instrumentella aspekten blir exempelvis matprodukter kommersialiserade till turistiska konsumtionsprodukter som kan generera vinst för företagare och producenter. Den symboliska aspekten förklarar hur turisterna uppfattar olika symboler i sökandet efter en upplevelse, en matupplevelse. Matupplevelsen kan symbolisera äkthet, eller den föreställning som finns om vad som är äkta eller inte. En destination, en plats, kan inge en känsla av äkthet och till och med bidra till att skapa en geografisk identitet. För att skapa denna identitet förutsätts dock att aktörer är övertygade om att platsen eller regionen har en välavgränsad kultur i jämförelse med andra platser eller regioner. Det finns en problematik mellan den instrumentella och symboliska synen. Denna problematik består av att turisten konsumerar samtidigt som denne upplever och beskådar souvenirer, sightseeingturer, mat och ritualer (Hultman 2006 s. 41-44). Urry och Larsen (2011 s. 5) förklarar att symboliken är en viktig del i turismen. Turister söker ofta efter symboler, någonting som kan stå för det man besökt. Symboler kan vara till exempel Eiffeltornet, men också en bild på ett par som kysser varandra i Paris, allt detta kopplas direkt till Frankrike och det romantiska Paris. På samma sätt kan det vara när man ser en liten gammal by i England och direkt kopplar denna till ”det gamla äkta England” Turisten kan ses som en semiotiker, då denne sätter ihop symboler med mening som bildar en totalupplevelse (Urry & Larsen, 2011 s.5). Symboler kan på olika sätt användas som marknadsföringsinstrument och verktyg för att kunna associeras med särskilda platser. Med symboler menas här de mentala bilder eller representationer som finns av våra upplevelser och de förväntningar som finns på en plats eller av en upplevelse. Om man inte tidigare har varit på en plats skapas förväntningar om resan eller destinationen (Blom 2003 s.124).

Ett av turismnäringens dilemman är ofta benämnt turismens paradox. Turismens paradox innebär upplevelser som till exempel aktiviteter och attraktioner är det som har störst upplevelsevärde för den resande och samtidigt ger lägst ekonomiskt värde. Det som ger störst ekonomiskt värde är konsumtionen av transport, inkvartering och mat. Alltså det som inte är en del av upplevelsen, resans anledning. Enligt Hertzbergs motivations- och hygienfaktorer tillämpad av Kamfjord på turismnäringen kan exempelvis maten ses en motivations- och hygienfaktor. Motivationsfaktorer i turism handlar om faktorer som kan lyfta den resandes totala upplevelse av resan. Ett exempel på detta är resenären som är matintresserad och som får en matupplevelse. Här finns en potential till en nöjd besökare som erfarit något utöver det förväntade. Med hygienfaktor i turism menas faktorer som kan dra ner kvalitén av den

resandes totala turismupplevelse. Turister har grundläggande förväntningar på maten vilket lätt kan leda till en missnöjd turist (Kamfjord 2002 s. 101,104).

9.6 Maten och drycken som reseanledning

Inom turism och resande finns många rumsliga begrepp då resandet innebär att man rör sig mellan och passerar olika rum. Det kan gälla terminaler som flygplatser, taxfreezoner eller hamnområden. Genom att resa besöker man också olika destinationer (Sahlberg 2001 s.79).

I det som kallas destinationsutveckling har matupplevelser alltmer kommit i fokus när platser marknadsförs. Maten kan till och med ses som en reseanledning. Detta intresse kommer dels från producenterna och dels från konsumenterna. Producenterna har börjat förstå att mat- och måltider kan användas som ett strategiskt verktyg som lockar folk till destinationen. Från konsumenternas håll finns ett ökat intresse för närproducerade lokala råvaror och även ett ökat intresse för lokal och regional mat. Maten som är typisk för regionen man besöker som turist kan vara en viktig del av resan. Kraven på det vi äter och dricker har fått en allt större betydelse då maten helst ska vara hälsosam ”kortrest” rättvisemärkt och ekologiskt. Olika begrepp används när mat ses som en reseanledning och del av reseupplevelsen. Det kan till exempel vara begrepp så som måltidsturism och kulinarisk turism (Mossberg & Svensson 2009 s.7).

Lucy Long var den som först myntade begreppet kulinarisk turism (Kivela & Crofts, 2006, s.5). Kulinarisk turism är ett begrepp som innefattar mycket. Det handlar om hur mat på olika sätt kan fungera som ett subjekt, verktyg, destination och medel för turism. Det finns flera anledningar till att kulinarisk turism finns. Kulinarisk turism bottnar i att kunna tillfredsställa nyfikenheten på det okända hos turister och mat blir ett sätt att uppleva något annorlunda i förhållande till det vardagliga livet fyllt av sina rutiner. Maten har också makt att presentera skillnaden mellan det vanliga livet och det annorlunda. Long uttrycker detta med begreppet ”det andra” som ska förstås som en längtan eller ett sökande efter det andra eller det annorlunda. Det finns en förväntan och förhoppning om att upptäcka det okända men kanske inte det okända i sig. Snarare handlar det om själva genomförandet och sökandet av det okända och nya. Resultatet kan bli att man inte gillade det okända men det var roligt att söka efter det (Long 2004 s.20- 22). Ytterligare ett sätt att se på matturism är utifrån de olika betydelser matupplevelsen har för olika turister. Antingen konsumerar turister mat som en del av reseupplevelsen eller är resmålet influerat av intresset för mat. Matturism kan delas in i tre kategorier: primär, sekundär och subsidiär. Den primära kategorin som innefattar begreppen gourmetturism, gastronomisk turism och ”cuisine tourism” innebär att resenären har ett högt intresse för mat. Nästan alla aktiviteter under resan är relaterade till mat. Resan kan gå till en specifik restaurang, matmarknad eller vinodling. Den sekundära kategorin är kulinarisk turism och innebär att resenären har ett måttligt intresse för mat. Maten är det sekundära vilket innebär att resenären kan besöka lokala marknader, vinodlingar och restauranger som en del av andra aktiviteter. Här är maten inte det som styr resan utan ses som en del av de attraktioner

som lockar med resan. Den subsidiära kategorin inkluderar landsbygd- och stadsturism där resenären har ett lågt intresse för mat. Man tar del av en måltidsupplevelse enbart för det är en annorlunda upplevelse exempelvis en matfestival, en lokal marknad eller en restaurang bara för att det är något annorlunda. Därutöver finns även de turister som inte alls har något intresse för mat och som besöker en restaurang bara för att äta (Hall & Sharples 2003 s.11). Berg (Berg 2000 s.8) förklarar också att matturism kan ses utifrån vilka behov maten kan uppfylla för besökaren. Ett behov är när maten är en attraktion som drar turisterna till destinationen. Ett annat behov är när maten är en del av den servicen som destination, plats eller område ger. Då kan maten antingen stilla hunger eller fylla en social roll(Berg 2000 s.8).

Fields(2002 s.36-37) använder begreppet gastronomi för att förklara matens betydelse i turismnäringen. Han menar att en stor del av destinationerna använder gastronomi som ett marknadsföringsverktyg för turism och många använder också turismen för att marknadsföra gastronomin. Det finns signaler att denna typ av marknadsföring är mindre effektiv därför att det är svårt att urskilja dessa två fält turism och gastronomi. De som marknadsför turism förstår inte den gastronomiska produkten och många gastronomer förstår inte turismens fält. Det behövs mer kunskap om gastronomins roll i turismnäringen (Fields 2002 s.36-37).

I Sverige finns det olika projekt som jobbar med maten som en upplevelse. Västsvenska turistrådet är en av de aktörer som arbetar med detta. Deras långsiktiga strategi har fokus på måltiden som reseanledning. Dessutom vill man även förmedla kunskap om måltidsturism i destinationsutveckling och fungera som ett strategidokument (Mossberg & Svensson, 2009, s.10). *Skärgårdsmak* är ett regionalt matprojekt i Sverige som har bedrivits utifrån både offentliga och privata aktörer i samverkan med näringslivet. Inom projektet förklaras hur mat- och måltider kan användas som verktyg att marknadsföra och skapa ett varumärke av en plats, region eller område(Heldt Cassel 2006 s. 22). På Jordbruksverkets hemsida finns en förklaring hur man på nationell nivå arbetar med att Sverige ska bli det nya matlandet i Europa. Visionen har fem huvudkategorier som är i fokus där det handlar om upplevelser i världsklass, god mat och en levande landsbygd.

10. Resultat- synen på matturism

Inom turismnäringen finns idag många aktörer som arbetar med matupplevelser. Det sker både på nationell, regional och lokal nivå. Här framförs resultatet från den empiriska undersökningen som gjordes med nyckelaktörer inom turismnäringen. Den redovisas enligt vår kvalitativa textanalys i de kategorier och underkategorier som analysen resulterade i. Aktörerna är presenterade med sin organisation eller sitt företag, alltså inte namn på respektive person. De övergripande kategorierna och underkategorierna är enligt tabell.

Tabell

Huvudkategori	Underkategori
Synen på matturism	* <i>Matupplevelser</i> * <i>Maten- och dryckens roll när vi reser</i> * <i>Bilden av svensk mat</i> * <i>Begreppet måltidsturism</i>
Arbete med matturism	* <i>Matturism i praktiken</i>

10.1 Matupplevelser

Flera av aktörerna gav något diffusa förklaringar till hur de såg på maten som en del av en upplevelse. En av aktörerna ansåg att dryck och måltider är upplevelser och att det är viktigt att skapa en helhet för besökare och gäster. En av aktörerna använde sig av Mossberg och Gustafssons definition om mat- och måltider som tidigare har nämnts i litteraturgenomgången.

"I ätandets sfär som sker vid ett avgränsat tillfälle, ingår rummet i vilket måltiden intas, mötet med människorna i måltiden, produkten vilken mat och dryck som serveras och dessutom det som styr måltiden, till exempel pengar, logistik, lagar och regler" (Visit Sweden 2012-03-31).

En annan informant poängterade att god service och miljön runtomkring är viktiga faktorer i helhetsupplevelsen när det gäller matupplevelser. God service kan vända en situation. Så kan till exempel ett par som bråkat innan de kom till restaurangen kanske inte ha de bästa förutsättningarna att tillgodogöra sig maten. Det spelar ingen roll hur perfekt mat- och dryckeskombinationen är. Men om det erbjuds excellent service finns fortfarande en chans att för paret att få ett bra matminne.

En av aktörerna ansåg att mat- och dryck borde vara en självklar del i turismnäringen. Samma aktör fortsatte med att tillägga att för att kunna kommunicera mat som en upplevelse är det viktigt att göra någonting extra så det inte endast blir ett näringsintag. Det är viktigt att våga förklara vad som serveras och vilka råvaror som används för att tillaga en särskild rätt.

” [...] precis som man har fått hjärnsläpp och inte fattat att hundra procent av världens befolkning behöver äta, även om du turistar eller är hemma...” (Regional Matkultur Småland 2012-03-28.)

10.2 Maten- och dryckens roll när vi reser

Samtliga aktörer förklarade engagerat att maten är ett viktigt inslag i turistens helhetsupplevelse. Dessutom betonade de att maten kan ses som en drivkraft för turisten. En av aktörerna förklarade att turisten alltid förväntar sig bra mat. Maten ses som ett grundläggande krav därmed också en så kallad hygienfaktor.

”Om du ska bergsvandra åker man inte dit för matens skull utan det kommer i andra hand. Men ändå vill du äta goda middagar” (Kristianstad Kommun 2012-03-26).

En aktör uttryckte tydligt att maten kan ses som en drivkraft för turisten eftersom den kan kopplas till en plats.

”[...] där man gjort en undersökning om svenskar som åker utomlands... det är väldigt viktigt med maten, vart man åker, då stod det att det valdes mellan två resmål och om man kände till maten på ena resemalet åkte man dit [...] (Smaka på Skåne 2012-04-10).

Några av aktörerna förklarade att matupplevelser också skapas som ett sätt för människan att återskapa de mattraditioner som fanns förr. Då var maten en central del i var mans vardagsliv. Idag återskapas mattraditioner och kommer till uttryck genom matupplevelser. På så sätt är maten i sig en förutsättning för att kunna uttrycka dessa upplevelser.

”Det kan tänkas att vi återskapar upplevelser av mat och dryck genom att diskutera hur det smakar och vilka recept som är bra” (Regional Matkultur Småland 2012-03-28).

”Mat har en sådan stor genomslagskraft eftersom alla har åsikter om mat” (Landsbygdsdepartementet 2012-04-02).

10.3 Bilden av svensk mat

Idag är potatis, brännvin och sill typiska inslag i en svensk tradition som midsommar. Några av aktörerna gav klart och tydligt uttryck för att de uppfattade att traditionell svensk mat inte alltid utgjorde den mat som turister mötte i Sverige. En aktör jämförde det svenska köket med länder som Spanien och Frankrike. I dessa länder finns det en direkt koppling med landet och dess kök till skillnad mot Sverige. I svaren framkommer att de ställde sig kritiska till bilden som finns i Sverige idag av den svenska maten. Flera uttryckte detta som brist på stolthet. En av aktörerna ger ett tydligt exempel på hur lite man använder sig av de svenska mattraditionerna till utländska turister:

”[...]Det var några stipendiater från USA som kom till Eksjö bara över dagen och istället för att bjuda dem på isterband, ostkaka eller vad det skulle kunna vara, men så åkte vi till en

pizzeria istället. Vad får de här amerikanarna för bild av Sverige, ni kan tänka er det var ingen fin pizzeria heller... (Regional Matkultur Småland 2012-03-28)

En aktör uttryckte att den dåliga självbilden vi svenskar har av svensk mat bottnar mycket i den så kallade Jantelagen:

"[...]man får inte synas eller var särskilt stolt för det man har, men man är mycket bättre på det idag..." (Idala Gård 2012-04-03).

Aktörerna upplevde att det finns stor utvecklingsmöjlighet i arbetet med att kommunicera ut matupplevelser till turister. För att marknadsföra den svenska maten måste det finnas ett utbud som möter efterfrågan. En av aktörerna uttryckte sig som att marknadsföring och produktutveckling måste gå hand i hand.

"Vi inte kan gå ut utomlands och lova en massa saker och så kommer turisterna hit och det motsvarar inte deras bild" (Landsbyggsdepartementet 2012-04-02).

En annan aktör lyfte upp frågan om tillgängligheten för turister. Det kan handla om en så praktisk sak hos ett företag som att erbjuda andra språk än svenskan vid besök av utländska turister. Samt att företag har öppet när turister kommer på besök vilket kan innebära att förlänga säsongerna.

"Man måste erbjuda det ett x antal gånger under säsongen och gärna förlänga säsongen och säga att nästa säsong kör vi på detta också. Man måste faktiskt vara uthållig" (Smaka på Skåne 2012-04-10).

10.4 Begreppet måltidsturism

Det fanns blandade åsikter om vad begreppet måltidsturism är och vad aktörerna tyckte om det. Några av aktörerna hade likvärdiga tankar kring begreppet medan några av aktörerna inte alls var bekanta med det. Vissa av aktörerna uttryckte måltidsturism innehållsligt fast med andra ord och begrepp.

När frågan ställdes till en av aktörerna på vad måltidsturism innebär var svaret följande:

"[...]jag fick tänka till" (Kristianstad Kommun 2012- 03-26).

En annan av de intervjuade aktörerna var bekant med ordet men använde sig istället av ord som matturism och kulinarisk turism.

En av aktörerna som var bekant med begreppet måltidsturism förklarade att måltidsturism ledde associationerna till när mat och matupplevelsen är den primära anledningen till resan. Målgruppen som anses praktisera detta kallas "foodies". En annan aktör poängterade att denna målgrupp är få till antalet och såg på måltidsturism som ett vidare begrepp. Maten måste inte vara den primära anledning men ändå vara ett inslag.

”Måltidsturism är de som åker hit med måltiden som reseanledning men jag ser också att det finns en måltidsturism i bredare bemärkelse där man kan utveckla den... måltiden är alltid en del av turistens upplevelse även om det inte är huvudskälet till att de är i Sverige. [...]”(Landsbyggsdepartementet 2012-04-02).

När frågan kom hur bekanta informanterna var med andra begrepp än måltidsturism framkom blandade åsikter. De begreppen vi frågade efter var: gourmet turism, gastronomisk turism, cuisine tourism, kulinarisk turism samt stads- och landsbygdsturism. Alla informanterna hade hört begreppen men tyckte samtidigt att det var svårt att beskriva då det inte är något som används dagligen. En del av informanterna upplevde att vissa ord betyder ungefär samma sak. En av informanterna uttryckte det med att säga att ord oftast missbrukas och ofta förlorar sin naturliga klang då det används för mycket eller i fel sammanhang. Ett exempel är ordet gourmet som ofta kopplas med exklusiv mat på fin restaurang men som också används i marknadsföring av färdiga rätter som köps i dagligvaruhandel.

10.5 Matturism i praktiken

De två informanterna som arbetar på nationell nivå med att utveckla matturism gav tydliga redogörelser av arbetet med matturism på nationell nivå. De har till uppgift att skapa en övergripande bild av matturism. Det är upp till varje region att verkställa och implementera de verktyg som tas fram på nationell nivå.

”Visit Swedens främsta uppgift är att marknadsföra Sverige som varumärke och destination. Därefter är det de lokala regionerna, destinationerna, som marknadsför och tar hand om besökare. Kunskap om respektive regions måltidsupplevelser finns första hand lokalt” (Visit Sweden 2012-03-31).

På Landsbyggsdepartementet som är en del av regeringskansliet arbetar man med frågor som berör landsbygdsutveckling i olika slag. Matturism är här en del av ett större sammanhang som bygger på regeringens vision om Sverige- det nya matlandet. Visionen bygger på att koppla ihop hela livsmedelskedjan som en upplevelse enligt departementssekreteraren från Landsbyggsdepartementet. Departementssekreteraren fungerar som projektledare för hela matlandsarbetet. Det finns fem fokusområden som man utgår från. Dessa är: offentlig mat, primärproduktion, förädlad mat, matturism och restaurang. I praktiken innebär detta bland annat att ge uppdrag till myndigheter, universitet, organisationer eller andra som gör saker inom området. Senast fick Visit Sweden, Jordbruksverket och Exportrådet i uppdrag att ta fram en gemensam kommunikationsplattform för Sverige. Detta för att skapa en gemensam grund som alla kan utgå ifrån på nationell, regional och lokal nivå. En annan viktig del av arbetet är regelförenkling och att se till att goda förutsättningar för nya och växande företag ges eftersom det övergripande målet för visionen är att skapa 20 000 nya jobb till 2020. Det finns också möjlighet att söka medel via landsbygdsprogrammet och fiskeprogrammet för

investeringar i sitt företag, kompetensutveckla med mera för att utveckla sitt företag inom mat och turism.

Visit Sweden har i många år marknadsfört mat som en del av reseupplevelsen. I och med regeringens satsning på Sverige- det nya matlandet har Visit Sweden fått ökade medel till att marknadsföra den svenska maten. Ett konkret exempel på hur de arbetar med detta är ett event som gjordes i Soho, London där den svenska fikakulturen marknadsfördes.

På regional nivå finns det olika organisationer som arbetar med matturism. Två av informanterna arbetar inom en sådan organisation för att utveckla matturism för regionen och därmed inklusive respektive regions företagare. Båda två förklarade att de inte själva har till uppgift att skapa matupplevelser utan de fungerade som informatör till företag som vill eller är en del av matturism. Båda informanterna påpekade även att en del av de företagare som de har kommit i kontakt med inte ser sig som en del av måltidsturism och inte heller turismbranschen. En av dem förklarade att ibland är det bättre att använda sig av ordet matturism istället för måltidsturism, därför att prefixet måltid kan upplevas som främmande. En företagare som har en gårdsbutik ser det som att man säljer matprodukter och inte matupplevelser.

En problematik med att arbeta med matturism på regional nivå förklarades av båda informanterna på denna nivå vara att många organisationer på regional nivå är indelade i län och ska därför verka inom sitt geografiska område. Detta kan leda till svårigheter i att samarbeta över länsgränserna. Här visades ett tydligt dilemma att alla organisationer verkar utifrån sitt uppdrag vilket innebär att det inte alltid går att samarbeta över länsgränserna om man skulle vilja det. Samtidigt är detta något som turisterna inte lägger märke till eller bryr sig om när denne besöker olika orter och rör sig mellan olika länsgränser.

”[...]många organisationer som LRF och Hushållssällskapet är uppdelade på län... jag är till skillnad mot andra en tjänsteman, jag driver inte som sagt ett företag utan jag ser till att massa företag samarbetar..” (Regional Matkultur Småland 2012-03-28).

”[...]turister bryr sig ärligt talat inte om de åker från... över en kommungräns, det är helt oväsentligt. Men tyvärr så har ju alla sitt uppdrag dem ska jobba för och jag har mitt uppdrag. Jag ska jobba för Skåne... så jag kan ju inte jobba med någon i Småland även om jag skulle vilja det” (Smaka på Skåne 2012-04-10).

Båda informanter uttryckte att det pågår en förändringsprocess bland producenterna. Många fler av företagen ser sig numera som en del av turismnäringen jämfört med för några år sedan. En av informanterna formulerade betydelsen av att nätverka mellan företagen.

”De hjälps åt att sälja in varandra där någon har fokus på boende och mat medan en annan har fokus på upplevelser av mat och sedan kopplar man ihop dessa” (Regional Matkultur Småland 2012-03-28).

För att marknadsföra sig utåt mot sina potentiella besökare ger Regional Matkultur Småland förslag på olika resrutter även kallad kulinarisk upplevelserunda via sin hemsida. Där kan besökaren välja olika teman som: *En kulinarisk resa i Astrid Lindgrens hembygd* och *En kulinarisk resa utmed småländska kustlandet* där man får ta del medlemmarnas olika företag.

De två informanterna som arbetar på lokal nivå arbetar med matturism på olika sätt. Där ena informanten har till uppgift att hjälpa företag inom kommunen att utveckla upplevelser och marknadsföra dessa via turistbyråer och dess hemsidor. Den andra informanten är ett gårdshotell som genom ledorden *"Med en doft av Italien"* erbjuder, förutom boende och mat, även olika mat- och dyckesupplevelser. De två informanterna gav uttryck för två olika ståndpunkter gällande frågan om marknadsföring av matupplevelser. En av informanterna upplevde det som svårt att göra sig sedd bland andra konkurrenter medan den andra informanten uttryckte att det är viktigt att synas i det sammanhang man vill vara en del av. Däremot visade båda informanterna förståelse för potentialen att utveckla matturism. Baserat både att det finns ett ökat utbud och efterfrågan av matupplevelser.

"All marknadsföring är svår. Det är svårt att nå ut i det där bruset och att sticka ut när man konkurrerar i oändlighet" (Kristianstad Kommun 2012-03-26).

"Nu försöker vi synas i olika forum som är anpassade efter de olika aktiviteterna vi har, som vinmässan försöker vi synas i olika vintidningar ... vi försöker aktivt välja vilken källa vi ska använda. Innan var det Sydsvenskan, Ystad Allehanda och det bara matades ut annonser där..." (Idala Gård 2012-04-03).

11. Diskussion

I denna resultatdiskussion relateras resultatet till litteraturen och de slutsatser som dragits utifrån de egna resultaten.

11.1 Synen på matturism- en diskussion

Det fanns något diffusa förklaringar hos aktörerna både på nationell, regional och lokal nivå av vad som är synen på mat som en del av en reseupplevelse. Flera förklarade däremot att mat- och måltider kan vara en upplevelse. Det är viktigt att inkludera mat- och dryck som en helhetsupplevelse med aspekter som service och kommunikation. Service och kommunikation är väsentliga inslag i upplevelsen genom att det exempelvis berättas om menyn och råvarornas ursprung. En aktör förklarade att matupplevelser skapas för att kunna återskapa de mattraditioner som fanns förr. Mat- och måltider är ett basalt behov och det är också en social företeelse som samlar människor i olika sammanhang. Tidigare var maten ett viktigt inslag i vardagen för gemene man. Idag används maten som ett sätt att uttrycka vår identitet genom vad vi äter eller inte äter (Wallersten 1981 s. 9, Belasco 2008 s.34). Upplevelsen är en immateriell tillgång och samtidigt en förflyttad konsumtion. Utifrån detta finns det två aspekter att ta hänsyn till, den instrumentella och den symboliska. För att kunna skapa

upplevelser som turistiska konsumtionsprodukter är det viktigt att se båda aspekterna. Den ena visar på hur matprodukter omvandlas till turistiska produkter som ska konsumeras. Den andra ses utifrån turistens bild av och symbol för en turismupplevelse (Hultman 2006 s.41-44). När företag eller producenter ska skapa säljande produkter, upplevelser i turismnäringen är det viktigt att ha en helhetsbild av upplevelsen. Detta innebär att produkten i sig inte endast ses som en immateriell tillgång. Av turistens symboliska föreställning om vad som exempelvis är äkta bör tas i beaktande. Det intressanta blir då mat- och måltider som förutom att fylla fysiologiska behov även innefattar en social roll. Det blir extra viktigt att berätta för gästen en historia om maten så att maten inte bara ses som näringsgivare utan även blir en matsupplevelse. Det är också betydelsefullt att producenten kan möta turistens förväntningar om en matupplevelse.

Samtliga aktörer på nationell, regional och lokal nivå ansåg att maten är en viktig del av resan. Det finns ofta krav på att maten ska vara bra. Några av aktörerna tyckte även att mat kunde ses som en drivkraft till själva resandet. Detta beror på att turisten tydligt kan koppla maten till en plats. Tidigare har inte alltid maten setts som en del av upplevelsen. Maten som inkvartering och transport skapar störst ekonomiskt värde medan upplevelsen som har störst upplevelsevärde för den resande ger lägst ekonomiskt värde för producenten. Detta ses som turismens paradox (Kamfjord 2002 s.101, 104). Det har skett en utveckling av matupplevelser sedan Kamfjord publicerade sin bok. Det är anmärkningsvärt att maten inte sågs som ett tydligt upplevelsevärde innan. Maten genererar ett högt ekonomiskt värde och det blir för producenten ingen utgift i att skapa en matupplevelse utifrån turismens paradox.

11.2 Arbete med matturism- en diskussion

Det skiljde sig på nationell, regional och lokal nivå hur man såg på marknadsföringen av matupplevelser. På nationell nivå ansågs att man måste bli bättre på att kommunicera ut maten till turister. Det var också viktigt att ha ett utbud av matupplevelser som möter turisternas förväntningar. På regional nivå fanns ett dilemma i att kommunicera ut matupplevelser i och med att olika organisationer är bundna till sin region eller område oftast länsgräns. Däremot är turisten inte intresserad av olika uppdelningar som länsgränser. Samtidigt kunde det vara svårt att få producenterna att förstå skillnaderna mellan mat och matupplevelser. På lokal nivå hade man olika åsikter om hur svårt det är att marknadsföra matupplevelser. Den ena informanten betonade vikten av att synas i rätt forum för att attrahera rätt målgrupp. Den andra informanten formulerade att det är svårt att synliggöra matupplevelser då det finns många konkurrenter. Marknadsföring av matupplevelser kan också handla om praktiska saker som att förlänga säsongen, öka tillgängligheten och att erbjuda flera språkalternativ än det svenska språket. Flera av informanterna poängterade att i Sverige har vi en dålig självbild av den svenska maten och mattraditionerna. Detta förmedlas ut till de utländska turisterna som vill ta en del av den svenska kulturen. En informant

förklarade att det inte finns någon stolthet över de tillgångar som kan bli turismupplevelser i Sverige vilket kan böttna i den så kallade Jantelagen.

Det är på senare tid som matturism har blivit ett intressant fenomen inom olika forskningsfält både utifrån sociala och kulturella aspekter. En orsak kan bero på att matens ursprung har uppmärksamts i medier (Hall & Sharples 2003 s.1-2,14). Det kan också förklaras utifrån en efterfrågan hos turister att uppleva mer autentisk och unik upplevelse vilket också kan vara en reaktion på den tidigare dominerande masssturismen. Människan vill återgå till den romantiska beskådningen som har sitt ursprung i att ta del av det oupptäckta (Urry & Larsen 2011 s. 19). Globaliseringen medför en homogenitet och därmed förlorar platser sin unika särart (Bohlin & Elbe 2007 s. 118-119).

Det finns i Sverige en generell brist på kunskap om vad som är svensk matkultur. I praktiken visar det sig genom att det kan vara svårt att kommunicera ut upplevelsen till turister på grund av för lite utbud och kunskap av matupplevelser. För att lyfta frågan kan man se en förändringprocess i vår nutid där matturism kan vara ett sätt att uttrycka den förändring som sker. Från samhället kan man se en undermedveten längtan efter att få uppleva det unika, genuina och det ursprungliga där matupplevelsen kan spela en viktig roll i att identifiera detta. Värt att notera är att vissa informanter nämnde att många organisationer är uppdelade efter olika områden exempelvis kommuner. Turister är inte intresserade av de politiska uppdelningarna av olika regioner i Sveriges regioner. Snarare är det en regions- eller landskaps matkultur som är intressant för turisten. Småland kan tas som exempel. Småland är uppbyggt av tre län, Jönköping, Kronoberg och Kalmar. Tre län med helt olika ekonomiska, politiska och sociala förutsättningar vilket i praktiken innebär många olika aktörer som vill få sitt sagt gällande matkultur och turism. Det är viktigt att producenter ser på matturism i detta sammanhang som ett symboliskt koncept som kommunicerar en ”historia” med känslomässiga kopplingar mellan platsen och mottagaren, besökaren. I en matupplevelse finns symboler som turisten mentalt kan ta med sig hem och det finns också ett aktivt deltagande av alla sinnen exempelvis att vara med och fånga hummer som sedan avslutas med en hummersupé. Där kan matkulturen vara viktig, vi smakar på regionen och upplever den med alla fem sinnen.

11.3 Begreppsdefinition- en diskussion

Alla informanter kände igen de olika begreppen gastronomisk turism, gourmet turism, ”cuisine tourism”, kulinarisk turism och stads- och landsbygdsturism. Samtidigt var det svårt att ge tydliga definitioner av dessa. De var ord som inte användes i praktiken. Vid frågan om vad begreppet måltidsturism innebär framkom det blandade åsikter och synpunkter. En av informanterna använde sig av begrepp som kulinarisk turism och matturism istället för måltidsturism. Medan en annan nämnde att denne fick tänka till. Det fanns även en informant som var bekant med måltidsturism som begrepp och associerade det till att maten och

matupplevelsen kan vara det primära med resan. Det sistnämnda kan kopplas ihop med den teori som Hall och Sharples (2003 s.11) har gällande att maten kan bli resans anledning, det primära så att säga. De nämner även att maten kan ha en sekundär och subsidiär roll. Det som också bör nämnas är att kulinarisk turism kan innebära olika utifrån olika forskningsfält. Enligt Kivela & Crofts (2006 s. 5) var Long den som först uttalade sig om kulinarisk turism som ett känt begrepp (Kivela & Crofts 2006 s. 5). Där förklaras hur måltiden alltid upplevs i förhållande till det annorlunda. Turisten upplever inte alltid maten i syfte att det ska ge en god måltid utan det är det okända i sig som är intressant. Samtidigt kan matkultursystem vara ett sätt att förklara hur maten kan bli synlig i skapandet av matupplevelser (Long 2004 s. 22).

Värt att notera är att aktören på nationell nivå inte når ut med begreppet matturism till regional och lokal nivå då de arbetar med visionen Sverige det nya matlandet. Det framkom att det faktiskt finns de informanterna som inte känner igen detta som ett begrepp. De jobbar på olika nivåer och det kan vara en av förklaringarna till att varför det är så svårt att nå ut med detta, likväl är det anmärkningsvärt att både informanter och producenter inte tycks helt bekanta med begreppet.

Med Longs resonemang om ett matkultursystem resonerar vi som så att matsupplevelsen även kan få en roll i det vardagliga. Vardagliga rutiner som att shoppa, städa och laga mat kan göras till upplevelser. Till exempel finns det kokböcker, matbloggar och tvprogram som handlar om mat. Vi kan mentalt förlytta oss till andra platser genom att uppleva det annorlunda hemma också.

12. Metoddiskussion

Syftet med denna undersökning var att ta reda på hur olika aktörer inom turismnäringen ser på matens roll och hur de arbetar med matupplevelser i praktiken. Det fanns även ett delsyfte i att undersöka hur de olika aktörerna ser på begrepp som relaterar till maten som en reseupplevelse. Vi valde den kvalitativa metoden eftersom vi ansåg att den var lämpligast då denna studie enligt Trost (2010 s. 32) var användbar när det gäller att undersöka människors åsikter eller resonemang. Vad gäller valet av informanter bör man enligt Denscombe (2009 s. 251) välja nyckelpersoner på fältet när det gäller undersökningar av det specifika. Det gjorde vi då vi har valt personer som dagligen arbetar med mat- och måltider på lokal, regional och nationell nivå. Vad gäller intervjuerna så var tre av dem personliga, en via e-mail och två av dem via telefon. Intervjun via e-mail saknade den personliga kontakt som kan fås i en personlig intervju och telefonintervju. Båda författarna deltog vid intervjuerna som moderatorer. Frågorna som ställdes var både öppna och strukturerade. Det fanns både för och nackdelar med detta. I början upplevdes det som svårt att rikta frågorna så att informanterna svarade på frågorna och att vi inte ställde för ledande frågor. Efterhand så blev det lättare ju fler intervjuer vi hade genomfört. Valet av plats för en av intervjuerna kunde eventuellt ha varit någon annanstans då miljön i bakgrunden gjorde att en av författarna upplevde det som

störande. Men ju längre intervjun fortskred desto mindre märktes den störande miljön av. Vid transkriberingen av materialet märkte vi att vissa av informanterna formulerade ibland otydligt sammanhängande meningar vilket kan ha lett till att viktig information går förlorad. Båda författarna har arbetat med att identifiera de kategorier i materialet som kan sägas vara meningsbärande. En fördel i detta arbete var att vara två författare då oklarheter kunde diskuteras mellan varandra.

Denna studie och detta resultat är unikt och visar på hur nyckelaktörer i Sverige ser på matens roll i en reseupplevelse våren 2012. Urvalet bestod av sex aktörer i Sverige, lika fördelat på nationell, regional och lokal nivå. Det går inte att generalisera utifrån denna mindre, avgränsade grupp eftersom det finns fler organisationer som kan bidra med sin kunskap om matturism. Däremot har de valda aktörerna nyckelpositioner i utvecklandet av matupplevelser och matturism och därmed bidragit med en helhetsbild av matens roll i turismnäringen. Vidare har den kvalitativa bearbetningen av texten redovisats tydligt för att kunna visa på möjligheter med att göra fortsatta studier med liknande kvalitativ analys. Uppsatsen ger många infallsvinklar på ämnet matturism och enligt vår mening ger den även möjlighet till ett kunskapsspridande till både livsmedels- och turismnäringen och även till allmänheten.

För att inte åstadkomma en skevhet i materialet och för att ge en så klar bild om problemområdet som möjligt förklarar Patel och Davidsson (2011 s.69) att det är viktigt att presentera och diskutera fakta som motsäger resultaten (Patel & Davidsson 2011 s.69). Därför redovisades olika perspektiv på matturism för att ge en nyanserad bild som möjligt. Området matturism kan analyseras utifrån många olika perspektiv dels utifrån producentens men även utifrån de som efterfrågar de olika tjänsterna, i det här fallet turisterna. Informanterna valdes utifrån deras nyckelposition och kunskap om mat och måltid kopplad till turism. Det övervägdes att även fråga slumpvalda människor om deras uppfattning om vad som är matturism och vilken betydelse maten har under deras semester inhemska eller utomlands. Detta hade kunnat leda till en ytterligare infallsvinkel på begreppet matturism.

13. Slutsats

Syftet med denna uppsats var att undersöka hur olika aktörer inom turismnäringen såg på matens roll och hur de arbetar med matupplevelser i praktiken. Ett delsyfte var även att se hur de olika aktörerna såg på olika begrepp som används inom turismnäringen.

Av vårt resultat framgår det att maten har en given roll inom turismnäringen. Alla informanter såg maten, förutom de basala behov den fyller, också som en upplevelse. Globaliseringen medför homogena aspekter vilket gör det svårt för regioner att göra sig synliga. Maten kan användas som ett sätt för regioner och platser att skapa en identitet och platstillhörighet. Ur ett producentperspektiv kan mat användas som ett verktyg för att marknadsföra och synliggöra verksamheten i turismnäringen. Maten väckte många känslor hos informanterna vilket beror

på att alla människor relaterar till mat. Vi äter för att stilla vår hunger men i det postmoderna samhället fyller maten även en social och kulturell roll. Maten har blivit en del av människans identitet vilket även kan påverka valet av resmål. Vi väljer upplevelser som är annorlunda mot vår vardag samtidigt som vi väljer upplevelser som vi kan identifiera oss med. Bilden av vad som är svensk mat är oklart. Från informanternas sida poängterades att det beror på den dåliga självbild som finns generellt om svensk mat. Vi måste bli stolta över vår kultur och dess historia. Det är viktigt att turismnäringen ser potentialen av att använda maten som ett sätt att kommunicera ut vårt kulturarv med alla våra sinnen. Maten till skillnad mot att endast betrakta en sevärhet ger möjligheten att aktivera alla våra sinnen. Samtidigt uppstår en problematik i en samtid där upplevelser ska ge mer än enbart service, den ska också skapa en angenäm stund som bevaras länge i våra minnen. Dessutom kan man tillägga att då mat omvandlas till kommersialiserade turistiska produkter får människan i likhet med turisten i det postmoderna samhället en kritisk blick. Turismnäringen bör vara medveten om att en allt för förenklad och förskönad bild inte möter den autentiske upplevelsen som vissa turister eftersträvar. Målgruppen ”foodies” har till exempel sedan tidigare ett stort intresse av maten och dess ursprung.

Informanterna arbetar med matturism olika beroende på om det är lokal, regional och nationell nivå. På nationell nivå arbetar man övergripande med matturism. På regional och lokal nivå märktes möjligheter och utmaningar att i praktiken utveckla matupplevelser i Sverige. Det finns en ökad efterfrågan på matupplevelser vilket gör möjligheterna oändliga. En utmaning är hur man kommunicerar ut matupplevelser på regional och lokal nivå eftersom det finns många matprojekt inom samma region eller område. Varje organisation jobbar för sin verksamhet. Därför är det viktigt att synas i rätt sammanhang och framhäva det unika man har.

Det rådde förvirring i synen på begrepp som är relaterade till matens roll i reseupplevelser. Alla aktörer kände igen begreppen, men det största problemet var hur olika dessa uppfattades, hur de tolkades och vad de innebar för respektive aktör. Begreppen användes heller inte i deras dagliga arbete. En slutsats blir följdaktligen, att om vissa av aktörerna inte vill använda sig av dessa begrepp och uppfattar dessa som oklara är att då är det inte heller konstigt att producenterna upplever hela situationen som otydlig. Detta kan vara en av anledningarna till att de inte känner sig som en del av turismnäringen. Därför bör arbetet på nationell nivå ses över, så att det sker en koppling till regional och lokal nivå. Uppenbarligen når de inte ut med sina riktlinjer idag. Det är viktigt att alla inom turismnäringen känner sig delaktiga, från det stora företaget till det lilla företaget i kedjan. Därför vore det bra om det fanns ett eller flera tydligt definierade begrepp som alla inom turismnäringen kan använda sig av. Dessutom är det viktigt att ta i beaktande att i utvecklandet av matupplevelser finns människor med olika bakgrund inblandade, vissa från livsmedelsindustrin och vissa från turismnäringen. Det är positivt på det hela taget eftersom det är i kommunikationen förändringar sker. Samtidigt behövs fler involverade som har kunskap om båda näringarna. Här kan en gastronom tänkas ha en betydelsefull roll då denne har kunskap både inom livsmedel och inom kommunikation

som rör mat. Denna person kan fungera som en länk mellan de båda näringarna. Samtidigt befinner sig matturism och matupplevelser i en utvecklingsprocess i Sverige. Maten har inte alltid betraktats som en upplevelse utan mer som ett basalt behov och som ett ekonomiskt värde i turismnäringen. Resultatet av vår uppsats visar på att detta håller på att förändras.

14. Relevans inom mat- och måltidsområdet

Denna kandidatuppsats har kunnat bidra till att förtydliga rollen som mat- och måltider kan ha i utvecklandet av reseupplevelser. Därtill hur kunskapssituationen ser ut från nationell, regional och lokal nivå i arbetet av att konkret arbeta med matturism. Ett konkret förslag från oss är att använda sig av begrepp som alla berörda inom turismnäringen kan använda sig av. Ett annat förslag är att identifiera tänkbara målgrupper som dels reser med mat och matupplevelser som primärt syfte och de som upplever maten som en del av reseupplevelsen. Turismnäringen bör definiera vilka dessa resenärer är. Identifiering av olika målgrupper underlättar för producenter och entreprenörer i skapandet av olika typer av reseupplevelser med mat i fokus. Detta kan turismnäringen i Sverige ha användning för exempelvis i skapandet av paketresor med fokus på matupplevelser. Denna uppsats förtydligade även att mat- och måltider kan användas som ett medel att skilja sig mot andra turismupplevelser då måltiden involverar alla sinnen. En intressant fortsatt studie är att undersöka hur specifika regioner i Sverige konkret arbetar med matupplevelser. Det är också intressant att göra en komparativ studie, att jämföra likheter och skillnader i utveckling av matupplevelser mellan olika regioner. En ytterligare fortsatt studie är hur inkommande turisterna ser på maten som en reseupplevelse och hur deras bild av svensk matkultur är. Vidare är det intressant att undersöka hur svenskar förhåller sig till matkultur och mat som en reseupplevelse.

15. Källförteckning

- Barney, Darin(2004) *The Network Society*. Great Britain: TJ International Ltd, Padstow, Cornwall.
- Belasco, Warren(2008) *Food. The key concepts*. United Kingdom: Biddles Ltd, King´s Lynn.
- Berger, Asa Arthur (1999) *Kulturstudier. Nyckelbegrepp för nybörjare*. Lund: Studentlitteratur.
- Bohlin, Magnus och Elbe, Jörgen(2007) *Utveckla turistdestinationer. Ett svenskt perspektiv*. Stockholm: 08-tryck.
- Bryman, Alan (2004 el. 2008) *The Disneyization of society*. Great Britain: Cpod, Trowbridge, Wiltshire.
- Burstedt, Anna (2001) *Platsen är serverad*. I Hansen, Kjell och Salomonsson, Karin(2001)*Fönster mot Europa. Plats och identiteter*. Lund: Studentlitteratur.
- Denscombe, Martyn (2009) *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Översättning: Per Larson Lund: Studentlitteratur.
- Ehn, Billy och Löfgren, Orvar (2001) *Kulturanalyser*. Malmö: Gleerup.
- Fields, Kevin (2002) *Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors*. I Hjalager, Anne-Mette och Richards, Greg (2002) *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Hall, Michael C, Sharples, Liz (2003) *The consumption of experience or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. I Mitchall, Richard, Macionis, Niki och Cambourne, Brock (2003) *Food tourism around the world: development, management and markets*. Oxford; Butterworth-Heinemann.
- Heldt, Cassel (2003) *Regionen för finsmakare* I Burstedt, Anna, Fredriksson, Cecilia och Jönsson, Håkan(2006) *Mat. Genealogi och gestaltning*. Lund: Studentlitteratur.
- Hultman, Johan (2006) *Från jord till ord*. I Burstedt, Anna, Fredriksson, Cecilia och Jönsson, Håkan(2006) *Mat. Genealogi och gestaltning*. Lund: Studentlitteratur.
- Jönsson, Bodil och Jönsson, Håkan (2007) *Tio tankar om mat*. Stockholm: Bromberg.
- Kamfjord, Georg (2002) *Turism och affärsresande. Nya idéer och strategier*. Smedjebacken: Fälth & Hassler.
- Long, Lucy (2004) *Culinary Tourism*. USA: The University Press of Kentucky.

Mitchell, Richard, Shapels, Liz och Hall, Michael C (2003) *Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development*. I Hall Michael, Sharples Liz, Mitchall Richard, Macionis Niki och Cambourne Brock (2003) *Food tourism around the world: development, management and markets*. Oxford; Butterworth-Heinemann.

Mossberg, Lena och Svensson, Inger (2009) *Boken om Måltidsturism i Västra Götaland* Göteborg: Västsvenska turistrådet.

Patel, Runa och Davidson, Bo (2011) *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Hungary: Elanders Hungary Kft.

Pine, B. Joseph and Gilmore, James. H (1999) *Experience Economy*. Boston, Mass: Harvard Business Review Press.

Richards, Greg (2002) *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?* I Hjalager, Anne-Mette och Richards, Greg (2002) *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.

Scarpato, Rosario (2002) *Gastronomy as a tourist product: the perspective of Gastronomy studies*. I Hjalager, Anne-Mette och Richards, Greg (2002) *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.

Sahlberg, Bengt (2001) *Möten, människor & marknad*. Malmö: Liber ekonomi i samarbete med European Tourism Research Institute ETOUR.

Stier, Jonas (2004) *Kulturmöten: en introduktion till interkulturella studier*. Lund: Studentlitteratur.

Tellström, Richard (2006) *Knyt tallriken till marken*. I Burstedt, Anna, Fredriksson, Cecilia och Jönsson, Håkan(2006) *Mat. Genealogi och gestaltning*. Lund: Studentlitteratur.

Trost, Jan (2010) *Kvalitativa intervjuer*. Hungary: Elanders Hungary Kft.

Urry, John och Larsen, Jonas (2011) *The Tourist Gaze 3.0*. India: Replika Press, Pvt, Ltd.

Wallersteen- Jaeger, Rut (1981) *Mat till vardags och till fest. När seklet var ungt*. Borås: Centraltryckeriet AB.

Vetenskapliga artiklar:

Berg, Kristina, Danius, Nina, Åstrand, Johan och Öberg, Kent (2003) *Den goda resan*. Östersund: Etour.

Hämtad från: <http://miun.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:352984> den 5 mars 2012.

Blom, Thomas (2003) *The Geographies of the Senses – Tourism Products with Regional and Local Identity*. Paper presented in Fourth International Conference. Culinary Arts and Science (ICCAS 03), 23-27 June 2003. In Edwards, J. S .A & Gustafsson, I-B. (Eds.) *Culinary Arts and Sciences IV. Global and National Perspectives*. Workshipful Company of Cooks Research Centre, Bournemouth University. England.

Blom, Thomas (2005) *A Five-Aspect-Meal Model for the Development of Tourism and Hospitality* Värdepublikation: Paper vid The 14th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research. Akureyri, Island.

Long, Lucy M. (1998) *Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness i Southern Folklore Volume 55, number 3.*

Jaksa, Kivela & Crotts, John C. (2006) *Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination.*

Hämtad från : <http://jht.sagepub.com/content/30/3/354.short> den 5 mars 2012.

Elektroniska källor:

<http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?ID=1378> den 6 Mars 2012.

<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/mojligheterpalandsbygden/matochmaltid/matlandetsverige/visionenommatlandetsverige.4.5aec661121e261385280002181.html> den 13 mars 2012.

http://www.vartgoteborg.se/prod/sk/vargotnu.nsf/1/naringsliv,goteborg_o_co_undersoker_matturismen den 13 mars 2012.

Bilaga – Intervjumall

Intervjumall

Vi heter Emilie och Maria. Vi går tredje året på Gastronomiprogrammet på Högskolan i Kristianstad. Under vårterminen gör vi vår C-uppsats i matturism. Det som sägs idag kommer

vi spela in med vår bandspelare. Detta kommer sedan att sammanställas i vår uppsats. Vi undrar ifall vi får använda era namn i uppsatsen?

Syfte är att ta reda på vad begreppet måltidsturism innebär och hur olika aktörer konkret arbetar med matupplevelsen

Vi har delat in intervjun i olika teman:

- *bakgrund om organisation/företag
- *mat-och måltider
- *måltidsturism
- *marknadsföring
- *måltidsresenären
- *framtidens måltidsturism
- *begrepp

Bakgrund om person/företag och organisation

1. Hur länge har du arbetat inom turismbranschen?
2. Hur länge har du arbetat inom denna organisation/ detta företag?
3. Vad har du för roll i företag/organisation (ansvar, arbetsuppgifter)?

Mat- och måltider

När vi tänker på mat och måltid tänker vi ett vidare begrepp än bara maträtter, utan ser det som en upplevelse och ett socialt tillfälle.

4. Hur ser du på mat och måltider? Även dryck
5. Hur tänker ni i er verksamhet kring mat- och måltider som en del av en upplevelse?

Måltidsturism

På senare tid har mat- och dryck blivit allt mer populärt både i vardagen men även när vi är på semester. Turisten kan välja att gå på restaurang och kafé men även att ta del av olika upplevelser med mat i fokus. Exempelvis gå mat- och vinkurs, bo på bondgård, Bondens marknad och andra matevent.

6. Hur ser Ni på mat- och dryckens roll inom turistnäringen?
7. Vad tänker du när vi säger måltidsturism? Hur tänker du kring begreppet måltidsturism?
8. Hur jobbar Ni med måltidsturism? Hur gör Ni hos Er?
9. Har ni några aktiviteter som är kopplade till mat- och måltider?

Marknadsföring

10. Hur ser Ni på utbud och efterfrågan av matupplevelser?
11. Hur marknadsför Ni, hur når Ni ut med matupplevelser?
12. Behöver man tänka på något särskilt när man marknadsför matturism?

Måltidsresenären

13. Vilka typer av turister vänder Ni er till?
- 14 Vilka är turisterna som åker på resa för matens skull?
- 15 Hur kan man paketera matupplevelser?

Framtidens måltidsturism

- 16 Vilka möjligheter finns det att utveckla matupplevelser i Sverige idag?
17. Vilka utmaningar finns det idag i att utveckla matupplevelser i Sverige?

Begrepp

18. Finns det andra liknande begrepp som Ni använder Er av?
19. Har ni hört talas om dessa begrepp gastronomisk turism, kulinarisk turism, ”cuisine tourism”, gourmet turism, landsbygds- och stadsturism? I så fall definiera gärna.