



Tysk smak för svensk mat

- en beskrivning av tyska turisternas efterfrågan på svensk mat och matupplevelser

Författare: Hanna Hägg

Handledare: Hans Wessblad

Program: Turismprogrammet

Ämne: Turismvetenskap

Nivå och termin: C-nivå, HT-2008

Handelshögskolan BBS

ABSTRACT

Department: Baltic Business School, University of Kalmar, Sweden

Author: Hanna Hägg

Title: German taste for Swedish food – a description of German demand for Swedish food and food experiences

International travel in Sweden has increased by almost 100 percent since 1991. Close to 35 percent of all tourism in Sweden is foreign tourism. Germany is next to Norway the most important foreign tourist market for Sweden. One out of four foreign tourists in Sweden is German, and the foreign tourism market is considered to have more potential to develop than the domestic market. In July 2008 the report "Sweden the new food country" was published by the Swedish government, where they launched a vision of Sweden to be the new food country in Europe. The government defines food as one of the future niche markets within tourism and eating out accounts for approximately 15 percent of the total tourism turnover. Foreign tourists consume a larger part of their travel budget on food and eating out – approximately one fourth. Almost a fourth of this consumption should accordingly originate from German tourists and their demand becomes of importance for tourism development in Sweden. The basis for this thesis is the fact that there is tourism, more specifically German tourism in Sweden, and the fact that those tourists consume food. In other words: it is hard to avoid being a food tourist in one way or another. Everyone has to eat and every individual as part of the accumulated tourism has food-needs to satisfy. The foreign tourist market's contribution to the Swedish economy and perceived growth in the tourism industry and food tourism's increased significant position in tourism make the combination of food and tourism interesting – not least in relation to the German market as it is of great significance to the Swedish tourism industry.

The majority of Germans traveling to Sweden consider Sweden to be a peripheral country in a positive sense and are appealed by red cottages and unspoiled nature with lakes. The question is which meaning food and food experiences constitutes for German tourists in Sweden, if it is considered to be an appealing tourist attraction or just a necessity.

The aim of this thesis is to make a description of German tourists' demand for Swedish food and food experiences. Through data-triangulation of four independently carried out empirical surveys (secondary data, unstructured interviews, semi-structured interviews and structured interviews) carried out on four different target groups (German food- and tourist journalists, German travel agents, German tourists with Swedish experiences, and randomly chosen Germans) the German demand is identified. The results of the interviews give a distinct indication of the German demand. Sweden is for many German tourists an unknown country and Swedish food is even more unknown. Swedish food as a tourism product has not yet reached Germany. Food is not understood to be a main reason for traveling, rather a basic need to satisfy. Thus Swedish food is not apprehended as neither a reason for traveling nor as an experience per se, but more as a bi-product. Knowledge about Swedish food is limited to a few reoccurring characteristics giving a stereotype picture of elk and other game, herring, salmon, lingonberries, fungus, sweet bread and meatballs. The interviewed Germans also consider Swedish food to be expensive in comparison and similar to German food. German tourists see food mainly as a mean

to satisfy hunger. Food is functional, a practical must and serves as a problem solver. Food is a satisfier of basic needs rather than a generator of experiences or higher need satisfier, such as status related, cognitive or aesthetic. What seems to be demanded, in spite of the fact that Swedish food is unknown, is traditional food with connections to history and customs.

A compilation of the information from the empirical studies shows that German demand for food as a part of tourism in general is highly limited. Even more limited is the German demand for Swedish food. The answer to the research question – What does the German demand for food and food experiences look like? – is, it is deficient. An application of the SERVQUAL, a technique to identify gaps between service quality results and customer service needs, the deficiencies in the demand was analyzed. Four gaps were identified: Swedish food is unknown, not interesting (not demanded), un-accessible and not marketed. All gaps are dependant on each other, each others' prerequisites, and counteract each other. Lack of knowledge about Swedish food makes it hard for German tourists to explicitly demand it. Without demand there is no supply and the food becomes un-accessible. With no supply there is nothing to market, and the food remains unknown. The gaps form a circle and one of the gaps must be cut and worked on in order to break the circle.

In relation to the motivation of choice of subject – to make Sweden the new food country in Europe – and the purpose of the thesis – to describe German tourists' demand for Swedish food and food experiences – the present market situation requires a lot to be done before the aim of the Swedish government can be reached.

Key words

Tourism, Food tourism, Swedish food, German tourists, Tourism export, Experiences, Food experiences

SAMMANFATTNING

Institution: Handelshögskolan BBS, Högskolan i Kalmar

Författare: Hanna Hägg

Titel: Tysk smak för svensk mat – en beskrivning av tyska turisternas efterfrågan på svenska mat och matupplevelser

Det internationella resandet till Sverige har sedan 1991 ökat med nästan 100 procent. Nästan 35 procent av all turism är utländsk konsumtion, där Tyskland näst Norge är Sveriges viktigaste utlandsmarknad. Var fjärde utländsk turist är tysk och exportdelen inom turismen i Sverige anses vara mer utvecklingsbar än den inhemska delen. I juli 2008 offentliggjorde regeringen en vision formulerad i rapporten ”Sverige det nya matlandet”, där Sverige lyfts fram som det nya matlandet i Europa. Regeringen menar att matturism är värd att satsa på, då den står för cirka 15 procent av den totala turismomsättningen. Internationella turister lägger en större del av sin konsumtion på mat och restaurangbesök – drygt en fjärdedel. En knapp fjärdedel av denna konsumtion borde således komma från tyska turister och deras efterfrågan blir väsentlig för turismutvecklingen i Sverige. Uppsatsens utgångspunkt ligger i att det finns turism, mer specifikt tysk turism i Sverige och att de turisterna konsumerar mat. Alla måste äta och varje individ som utgör en del av den ackumulerade turismen har matbehov att tillfredsställa. Utlandsmarknadens bidrag till Sveriges ekonomi och förväntade tillväxt inom turismnäringen samt matturismens ökade betydelse inom turism gör kombinationen mat och turism intressant. I synnerhet intressant i relation till den tyska marknaden och dess stora betydelse för den svenska turismnäringen.

Majoriteten av de tyskar som väljer att resa till Sverige har en uppfattning om Sverige som ett perifert land i positiv mening. De lockas av röda stugor och orörd natur med sjöar. Frågan är vilken roll mat och matupplevelser spelar för en tysk turist i Sverige, om det är en medveten turistaktivitet eller en nödvändig vardagsaktivitet.

Syftet med uppsatsen är att göra en beskrivning av tyska turisternas efterfrågan på svensk mat och matupplevelser. Genom data-triangulering av fyra empiriska undersökningar (sekundärdata, ostrukturerade intervjuer, semi-strukturerade intervjuer och strukturerade intervjuer) utförda på fyra olika målgrupper (tyska mat- och turistskribenter, tyska reseoperatörer, tyskar med svensk turistfarenhet och slumpmässigt utvalda tyskar) identifieras tyska turisternas efterfrågan på svensk mat och matupplevelser. Utfallet av intervjuerna ger en entydig bild av den tyska efterfrågan. Sverige är för många tyska turister ett okänt land och svensk mat än mer okänd. Svensk mat som turistprodukt har inte nått Tyskland. Mat betraktas av de flesta inte som en huvudanledning att resa utan som ett basalt behov som måste tillfredsställas. Därmed uppfattas inte svensk mat som en reseanledning eller som en upplevelse i sig utan som en biprodukt. Den kunskap som finns om svensk mat är begränsad till några få återkommande karaktäristiska fenomen som ger en stereotyp uppfattning, till exempel älg och annan vilt, sill, lax, lingon, svamp, sött bröd och köttbullar. Vidare menar de intervjuade att svensk mat är jämförelsevis dyr och lik den tyska maten. Tyska turister ser ofta mat som ett medel för att mätta hunger. Mat fyller ett funktionellt behov, är en praktisk funktion och en problemlösare. Det blir en basal behovstillfredsställare snarare än en upplevelsegenerator eller tillfredsställare av högre

behov såsom status, kognitiva eller estetiska. Det som trots okändheten tycks efterfrågas är traditionell mat med koppling till historia och seder.

Genom sammanställning av informationen från de empiriska undersökningarna kan konstateras att tyska turisternas efterfrågan på mat som turism i allmänhet verkar vara liten. Ännu tydligare är att tyska turisternas efterfrågan på svenska matupplevelser i synnerhet verkar vara bristande. Svaret på forskningsfrågan – Hur ser tyska turisternas efterfrågan på mat och matupplevelser? blir således att den är bristande. Genom tillämpning av SERVQUAL, en teknik för att identifiera gap mellan tjänstekvalitetsresultat och kundens kvalitetsbehov, analyserades var efterfrågan brister. Fyra tydliga gap kunde identifieras, att svensk mat för tyska turister upplevs som okänd, inte intressant (inte efterfrågad), otillgänglig och dåligt marknadsförd. Samtliga faktorer är beroende av varandra, är varandras förutsättningar och motarbetar varandra. Att svensk mat i princip är okänd för tyska turister gör det svårt för dem att explicit efterfråga den. Utan efterfrågan skapas inget utbud och maten blir otillgänglig. Finns inget utbud finns inget som kan marknadsföras och maten förblir okänd. Det går i en cirkel där gapen utgör hinder och något av dem måste slås hål på och börja bearbetas för att bryta cirkeln.

Med återkoppling till motivering av ämnesval – att göra Sverige till det nya matlandet i Europa – och till syftet – att göra en beskrivning av tyska turisternas efterfrågan på svensk mat och matupplevelser – finns det i nuläget mycket kvar att göra innan regeringens mål kan förverkligas.

Nyckelord

Turism, Matturism, Svensk mat, Tyska turister, Turismexport, Upplevelser, Matupplevelser

ZUSAMMENFASSUNG

Institut: Wirtschaftshochschule, Universität Kalmar, Schweden

Vervasserin: Hanna Hägg

Titel: Deutsches Geschmack für schwedisches Essen – eine Beschreibung der deutschen Nachfrage nach schwedischem Essen und Esserlebnissen

Internationales Reisen in Schweden hat seit 1991 um fast 100 Prozent zugenommen. Fast 35 Prozent des Tourismus Schwedens besteht aus ausländischen Touristen. Deutschland ist, nach Norwegen, der wichtigste ausländische Tourismusmarkt für Schweden. Jeder vierte ausländische Tourist der nach Schweden kommt, stammt aus Deutschland. Der ausländische Tourismusexportmarkt hat grössere Entwicklungsmöglichkeiten als der einheimische Markt. Im Juli 2008 wurde der Rapport "Schweden, das neue kulinarische Land" von der schwedische Regierung veröffentlicht, wo eine Vision von Schweden als das neue kulinarische Land Europas präsentiert wurde. Die Regierung behauptet, dass Essen die neue zukünftige Nische im Tourismus ist und dass das Essen für ungefähr 15 Prozent des gesamten Tourismusumsatzes Schwedens zählt. Ausländische Touristen verwenden ungefähr ein Viertel ihres Reisebudgets für Essen und kulinarische Erlebnisse. Fast ein Viertel aller Konsumption kommt folglich von deutschen Touristen und ihre Nachfrage ist von grosser Bedeutung für die Tourismusentwicklung Schwedens. Der Ausgangspunkt dieser Kandidatenarbeit besteht darin, dass es in Schweden Auslandstourismus gibt, dass viele von den Touristen Deutsche und gleichzeitig Touristen sind. Man kann daher sagen, es ist nicht zu vermeiden ein Tourist mit kulinarischem Hintergrund zu sein. Jeder muss essen und jede Person hat Essbedürfnisse zu befriedigen. Das Beitragen des ausländischen Tourismusmarktes zur Schwedischen Wirtschaft und das behauptete Wachstum der Tourismuswirtschaft und die zunehmend bedeutendere Position des Esstourismus macht die Kombination Essen und Tourismus sehr interessant – besonders in Relation zum deutschen Markt, der für die schwedische Tourismuswirtschaft von grosser Bedeutung ist.

Die Mehrzahl der Deutschen die nach Schweden reisen fassen Schweden als ein periferes Land positiver Art auf, wo die roten Hütten und die unberührte Natur mit Seen extra attraktiv sind. Die Frage ist, welche Bedeutung Essen und Esserfahrungen für deutsche Touristen in Schweden hat, ob Essen als eine Reisezweck worüber sich die Deutschen bewusst sind zählt oder ob das Essen ein alltägliches Muss ist.

Der Zweck dieser Kandidatenarbeit ist es, die Nachfrage von deutschen Touristen nach schwedischem Essen und Esserlebnissen zu beschreiben. Durch Daten-triangulierung von vier von einander unabhängig durchgeführten Untersuchungen (Sekundardaten, Unstrukturierte Interviews, Semi-strukturierte Interviews und strukturierte Interviews) mit vier verschiedenen Zielgruppen (deutschen Ess- und Touristjournalisten, deutschen Reisebürobeamten und –beamtinnen, Deutschen mit Schwedenerfahrung und zufällig ausgewählten Deutschen) wurde der Nachfrage deutscher Touristen identifiziert.

Das Ergebnis der Interviews gibt einen eindeutigen Bild der deutschen Nachfrage. Schweden ist für deutsche Touristen ein weitestgehend unbekanntes Land und schwedisches Essen ist Ihnen noch unbekannter. Die Kenntnis über Schwedisches

Essen als Tourismusprodukt hat Deutschland noch nicht erreicht. Essen wird meistens nicht als ein Tourismusprodukt betrachtet, sondern als ein grundlegendes Bedürfnis das es zu befriedigen gilt. Dadurch ist schwedisches Essen weder als ein Reisezweck noch als ein Erlebnis anerkannt, sondern als ein Komplementärprodukt. Die Kenntnisse über schwedisches Essen sind begrenzt, zum Beispiel zu Begriffen die ein typisches Bild von Elch, Hering, Lachs, Preiselbeeren, Pilzen, süßes Brot und Fleischbällchen hervorrufen. Die Interviewpersonen betrachten weiter schwedisches Essen als teuer im Vergleich zu Deutschem und auch ähnlich zu deutschem Essen. Deutsche Touristen betrachten Essen als ein Mittel mit dem man Hunger besättigen kann. Essen erfüllt eine praktische Funktion und funktioniert als ein Problemlöser. Essen befriedigt Grundbedürfnisse eher als es Erlebnisse generiert oder höhere Bedürfnisse sowie Statuserfüllung, Kognitive und Ästhetische befriedigt. Was, trotz die geringe Kenntnisse, nachgefragt sind, sind Essen assoziiert zu Geschichte, Gewohnheiten und Bräuchen.

Eine Zusammenstellung der empirische Untersuchungen zeigt dass es gibt im Allgemeinen, nicht nur in Relation, aber besonderes in Relation zu schwedischem Essen, ein begrenztes Interesse bei den Deutschen an Essen und Esserlebnissen im Urlaub. Das Antwort der Forschungsfrage – Wie sieht die deutsche Nachfrage nach Essen und Esserlebnisse aus? – ist, sie ist mangelnd. Mit Anwendung der SERVQUAL, eine Technik um den Klüfte zwischen Servicequalitätsergebnisse und Qualitätsbedürfnisse der Kunden herauszufinden, wurde die Nachfrage analysiert um die Klüfte zu finden. Vier deutliche Klüften wurden identifiziert, schwedisches Essen ist nicht bekannt, nicht intressant (nicht nachgefragt), nicht zugänglich und nicht vermarktet. Die Klüfte sind einander abhängig, die Voraussetzungen einander und entgegenarbeiten einander. Die Tatsache schwedisches Essen ist unbekannt, macht es schwierig es nachzufragen. Ohne Nachfrage kein Angebot und das Essen wird schwierig zugänglich. Ohne Angebot keine Verbund und das Essen bleibt unbekannt. Die Klüfte schufen ein Kreis und eine der Klüften muss abgekürzt und bearbeitet werden um dem Kreis abubrechen.

In Relation zum Hintergrund der Wahl der Kandidatenarbeit – Schweden das neue kulinarische Land Europas zu machen – und der Zweck der Arbeit – die Nachfrage deutscher Touristen nach schwedischem Essen und Esserlebnissen zu beschreiben – gibt es in der gegenwärtigen Marktsituation noch viel zu erforschen bevor diese Vision die schwedische Regierung erreichen kann.

Suchwörter

Tourismus, Kulinarische Tourismus, Schwedisches Essen, Deutsche Touristen, Tourismusexport, Erlebnisse, Esserlebnisse

FÖRORD

Att skriva C-uppsats har varit en intressant lärprocess. Som hängiven teoretiker var det en lärorik utmaning att arbeta induktivt med utgångspunkt i de empiriska undersökningarna. Även att genomföra en trianguleringsstudie och sammanställa fyra av varandra oberoende undersökningar var lärorikt och gav insikter i forskning som fenomen. Undersökningarna och uppsatsskrivandet har varit en intensiv period med mycket läsande, studerande av data, analyserade och formulerande. Samtidigt en lärorik period som bidragit med kunskapande och ökad förståelse inom ett av mina absoluta intresseområden. Särskilt intressant var att genomföra direkt-intervjuer med tyskar i Hamburg, vilket gav förvånansvärt bra respons och respekt för att det är verkligheten som är verkligheten ("sanningen"). Även att se slutsatsens resultat och att resultatet från mina specifika undersökningar med tyskar inte är överensstämmande med generell information inom samma område var intressant. Det producerande arbetet och skrivprocessen har varit lärorikt, där framförallt min förståelse för betydelsen av de val som görs och hur de påverkar undersökningar och resultat ökat.

Med detta förord vill jag rikta ett stort tack till de personer som inspirerat mig och bistått med hjälp, kunskap, idéer och tid i genomförandet av undersökningarna och i producerandet av texten.

Tack till Urban Laurin som låtit mig ta del av sina forskningsresultat att använda som sekundäempiri.

Tack till samtliga intervjupersoner; de sju intervjuade på resebyråer i Tyskland som säljer resor till Sverige, de 30 som deltog i telefonintervjuer samt de 40 personer i Hamburg som deltog i direkt-intervjuer.

Tack till Magnus Larsson, konsult på Almi Företagspartner som lyssnat på mina resonemang och agerat bollplank.

Slutligen ett stort tack till min handledare Hans Wessblad vid Handelshögskolan i Kalmar, för engagemang, vägledning och konstruktiv kritik.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. MAT – FRAMTIDEN INOM TURISM?	12
1.1 Turism i Sverige	12
1.2 Motivering till ämnesval	12
1.3 Problemformulering	13
1.4 Forskningsfråga	13
1.5 Syfte	13
1.6 Disposition	13
1.7 Begrepp	14
2. MATTURISM OCH TYSKA TURISTER	15
2.1 Matturism	15
2.2 Tysk turism i Sverige	17
2.3 Tyska turisternas bild av Sverige	18
3. METOD	21
3.1 Utgångspunkter	21
3.1.1 <i>Hermeneutik</i>	21
3.1.2 <i>Induktion</i>	22
3.1.3 <i>Triangulering</i>	22
3.2 Genomförande	23
3.2.1 <i>Sekundärompi</i>	23
3.2.2 <i>Ostrukturerade intervjuer</i>	24
3.2.3 <i>Strukturerade intervjuer</i>	24
3.2.4 <i>Semi-strukturerade intervjuer</i>	24
3.3 Kvalitet	25
3.3.1 <i>Objektivitet</i>	25
3.3.2 <i>Trovärdighet – Överförbarhet - Pålitlighet</i>	25
3.3.3 <i>Påstående – belegg – stöd – relevans – vederläggning</i>	25
4. TYSKA TURISTERS EFTERFRÅGAN PÅ MAT OCH MATUPPLEVELSER I SVERIGE ENLIGT TYSKA MÅLTIDS- OCH TURISTSKRIBENTER	27
4.1 Svensk mat är okänd	27
4.2 Svensk mat är inte intressant	29
4.3 Svensk mats karaktäristik	30
4.4 Sammanfattning kapitel 4	31
5. TYSKA TURISTERS EFTERFRÅGAN PÅ MAT OCH MATUPPLEVELSER I SVERIGE ENLIGT TYSKA RESEOPERATÖRER	32
5.1 Svensk mat är dyr	32
5.2 Svensk mat som upplevelse	33

5.3	Svensk mat upplevs inte som turism	34
5.4	Svensk mat är okänd med få undantag	36
5.5	Sammanfattning kapitel 5	36
6.	TYSKA TURISTERS EFTERFRÅGAN PÅ MAT OCH MATUPPLEVELSER I ALLMÄNHET OCH PÅ SVENSK MAT I SYNNERHET	38
6.1	Svensk mat är inte ett primärt intresse	38
6.2	Svensk mat som behovstillfredsställare	39
6.3	Svensk mat som upplevelse	42
6.4	Sammanfattning kapitel 6	42
7.	TYSKA TURISTERS EFTERFRÅGAN PÅ MAT OCH MATUPPLEVELSER I ALLMÄNHET OCH PÅ SVENSK MAT I SYNNERHET	44
7.1	Svensk mat är en biprodukt	44
7.2	Svensk mat med tradition	45
7.3	Svensk eller tysk mat	46
7.4	Svensk mat som upplevelse	46
7.5	Svensk mat som vardagsaktivitet	49
7.6	Sammanfattning kapitel 7	50
8.	SLUTSATSER EFTERFRÅGAN	51
8.1	Efterfrågan är bristande	51
8.2	Svensk mat är okänd – GAP 1	52
8.3	Svensk mat är inte efterfrågad – GAP 2	54
8.4	Svensk mat är otillgänglig – GAP 3	56
8.5	Svensk mat marknadsförs inte – GAP 4	57
8.6	Okänd – inte efterfrågad – otillgänglig – inte marknadsförd	58
9.	DISKUSSION	60
9.1	Tysk efterfrågan på svensk mat och matupplevelser	60
9.2	Tidigare forskning	63
9.3	Forskningsbidrag	63
9.4	Framtida forskning	63
10.	REFERENSER	64
10.1	Referenslista tryckta källor	64
10.2	Referenslista elektroniska källor	67
10.3	Referenslista muntliga källor	67
Bilaga I	Frågeguide ostrukturerade intervjuer	
Bilaga II	Frågeformulär strukturerade intervjuer	
Bilaga III	Frågeuppsättning semi-strukturerade intervjuer	
Bilaga IV	Gap-modell	

FIGURFÖRTECKNING

1.	Turismens paradox	32
2.	Maslows behovshierarki	40
3.	The four realms	47
4.	GAP 1	53
5.	GAP 2	54
6.	GAP 3	56
7.	GAP 4	57
8.	Okänd – otillgänglig – cirkeln	58

1. MAT – FRAMTIDEN INOM TURISM?

1.1 Turism i Sverige

Förenta Nationerna definierar turism som människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för en kortare tid än ett år. Turism innefattar all konsumtion direkt kopplat till resandet. Turismnäringen i sig är ingen bransch utan ett samlingsbegrepp för summan av de verksamheter i olika branscher som är riktade till och konsumeras av människor definierade som turister. Det är vem som konsumerar, inte vad som konsumeras som per definition avgör vad som är turism. Förenta Nationernas organ World Tourism Organizations (WTO) statistik visar att det internationella resandet i Europa har ökat med cirka 80 procent sedan 1991. Det internationella resandet i Sverige har under motsvarande period ökat med nästan 100 procent, vilket visar att Sverige utvecklats bättre än Europa som helhet. Under 2006 ökade den svenska turismnäringen sin omsättning med drygt 10 procent till 215,5 miljarder kronor. Nästan 35 procent, motsvarande 75,4 miljarder var exportintäkter från utländsk konsumtion i Sverige. Av den utländska konsumtionen är Tyskland, näst efter Norge, Sveriges viktigaste utlandsmarknad. En exakt siffra på antalet tyska turister som årligen kommer till Sverige är svår att ta fram, men antalet tyska gästnätter uppgick 2007 till 2,1 miljoner. Det motsvarar en ökning med 12 procent sedan 1998 (Nutek 2008). Tyskland är en viktig svensk turismexportmarknad.

Turismnäringens exportvärde utgör ett viktigt bidrag till Sveriges ekonomi och den förväntade tillväxten inom turismnäringen kommer i framtiden vara beroende av utlandsmarknaden (Nutek 2008). Sett till en internationell jämförelse är exportandelen av den svenska turismen relativt låg, men samtidigt är den internationella marknaden stor och växande. Exportens del av den svenska turismen anses vara mer påverkbar än den inhemska delen (Stiernstrand 1998). Det finns anledning att satsa på internationell turismkonsumtion.

1.2 Motivering till ämnesval

I juli 2008 offentliggjorde regeringen en vision formulerat i rapporten ”Sverige det nya matlandet”. I rapporten lyfter jordbruks- och matminister Eskil Erlandsson fram Sverige som det nya matlandet i Europa och matturism som framtiden inom turismutveckling. Han menar att förutsättningarna och viljan finns för att skapa matupplevelser i Sverige. Svensk mat väcker ett allt större intresse och efterfrågas av allt fler nationellt och internationellt. Av den totala turismomsättningen står måltider utanför boendet för nästan 15 procent, vilket motsvarar en summa på cirka 30 miljarder kronor. Framförallt är det internationella turister som äter ute. Drygt en fjärdedel av en utländsk turists konsumtion går till mat och utemåltider. En undersökning som Jordbruksdepartementet låtit göra med svenska turister visar att över fyra femtedelar av respondenterna anser att mat och matupplevelser är en viktig del under semestern. Tre fjärdedelar anser matupplevelsen i sig vara ett semester mål och hälften planerade in någon form av matupplevelse under sin semester 2008. Enligt undersökningen finns det i Sverige en tydlig efterfrågan på mat och matupplevelser (Regeringskansliet 2008). Trots det har mat länge haft en oprioriterad position inom turism. Med uttalanden om att mat är framtiden inom turism, att matupplevelser är efterfrågat och att den utländska marknaden är växande och mer

påverkbar än den inhemska blir matturism intressant. Inte minst att titta på om mat och matupplevelser som turism är lika efterfrågat av utländska turister i Sverige som av inhemska. Av samtliga internationella turister i Sverige är var fjärde från Tyskland. Tyskland är därmed en av de viktigaste marknaderna för svensk turism. Kontextuellt med begränsning till tyska turister i relationen till svensk mat blir den tyska efterfrågan viktig för framtida svensk matturism.

1.3 Problemformulering

Problemformuleringen ligger i;

- 1) Regeringskansliets uttalande om att det finns en internationell efterfrågan på svensk mat
- 2) Att tyska turister utgör en fjärdedel av den utländska turismen i Sverige

Grundat i förgående två konstateranden blir problemet att skapa en medvetenhet om hur efterfrågan ser ut. Vad är det tyska turister i Sverige söker och vad är den totala kvantitet mat och matupplevelser som turister är beredda att konsumera. Grunden för kartläggningen över tyska turisternas efterfrågan grundas i deras preferenser för matturism och uppfattning om Sverige som potentiellt land för matturism. Motsvarar en eventuell tysk efterfrågan på mat och matupplevelser i Sverige, regeringskansliets uppfattning om den internationella efterfrågan på svensk mat och matupplevelser? Är mat- och måltidens oprioriterade roll inom svensk turism en naturlig följd av bristande efterfrågan eller är matens oprioriterade roll obefogad i relation till dess betydelse för turister?

1.4 Forskningsfråga

Hur ser tyska turisternas efterfrågan på mat och matupplevelser i Sverige ut?

1.5 Syfte

Syftet med uppsatsen är att göra en beskrivning av tyska turisternas efterfrågan på svensk mat och matupplevelser.

1.6 Disposition

Kapitel 2 Matturism och tyska turister. Syftet med kapitlet är att leda in läsaren i problemområdet. Matturism som fenomen och strukturen kring tyska turisternas resande i Sverige ligger till grund för och skapar en förståelse för de kommande empiriska undersökningarna.

Kapitel 3 Metod. Syftet med kapitlet är att redovisa ställningstaganden och val av metodologi, metodik och metod. Kapitlet redogör för uppsatsens utgångspunkter, genomförande och kvalitet. Metodkapitlet leder fram till de empiriska undersökningarna.

Kapitel 4, 5, 6, 7 Empiri. Syftet med respektive kapitel är att redogöra och analysera resultatet från de empiriska undersökningarna. I varje kapitel presenteras en med tyska turister, reseoperatörer eller måltidsskribenter genomförd intervjuundersökning.

Resultatet från respektive intervjuundersökning relateras till relevant sekundärdata eller teori.

Kapitel 8 Slutsats. Syftet med kapitlet är att presentera resultatet av undersökningen. Vilka slutsatser kan dras kring tyska turisternas efterfrågan på svensk mat och matupplevelser?

Kapitel 9 Diskussion. Syftet med kapitlet är för författaren att diskutera kring resultaten och de slutsatser som dragits ur de empiriska undersökningarna.

1.7 Begrepp

Inom samhällsvetenskap är många begrepp hämtade ut vardagsspråket, vilket innebär en inbyggd osäkerhet i betydelse beroende på vilket sätt begreppen bildas och används (Dahlgren 1988). Hermeneutiken grundas i handling, språk och gester som när de definieras lika skapar förståelse och när de definieras olika kan ge upphov till missförstånd (Patel 1987). För uppsatsen essentiella och relevanta begrepp definieras löpande i texten för att öka graden av samförståelse mellan författare och läsare. Vidare finns vid behov fotnoter (^{1, 2, 3...}) med översättning, förklaring av begrepp eller förkortningar.

I kommande kapitel presenteras utgångspunkterna för uppsatsen, matturism och tyska turister i Sverige. Tillsammans skapar de en förståelse för uppsatsens empiriska område.

2. MATTURISM OCH TYSKA TURISTER

Uppsatsens syfte är att undersöka tyska turisternas efterfrågan på svensk mat och matupplevelser. För att förstå betydelsen av uppsatsens huvuddel – de empiriska undersökningarna – underlättar det att ha en förståelse för matturism som fenomen. Även en bild över vad som motiverar tyska turister att resa, vilka behov de har samt tyska turisternas betydelse för svensk turism bidrar med förståelse för syftet med uppsatsen.

2.1 Matturism

En del av turism utgörs av mat och för turisten att äta. Varje individ som utgör en del av den ackumulerade turismen har matbehov att tillfredsställa. Skillnaden mot lokalbefolkning är att turister i större utsträckning tvingas köpa lagad mat istället för att tillaga den själv. Detta utgör en viktig del för turismen (Regeringskansliet 2008). För att förstå matturism som fenomen är den historiska utvecklingen av stor betydelse. Historiskt har mat fyllt funktionen att tillfredsställa ett basalt mänskligt behov – att bli mätt. Svenska ordspråk som ”äta bör man annars dö man”, ”man tager vad man haver” och ”låt maten tysta mun” indikerar det. Kroppen behöver näring, det är ett fysiologiskt faktum och ett biologiskt livsvillkor (Andersson 1980). Från att ha varit endast behovstillfredsställande har mat med tiden utvecklats till att bli av stort intresse för turismbranschen. Om vi betraktar mat ur ett historiskt perspektiv har mat inte alltid varit en självklarhet. Enligt Boniface (2003) kan viktiga revolutioner i matens historia identifieras, under vilka mat har utvecklats och nått nya dimensioner. Från att ha ätits rå introducerades tillagningen av mat och kontrasterande associationer utvecklades. Mat förknippades med begrepp som varm-kall, god-äcklig, rå-kokt. Kultivering av mark och uppfödning av djur utvecklades och mat blev mer lättillgänglig och ett socialt instrument. Mat satte prägel på och särskilde gårdar, samhällen och regioner från varandra. Transformationen av mat gick från att vara en nödvändighet till att bli en social särskiljande faktor. Senare kom mat att bli en ingrediens i en mer komplex kulturell kontext genom ett gränsöverskridande utbyte av råvaror, idéer och traditioner.

Det finns inom matturismen en paradox mellan den historiska utvecklingen av mat och ett konservativt förhållningssätt till mat. Genom historien har människor upptäckt ny mat, sätt att tillreda mat och nya matkulturer. Inom turism har mat blivit en ny dimension genom vilken platser kan upptäckas. Dock finns begränsningar för vad människan vill och bör äta eller dricka. Att hon till exempel inte bör dricka kvicksilver eller äta tegelstenar är en självklar fysiologisk begränsning. Inte lika självklart som de fysiologiska begränsningarna är de gränser som sätts av kulturen (Andersson 1980). Utifrån den ätbara maten, väljer varje kultur ut en bråkdel som definieras som matkultur. Därmed skiljer sig matelementen i olika länder åt. Dessa element ”kan” endast kombineras på bestämda sätt. En kombination av köttbullar, sås och potatis är i Sverige accepterat, medan köttbullar, apelsin, gädda och havregryn inte fungerar. På liknande sätt som påståendet ”älg bil över sent” är språkligt omöjlig trots att det innehåller helt accepterade svenska ord, blir köttbullar, apelsin, gädda och havregryn en omöjlig kombination inom vår matkultur trots att den innehåller helt svenska ingredienser. Vilka kombinationer som fungerar skiljer sig mellan olika länder och unikheten i kombinationerna bidrar till det attraktiva med ett lands mat.

Samtidigt finns det omedvetet ett konservativt förhållningssätt till mat. Enligt Andersson (1980) finns förhållandet till mat i psykets grundskikt och matvanorna är det sista vi förändrar i anpassningen till en ny situation. Språk, lagar, sociala normer anpassar vi oss till tämligen fort, men vi lagar och äter vår egen mat. Det avspeglas i det utbud av mat från världens alla länder som erbjuds i matbutiker, som i jämförelse med utbud på kläder, böcker och dylikt från andra länder är större. Smak och matvanor sitter djupt rotat. Italien är spaghetti och pizza, Frankrike är ost och vin, Spanien är tapas (Andersson 1980). Det finns de turister som ser skillnaderna som uppstått genom historien och kulturen som spännande och attraktivt att prova på som en kontrast till den egna maten. Det finns de turister som söker mat med igenkännande som en trygghets- och säkerhetsfaktor på en i övrigt främmande plats. Gemensamt är att de oavsett exploratoriskt eller konservativt förhållningssätt i konsumtionen av mat utövar matturist.

Utifrån FNs definition av turism¹ skulle matturism kunna definieras som människors mataktivitet när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för en kortare tid än ett år. Detta är en bred definition som inkluderar alla mataktivitet. I litteraturen är definitioner av matturism som ett samlingsbegrepp för kulinarisk-gourmet- och gastronomisk turism och en generell strävan efter matupplevelser i rollen som turist mer vanligt förekommande (Boniface 2003, Long 2004). Som Laurin (Svenska Turistdelegationen 2004) påpekar använder den mesta litteratur inom området matturism uttryck som gastronomisk, kulinarisk och gourmetturism. Uttrycken fokuserar på mat, men inkluderar inte matupplevelsen. Kulinarisk syftar till färdighet i matlagning. Gastronomisk är ett uttryck för högre färdighet i matlagning och gourmet är en finsmakare. Dessa förfinade uttryck utesluter viktiga delar inom matturism, avskräcker och exkluderar en del turister att vara matturister och gör mat nödvändigtvis till huvudsyfte med resan. I uppsatsen används definition av matturism enligt FNs definition av turism. Matturism innefattar då all matkonsumtion kopplad till resande grundat i att det finns turism och att mat konsumeras av turisten. Matturism inkluderar matlagningskurser, matbutiker, gårdsförsäljning, besök hos matproducenter, vingårdar, bryggerier, deltagande i traditionellt firande och att äta hemma hos lokalbefolkning. Som turist är det med andra ord svårt att undvika att vara matturism.

Konsumtion av turism kan sammanfattas i en turismprodukt, en integration av alla turistiska upplevelser som skapas av producent och konsument. Måltiden och att äta har tidigare betraktats som en mindre viktig attraktionskraft för turister. Traditionellt har måltiden betraktats som ett komplement snarare än en attraktion i sig (Kamfjord 1999). Om andra konsumtionsdelar inom turism hade betraktas på liknande sätt som äta, som en biprodukt till se och göra, hade exempelvis boende inte varit lika välutvecklat som det är idag. Mat ska tillfredsställa ett basalt behov – att bli mätt. Boende är även det till för att tillfredsställa ett basalt behov – att bli utvilad. Med samma attityd till boende som till mat, hade det varit tillräckligt med vindskydd eller tält. Med det resonemanget finns det all anledning att lyfta fram måltiden som en väsentlig del av den turistiska helheten och inte som en biprodukt.

Mat- och måltidsturism är en framtidsmarknad för svensk turism som utgör ett viktigt bidrag till Sveriges ekonomi. Den förväntade tillväxten inom turismnäringen kommer

¹ Människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för en kortare tid än ett år. Turism innefattar all konsumtion direkt kopplad till resandet (Nutek 2008).

i framtiden vara beroende av utlandsmarknaden (Nutek 2008). Intressant blir att se hur framtidsfaktorerna ”matturism” och ”utlandsmarknad” kan samverka, i synnerhet matturism i samverkan med den tyska utlandsmarknaden som är av stor betydelse för den svenska turistnäringens exportvärde. Med bakgrund av vad matturism innebär underlättar en förförståelse för tyska turisternas generella resebehov och –motiv att förstå tyska turisternas förhållningssätt till och efterfrågan på mat- och måltidsturism i Sverige.

2.2 Tysk turism i Sverige

Tyskar är världsmästare i resande – de reser mest i hela världen. WTO och OECD² menar att 70 procent av tyskarna varje år reser antingen inom landet eller utomlands (Müller 1999). De stora utlandsdestinationerna är Spanien, Frankrike, Italien och Österrike. Sverige är ett mindre rese-mål, men tyskarnas närvaro i Sverige är tydlig och viktig (Müller 2001). Cirka tre procent av tyskarnas utlandsresor går till Skandinavien, varav cirka en procentenhet till Sverige. Det är uppenbart att Sverige inte tillhör de mest populära destinationerna för tyskarna. Trots närheten till Sverige har de flesta tyskar aldrig varit i landet. 57 procent av tyskarna upplever inte Sverige som ett attraktivt turistland. De menar att det är för kallt, avlägset och mörkt (Zillinger 2007). Dock finns det en tydlig indikation på att de tyskar som varit i Sverige är nöjda. 90 procent av de tyska turisterna som kommer till Sverige har varit i landet tidigare och 50 procent av dem har varit i Sverige mer än fyra gånger (Zillinger 2007). Tyska turister är trogna och återkommande. Tre fjärdedelar av tyskarna väljer bilen som transportmedel och framförallt reser de under sommaren med en genomsnittlig reslängd på 9 dagar. Tyska turister väljer ofta billighetsalternativ och spenderar cirka 300 kr/pers och dag. Det relaterar starkt till tyskarnas bild av Sverige som natur och vildmark. Det verkar ologiskt att ta med sig mycket pengar när man ska ut i naturen (Müller 2001).

Uttalanden om vad tyska turister i Sverige vill uppleva blir ofta bristfälliga då Tyskland är ett land med 82 miljoner människor. Samhället består av många olika grupper med specifika smaker och preferenser. Att tala om tyskt turistbeteende är svårt, men grundat i generaliseringar kan det ge en tydlig indikation. Müller (2001) identifierar stugturister, gröna turister och antiturister som tre tydliga tyska turistgrupper. ”Stugturister” är de som kommer till Sverige för att de äger eller har hyrt en stuga. Stugturistens främsta motiv är lugn och ro. Tyskarna är en av de största minoritetsgrupperna i Sverige och många av stugturisterna har släkt och vänner i Sverige som de besöker. (Müller 2001). Många tyska turister är ”gröna-turister”, naturälskande tyskar. De lever urbant och har en längtan efter orörd natur. Lyx för de ”gröna tyskarna” är det som för dem är sällsynt, det vill säga stillhet, oförstörd natur, avskildhet, plats och obegränsat med tid (Zillinger 2007). Vidare finns de tyska turister som kommer till Sverige och inte vill bli förknippade med Tyskland och ”det tyska”, så kallade ”anti-turister”. De väljer aktivt bort det typiskt tyska rese-målen som Mallorca för att komma undan det typiskt tyska beteendet (tysk charter/masssturism) och tar avstånd från andra tyska turister. De försöker istället anpassa sig till ett svenskt beteende och svenska seder, där midsommarfirandet utgör ett viktigt inslag i en lyckad Sverigesemester.

² WTO (World Tourism Organization) är en sammanslutning av stater med avtal kring världshandel utifrån, inom organisationen, överenskommet regelverk. Organisationen har 153 medlemsstater (juli 2008). OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) är en internationell organisation för ekonomiskt samarbete mellan 30 länder världen över. Samtliga länder har demokrati och marknadsekonomi som grund.

De mest populära aktiviteterna för tyska turister i Sverige är att besöka attraktioner, shoppa, sightseeing men framförallt att vara i naturen. Den genomsnittliga tid som läggs på aktiviteter utanför boendet är mindre än tre timmar om dagen. Mycket av den tyska turistens tid spenderas i anslutning till boendet. Många tyska turister söker med semestern att koppla av i lugn landsbygdsmiljö som är svår att hitta i ett Tyskland dominerat av industrialiserade storstäder. Sverige upplevs relativt oexploaterat och det är råvaran, det vill säga naturen som är det attraktiva (Müller 2001).

2.3 Tyska turisternas bild av Sverige

Tyskar använder många olika informationskällor inför val av resmål. Viktigast är släkt, vänner och egna erfarenheter framför guideböcker. I tysk media är Sverige i princip oexploaterat och många tyskar vet lite om Sverige. Det de vet grundar sig i de få intryck de fått av tysk media (Müller 2001). Trots att det är få tyskar som vet något om Sverige, upplevs Sverige som ett paradiset. Ett Tyskland som inte upplevt andra världskriget menar tyske journalisten André Awar (Dagens Industri, Hemsida). Bilden kommer till stor del från svensk skönlitteratur. Astrid Lindgren är stor i Tyskland, men även svenska deckare, så kallade "Schwedenkrimis" är populära. Till exempel Håkan Nesser, Henning Mankell, Camilla Läckberg, Jan Guillou och Liza Marklund säljer i Tyskland. I år (2008) har svenska författarinnan Mari Ljungstedt använts som affischnamn för att locka tyska turister till Sverige. Samtidigt har två av hennes böcker filmatiserats av tyska filmteam. Aktuell är även Inga Lindström-effekten. Inga Lindström är en tysk tv-serie som utspelar sig i Sverige och som gjort starkt avtryck för den svenska turistnäringen. Varje söndag exponeras Sverige för 10 miljoner tyskar som tittar på Inga Lindström. Serien började visas 2004 och antalet semestrande tyskar i Sverige ökade kommande säsong med ungefär 20 000 personer (Dagens Möjligheter 2008). Majoriteten av de tyskar som väljer att resa till Sverige uppper naturen som den största drivkraften, samt att uppleva de bilder som förmedlas av media. Bilder som förstärker tyskarnas uppfattning om Sverige som ett perifert land i positiv mening med röda stugor, sjöar och byar (Zillinger 2007). Genom att studera Deutsche Nationalbiographie (DNB)³ har Müller (1999) kunnat redogöra för den bild av Sverige som skapats i Tyskland. Astrid Lindgren, Ingemar Bergman, Sjöwall/Wahlöö och Selma Lagerlöfs skildringar i text och film är många gånger det enda tyskar läst eller sett om Sverige. Törnqvist (1993) menar enligt Müller att det behövs en vild fantasi för att skapa en uppfattning av Sverige baserat på den knappa information som förmedlas i tysk media. Bilden är ensidig, baserad på stereotyper och klichéer.

I ett tyskt resemagasin kunde man 1984 läsa

"Wer – auf den Spuren Nils Holgersson unterwegs zwischen zwei Meeresküsten, 96 000 Seen und dutzenden einsamer Fjälls in der lappländischen Wildnis – unwissentlich gegen die blaugelbe Etikette verstösst, darf mit Toleranz rechnen. Und mit Hilfsbereitschaft und Grosszügigkeit, wie man sie nur in einem grossen Land mit geringer Einwohnerzahl erwarten kann. Ein Land, dessen Menschen in den Kostümen von gestern Tanzen und an Computern sitzen, die wir erst für morgen befürchten. Ein moderner Industriestaat und gleichermassen ein Reservat der letzten grossen Wildnis

³ Katalog över alla böcker publicerade i Tyskland jan 1991 – feb 1996

*in Europa, zwischen ewigen Licht um Mittsommer und endloser Dunkelheit zur Jahreswende*⁴ (Magazin Merian 1984, Müller 1999:72)

Visit Sweden (då Svenska Rese- och Turistrådet) i Hamburg marknadsförde elva år senare, 1995, Sverige med följande begrepp

*”90 000 Seen. Elchsafari. Göta Kanal. Weltstadt Stockholm. Wälder. Schären. Ski fahren. Lebendige Kultur. Camping. Countryhotels. Wandern. Golf spielen. Restaurants. Ruhe. Baden. Kanottouren. Sonnen. Trekking. Festivals. Angeln. Segeln. Surfen. Action und viel Meer*⁵ (Müller 2001:73)

Kommande år, 1996, marknadsförde de Sverige med texten

*”In Schweden gibt es das helle Licht der endlosen Sommertage, Elche und unzählige Waldseen. Im Frühling bedecken Blumenteppeiche die Wiesen und der Raps blüht im Süden. Im Sommer haben die Tage kein Ende, und die Mitternachtsonne verführt zu lauschigen Nächten im Freien. Dazu dichte Wälder und rote Häuschen soweit das Auge reicht. Selbst zur Hauptsaison sind die Naturlandschaften oft unberührt und menschenleer. Im Herbst locken die Wälder, in denen man so hervorragend wandern kann. Und ein Abstecher zu Kultur und Küche in Stockholm, Göteborg und Malmö lohnt sich immer. Dort gibt es quirliges Leben, Unterhaltung, Shopping, Museen und Veranstaltungen soviel das Herz begehrt Der schwedische Winter schliesslich verfüllt das Land mit Schnee und Eis. Wer Glück hat, kann sogar das Nordlicht am Himmel sehen*⁶ (Müller 2001:73)

Även i 2008 års katalog är bilden som förmedlas liknande. Det är det pittoreska, naturliga, lugna Sverige som lyfts fram med anspelning på den mediala ”Astrid Lindgren-bilden”

*”Willkommen im Landes natürlichen Luxus und der unverfälschten Genüsse*⁷ (Visit Sweden 2008:1)

*”Hier wird man wieder ein Kind: so poetisch beschreiben viele Besucher ihren ersten Kontakt mit Schweden. Kan man sich es schöneres Kompliment vorstellen? Es liegt etwas sauberes und ordentliches, offenes, freundliches und gemütliches über dem Land das Schweden in den Augen zahlreicher ausländischer Gäste seinen unschuldigen märchenhaften Charakter verleiht*⁸ (Visit Sweden 2008:21)

”Das Gute, das Schöne, das Wilde...wir Schweden haben das immer exklusiver werdende Glück, in einem Land zu leben, in dem der Naturraum nach wie vor grösser ist als der der Menschen – in dem natürlicher, unbezahlbarer Luxus wie

⁴ Författarens översättning: ”Den som reser i Nils Holgerssons spår mellan två hav, 96 000 sjöar och dussintal av ensamma berg i Lapplands vildmark – inkräktar omedvetet på den blå-gula etiketten och får räkna med tolerans. Och med vilja att hjälpa och med med öppenhet, på ett sätt som endast kan förväntas i ett stort land med liten population. Ett land, där människor dansar i traditionella kostymer och sitter framför datorer, som vi får uppleva först imorgon. En modern industristad och samtidigt reservat för Europas sista stora vildmark, mellan evigt ljus under midsommar och ändlöst mörker vid årsskiftet”

⁵ Författarens översättning: ”90 000 sjöar. Älgsafari. Göta Kanal. Världsmetropolen Stockholm. Skogar. Skärgård. Skidåkning. Levande kultur. Camping. Landsbygdshotell. Fotvandring. Spela golf. Restauranger. Lugn. Bada. Kanotturer. Sola. Trekking. Festivaler. Fiska. Segla surfa action och mycket Meer” (Meer betyder sjö, men uttalas som det tyska ordet för mer)

⁶ Författarens översättning: ”I Sverige har de ändlösa dagarna ett klart ljus, skogarna har oräkneligt med älg och sjöar. Under våren täcker tusentals blommor ängarna och rapsen blommor i söder. På sommaren har dagarna inget slut, och midnattssolen lockar till att spendera mysiga nätter utomhus. Det finns täta skogar och röda stugor så långt ögat når. Även under högsäsong är naturen orörd och tomma på människor. På hösten lockar skogarna, i vilka enastående vandringar kan göras. En avstickare till kultur och kök i Stockholm, Göteborg eller Malmö lönar sig alltid. Det finns så mycket liv och rörelse, underhållning, shopping, museum och evenemang som man kan önska. Slutligen täcker den svenska vintern landet med snö och is. Den som har tur kan till och med se norrsken på himmelen”

⁷ Författarens översättning: ”Välkommen till den naturliga lyxens och oförfälskade njutningens land”

⁸ Författarens översättning: ”Här blir man åter igen ett barn så poetiskt beskriver många besökaren sin första kontakt med Sverige. Kan man tänka sig en bättre komplimang? Det ligger något rent och ordentligt, öppet vänskapligt och mysigt över landet, vars oskyldiga sagolika karaktär svenskarna gärna lånar ut till flertalet utländska besökaren

*Freiheitsgefühl, frische Luft, suberes Wasser, Ruhe, Stille im liberemass zu finden sind offen und leicht zugänglich für alle*⁹ (Visit Sweden 2008:27)

Tyskar har en uppfattning om Sverige skapad från skönlitteratur, böcker de läst som små där natur och kultur är utmärkande. Media förstärker uppfattningen genom att förmedla en bild baserad på filmatiseringar av samma böcker. När turisten beslutar att resa till Sverige och söker information förstärks uppfattningen genom marknadsföring som även den baseras på böcker och filmatiseringar. Det skapar en önskan från turisten att besöka de platser som denne känner till och som har förmedlats i böcker, media och reseguider. Väl i Sverige bekräftas bilden av att turisten faktiskt besöker det som förmedlats och uppfattningen förstärks ytterligare. Det är oundvikligt att det blir en bestämd och begränsad uppfattning som tyskar får av Sverige.

Majoriteten av tyskarna väljer att inte åka till Sverige. För många är Sverige ett okänt land. För andra förknippas Sverige med negativa faktorer som att prisnivån är för hög i förhållande till kvaliteten och att servicen är dålig. Andra negativa faktorer som Müller (2001) identifierar är långtråkighet, bristande image och avsaknad av profil. Sverige anses inte ha något unikt att erbjuda, ett ganska ordinärt rese-mål i jämförelse med andra länder, till exempel grannländerna Norge och Finland.

”Finland är kargt, exotiskt, intressant och har mycket fisk. Norge är vatten, fjordar och lax.” (Laurin, 2008:16)

I jämförelse är Sveriges identitet inte lika tydlig. Även klimatet upplevs som en negativ faktor.

*”Wenn die Leute in Deutschland an Schweden denken, dann denken sie: Schwedenpunsch, furchbar kalt, Ivar Krüger, Zündholzer, furchbar kalt, blonde Frauen und furchbar kalt so kalt ist es gar nicht”*¹⁰ (Tucholsky K (1931)

Trots att, den i Sverige bosatte, tyska författaren Tucholsky redan 1931 dementerade att Sverige är så kallt som tyskar tror, är kyla fortfarande en av de största anledningarna till att tyskar väljer bort Sverige som potentiellt resmål (Müller 2001). Majoriteten av tyskarna föredrar sol och bad och deras uppfattning om Sverige som kallt påverkar deras val oavsett om kyla är ett faktum eller en osanning. Samma gäller för andra faktorer, där uppfattningen blir sanningen. Om Tyskar uppfattar Sverige som natur, Astrid Lindgren och oprofilerat så är Sverige det. Det är därför viktigt att känna till efterfrågan. Det vill säga, ha kunskap om vilka de internationella turisterna i Sverige är, varför de reser till Sverige samt vilka uppfattningar de och har och vilka aktiviteter de söker. Statistik visar att tyskarnas turistanvändning är viktig för den svenska turismen. Undersökningar visar att de med sina resor till Sverige söker den genuina naturen, lugnet och roen. Däremot finns lite skrivet om tyskarnas matpreferenser. Söker tysken med maten samma karaktäristika som för övriga aktiviteter. Finns det en uttalad efterfrågan på mat som gör att man kan tala om matturism och tysken som matturist? Hur ser i så fall den efterfrågan ut?

I kommande kapitel presenteras val av metodologi, metodik och metod.

⁹ Författarens översättning: ”Det goda, det vackra, det vilda...vi svenskar har alltid den varande lyckan att bo i ett land, där naturens plats som aldrig förr är större än människans plats – i vilken naturlig och obetalbar lyx som frihetskänsla, frisk luft, rent vatten, ro, lugn kan hittas i mängder, öppet och lättillgängligt för alla

¹⁰ Författarens översättning: ”När folk i Tyskland tänker på Sverige, då tänker de: svensk punsch, fruktansvärt kallt, Ivar Krüger, tändstickor, fruktansvärt kallt, blonda flickor och fruktansvärt kallt. Så kallt är det överhuvudtaget inte”

3. METOD

I jämförelse med andra näringar anses turism vara heterogen och decentraliserad. Turism består av en mångfald av aktörer och är beroende av element som faller inom samhällets ansvarsområde, till exempel natur, kultur, infrastruktur och gemensamma nyttigheter (Kamfjord 1999). Turister får från olika aktörer stimuli som uppfattas olika och ger intryck och uppfattningar. Dessa stimuli kan komma från såväl medveten marknadsföring som mer ”dolda” källor. Den individuella tolkningen leder till att det är svårt att definiera vad efterfrågan generellt består av, vilket leder till att begrepp och definitioner inom turism ofta blir komplexa. Med anledning av turismens komplexa natur bör större avseende fästas på olika perspektiv (Davies 2003). Det finns ingen absolut generell sanning utan olika världar med olika kunskap. Motivering av metodologi, metodik och metod klargör vad för värld (ontologi) vad för kunskap söks (epistemologi) (Åsberg 2001). Detta ställer krav på forskningskreativitet med mottot sammanställning av data ur olika perspektiv (Decrop 1999) för att skapa en kontextuell sanning.

3.1 Utgångspunkter

I kommande tre delar redovisas de ställningstaganden och val som gjorts angående metodologi, metodik och metod.

3.1.1 *Hermeneutik*

Samhällsvetenskaplig forskning handlar primärt om tolkning av texter, diskurser och handlingar (Kvale 1997). Dess utgångspunkt är att det finns många olika sätt att förstå verkligheten (Bjerke 2005). Kunskap om människan grundas i val av handlingar, språk och gester som utgör vår verklighet. För att förstå andra människor krävs att de definierar sin värld, upplevelser och reaktioner på liknande sätt som vi själva (Patel 1987). Förståelse utvecklas genom att använda våra egna koncept för att tolka. Oförståelse kan då bero på att vi använder våra koncept och inte tar hänsyn till det historiska och situationsbestämda sammanhang i vilket texten eller handlingen uppstod (Bjerke 2005). Tolkningsprocessen är att förstå utifrån sin egen referensram, vilket kräver kunskap om fenomenet för att förnimma nyanser och meningar ur ett större sammanhang. Förutsättningslös tolkning finns inte, utan det krävs alltid en viss förförståelse. Genom att göra förutsättningarna explicita kan forskaren visa på medvetenhet om deras påverkan (Kvale 1997). Uppsatsens explicit presenterade förutsättningar, matturism och tyska turister i Sverige, skapar en förförståelse för forskningsutgångspunkten. Fokus blir den för uppsatsen specifika kontexten. Den kunskap som erhålls genom att studera enskildheter är inte giltig för totaliteten (Patel 1987). Tolkningen är en process där de enskilda delarnas betydelse bestäms av helheten. Bestämningen av delarnas betydelse kan komma förändra den ursprungliga förgräpnings helhetsmeningen, som vidare kan komma förändra betydelsen av delarna (Kvale 1997). Förförståelsen möjliggör forskningen. Utan helhetsförståelsen för tyska turister i Sverige och matturism skulle betydelsen av de enskilda undersökningarna minska. Sammanställningen av undersökningarna kan i sin tur komma att ändra förståelsen för helheten. Forskningen ger dock inte en allmängiltig beskrivning av turisternas efterfrågan på mat och matupplevelser i Sverige generellt. Den ger inte heller en beskrivning av tyska turisternas efterfrågan på mat och matupplevelser i Sverige vid annan tidpunkt och i annan kontext. Forskningen ger en beskrivning av tyska turisternas

efterfrågan på mat och matupplevelser i Sverige i den kontext och vid den tidpunkt undersökningarna genomfördes.

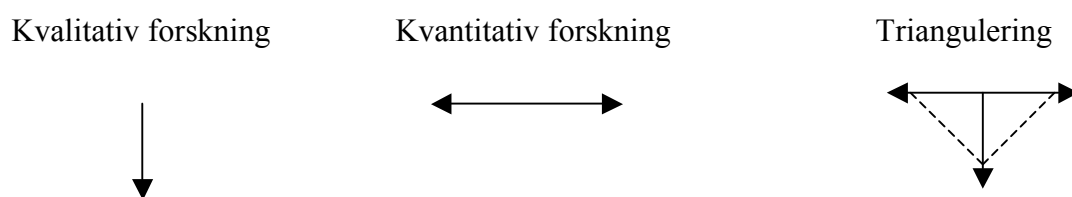
3.1.2 Induktion

Förhållningsättet för att besvara forskarfrågan och komma fram till syftet är induktivt, det vill säga utgångspunkten ligger i empirin. Den induktiva processen grundar sig i empiriska undersökningar. Resultatet från forskningen är det primära som leder fram till teori (Bryman 2006) där slutsatser kan dras (Kvale 1997). Det primära för uppsatsen är att undersöka hur tyska turisternas efterfrågan ser ut. Detta görs naturligtast genom att samla in empirisk data från tyska turister. Utifrån efterfrågan kan teoretiska slutsatser dras (Patel 1987).

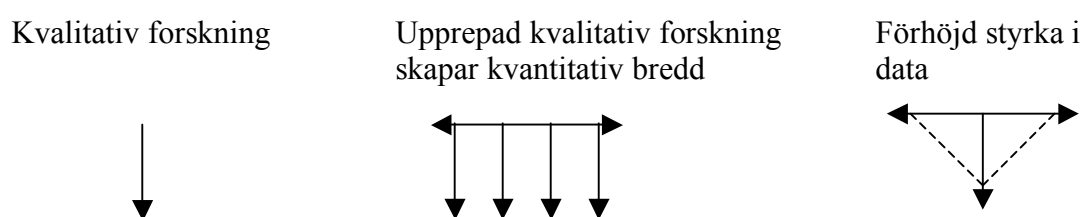
3.1.3 Triangulering

Medvetna metodik-, och metodval bidrar till kontroll över eget inflytande på kunskapsbildningen. Att rätt och tillräcklig mängd data med god kvalitet används, vilket tydligare framhäver hur resultaten kan tillämpas (Mårtensson 1988).

Datatriangulering innebär att titta på ett visst fenomen utifrån mer än en datakälla. Data från olika synvinklar används för att utarbeta, styrka och belysa forskningsproblemet. Att använda triangulering förstärker tillförlitligheten och generaliserbarheten samt begränsar personliga och metodologiska tillkortakommanden (Decrop 1999). Triangulering blir en bro som förbinder kvalitativ och kvantitativ datainsamling. Vanligt är att kombinera de två metoderna och på så vis kan respektive metods brister kompletteras och resultaten betraktas med en större tillförlit (Oppermann 2000). Kvalitativ forskning söker djup i förståelsen för ett visst fenomen. Det kvalitativa tillvägagångssättet kritiseras för sin brist i rigiditet, trovärdighet, överförbarhet till andra situationer, reproduktionsbarhet och objektivitet. Kvalitativa tekniker anses därför bidra med information för vidare kvalitativ forskning (Decrop 1999). Kvantitativ forskning söker bredd för förståelse av ett visst fenomen. Det kvantitativa tillvägagångssättet kritiseras för sin brist att hantera verkligheten i sin helhet och komplexitet. Kvantitativa tekniker eliminerar aspekter som attityd, motivation, handling och personlighet (Davies 2003).

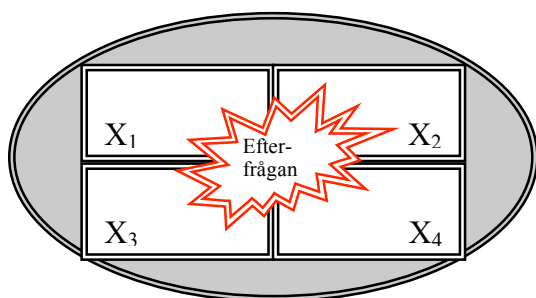


Uppsatsens data-triangulering skiljer sig från den traditionella trianguleringen. Fortfarande användes triangulering som metod för att göra förståelsen mer helhetlig. Istället för att kombinera kvalitativ data med kvantitativ data och på så vis förhöja styrkan hos respektive kombinerades ett antal kvalitativa data. Genom upprepade kvalitativa undersökningar skapas en kvantitativ bredd.



Data-triangulering skapar en ökad bredd och djup i forskningen, men inte nödvändigtvis en ökad objektivitet (Davies 2003). Brist på objektivitet grundar sig i svårigheten att reproducera en trianguleringsstudie, speciellt när den innefattar fler kvalitativa metoder (Oppermann 2000).

Genom insamling av data från olika källor avspeglas egenskaper hos fenomenet (Åsberg 2001). En kombination av X_1 , X_2 , X_3 och X_4 i bredd, djup och interaktion ger en bättre beskrivning av tyska turisternas efterfrågan på mat och matupplevelser i Sverige. Helheten av X_1 , X_2 , X_3 och X_4 är mer tillförlitlig än var del för sig.



X_1 = Tyska måltids- och turistskribenter

X_2 = Tyska reseoperatörer som säljer resor till Sverige

X_3 = Tyskar med erfarenhet av Sverige

X_4 = Slumpmässigt utvalda tyskar

$X_1+X_2+X_3+X_4$ = Tyskars efterfrågan på mat och matupplevelser i Sverige

3.2 Genomförande

I kommande fem delar redogörs för hur data samlades in samt hur urval av informanter och respondenter gjordes. Kvalitativ undersökningsmetod med olika grader av struktur och standardisering (sekundärempiri, ostrukturerade intervjuer, semi-strukturerade intervjuer,) och med semi-kvantitativa inslag (strukturerade intervjuer) användes. Anledningen till olika undersökningsmetoder var att komplettera varandras eventuella brister, minska ensidighetsproblemet och förstärka giltigheten i de empiriska utsagorna. Samtliga intervjuer mail, telefon och direkt är genomförda på tyska som författaren talar flytande. Detta bidrog med en mer avslappnad dialog då de intervjuade kände sig bekväma i språksituationen. Även risken för missförstånd minskades. Allt material är även innan intervjuerna dubbelgranskat av två inbördes oberoende personer med tyska som modersmål och sedan testad på några testpersoner. Samtliga tre intervjuundersökningar genomfördes innan materialet analyserades och sammanställdes för att undvika inbördes påverkan. Undersökningsmetoderna och urvalsprocessen presenteras i samma kronologiska ordning som de genomfördes.

3.2.1 Sekundärempiri

Som sekundärdata användes intervjumaterial tillhandahållet av Urban Laurin (2008). Intervjuerna är kvalitativa och gjorda med måltids- och turistskribenter och kockar från Sveriges nio viktigaste turismexportländer, inklusive Tyskland. Materialet som användes i uppsatsen kommer från ett femtiotal tyska informanter.

3.2.2 Ostrukturerade intervjuer

Ostrukturerade intervjuer gjordes med tyska reseoperatörer som säljer resor till Sverige. Grunden för intervjuerna var en lista med teman kring allmänna frågeställningar intervjun avsåg att täcka. Listan fungerar som en guide snarare än ett frågeschema. Formulering, ordningsföljd av frågorna skiljde sig mellan de olika intervjuerna (Bryman 2006). Probing användes i intervjuerna med avseende att summera och repetera det informanten sagt. Det gav informanten möjlighet att korrigera det som kan ha missuppfattats och gav möjlighet till vidareutveckling av svar (Patel 1987). Även följdfrågorna till de olika informanterna varierade beroende på deras svar. De ostrukturerade intervjuerna gjordes via e-mail med medvetenhet om att röstdimensionen, språkliga uttryck och en viss spontanitet försvann. Dock bedömdes mail ge bättre respons på grund av tidsbrist hos informanterna och därmed även bättre information. Informanten gavs möjlighet till eftertanke och att svara när denne kände att han/hon hade tid och lust. Samtliga ostrukturerade intervjuer genomfördes under fyra dagars intensiv mailkontakt, vilket skapade en skriftlig dialog. Urval gjordes initialt utifrån de reseoperatörer som säljer resor till Sverige för den tyska marknaden grundat i en Internetsökning. Vidare valdes informanter ut geografiskt för att få en spridning över Tyskland. Resoperatörernas huvudkontor finns i sju tyska Bundesländer och representerar, norra, nord-västra, västra, centrala, södra, nord-östra och nord-centrala Tyskland.

3.2.3 Strukturerade intervjuer

Strukturerade intervjuer gjordes med urval av tyska turister med erfarenhet av Sverige. Urval av respondenter gjordes utifrån ett kedjeurval. Initialt tog författaren kontakt med ett mindre antal personer i Tyskland, sex stycken. Kontaktpersonerna användes sen för att få kontakt med ytterligare respondenter. Urvalet gjordes inte utifrån sannolikhetsprinciper, men med begränsad urvalsram på respondenter med erfarenhet av Sverige som relevant population. Intervjuerna gjordes per telefon utifrån ett fastställt frågeformulär. Målet med den strukturerade intervjun var att kontext skulle vara samma för samtliga intervjuer. Varje respondent mötte samma 'frågestimuli' och svaren kunde sammanställas på ett jämförbart sätt (Bryman 2006). Telefonintervju valdes för att få direkt respons på frågorna och undvika bortfall som kan förekomma vid utskick av en enkät. Med telefonintervju tillkom även den språkliga dimensionen. De strukturerade intervjuerna fungerade som en mindre pilotstudie och får därmed kvantitativa inslag. Både helt strukturerade och standardiserade frågor användes, men även en del öppna frågor med lägre grad av standardisering.

3.2.4 Semi-strukturerade intervjuer

De semi-strukturerade intervjuerna utgick från en uppsättning frågor, men där frågornas ordningsföljd varierade. Frågorna var mer allmänt formulerade än i de strukturerade intervjuerna. Det gav ett större utrymme för intervjuaren att ställa uppföljnings- och sonderingsfrågor (Bryman 2006). De semi-strukturerade intervjuerna gjordes med slumpmässigt utvalda tyskar i Hamburg en tisdag och onsdag i början av december 2008. Den slumpmässige tysken faller inom urvalsramen grundat i att vem som helst kan betraktas som den potentielle tyske matturisten. Urval av informanter gjordes systematiskt. Utifrån en för intervjuaren fixerad punkt valdes ungefär var tionde förbipasserande tysk ut att delta i undersökningen. Personlig intervju tillför utöver en språklig dimension, en interaktion och kroppsspråklig dimension till informationen och skapar en större samförståelse.

3.3 Kvalitet

Under olika stadier i forskningsprocessen gjordes ställningstaganden som blev avhängiga av värderingar och erfarenhet: val av forskningsområde, precisering av problem, den egna rollen i arbetet, organisering, val av tekniker, strukturering och redovisningsform (Patel 1986). Inom forskningsområdet väljer forskaren begrepp, definitioner av begrepp, definition av fält, metoder, teorier ambitionsnivå, evidens och konklusion (Bergström 1976). Dessa val är inte en löpande process utan görs innan arbetet påbörjas. Med medvetenhet om att uppsatsen är ett resultat av författare och kontext ökar uppsatsens kvalitet.

3.3.1 Objektivitet

Objektivitet beskrivs ofta med synonymer som värderingsfrihet, förutsättningslöshet, medvetenhet och öppenhet, mångsidighet eller opartiskhet. Objektivitet prövas redan i val av problemområde. Bakom forskningen ligger idéer, mer eller mindre medvetna, om vad som är värt att veta (Bergström 1976). Uppsatsen är inte helt objektiv, men det är inte heller det viktigaste inom hermeneutisk forskning. Kontext är en förutsättning för samhällsvetenskaplig forskning och det väsentliga är medvetenheten om att ren objektivitet inte är möjligt.

3.3.2 Trovärdighet – Överförbarhet – Pålitlighet

I samband med val av tekniker för informationsinsamling måste forskaren ta ställning till problem och svårigheter som berör insamlingstekniken. *Tillförlitlighet* syftar till att det ska finnas en god överensstämmelse mellan empiri och teori. Uppsatsens tillförlitlighet kan enligt Bryman (2006) testas genom respondentvalidering. Resultaten skickas då till de personer som deltog i forskningen och de får bekräfta eller dementera att forskaren uppfattat och tolkat informationen riktigt. Respondentvalidering i uppsatsen begränsas till den sekundära empirin, där Urban Laurin får ta del av resultaten. Övriga intervjuer genomfördes med tysktalande och det uppstår en språklig barriär då uppsatsen författats på svenska. I de ostrukturerade och semi-strukturerade intervjuerna användes 'probing', vilket till viss del motsvarar respondentvalidering och till viss del bekräftar att informationen tolkats riktigt. *Överförbarhet* anger i vilken utsträckning resultaten av forskningen kan generaliseras till andra sociala situationer. Resultatet från forskningen av tyska turisternas efterfrågan på mat och matupplevelser kan användas inom olika områden av turism där mat och måltid är av betydelse: temaparker, hotell, restaurang, utflyktsarrangörer etcetera. *Pålitlighet* syftar till en redogörelse för forskningsprocessen från problemformulering, val av teorier, val av undersökningspersoner, intervjuunderlag och så vidare (Bryman 2006). Genom motivering av val och medvetenhet om brister i val samt motgångar som tvingar till ändrade val ökar uppsatsens pålitlighet.

3.3.3 Påstående – belägg – stöd – relevans – vederläggning

Syftet med den empiriska studien var att göra en beskrivning av tyska turisternas efterfrågan på mat och matupplevelser i Sverige. Empirin grundades i påståendet att svenska mat- och matupplevelser är efterfrågade. Styrkan i påståendet ligger i att matturism är en växande marknad inom turism. Genom att beskriva tyskarnas efterfrågan på svensk mat och matupplevelser kan efterfrågan jämföras med påståendet om att den existerar. Belägg för beskrivningen av den tyska efterfrågan finns i trianguleringsmetoden och genomförandet av de ostrukturerade intervjuerna, de semistrukturerade intervjuerna samt de strukturerade intervjuerna. Eventuellt stöd

finns i de sekundärempiriska intervjuerna. Vidare kan de kompletterande intervjuerna vid överensstämmelse stödja varandra. Relevansen i undersökningen ligger i att Tyskland är det andra viktigaste turismexportlandet (näst Norge) för Sverige och tyskarnas efterfrågan är viktig för svensk turism och eventuella satsningar på matturism. Det finns en medvetenhet att vederläggningen i forskningen är begränsad i sin omfattning och inte kan generaliseras. Forskningen grundar sig på ett urval av respondenter, informanter och undersökningsmetoder. Resultatet av empirin kan dock ge en indikation på efterfrågan som genom kombination av tre studier och med stöd av en fjärde ökar överförbarheten till andra situationer. Rättvisande bild motiveras av ett rikhaltigt material och att författaren undviker låsning till ett perspektiv, vilket motiverar val av triangulering.

I kommande kapitel redogörs för tyska måltids- och turistskribenters erfarenheter och uppfattningar om hur tyska turister förhåller sig till matturism. Vad för mat och mataktiviteter tyska turister efterfrågar i allmänhet och när de reser till Sverige i synnerhet?

4. TYSKA TURISTERS EFTERFRÅGAN PÅ MAT OCH MATUPPLEVELSER I SVERIGE ENLIGT TYSKA MÅLTIDS- OCH TURISTSKRIBENTER

Empirisk data i kommande kapitel kommer från Urban Laurins (2008) rapport ”Turism i magen. Den internationella bilden av Sveriges turistmåltid”. Rapporten grundas i undersökningar som Laurin gjort i Sveriges nio viktigaste turismexportländer, inklusive Tyskland. Ett femtiotal, huvudsakligen, måltids- och turistskribenter, men även kockar i respektive land intervjuades angående sin bild av mat i kombination med turism i Sverige. Den sekundära empirin utgörs av den i rapporten presenterade informationen från de tyska informanterna. Kommande underkapitel presenterar de ur den empiriska informationen identifierade utmärkande eller återkommande parametrar, utifrån vilken efterfrågan kan analyseras och kopplas till sekundärdata.

4.1 Svensk mat är okänd

De tyska turister som är intresserade av att resa för matupplevelser åker helst till medelhavsregionen. Ett flertal av de intervjuade menar att Sverige mycket väl skulle kunna locka matturister, men att Sverige är ett för tyskarna okänt land. Tillika svensk mat är för tyska turister ett okänt fenomen. Svensk mat uppmärksammas inte heller i tysk press. För flera intervjuade representerar Ikea svensk mat som för dem är köttbullar, knäckebröd och varmkorv (Laurin 2008). Ikea är en begränsad uppfattning om den svenska maten liknande de förutfattade meningar som finns om kinesisk, grekisk eller japansk mat.

”Vi vet alla att man blandar råttor i kinesmaten, och mal hundar i pizzan, att turkarna odlar potatis i badkaret, att grekerna plöjer upp parketten för att odla vin och att polackerna har grisar och höns i sängen. kineser kan inte äta med kniv och gaffel utan måste använda träpinnar... japanerna kan inte sitta som vanligt folk vid bordet utan halvligger ner och äter och inte har dom några handtag på kopporna heller” (Andersson 1980:38)

Det finns kring många matkulturer en generellt spridd uppfattning, mer eller mindre sann. Svensk mat är utöver Ikea inte så känd. Att svensk mat är okänd kan till viss del bero på den i Sverige historisk begränsade tillgången på färska råvaror under stora delar av året. Färsk mat fanns tillgänglig under tre månader om året och det blev nödvändigt att förvara, sylta, salta, lägga in och torka mat. Tekniker som har kommit att karaktärisera svensk mat och matkultur. Härskan, skämd, sur och aningen rutten mat uppskattades i brist på färsk mat (Nordisk mat hemsida). I länder där färsk mat fanns tillgänglig, fanns inget behov eller efterfrågan på den i jämförelse sämre svenska maten. Den svenska maten spred sig inte i samma omfattning som mat från andra länder. Huvudanledningen med mat var för svensken inte att tillaga något gott, utan något ätbart utifrån de förutsättningar och de råvaror som fanns tillgängliga. Begränsad tillgång på mat fick svenskarna att konsumera med måttlighet och hushålla med maten (Nordisk mat, hemsida).

Den begränsade tillgängligheten och måttligheten låg till grund för den svenska matkulturen fram till att resandet intensifierades. Med resandets tilltagande upptäcktes ny mat som stod i kontrast till den konserverade maten. Kunskap, inspiration och råvaror fördes till Sverige från andra länder. Metzger enligt Laurin (2008) menar att man lite grovt skulle kunna säga att svenskarna historiskt sett tycks ha haft ett patologiskt dåligt kulinariskt självförtroende. Svenskarnas brist på stolthet över sin mat placerade den i skuggan av anpassning och influenser från andra matkulturer och den bleknade (Nordisk mat, hemsida). Inte bara minskade betydelsen av den traditionella svenska maten, den blandades även ut med utländska influenser. Svensk mat intog en anonym roll. Först på 1960-talet med Tore Wretmans rehabiliteringskampanj för den svenska maten började husmanskost förknippas med något positivt. Idag med svenska kulinariska framgångar har uttryck som ”det nya nordiska köket” börjat penetrera marknaden, en slags ”hemlagat nouveau”. Ökat inflytande från andra matkulturer har med tiden frambringat en förkärlek för den gamla, nästan glömda, traditionella svenska maten (Nordisk mat, hemsida).

Med internationella kulinariska framgångar och ökat intresse för mat börjar Sverige se potentialen som finns i maten och matkulturen. Inte minst börjar Sverige inse potentialen som finns i mat i kombination med att resa. Mat har traditionellt inte ansetts vara en primär anledning att resa, utan något människor måste göra när de reser (Kamfjord 1999). Genom att kombinera dessa två har mat nått nya dimensioner och öppnat upp för kreativitet och utveckling av turismsektorn.

“Svensk mat har äntligen kravlat sig upp ur kastrullen, duschat av sig brunsåsen, klätt av sig lager efter lager, till och med dragit bort den sista skylande persiljekvisten och får nu omvärlden att sucka och tråna över dess naturliga skönhet på ett sätt som inte hörts sedan det första gången dök upp svenska brudar i Bond-filmer”
(Jan Gradvall, Nordisk Mat, Hemsida)

Sakta har uppfattningen om svensk mat förfinat sig själv, en process som kan tas vidare och göra svensk mat lika välkänd som dess musik eller design. Nordisk mat (hemsida) menar i en artikel att svensk matkultur i motsats till svensk musik och design har förlorats på grund av internationella influenser och anpassning efter trender. Den svenska matkulturen har inte gått förlorad, den är bara inte helt i linje med den traditionella matkulturen. Om den skulle vara helt i linje med den traditionella matkulturen skulle den inte ha varit kultur utan historia. Dillkött, raggmunk, och kalops är kultur och dessa rätter existerar fortfarande, men idag har vi andra förutsättningar och fler influenser som påverkar sättet att förbereda och servera maten. Dagens matkultur är roligare, finare och lättare, men härstammar fortfarande från svenska råvaror och traditioner. Det finns starka svenska kulturella matkombinationer värda att jämföra med internationellt kända matkombinationer: nybakade kanelbullar med mjölk, sirap och äpple, kumminstekt potatis med herrgårdsost, lammfile’ timjan och vitlök, fläder och jordgubbar, jordgubbar och grädde, nypon och vanilj, svamp och prästost, skinka och senap, leverpastej och saltgurka, Kalles kaviar och ägg, kräfta och dill, punsch och hushållsost (Nordisk mat, Hemsida). Dock finns inte samma spridda associationer till kanelbulle, jordgubbar med grädde och timjankryddad lammfilé som till fetaost, paella, pizza eller lassi. En historisk svensk pessimism kring den egna maten har gjort att det svenska köket hamnat i skuggan av andra länders kök och blivit okänt i jämförelse. Stolthet har inte präglat den svenska maten. Det innebär inte att det inte finns någon svensk matkultur (Nordisk mat, hemsida). Den svenska matkulturen är bara internationellt mer okänd.

4.2 Svensk mat är inte intressant

Vad som mest lockar tyska turister till Sverige är naturen som är en viktig del för tyskens upplevelse i Sverige. De seglar, vandrar, paddlar kajak, men saknar möjligheten att kunna äta ute i naturen utan att behöva bära med sig maten. Flera av de intervjuade uppger att svenskarnas sätt att vandra långa sträckor och bära med sig maten upplevs som Extremsport. Tysken vill uppleva naturen i långsamt tempo, njuta av den och äta gott efter vägen (Laurin 2008). Vissa tyska turister upplever Sverige som dyrt i förhållande till kvalitet. De tar därför med sig mat och dryck hemifrån. De menar att de skulle ta med sig mindre mat hemifrån om utbudet var mer spännande i form av lokala livsmedel och drycker. Med sin natur och fria ytor skulle Sverige kunna locka fler som är villiga att betala för sig. En av informanterna menar att Tyskland nu har sin första generation vars arv inte förstörts av krig och att det finns stora värden som tyskarna gärna lägger på upplevelser. Även medelklassen har stabil ekonomi och det finns många välbärgade pensionärer (Laurin 2008). Kanske är den nya generationen tyskar mindre priskänsliga och kanske skulle turistmåltiden kunna bli viktig för tyska turister om den ger av naturen och det lokala som skapar upplevelser.

De intervjuade skribenterna menar att måltiden traditionellt inte varit viktig för tyska turister, men att de mer och mer börjar intressera sig för den. Det märks inte minst på de artiklar som efterfrågas i mattidningar. Flertalet läsare vill ha information om möjligheterna att äta under hela resan. Inte bara information om bästa restaurangerna utan även var och hur man kan äta under kanalturen, längstmed cykelleden eller vandringsleden. De publicerade artiklarna har gått från att omfatta endast mat och recept till att även omfatta lokala råvaror, traditioner och att äta på resan. Tyskarna söker lokala, helst ekologiska råvaror (Laurin 2008). Enligt Boniface (2003) har betydelsen av och kulturen kring mat ökat i takt med att mat har fått en mer essentiell position i samhället. Det är inte betydelsen av mat i allmänhet som har intensifierats, utan mat som kan förmedla kultur. Matkultur involverar den kulturella delen av produktion, distribution och konsumtion av mat, de differentierade delarna i jämförelse med andra matkulturer som skapar kontraster. Det är i kontrasten som intresset för andra länders mat och matkulturer finns.

Vidare menar de tyska skribenterna att svenska råvaror är rena, moderna och enkla, men att de förstörs med fet och tung tillagning. De förvånas över att Sverige inte inser och utnyttjar möjligheterna och värdet som finns i den svenska maten. De förstår inte varför svenskarna sockrar och blandar ut istället för att se värdet som finns i de naturliga och enkla råvarorna (Laurin 2008). Lyft fram de värdefulla parametrarna med naturlig mat som Sverige är bra på och där kontrasten till andra matkulturer finns. Sverige har bra ekologiska råvaror, något som många tyskar är intresserade av. Även mat som finns tillgänglig i naturen i form av svamp och bär finns det ett intresse för (Laurin 2008). Självplockad svamp och bär är för tyskar något spännande och lokalt, en kontrast som Sverige kan erbjuda. En annan svensk kontrast som tyskar intresserar sig för är älgen som inte finns i Tyskland. Ett par skribenter lyfter fram de svenska hårdostarna och menar att det finns många lokala svenska ostar och hantverksmässigt producerat smör som skulle vara delikatesser för många tyskar. I Tyskland är i allmänhet de svenska ostarna och smöret helt okända. Drycken är för tysken en viktig del i matupplevelsen. Här menar de intervjuade att det behövs bättre öl och fler lokala bryggerier. Även snapsen och snapstillverkningen kan utvecklas.

Det finns intresse hos tyskar att åka Sverige runt för att prova dryck från olika bryggerier och brännerier. Även detta en relativt okänd del av Sverige och för att fungera för turism bör den svenska dryckeskulturen baseras mer på smakupplevelsen än på berusning (Laurin 2008). Ovan identifierar de intervjuade mat- och turistskribenterna fyra potentiella faktorer som skulle kunna intressera tyskar att resa till Sverige; naturlig ekologisk mat, älg, hårdost samt dryckeskultur. I övrigt är mycket av den svenska maten lik den tyska i tillagning och smak och de tror att mycket av intresset för svensk mat därför försvinner.

Det mest kroppsliga sinnet är smak. I jämförelse med det visuella har smaken till nyligen varit relativt oupptäckt inom turismen. Att smak har en självklar centralitet i upplevelsen går inte att förneka (Cohen 2004). Att svensk mat och tysk mat då i smak påminner av varandra gör att det är svårt att motivera tyska turister till Sverige med smakupplevelser. Motivation är en av många variabler som bidrar till att förstå turistens beteende. En motivationsteori beskriver i grunden en dynamisk process av interna psykologiska faktorer som genererar en nivå av spänning och motivation. Anledningen och motivationen att äta är olika för olika individer (Fodness 1994). Behovet att äta har alla, det är ett basalt behov som kontinuerligt kämpar om uppmärksamheten med en ny tillfredsställelse (Kamfjord 1999), men behovet kan tillfredställas på olika sätt. Motivationen att tillfredsställa behovet reflekterar vad som är en basal och universal impuls. Det är omöjligt att förklara varför en person äter frukost på en bensinstation och en annan äter frukost hemma med att de är hungriga. Det är en för generell förklaring, men samtliga tyska turisternas val av mat och måltider i Sverige kan ge en indikation på vad som är motivationsfaktorer (Kamfjord 1999). Människor som reser konsumerar det vanliga av bekvämlighet och det annorlunda av nyfikenhet som kan härledas ur olika anledningar varav intresse är en (Long 2004). Intresset kan vara av push- eller pullkaraktär. Push lockar fram en längtan att resa och pull påverkar vilken destination som väljs (Page 2006). Kopplat till matturism kan push representeras av att komma ifrån den vardagliga, ofta monotona och ensidiga maten. Att komma ifrån de vardagliga matrutinerna och smakerna, en vardaglig matkontext och social situation. Pull representeras av en önskan att uppleva nya smaker, nya maträtter och kombinationer, att uppleva mat i en ny kontext och sociala sammanslutning ofta förknippat med kultur och tradition. Eftersom svensk och tysk mat är jämförelsevis lika krävs mer än enbart längtan att resa från den vanliga maten för att locka tyska turister till Sverige. Likheten gör svensk mat ointressant och det krävs starkare pullfaktorer för att få tyska turisterna att välja Sverige. Svensk mat bidrar inte med någon större kontrast till den tyska vardagsmaten, tydligare är då de unikheter som inte går att uppleva i Tyskland, svenska konstellationer, traditioner och matkontext. Likheten kan även betraktas som positiva push- och pullfaktorer. Likheten mellan svensk och tysk mat kan upplevas som en bekvämlighet och säkerhet för turisten. Det kan för en tysk turist som längtar bort vara lockande att åka till en plats som erbjuder miljöombyte, ett nytt socialt kontext eller spännande fritidsaktiviteter, men där det finns en trygghet eller säkerhet i igenkännandet av mat och smak. Likheten kan precis som kontrasten påverka valet (läs mer kap 6.2 sid 39).

4.3 Svensk mats karaktäristik

Svensk mat som tyskar gillar är potatis, brännvin gjort på potatis och inlagd sill. De tyska matskribenterna är imponerade av rotsaker, lingon och svampar och ger beröm till svensk fågel (kyckling, kalkon, gås) och får. Knäckebröd upplevs även svenskt

och bra. Däremot ogillar många tyskar den svenska söta limpan. De ogillar överlag den sötma som finns i mycket av den svenska maten. Svensk ål premieras liksom rökt och gravad lax och löjrom. I resguiden Marco Polo, lyfts svenska specialiteter som älg, filmjolk, fiskbullar, hjortronsylt, Kalles kaviar, kanelbullar, knäckebröd, kräftor, lingon, sill, surströmming, tunnbröd och lösgodis fram. Merian Live! Schweden lyfter fram frukostbuffén, smörgåsbordet och svenska konditorier som Sveriges matstyrkor. De nämner även köttbullar, korv med pommes frites, ”Jönssons frestelse”, ostkaka, ren och fisk som typiskt svenskt. ADAC Schweden menar också att den svenska frukosten är bra och att typiskt svenskt är matjessill, kräftor, fisk, älg, ren, pytt i panna, köttbullar, Janssons frestelse och mandeltårta. Baedekkers Schweden lyfter bland annat fram svenska matupplevelser som hummerfestival på västkusten, Göteborgs saluhall, kulinariska Gotland, polkagrisar från Gränna, vandra i Wallanders spår med stor vikt på mat, frukost, prisvärda dagens lunch, fisk (inlagd sill, lax, ål, böckling), smörgåsbord, Janssons frestelse, rökt renkött och leverpastej (Laurin 2008). De karaktäristika som de intervjuade måltids- och turistskribenterna nämner är fler och representerar ett bredare utbud är det som finns att läsa om i tyska turistbroschyrer och media. Det visar att svensk matturism är mer än vad som exploateras.

4.4 Sammanfattning kapitel 4

Sverige är för många tyskar ett okänt land och svensk mat än mer okänd. För många av dem som känner till svensk mat förknippas den med Ikeamat. Att svensk mat är okänd härleds i litteraturen ofta till den historiska begränsningen av mat som funnits i Sverige och en egen blygsamhet över mat och traditioner. Med ökade kulinariska framgångar och intresse för mat ökar potentialen kring mat som turistprodukt. Den egna uppfattningen kring svensk mat har förfinats, med fortfarande finns inte samma spridda associationer till svensk mat som till många andra matkulturer. Svensk mat lockar generellt inte tyska turister till Sverige. Dock saknar de enklare mat som i kombination med naturupplevelser skulle kunna locka. Traditionellt har inte turistmåltiden varit viktig för tyska turister, men intresset ökar och då framförallt för lokala gärna ekologiska råvaror och traditionell mat. Tyskarna förvånas över att Sverige inte inser och utnyttjar möjligheterna och värdet som finns i den svenska maten. De förstår inte varför svenskarna sockrar och blandar ut maten när den svensk råvaran är ädel som den är i sin naturliga form. Det finns enligt de intervjuade skribenterna produkter i Sverige, till exempel älg och svensk hårdost, som för många tyskar skulle kunna vara delikatesser. Likaså fina smakrika drycker som bör få representera mer än berusning. I övrigt är svensk och tysk mat lika i smak, vilket gör det svårt att motivera tyska turister att resa till Sverige för smakupplevelser. De som turistar av nyfikenhet söker kontrasten och viktigt är då att lyfta fram det unika med svensk mat. De turister som reser i bekvämlighet kan dock attraheras av likheten i maten.

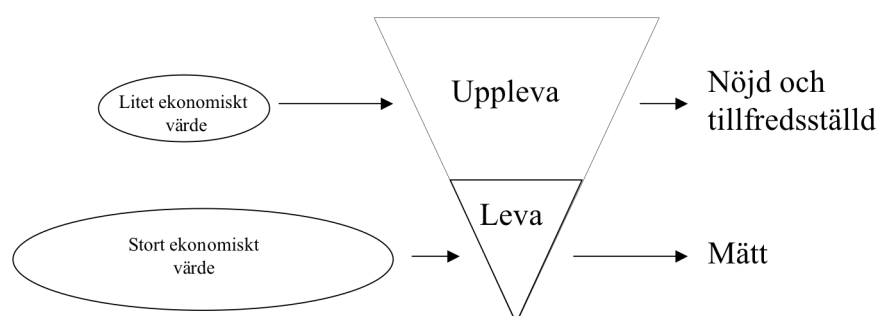
I kommande kapitel redogörs för tyska resoperatörers erfarenheter och uppfattningar om hur tyska turister förhåller sig till matturism. Vad för mat och mataktiviteter efterfrågar tyska turister i allmänhet och när de reser till Sverige i synnerhet?

5. TYSKA TURISTERS EFTERFRÅGAN PÅ MAT OCH MATUPPLEVELSER I SVERIGE ENLIGT TYSKA RESEOPERATÖRER

Den empiriska informationen i följande kapitel kommer från ostrukturerade intervjuer genomförda med sju reseoperatörer i Tyskland som samtliga säljer resor till Sverige. Informationen är inte baserad på statistik, utan informanternas egna erfarenheter och uppfattningar om svensk mat, samt erfarenheter och uppfattningar om de tyska turisternas efterfrågan på svensk mat. I sammanställningen av den empiriska informationen identifierades utmärkande eller återkommande bärande parametrar, utifrån vilka efterfrågan kan analyseras och kopplas till teori och sekundärdata.

5.1 Svensk mat är dyr

Samtliga reseoperatörer menar att Sverige uppfattas som ett dyrt land. Ett antal informanter menar dyrt med huvudsakligen råvaror och att handla i butiker. Ett par informanter uppger även att restauranger upplevs dyra. Uppfattningen om att Sverige fortfarande är dyrt lever kvar hos många tyskar trots att Sverige blivit billigare. Även en sänkning av alkoholskatten har gjort att öl och vin blivit billigare. Samtidigt har Euron medfört att mat och dryck på restauranger i Tyskland blivit dyrare. En informant hävdar dock att i jämförelse är priserna i Sverige och Tyskland idag relativt lika. Uppfattningen om att Sverige är dyrt finns ändå fortfarande hos potentiella tyska turister. Priset är en viktig faktor för tyskar och påverkar intresset för Sverige negativt.



Figur 1 Turismens Paradox. Författarens figur bearbetad efter Kamfjords figur (Kamfjord 1999:101)

Turismens paradox innebär att den del av turismprodukten som har stort upplevelsevärde ofta har litet ekonomiskt värde. Att bli mätt kräver större ekonomiska resurser, medan upplevelsen ofta inte kräver några större ekonomiska resurser eller kostnader. Tillfredsställelsen ligger dock i upplevelsen och inte i att mäta hunger. Det kräver men andra ord inte stora extra ekonomiska resurser för att maten ska bli en upplevelse och att maten därigenom ska uppfattas mer prisvärd (Kamfjord 1999). Det lilla ekonomiska värdet som skiljer mellan att få "mätta" turister och att få "mätta - tillfredsställda - nöjda" turister genererar ett flerfaktormultipliserat större upplevelsevärde. Att addera för tyskar viktiga upplevelsevärden kan skapa en uppfattning om att maten är mindre dyr. Dock ligger inte problemet i att maten i Sverige är dyr, utan i att den uppfattas som dyr. Det värdeadderande måste förmedlas innan val av resa fattas. För med uppfattningen om att Sverige är dyrt, menar informanterna att många tyska turister väljer att resa till "billigare" länder istället.

5.2 Svensk mat som upplevelse

Efterfrågat av tyskar är att prova på framförallt älg, renkött och lax. Även att plocka bär och svamp och fiska är populärt, men betraktas som en aktivitet inte direkt förknippad med mat eller matturism. En informant har erfarenhet av tyska turister som beskriver sina medtagna renskavsklämmor konsumerade i naturen som en kanonupplevelse. Återkommande är annars att mat inte förknippas med upplevelser och begreppet matupplevelser nämns inte. Turister kan prata om naturupplevelser, kulturella upplevelser eller äventyrliga upplevelser. Mat kan vara en viktig beståndsdel i upplevelsen, men ses inte som en avgörande del av upplevelsen. Kanske för att mat uppfattas som en vardagsaktivitet. Informanterna lyfter fram svenska småkakor, bakverk och att gå på konditorier. Tre informanter lyfter fram ”dagens lunch” som ett prisvärt alternativ för att smaka på svensk humsanskost. Samtliga benämner det som vardagsaktiviteter.

Mat är en naturlig del av vardagen och inte direkt kopplat till att vara en upplevelse. Däremot är mat ofta direkt sammankopplat med helhetsbilden. Om matupplevelsen är positiv är oftast den helhetliga upplevelsen det. Det finns med andra ord mycket att vinna på att placera den kulinariska upplevelsen i fokus. Bo Svensson, chef för ETOUR menar att turistdestinationer aldrig kan frigöra sig från att erbjuda mat (ETOUR 2004). Turism handlar om tjänstesektorn och när turism benämns som upplevelser adderas ytterligare en dimension (Mossberg 2003). Att äta ute är inte längre en tjänst. Det räcker inte att mätta turistens hunger. Marknaden är mogen, tjänstekvalitet tas för givet och upplevelsen blir det essentiella. Att vi ökar våra utgifter på att äta ute, resa och på underhållning är ett bevis på upplevelseindustrin (Edwards 2008), det vill säga att upplevelserna är fokus inom turism. Pine och Gilmore (1999) menar att upplevelser alltid har funnits, men att de har klumpats ihop med resultatfokuserade tjänster som bilreparation, kemtvätt eller bank. Upplevelser är i kontrast till andra tjänster fokuserade på konsumtion snarare än resultat. En upplevelse erbjuder något som engagerar och berör, något personligt. Med koppling till FNs definition på turism¹¹ är det konsumtionen som är i fokus och vem som konsumerar som är det väsentliga inte vad som konsumeras. Generellt konsumerar människor en ökad mängd kultur, tid- och pengamässigt (Algotson et al 2007). Ett välkänt exempel som beskriver upplevelseekonomins konsumtion är en kopp kaffe som serveras i en viss situation. Kaffebönorna som motsvarar en kopp kaffe har ett värde av 3-5 öre. Raffinerat, rostat, packeterat och placerat i en affär stiger värdet till 50 öre per kopp. Bryggt och serverat i en kopp hemma har värdet ökat till 1-2 kronor. Samma kopp kaffe serverat på ett café får ett värde av 10-20 kronor. Serverat på ett fint hotell stiger värdet till 50 kronor. Dricks koppen med kaffe på Café Florian på Marcusplatsen i Venedig är värdet 125-150 kronor. Om upplevelsen är värdefull, ökar värdet (Fernström 2005). Mat som turism-råvara kan förfinas, packeteras, tillgängliggöras, serveras och allt i rätt kontext och vid rätt tidpunkt ger ökat värde. På samma sätt som kaffet förädlas kan andra matprodukter förädlas och bli upplevelser, det är inte bara råvaran som är det avgörande. Samma kopp kaffe kan i olika situationer skapa helt olika upplevelser, turismens paradox (Figur 1, sid 32).

Förväntningarna är en viktig del av upplevelsen. Löfgren enligt Säljö (2001) citerar Carl Jonas Linnerhielm från slutet av 1700-talet ’Huru mycket bidrar ej dagsstunden

¹¹ Människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för en kortare tid än ett år. Turism innefattar all konsumtion direkt kopplat till resandet (Nutek 2008).

och själva åskådarens lynne att låta en scen verka nöje eller ledsnad?”. Vidare skriver Löfgren själv att

”skoskav, gnälliga ungar, för mycket retsinavin kvällen innan, allt sådant kan förvandla Akropolis till en icke-händelse” (Säljö 2001:26)

Det krävs en förståelse för helhetsupplevelsens betydelse för maten och att det är många olika faktorer som spelar in för att skapa en bra upplevelse. Dålig mat kan kompenseras av god service, härlig atmosfär, unik miljö, men bra mat kan sällan kompensera för bristande service, bullrig miljö och otrevlig atmosfär. Det som inte kan göras med maten kan upphävas av andra faktorer som inredning, ljus- och ljudsättning, sällskap och service (Andersson 1980). Det krävs en korsbefruktning eller hybridisering mellan olika faktorer som samtliga påverkar upplevelsen. Det ska dofta gott, smaka gott och se trevligt ut. Alla sinnen ska berövas inom upplevelserummet, den fysiska omgivning i vilken upplevelsen produceras, levereras och konsumeras (Mossberg 2001). Kognitivt, känslomässigt och fysiskt påverkas en matupplevelse utöver smaken av rumslig situation, ljud, ljus och färg, bekvämlighet och doft. Människan har ett behov att veta vilken rumslig situation hon befinner sig i för att kunna relatera till omgivningen. Om omgivningen känns oidentifierad påverkar det oss negativt. En viktig aspekt i rummet är andra besökare som delar samma rum. De kan genom att vara otrevliga, vara för många, bullriga och så vidare förstöra upplevelsen, men de kan även genom att vara trevliga förstärka upplevelsen. Med ljud kan känslöstämningar skapas och till viss del manipulera till önskade beteenden hos kunderna genom tempo, volym och rytm i musiken. Ofta är kunderna inte medvetna om att de påverkas av musiken, men tuggar, går och pratar i takt till musiken. Svagt ljus skapar en mer avslappnad miljö än starkt ljus och vissa färger har lugnande och harmonisk effekt medan andra skapar upphetsning. En samordning av belysning och färg påverkar aptiten. Bekvämligheten påverkar kvaliteten av upplevelsen och hur länge kunden stannar. Fina restauranger är utformade för att skapa bekvämlighet för kunden, medan McDonalds har hårda stolar som gör att kunden lämnar lokalen så fort denne ätit klart. Genom lukt är det möjligt att påverka kundens tidsuppfattning gällande väntetid. Samtliga av ovanstående faktorer är viktiga för upplevelserummet då ”word of mouth¹²” är den viktigaste faktorn vad gäller köp av upplevelser. Eftersom det är svårt att sätta ord på upplevelser underlättar sinnesuttrycken som möjliggör att kunna beskriva upplevelsen genom omgivningsdimensioner som doft, ljus, atmosfär, lokal (Mossberg 2001).

5.3 Svensk mat upplevs inte som turism

Gemensamt för samtliga informanter är att de anser att det inte finns något uttryckt intresse för svensk mat, de ser inte upplevelsen i maten. Generellt känner tyska turister inte till svensk mat, med undantag för ’Sverige-fans’ som har ett allmänt stort intresse för Sverige, mat inkluderat. Bristande kunskap om svensk mat beror på att den inte uppmärksammas i tysk media. I jämförelse med andra länder görs, enligt resoperatörerna, marginell marknadsföring för att locka turister till Sverige. Ett antal operatörer har tidigare erbjudit matresor till Sverige men med dåligt gensvar och på grund av bristande efterfrågan har de tvingats avveckla matresorna. Det visar sig dock att samtliga informanter förknippar matturism med gourmetmat. Matturisten

¹² Word of mouth – munnens ord. Ordets styrka att marknadsföra. Det som berättas utifrån erfarenheter skapar/påverkar andras uppfattningar.

förknippar de med dem som är intresserade av mat och beredda att spendera mer pengar på mat. Det är här efterfrågan är bristande från tyska turister eftersom Sverige inte är ett land som tysken väljer som turistland i jakt på lyxresor utan av andra anledningar. När matturism istället definieras som ett begrepp som innefattar att plocka bär och svamp, delta i och besöka produktion, matbutiker, picknick, fiska och så vidare visar det sig att det finns ett visst intresse för svensk mat. Enligt reseoperatörerna har turisterna själva dock svårt att definiera var intresset ligger och hur det är kopplat till matturism. Det i kombination med reseoperatörernas egen oförmåga att marknadsföra annat än gourmemat som matturism är det svårt som turist känna till matturism som ett bredare fenomen.

“Kulinarisk turism...handlar såväl om individer som upptäcker mat som är okänd för dem som om individer som använder mat för att upptäcka nya kulturer seder och bruk. Det handlar om att uppleva mat i en situation som inte är den ordinära, som når bortom den normala rutinen, att märka skillnader och styrkan som finns i mat och som representerar och förmedlar den skillnaden” (Författarens översättning: Long 2004:20)

Matturism är ett subjektivt fenomen. Vad som anses intressant står i kontrast till vad som definieras och upplevs som normalt. Normalt är i sin tur det kända och säkra. Skillnaden i definitionen av normal är olika för människor beroende på deras preferensramar och egen matkultur. Matturism handlar därför inte bara om att upptäcka nya matkulturer, utan även om att upptäcka den egna kulturella identiteten (Germann Molz 2007). Som tidigare nämnts (kap 4.2 sid 30) utgör för många turister kontrasten en viktig dimension i matturism och därmed är det inte matens status som avgör matturism, utan omständigheterna (Germann Molz 2007). Det är i kontrasten mellan turistlandets mat och matkultur och hemlandets mat och matkultur som matturism blir intressant. Long (2004) menar att matturism är ett subjekt, medium, destination och verktyg för turism. Matturism handlar om människor som upptäcker ny mat, människor som använder mat som ett medium för att upptäcka nya kulturer, seder och bruk. Regioner som använder mat för att marknadsföra sig och sin kulturella identitet, regioner som använder mat för att attrahera turister, människor som vill tillfredställa sin nyfikenhet för nya kulturer. Slutligen handlar matturism om att uppleva mat i en kontext bortom den dagliga rutinen, uppleva olikheter och styrkan i mat att förmedla och framhäva de lokala skillnaderna. Precis som informanterna i kapitel 1 nämner, upplever reseoperatörerna själva och har en uppfattning om att tyska turister uppfattar svensk och tysk mat lika. Kontrasten hittas då inte nödvändigtvis i maten och råvarorna utan i måltiden och upplevelsen. Där underlättar det kanske för tyska turister att dra kopplingen till turism.

Informanterna är överens om att svenska lokala och ekologiska livsmedel är bra och tyskar köper gärna färska råvaror, men uppger att de är svåra att få tag på. Även ett alternativ till de stora livsmedelsbutikerna är efterfrågat, mindre butiker som bageri, slaktare, osterior och så vidare, gärna med lokala specialiteter. Fortfarande präglas svaren av en uppfattning om mat som en nödvändighet. Kanske är det matens självklara roll i vardagen, oavsett ålder, kön eller etnisk grupp, och att mat alltid finns tillgängligt, oavsett plats, säsong eller väder som gör att det inte upplevs som turism (Culinary Tourism hemsida).

5.4 Svensk mat är okänd med få undantag

Intresse för Sverige som matdestination saknas, mycket på grund av bristande kunskap. Att maten finns tillgänglig året om, oavsett väder och vilken tid som helst på dagen även i Sverige är en självklarhet. Dock är det för den tyske turisten inte en självklarhet vad det är som finns tillgängligt. Utan kunskapen om vad svensk mat är, är det svårt att efterfråga den. Det finns en ofrånkomlig mental fas i anpassningen till något nytt. Initialt krävs en medvetenhet om vad svensk mat är för att det skall kunna skapas ett intresse för den. Utifrån informationen avgör turisten om produkten, i detta fall svensk mat är värd att prova. Först när turisten provar svensk mat och kan denne utifrån erfarenheterna avgöra om den är värd att resa för eller inte (Kotler 2007). Att gå från omedvetenhet om något till att skapa erfarenheter är en process som sker över en längre tid. Ju mer erfarenhet av svensk mat och matupplevelser turisten har att relatera till desto lättare är det för denne att skapa en uppfattning om och ett eventuellt intresse för svensk mat. De flesta tyska turisterna upplever svensk mat som okänd och där är utmaningen att skapa en medvetenhet om svensk mat. Dock är de flesta tyska turister som turistar i Sverige återkommande och med tiden ökar medvetenheten om den svenska maten. Mer vana resenärer söker nya dimensioner och aktiviteter med sitt resande, aktiviteter där de kan betrakta destinationen på ett nytt sätt (Merrit 2007). Däri finns möjligheter att skapa intresse för svensk mat och matupplevelser som kan sprida erfarenheter och rykte genom ”word of mouth”.

Vad informanterna uppger känna till angående svensk mat är att servicen är bristande. Tre av sju menar att servicen försämrats. Okunnig, omotiverad, säsongsanställd och underbemannad personal försämrar matupplevelsen. Om man inte vill äta lyxmat, anses det finnas ett bristande utbud på prisvärd mat. Alternativet till de ’finaste restaurangerna’ är kvarterskrogar och alldeles för mycket pizzerior i otrevlig atmosfär, som en informant benämner ”Bahnhofatmosphäre”. Med anknytning till upplevelsen är dålig service en mycket allvarlig aspekt som påverkar samtliga parametrar negativt. Bilden av mat som informanterna genom erfarenheter från de tyska turisterna samt egna åsikter känner till och anser vara typiskt svensk är i princip densamma. Mat som lyfts fram är Janssons frestelse, sill och potatis, köttbullar, kanelbullar, kantareller, skogsbär, pytt i panna, lösviktsgodis, ostkaka, lingon, gravad lax, surströmming och mandeltårta. Även traditionell mat, julbord med glögg, pepparkakor och lussebullar, midsommar och helgmiddagar i allmänhet. Ord och uttryck som återkommer i relation till svensk mat är kanelig, dåligt smaksatt, långtråkig, snabbmat, sötad och mångsidig. Återkommande är just sötman i många rätter, inte minst i bröd. Att sockra eller hälla sirap i bröd är ovant för en tysk och uppskattas vanligtvis inte.

5.5 Sammanfattning kapitel 5

Svensk mat uppfattas av tyska turister som dyr. Sverige är idag i jämförelse med Tyskland inte nämnvärt dyrare, men uppfattningen lever kvar som ett faktum. Priset är en viktig faktor för tyska turister och påverkar intresset för Sverige negativt. För att dementera uppfattningen om Sverige som dyrt, kan det lilla ekonomiska värdet mellan att bli ”mätt” och ”mätt-tillfredsställd-nöjd” utnyttjas för att göra mat till en upplevelse. Dock finns generellt inte något uttryckt intresse för svensk mat bland informanterna som inte ser upplevelsaspekten med mat. Mycket av matturism handlar dock om kontraster till det som definieras som normalt. Efterfrågat av tyskar

är att prova älg, renkött och lax, plocka bär och svamp samt fiske. I övrigt upplevs kontrasterna mellan svensk och tysk mat vara små och viktigare än mat och råvaror är upplevelsen. Mat är en del av vardagen som många tyskar ogärna spenderar mycket pengar på. Därtill kommer att tyskar upplever svensk service som bristande och dåligt utbud på till gourmetkorgar alternativa prisvärda restauranger. Det gör det svårt att se den ytterligare dimensionen som adderas när mat benämns som upplevelse – något som engagerar och berör. Dock påverkar mat helhetsbilden av upplevelsen omedvetet eller medvetet. Är matupplevelsen positiv är ofta helhetsupplevelsen det och vice versa. Med upplevelseaspekten blir maten mer prisvärd. Även förväntningar är en viktig del av upplevelsen där det krävs en hybridisering mellan doft, smak, estetik, ljus, ljud. Eftersom det är svårt att sätta ord på upplevelser underlättar omgivningsdimensioner.

I kommande kapitel redogörs för tyska turisternas erfarenheter och uppfattningar om matturism i allmänhet och svensks mat och matturism i synnerhet.

6. TYSKA TURISTERS EFTERFRÅGAN PÅ MAT OCH MATUPPLEVELSER I ALLMÄNHET OCH PÅ SVENSK MAT I SYNNERHET

Den empiriska informationen i följande kapitel kommer från strukturerade intervjuer genomförda med tyska turister med erfarenhet från Sverige. Respondenternas efterfrågan på mat och matupplevelser i allmänhet undersöktes, deras behov och prioritering kring mat vid resande, samt deras relation till svensk mat och matupplevelser. I sammanställningen av den empiriska informationen identifierades utmärkande eller återkommande bärande parametrar, utifrån vilka efterfrågan kunde analyseras och kopplas till teori och sekundärdata.

6.1 Svensk mat är inte ett primärt intresse

Av de 30 tillfrågade respondenterna uppger nästan alla att de är intresserade av mat när de reser, men inte som huvudattraktion under resan. Majoriteten menar att det är landskap och människor som attraherar dem till ett visst land. I relation till Sverige uppger majoriteten att natur, landskap och levnadsstil är huvudanledningarna att besöka Sverige och mat blir en biprodukt och inte avgörande i val av resmål. Mat under resan gör varken till eller från. Maten är inte det viktiga, men för de flesta inte heller helt oviktigt.

I valet av mat framkommer några tydliga indikationer på vad som är mer intressant och mindre intressant. En del indikationer är dock mer diffusa. Tydligt är att tyska turister söker lokal mat när de reser. Många tyskar uppger att ekologisk mat är viktigare än billig mat. Samtidigt vill tyska turister att maten ska vara prisvärd. De vill ha bra råvaror till bra pris. Även traditionell mat intresserar tyskar. Ett flertal respondenter uppger att dagens lunch och svensk vardagsmat är uppskattat och att det finns ett överflöd på 'halvdåliga' pizzorior i Sverige, inte alls svenskt eller traditionellt. Även regional mat prioriteras. Trots att svensk mat är okänd för de flesta tyskar är det regional och lokal mat de vill äta och uppleva när de är i Sverige. En informant anser det underbart att få lära känna nya regionala typiska maträtter och ännu bättre att tillaga samma maträtter hemma efteråt. En annan informant menar att det är den lokala och regionala maten som intresserar. Hon går därför inte nödvändigtvis ut och äter varje dag under en resa, utan begränsar det till ett par gånger. Färre restaurangbesök, men hon ser då till att hamna på bra restauranger med bra mat och lokala maträtter. Några få uppger att gourmetkrogar är mest attraktivt. De förknippar restaurangbesök med semester och att slippa tillaga maten själv. Huvudsakligen föredrar dock tyska turister billighetsalternativ. Många föredrar att inte äta på restaurang utan laga maten i själv. De menar att det är på semestern det finns tid att laga mat. Som även nämnts i båda förgående kapitel uppger många att de tar med sig mat från Tyskland. Detta trots att flera informanter även här påpekar att svensk och tysk mat påminner om varandra. Ett antal informanter menar även att svenska livsmedel är bra i jämförelse med tyska, att de håller högre kvalitet.

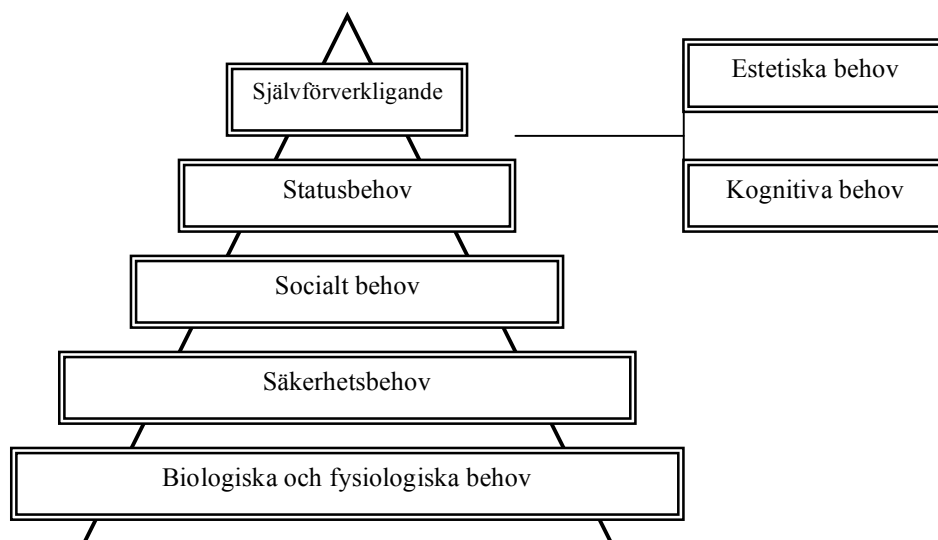
En informant säger att när hon reser till länder där maten skiljer sig mer från den tyska, till exempel i Asien, föredrar hon att äta ute. Men där maten är lik tysk mat, som i Sverige, föredrar hon att laga den själv. Åter igen nämns den ringa kontrasten

som finns mellan svensk och tysk mat och som gör svensk mat icke-exotisk för många tyskar. Ändå finns det skillnader mellan svensk och tysk mat. Skillnader som flera informanter lyfter fram. De menar att det finns en söt smak i den mesta svenska maten. Att den sockras onödigt mycket, framförallt brödet. Ett antal menar också att det är konstigt att alltid dricka kaffe efter maten. Skillnaderna beskrivs som negativa, en konservatism hos tyskarna till det okända. En informant har provat surströmming och uttrycker det som fruktansvärt och inte alls uppskattat. I motsats till det ovan negativa aspekterna med svensk mat menar två informanter som varit i Sverige att de utan förväntningar på den svenska maten har blivit kulinariskt överraskade.

6.2 Svensk mat som behovstillfredsställare

Enligt Fischler (1988) kan två olika turister särskiljas neofober och neofiliker. Antingen gillar eller ogillar turisten nya saker. Detta kan appliceras på turistens attityd angående mat och smaker. Termerna kommer från biologin och eftersom mat och äta inte bara är anpassning utan även ett kulturellt fenomen skapas mänsklig neofobi eller neofili av biologiska och kulturella influenser. Vad gäller mat och matkultur exponeras turister för ett större utbud av okänd mat. I allmänhet intresserar sig turister mer och mer för ny mat och nya smaker. Neofilikern betecknas som den experimentelle turisten och neofoben som den rekreationelle turisten. Rekreationsturister söker avslappning och njutning med maten. De behöver en viss grad av igenkännande för att de ska kunna njuta av sin matupplevelse (Cohen 2004). För rekreationsturister är inte kontrasten lika viktigt som framgår i kapitel 5.3 sidan 35. Experimentella turister däremot söker just det annorlunda, det kontrasterande till den egna matkulturen. De söker och prövar ny mat och nya smaker för spänningen och nyfikenheten. Attraktiviteten för en matturist associeras med kapaciteten att tillfredställa behov och motiv hos turisten. Konsumtion av mat begränsas inte till basala behov, utan är en ackumulation av fysiska och metafysiska attribut som bidrar till en helhetlig upplevelse. En turist attraheras av gastronomisk upplevelse, en annan attraheras av atmosfären eller lokalen i vilken maten serveras och en tredje av att få dela matupplevelsen med andra. Turister tenderar att attraheras av matupplevelser av olika anledningar och hur upplevelserna upplevs beror på var behoven och motiven kommer ifrån (Correia et al 2008). All konsumtion har sin utgångspunkt i psykologiska behov eller drifter (Kamfjord 1999). Den för dem tillfrågade viktigaste motivet med mat och matupplevelser är tydligt att stilla hunger, att känna sig mätt. Mättnadskänslan premieras av de flesta före det estetiska, kunskapandet, kroppslig säkerhet, status eller social samhörighet. De som inte anser hunger vara den viktigaste aspekten, menar att den sociala kontexten är det viktigaste. Att äta och umgås. Att dela måltiden med andra människor. Estetik och kunskap och att lära sig något genom mat och matupplevelser anses även vara av stor vikt, men som sekundärt eller tertiärt aspekt. Skillnaden i värdering av betydelsen av olika behov stämmer väl överens med Maslows behovshierarki.

I Maslows behovshierarki identifieras åtta olika behovssteg som kan illustreras i en hierarki. De lägre behoven måste tillfredställas innan de högre behoven i hierarkin kan fokuseras. När ett behov är tillfredsställt uppstår nya behov. Mer erfarna turister engagerar sig ofta med att tillfredställa högre behov, medan mindre erfarna turister oftast fokuserar på att uppfylla lägre behov (Cohen 2004).



Figur 2: Maslows behovshierarki. Författarens figur bearbetad efter E-Consultants figur (E-Consultant, hemsida)

Biologiska och fysiologiskabehov

Mat och att äta är en biologisk förutsättning och ett elementärt fysiologiskt behov för att överleva. Om en person är hungrig är kroppen obalanserad och utan kompensation tar det fysiologiska behovet prioritet och alla andra behov blir inaktiva. Otillfredsställda fysiologiska behov kan kontrollera tankar och beteenden och resultera i missnöje, förorsaka obehag, till och med orsaka sjukdom och smärta (Future Hi, hemsida). En turist som är hungrig kommer få en sämre upplevelse från andra aktiviteter. Hungern spiller över på övriga aktiviteter. En turist som är mätt men inte belåten kommer också få en sämre helhetsupplevelse. En mätt och belåten turist är det ultimata. Detta visar att det oftast krävs högre behov att känna sig belåten och få en upplevelse genom maten.

Säkerhetsbehov

Äta involverar kroppen direkt och därmed utsätter man genom att äta kroppen för en potentiell risk. Fischler enligt Cowen (2004) menar att äta involverar en konkret inkorporering av saker från omgivningen i kroppen. Att svälja varje bit mat, består i princip av ett beslut som inte går att ångra. Framförallt för den neophoba turisten blir säkerhetsaspekten viktig i mataktiviteter. Även för en neophylisk turist kan det finnas ett uttalat behov av säkerhet i mat för att kunna ta till sig och njuta av osäkerheten i andra aktiviteter.

Sociala behov

Tillhörighet innefattar matens centrala sociala aspekt. En social aspekt som associeras med att vara inkluderad i en grupp, bekantskapskrets, familj, matkultur (Boniface 2003). Historiskt har det varit viktigt att samlas kring maten. Tidigt exempel på det är Jesus sista måltid som han firade med sina nära. Judas som inte deltog i måltiden dömdes ut för omoraliskt handlande. Matens skall delas, brödet bryts och alla dricker ur samma kalk. Maten förknippas med gemenskap, men är även ett profant kulturarv. I bondesamhället ställdes en stor gryta på bordet, ur vilken alla på gården åt. Idag har maten samma sociala roll. Inom arbetslivet har vi affärsluncher som är en viktig förenande länk mellan köpare och säljare. För- och eftermiddagsfikat är ett betydande

inslag i de flesta företagskulturer. När någon kommer på besök bjuds det genast på något. Vi dricker tillsammans, vi firar med födelsedagstårta och delar sorgen under begravningskaffet. Samma centrala roll som mat har i vardagslivet, har den inom turism och mycket av ett lands kultur kan förmedlas genom mat. Genom matens sociala handling möts turist och värdland.

Statusbehov

Förenat med det sociala behovet är ett högre behov av anseende. Mat indikerar respekt, prestation, erkännande eller status. Genom att konsumera viss mat, förmedlar vi information om oss själva. Genom att konsumera viss mat i viss kontext förmedlar vi ännu mer om oss själva. Vi är vad vi äter. Andersson (1980) menar att det inte finns något annat där sociala klasskillnader utkristalliseras så tydligt som i mat. Historiskt sett mellan dem som haft och de som inte haft mat på bordet. Även smaknyanser kan skapa status där olika maträtter identifierar olika klassgrupper. Det finns en statusskillnad mellan att välja blodpudding och ärtsoppa eller hummer och paté. Samma statusskillnad kan urskiljas mellan att äta på en femstjärning restaurang eller på ett gatukök. Även statusen i mat kan identifieras långt tillbaka i historien där kryddan alltid varit en särskiljande faktor mellan fattiga och rika. Status handlar inte bara om pengar. Mat kan även indikera status och erkännande genom att symbolisera en viss religion, inkludera etiska eller moraliska aspekter, att vara vegetarian och så vidare. I relation till turism kan status även vara att återvända hem och berätta att man i till exempel Sverige ätit kräftor eller surströmming.

Kognitiva och estetiska behov

Vi möter idag maten i en kulturell form. Mjölken kommer inte från kon utan från mjölkpaketet. Fisken simmar inte i sjön utan ligger som ett fyrkantigt block i frysdisken. Äpplen växer inte på träd utan ligger i nätkassar. Matens förlorade natur har blivit en förpackad kultur. Våra kunskaper om mat blir av intellektuell och inte kroppslig art. Vi har ett förnuftigt förhållande till mat. Vi kommer inte alltid i beröring med maten för att lukta, smaka och känna på den innan vi handlar (Andersson 1980). På restaurang är det det bokstavligen på menyn som avgör vårt val av mat. Med det kognitiva behovet att inte bara acceptera maten i sin förpackning utan även lära sig något om den kommer även ett behov av det vackra och tilltalande. Det estetiska behovet ligger således i en vilja att se maten. Likt ovan är även det estetiska viktigt i köp av många andra produkter (Andersson 1980). Att få se tröjan innan man köper den, eller färgen på nagellacket. Det estetiska inkluderar en uppskattning och sökande efter det vackra och formade. Att äta aktiverar inte endast smak-sinnet, utan även andra sinnen och det estetiska behovet tillfredställs genom det visuella i maten.

Självförverkligande

För en del kan mat idag vara ett sätt att uppnå det självförverkligande behovet där maten blir instrument i sökandet efter en topp-upplevelse. Genom att tillfredställa samtliga förgående behov kan självförverkligande nås genom upplevelsen.

Tydligt är att nästan alla tyska turisternas behov med mat begränsas till de lägre nivåerna i hierarkin. Det är att mätta hunger och den sociala aspekten som är det viktigaste med mat. Mat är ett medel för fysiologisk behovstillfredsställelse och viktiga faktorer med maten blir följdaktligen de basala. Så länge tyska turister i allmänhet ser mat som en basal behovstillfredställare är det inte underligt att många inte ser relationen till upplevelser då de ofta kräver högre behovstillfredsställelse.

6.3 Svensk mat som upplevelse

I en värdering av de tre viktigaste faktorerna för mat och matupplevelser är det basala viktigast. Så gott som alla respondenterna uppger smaken vara den mest avgörande faktorn för maten. Andra faktorer som av ett fåtal respondenter anges vara viktiga är atmosfär, tillagning och pris. En femtedel av respondenterna anger även servicen som en påverkande faktor för helheten. Det finns ett tydligt samband att de informanter som uppger att de har ett stort intresse och anser att mat är av stor betydelse under resan även uppger andra faktorer än smak som avgörande för matupplevelsen. De som inte betraktar mat som primär faktor i turism förknippar den med hunger och smak. Som turist finns det dock olika sätt att stilla hunger och pröva olika smaker. Den mest eftertraktade upplevelsen med anknytning till mat är restaurangbesök och att delta i landstypiska traditioner med mat. Vidare efterfrågas även utflykter, mat med och hos lokalbefolkning och till viss del marknader. En berest informant framhäver spontana inbjudningar till lokalbefolkning. Sådana tillfällen skapar matupplevelser som enligt informanten stannar i minnet, men är svårtillgängliga utan personliga kontakter.

I relation till Sverige och svensk mat uppger en informant att utbudet i stor utsträckning består av internationellt anpassad mat. De vill ha mer av den mat som tyskar förknippar med Sverige. Återkommande där är älg, vilt, fisk, ”skotbula” (köttbullar), kräftor, kanelbullar och knäckebröd. Ett flertal menar att den mest efterfrågade maten är älg eftersom det inte är tillgängligt eller svårtillgängligt i Tyskland. Ett flertal informanter menar även att det ofta är svårt att hitta restauranger eller evenemang där fisk eller vilt serveras. Tre av de intervjuade har deltagit i traditionellt svenskt kräftfirande och samtliga framhäver det som en upplevelse som gjort starkt intryck. Alla tre menar att de verkligen gillade det och rekommenderar det starkt. De andra upplever den svenska traditionella maten i Sverige som svårtillgänglig.

6.4 Sammanfattning kapitel 6

Tyska turister ser inte mat som en huvudanledning att resa till Sverige. Viktigare är natur, landskap och levnadsstil, men äta måste man oavsett. Den mat de helst konsumerar när de är i Sverige är lokal, ekologisk, traditionell, regional vardagsmat. Detta trots att de flesta informanterna beskriver den regionala och lokala maten som okänd. Precis som i förgående kapitel tar även en del av informanterna med sig mat från Tyskland samtidigt som de påpekar att svensk och tysk mat påminner om varandra. Kontrasterna är ringa och de flesta skillnaderna informanterna nämner upplevs negativa så som sötat bröd, surströmming och kaffe på maten. Turister har olika attityd angående mat och smaker. Vissa behöver en viss grad av igenkännande för att kunna njuta av maten, andra söker det annorlunda och spännande med maten. Mat begränsas då inte heller till basala behov utan påverkas av andra fysiska och metafysiska behov som varierar mellan olika personer. Av de tyska informanterna uppges ändå av majoriteten de basala behoven som de viktigaste. Sett till Maslows behovshierarki är det naturligt att de basala behoven betraktas som primära, då de måste tillfredsställas för att högre behov ska kunna tillfredsställas. Värt att notera är att det inte verkar finnas någon större efterfrågan på högre behovstillfredsställelse genom mat. Mat betraktas av majoriteten av de intervjuade som ett medel för fysiologisk behovstillfredsställelse och viktiga funktioner med mat blir följaktligen de basala, med andra ord smaken, med få undantag. Undantag beskrivs av de med större

intresse för mat under resan som atmosfär, tillagning och pris. Restauranger anges av i princip alla som den viktigaste mataktiviteten, men utbudet upplevs för internationellt och de efterfrågar mer mat som förknippas med Sverige. Med andra ord efterfrågar de älg, vilt, fisk, ”skotbula”, kräftor, kanelbullar och knäckebröd.

I kommande kapitel redogörs för tyska turisternas uppfattningar om matturism i allmänhet och svensks mat och matturism i synnerhet.

7. TYSKA TURISTERS EFTERFRÅGAN PÅ MAT OCH MATUPPLEVELSER I ALLMÄNHET OCH PÅ SVENSK MAT I SYNNERHET

Den empiriska informationen i följande kapitel kommer från semi-strukturerade intervjuer genomförda med den slumpmässige tysken. Informanternas efterfrågan på mat och matupplevelser i allmänhet undersöktes, samt deras erfarenhet och efterfrågan på svensk mat och matupplevelser. I sammanställningen av den empiriska informationen identifierades utmärkande eller återkommande bärande parametrar, utifrån vilka efterfrågan kunde analyseras och kopplas till teori och sekundärdata.

7.1 Svensk mat är en biprodukt

En klar majoritet av de 40 slumpmässigt intervjuade tyskarna i Hamburg uppger att de har ett visst intresse för mat när de reser. Mat utgör dock inte huvudsyftet med resan. Ett flertal informanter menar att mat i sig inte räcker utan att det är en del av resan och måste kompletteras med andra aktiviteter. En femtedel uppger att de är ganska intresserade av resor med fokus på mat, varav två gärna skulle ta del av paketerade matresor om det erbjuds. Vari intresset med mat och matupplevelser ligger hos de resterande två som uppger att de är intresserade av matresor är oklart. De kan inte själva definiera vad det är de efterfrågar, men menar att de hemma är intresserade av mat och matlagning och således även är det när de reser. Några få uppger att de inte har något intresse för mat när de reser. Istället uppger de sol och natur, sport och äventyr, landskap och kultur som resintresse och avgörande faktorer vid val av resa. På följdfrågan, till den som uppgav kultur som intresse, om mat inte är en del av kulturen, menar denne bestämt att mat inte är kultur. Samma fråga formulerad med Italien och pasta och pizza som exemplifiering ser informanten mat som 'lite' kultur, men indirekt i så fall och menar att det är långsökt. Informanten menar att kultur kan betraktas. Kultur förmedlar historia på ett sätt mat inte kan. Genom kultur kan man förflytta sig tillbaka i tiden.

Att mat inte är betydande viktigt under resan finns det en överensstämmelse om hos de flesta informanter som menar att mat gör varken till eller från. Tre menar att mat inte är alls speciellt viktigt under resan och tretton menar att mat är ganska viktigt. En informant uttrycker det att bra mat ger gott humör och att det påverkar en positivt om maten är bra. Ett flertal informanter uppger att de bryr sig om vad de äter, men att de inte lägger ner alltför mycket tid eller energi på mat. För de flesta är maten ändå en medveten del av resan. Även om de uppger direkt i frågan att mat gör varken till eller från finns det i följdfrågor en tydlig indikation på att maten spelar en ganska stor roll. Det framgår även tydligt att typ av mat inte är lika viktigt som kvalitet på mat. En informant uppger att "Sehen und Erleben"¹³ är viktigare än mat. På följdfrågan om matupplevelser inte inkluderas i "Sehen und Erleben" har informanten svårt att föreställa sig att mat skulle kunna generera upplevelser i likhet med exempelvis en naturupplevelse.

¹³ Se och uppleva

7.2 Svensk mat med tradition

Att bli mätt är för de flesta informanterna den viktigaste aspekten med mat och matupplevelser. En informant menar lite arrogant att om han inte blir mätt fyller maten inte sin funktion. En annan informant menar att om inte maten var till för att stilla hunger skulle denne inte äta alls. Övriga informanter som uppgav stilla hunger som den viktigaste anledningen såg det som något positivt. I kontrast till informanterna i kapitel 6.2 uppger ett flertal informanter i Hamburg att det är flera faktorer som tillsammans skapar matupplevelser. Efter hunger kommer den sociala aspekten, det estetiska och/eller att kunskapa och skaffa erfarenheter som andra viktiga aspekter med mat och matupplevelser. Med det sociala uppges faktorer som att umgås, dela upplevelsen med andra och/eller få tillbringa tid med vänner och bekanta. Med det estetiska menar de flesta att om maten ser inbjudande och god ut ökar det aptiten och förhöjer smaken. En informant menar att det inte finns något att förlora på det estetiska. Ser maten god ut och smakar gott är det ”einer Volltreffer¹⁴”, ser maten inte speciellt god ut men ändå smakar gott går även det bra. En annan informant framhäver i princip samma sak, men uttrycker det som att det finns mycket att vinna på det estetiska. Informanten menar att mat som inte är speciellt god med det estetiska kan vinna mycket smak. En tredje informant som själv arbetar inom restaurangbranschen menar att det estetiska har blivit allt viktigare med mat. Även i mindre fina restauranger finns ett fokus på dekoration och uppläggning av mat. Till och med kaffeskummet designas.

Den danska kulturministern Elsebeth Gerner Nielsen menar att den immateriella dimensionen av produkter blir allt viktigare. Marknaden är mättad, men kunder längtar efter värden, mening och berättelser. Det är genom kreativ kultur som dessa berättelser kan hittas och förmedlas. Enligt Rolf Jensen på Futurologiska Institutionen på Köpenhamns Universitet är dagens samhälle indelat i en värld av fakta, vår vardag och en värld av fiktion där vi äter ute, ser på tv och går på bio. Dessa världar är separerade. I vår faktabaserade värld använder vi logik och sunt förnuft. I vår fiktiva värld ger vi plats för känslor. I framtiden kommer inte denna drömvärld vara separerad från vårt rationella tänkande. Affärer och arbetsplatser kommer invaderas av denna drömvärld. Upplevelser kommer inte begränsas till speciella tillfällen utan vara en del av vardagen (KK-Stiftelsen 2001). Att generera upplevelser genom mat på samma sätt som görs genom andra aktiviteter är en förutsättning för matens framtid inom upplevelseindustrin.

Även kunskapande är bidragande faktor till att göra mat till en upplevelse. Med kunskap syftar de flesta informanter till att få kunskap om landstypiska traditioner och maträtter. Ett flertal vill gärna få berättat för sig om ursprung, tillagning och tradition. En informant uppger råvaror och tillagning som de viktigaste faktorerna för matupplevelser. Han menar att grunden till matlagning ligger i bra råvaror och tillagning utan tillsatser, utan bra råvaror och kunnig tillagning blir de andra faktorerna obetydliga. Regional mat, mat som de flesta definierar som landstypisk och traditionell mat ansas vara mest attraktivt. Intresset ligger i mat med anknytning till ett specifikt land och som berättar något om landet. I relation till Sverige är det återkommande köttbullar, älg/vilt och fisk som uppges som typisk traditionell mat, men kunskapen och historierna runt dem saknas. Trots det ger den traditionella, regionala och lokala maten en naturlig koppling till landet och underlättar för de flesta

¹⁴ En fullträff

att se relationen mellan mat och turism. Tysk mat kan vi äta oss mätta på i Tyskland menar en informant. Svensk mat är inte lika lättillgänglig i Tyskland.

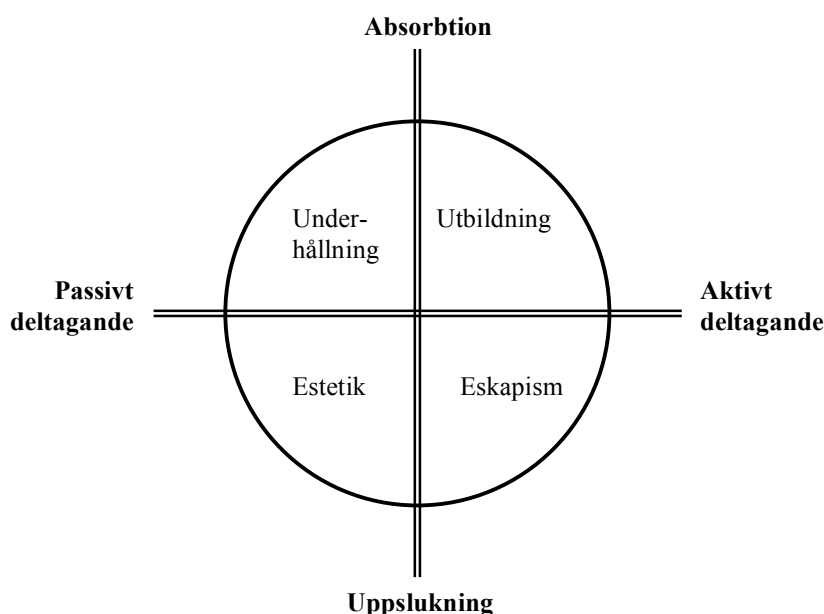
7.3 Svensk eller tysk mat

Tidigare har nämnts att en del informanter är trötta på de svenska internationelaliserade kvarterskrogarna som serverar pizza. De söker svensk mat. I motsats uppger en del informanter i Hamburg att de efterfrågar internationell mat snarare än traditionell mat när de reser. Detta i brist på kontrasten mellan svensk och tysk mat. Inte att nödvändigtvis kunna äta, för andra länder landstypisk mat, när man är i till exempel Sverige, men att kunna äta internationellt gångbar mat. Mat som inte skiljer sig mellan olika länder. En viss grad av önskad säkerhet med maten kan identifieras hos dessa informanter. Säkerheten i maten tycks indirekt vara viktig för tyska turister. Kanske bidrar det även till att trots den ringa skillnaden mellan svensk och tysk mat så väljer många att ta med mat hemifrån. Många väljer att själv laga maten på semestern. Ett flertal av dem som föredrar självhushåll kombinerar det dock med restaurangbesök vissa dagar. En informant erinrar sig att hon som barn ett par gånger reste till Sverige med sin familj. De hyrde då stuga på landet och hennes föräldrar tog med proviant från Tyskland. Samma informant har i vuxen ålder varit i Sverige ett antal gånger, men skulle inte tänka sig att ta med mat från Tyskland. Det lönar sig inte och är bara onödigt krångligt menar hon. Svensk mat och svenska restauranger fungerar lika bra. Vanlig anledning för dem som föredrar restaurangbesök är att restaurang är del av semesterlyxen. Ett par informanter har svårt att ta ställning och menar att självhushåll eller restaurang helt beror på typ av semester. Åker de på storstadssemester bli det naturligt fler restaurangbesök än om de bor på landet. På landet finns inte lika många restauranger tillgängliga. Även lyxmat uppges av flera tillhöra semestern. Ett flertal påpekar att det inte går att alltid äta lyxig mat även om man är på semester. Lyxmat måste kombineras med mindre lyxig mat, dock inte nödvändigtvis snabbmat. Ett par uppger valet mellan lyxmat eller snabbmat vara en kostnadsfråga. För olika resor har man olika budget, ibland kan man äta lyxmat, ibland snabbmat och knappt det. En informant uppger att det är trevligt med landstypisk snabbmat och att snabbmat inte alls behöver vara dålig mat. Som exempel ger han Asien där asiatisk snabbmat håller samma kvalitet som den asiatiska mat som serveras på en bättre restaurang i Tyskland.

7.4 Svensk mat som upplevelse

Att många tyskar tar med mat från Tyskland och föredrar självhushåll när de semesterar i Sverige gör att de inte deltar i så många mataktiviteter utanför hemmet. Utan deltagande i offentliga mataktiviteter är det i princip omöjligt att få en relation till matupplevelser utöver dem som tillagas själv och som förmodligen påminner om dem som tillagas hemma. Precis som de andra sinnena doft, känsel, hörsel och syn är smak beroende av situation och person. Det finns därför inte någon objektiv smak. Därmed menar Prahalad och Ramaswamy (2004) att kunden måste betraktas som deltagare i upplevelsen. Upplevelsen erbjuds inom spatiella och temporära ramar, men att addera värde och personlig behovsuppfyllelse ligger i samskapandet med turisten som är förutsättningen för sin egen upplevelse. Turistens deltagande i upplevelsen varierar med person och situation från en mental (passiv) närvaro till en fysisk (aktiv) närvaro. Vissa turister absorberar passivt, upplevelsen går in i turisten. Andra turister uppslukas, de går in i upplevelsen (Mossberg 2001). Enligt Pine och

Gilmore (1999) kan en upplevelse förstås genom någon kombination av aktiv eller passiv upplevelser och absorbering eller uppslukning. Kombinationen av dessa två dimensioner bildar fyra fält. Kombinerar dessa två dimensioner bildas fyra typer av upplevelser; underhållning, utbildning, estetik och eskapism.



Figur 3: The four realms. Författarens figur bearbetad efter Managing Changes figur (Managing Change, hemsida)

Beroende på turistens motivation och varierande behov kan olika aspekter sökas med upplevelsen. Kopplat till Maslows behov kan de delas in i nyttoinriktade behov, de lägsta i hierarkin och självuppfyllande behov, de högsta i hierarkin. Det viktiga är de objektiva och funktionella fördelarna med mat som nytta, praktisk funktion och problemlösning. En macka mättar hunger och ett glas vatten släcker törst. De högre behoven i hierarkin är mer subjektiva, reaktioner, nöjen, dagdrömmar som tar estetisk och kognitiv hänsyn. Det är i de högre behoven som de upplevelseinriktade behoven finns. Man äter inte hummer för att man är hungrig eller dricker champagne för att man är törstig (Mossberg 2001). Beroende av vilka behov turisten har söker denne upplevelser som genom sin kombination av de olika fälten skapar möjligheter för behovstillfredsställelse. Viktigt i beslut om mat anges smak som det viktigaste följt av service, pris och atmosfär. Smak är för de flesta en självklarhet med mat, men individuell och svår att definiera. Dessutom, som en informant påpekar, är det omöjligt att i förväg veta smaken så för denna är doft, atmosfär och service viktigare. Med pris anges resbudget som en begränsande faktor. Ibland men inte alltid kan man gynna sig det lilla extra. Med service menar ett flertal att det skapar en helhetsupplevelse. En menar att service i sig kan skapa upplevelser och att dålig mat kan 'räddas' av bra service. Dålig service däremot kan förstöra bra mat. Två informanter anser att servicen i Sverige är bristande. Ett flertal menar även att de inte heller är imponerade av den svenska servicen, men att det beror på vilka ställen man väljer att gå till. Service betalar man för. Atmosfär är även för många en viktig aspekt, att inte bli störd av andra gäster. En informant berättar om sina många resor till Grekland och om den öppna gästvänliga atmosfären där. Gästvänlighet är en social aspekt som uppskattas, men som inte är att hitta i norra Europa på samma sätt. Ett fåtal anger råvaror, tillagning och tradition som de viktigaste aspekterna. Här finns en

tydlig koppling till dem som även menar att mat är en viktig del av resan och de som visar intresse för mat. Samma informanter menar även att smak indirekt är resultatet av råvaror och tillredning och att kvaliteten på råvaror och i tillagning avgör smakens kvalitet. På denna fråga är det en informant (den enda i hela undersökningen) som med egna ord placerar in mat som en del av kulturen. Denne menar att genom mat kan kulturen upplevas närmare.

Aktiviteter som är av störst intresse är restaurang och matmarknader. Restaurang uppges som svårt att undvika under resa och matmarknader som treviga inslag. En informant beskriver sitt besök på en julmarknad i Sverige som inspirerande. Han blev imponerad av svenska jultraditioner och framförallt av de svenska 'saffransbullarna'. Informanten bakar varje jul egna 'Saffranstücker schwedischer Art'¹⁵. Plocka bär och svamp är det många som skulle vilja göra. De som varit i Sverige framhäver allemansrätten som något fantastiskt. Men precis som med utflykter med egen medtagen picknick ser de flesta inte svamp- och bärplockning som någon kulinarisk aktivitet. Många informanter skulle även gärna delta i landstypiska traditioner i de länder de besöker om det var mer tillgängligt. En informant som har bekanta i Sverige har varit med på traditionellt midsommarfirande. Informanten gillade det och rekommenderar det till andra. Kulinariska traditioner och att äta hemma hos lokalbefolkning uppges dock som otillgängliga av många. Känner man ingen i landet i fråga är det svårt att komma hem till någon eller bli inbjuden till traditioner. En informant menar att besök på bryggerier och vingårdar är ett av stort intresse när denne reser. Han har aldrig varit i Sverige, men har hört att vinodling kommit mer och mer i Sverige. Han menar att det vore intressant att besöka en sådan i kontrast till de Franska, Italienska eller Österrikiska vingårdarna. En informant summerar intresset rätt bra med att äta måste hon oavsett aktivitet och att hon anpassar maten till aktiviteten. Är hon i skogen passar hon på att äta bär, ska hon ut och vandra tar hon med sig något att äta och är hon i staden besöker hon en restaurang eller café, "man muss die Feste feiern wie sie fallen"¹⁶.

Aktivt deltagande påverkar upplevelsen direkt, medan passivt deltagande inte gör det. Absorption består av upplevelser genom att betrakta – upplevelsen söker upplevaren, medan uppslukning består av upplevelser med andra, upplevaren söker upplevelsen. Utifrån de fyra fält som skapas av axlarna: underhållning, utbildning, estetik och eskapism (Pine och Gilmore 1999) kan mat upplevas på olika vis. Underhållning är ett passivt deltagande med hög absorbering, till exempel att titta på ett matlagningsprogram på tv, läsa en kokbok eller äta en middag hemma. Estetiska upplevelser liknar underhållningsupplevelser, men innebär en större uppslukning av situationen som skapar en djupare känsla. Istället för att se matlagningsprogrammet på tv, ser upplevaren programmet live, eller äter sin middag på restaurang. Escapism innebär samma djup som i en estetisk upplevelse men även ett aktivt deltagande. Istället för att se matlagningsprogrammet deltar upplevaren i en matlagningskurs, plockar aktivt svamp i skogen eller något annat som står i kontrast till vardagen. Utbildande upplevelser innebär likt eskapism ett aktivt deltagande, men i kontrast till eskapism är deltagandet begränsat till att besöka en matmarknad i utbildande syfte, men inte nödvändigtvis delta som en del av marknaden. Mat kan upplevas på många olika vis och oavsett om det sker aktivt, passivt, med hög eller låg involvering eller absorption är det del av turismen.

¹⁵ Saffransbullar på svenskt vis

¹⁶ Man måste anpassa sig efter situationen

7.5 Svensk mat som vardagsaktivitet

Mat är en självklarhet i vardagen. Walmsley (2004) menar enligt Zillinger att man kan separera mellan obligatoriska och diskretionära aktiviteter. Obligatoriska aktiviteter är nödvändiga aktiviteter som att äta och sova. Diskretionära aktiviteter är kompletterande aktiviteter som aktivt väljs av individen. Turism i allmänhet ligger nära den diskretionära och är till största delen volontärmässig. Mat har traditionellt upplevts som just en obligatorisk aktivitet. Med upplevelseindustrin och den ökade betydelsen av upplevelser eftersträvas att göra mat till inte bara en obligatorisk aktivitet utan även inslag av det diskretionära och volontärmässiga. Äta för att mätta hunger kommer alltid att vara obligatoriskt, men vad som väljs för att mätta hungern och i vilken kontext påverkar upplevelsen som förmedlas. I allmänhet är svensk mat och matupplevelser tämligen okänt. Knappt hälften av de intervjuade informanterna har tidigare varit i Sverige. Tillika har majoriteten aldrig varit i Sverige, men ändå ger de en ganska klar beskrivning av sin uppfattning och bild av svensk mat. Mat som i relation till tysk mat blir extra svensk så som fisk, köttbullar, ”knäckebröt” och älg. Fisk skulle fler vilja äta på ”svenskt vis”. Vad de menar med ”svensk fisk” vet de inte själva, förutom icke-tysk och bättre än tysk fisk. En annan informant uppger att han varit i Göteborg och ätit på ett par helt fantastiska fiskrestauranger. Köttbullar nämns ofta i kombination med Ikea och har blivit lite av en symbol för såväl Ikea som för Sverige. Ett flertal menar att de på Ikea kan köpa hem svenska livsmedel och tillaga svensk mat hemma. En informant berättar även om Knorr köttbullar i svampsås som kan köpas i princip alla livsmedelsbutiker i Tyskland. Älg intresserar de flesta och vill de flesta prova. De som varit i Sverige och ätit älg eller annan vilt uppskattar det mycket. En informant menar dock med viss ironi men ändå seriöst att älg inte ska ätas. Älgen är en symbol för Sverige. Att äta älg vore jämförbart med att äta kungen. En informant nämner smörrebröd som typiskt svensk, en viss förväxling med Danmark. Även bakverk och konditorier nämns av ett par informanter och av en informant specifikt grön marsipantårta med ros (prinsesstårta). Återkommande är även brödet där de flesta pratar om svenskt bröd som mjukt och sött. En informant går emot majoriteten och framhäver specifikt polarbröd som mycket gott. Samma informant framhäver även den svenska yogurten som inte är lika fet eller söt som tysk yoghurt. Ett flertal informanter med erfarenhet av svensk mat menar att den är enkel och ofta dåligt saltad och kryddad. De menar att det är svårt att ogilla svensk mat, men att den inte heller är något speciellt. Vidare nämns sill i olika former och smaker. Även kaffe och att det dricks jämt. En som arbetat i Sverige kommer ihåg de många kaffepauserna, morgonkaffe, förmiddagskaffe, lunchkaffe och eftermiddagskaffe.

De som inte varit i Sverige har svårt att föreställa sig att de skulle resa till Sverige med anledning av maten. Dock skulle flera kunna tänka sig att åka dit med de vanligaste anledningarna, natur och landskap människor och livsstil. Även skidåkning, Ingemar Bergman, Astrid Lindgren, shopping och vandring nämns som anledningar att åka till Sverige. De som varit i Sverige har en tydlig uppfattning om vad som är typisk ”svensk mat” och i princip samtliga nämner samma maträtter, varor eller smaker. Ett par går emot strömmen och nämner felaktiga fenomen (smörrebröd) eller har mot majoriteten motsatta åsikter (sött bröd gott), men det är kanske de undantagen som bekräftar regeln.

7.6 Sammanfattning kapitel 7

Det intresse för mat som finns hos tyska turister när de reser utgör inte ett huvudsyfte med resan utan måste kompletteras med andra aktiviteter. Mat är inte en betydande aktiviteter och de flesta menar att den gör varken till eller från. Se och göra upplevs viktigare och många har svårt att se hur ”att bli mätt” skulle kunna vara upplevelsegenererande. Andra upplever att mat i kombination med andra faktorer som sociala och estetiska bli upplevelser. Just upplevelseaspekten i mat kommer att vara avgörande för matens framtid inom turism som upplevelsindustri. Det som efterfrågas är kunskap om den svenska matens ursprung, tillagning och tradition, tillika traditionell och regional mat. Med regional och traditionell mat menar informanterna älg/vilt, fisk och köttbullar. Genom att koppla maten till begrepp som regional och traditionell blir relationen mellan mat och turism tydligare för många av tyskarna. Hos en del informanter kan en viss grad av önskad säkerhet med maten identifieras och ett flertal väljer att ta med sig mat och laga maten själv under semestern. Andra informanter menar att restaurang och att äta utaför hemmet är en del av semesterlyxen, precis som att få äta lyxmat. Att många tyskar tar med mat eller föredrar självhushåll gör dem odelaktiga i offentliga mataktiviteter. Turistens eget deltagande utgör förutsättningen för den egna upplevelsen. En upplevelse som kan kombineras av aktiv – passiv, absorbering – uppslukning, vilket ger fyra olika typer av upplevelser: utbildande, underhållande, estetiska, eskapistiska som tillfredsställer olika behov. Restaurang uppges precis som i förgående kapitel som den viktigaste mataktiviteten med anledning av att restaurangbesök är oundvikligt under semestern. Vidare uppges marknader som trevliga aktiviteter, liksom nyttjande av allemansrätten och svensk vinodling.

I kommande kapitel dras slutsatser kring tyska turisternas efterfrågan utifrån informationen från de fyra förgående presenterade empiriska undersökningarna. Hur ser tyska turisternas efterfrågan på mat och matupplevelser i Sverige ut?

8. SLUTSATSER EFTERFRÅGAN

Summan av informationen i föregående fyra kapitel skapar en bild av tyska turisternas efterfrågan. Informationen kommer från olika datakällor; måltidsskribenter, reseoperatörer, samt tyska turister. Bilden datakällorna var för sig förmedlar är överensstämmande, vilket ger en tydligare bild av hur efterfrågan ser ut.

Enligt referenslitteraturen ökar antalet människor som ser nöjet i mat som en upplevelse och matturism har blivit en viktig del inom turismindustrin i många länder. Spanien, Italien, Thailand, Frankrike, Mexiko kan delvis associeras och förstås genom sin mat och matkultur. Att äta en pizza i Milano eller dricka ett glas Chardonnay på en fransk vingård kan direkt kopplas till turism. Enligt många av de intervjuade saknas, med få undantag, i Sverige denna typ av internationellt turistiska aktiviteter förknippade med mat. Att fiska hummer i Bohuslän eller Nobelpremiddagen i Stockholm varje år är exempel på turistiska matupplevelser, men är för majoriteten av de intervjuade okända. Återkommande och utmärkande konstateranden är just att svensk mat är okänd. Vidare upplevs svensk mat inte vara intressant, dyr och utgör inte heller en primär anledning att turista i Sverige. Återkommande är även att mat i sig inte upplevs som turism och det finns en övervägande komplexitet för majoriteten av de intervjuade att se mat som en upplevelse. Ett konstaterande som kan göras är att tyska turister inte tycks efterfråga mat som en viktig del av turism i allmänhet, tillika inte heller svensk mat. Mat är för de flesta tyskar ett medel för att mätta hunger. Den efterfrågan som ändå finns är begränsad till några få återkommande fenomen som köttbullar, älg, sill, sött bröd, traditionell svensk mat - julmat, midsommarmat, kräftskivor, dagens lunch, husmanskost och mat med regional och lokal prägel.

Informationen från informanterna i de olika undersökningarna är många gånger överensstämmande och viss information återkommer men från nya källor. Överensstämmandet med tidigare information bekräftar att den är värd att ta fasta på och är för slutsatsen bärande.

8.1 Efterfrågan är bristande

En undersökning genomförd av svenska regeringen visar att 80 procent av turisterna värderar matupplevelsen som en viktig del av sin semester. 75 procent menar att matupplevelser skulle kunna vara den primära anledningen att resa (Regeringskansliet 2008). Eftersom efterfrågan är subjektiv och personlig kan det vara bristande att summera alla turister under en kategori som i detta fall. Turister i Sverige kommer från många olika länder. Det är fortfarande bristande att dela in turister efter land, men det ger en bättre beskrivning. Regeringens undersökning om att 80 procent av alla turister värderar matupplevelsen som en viktig del av sin semester, verkar inte stämma in på tyska turister. Med tanke på att tyska turister utgör en fjärdedel av den utländska turismen i Sverige blir deras uppfattning och åsikter kring svensk mat av betydelse, liksom deras relation till och efterfrågan på svensk mat. Genom sammanställning av informationen från de olika undersökningarna skapas en tydlig bild av att tyska turisternas efterfrågan på mat som del av turism i allmänhet verkar vara bristande. Ännu tydligare är att tyska turisternas efterfrågan på svenska matupplevelser i synnerhet verkar vara bristande.

Svaret på forskningsfrågan – Hur ser tyska turisternas efterfrågan på svensk mat och matupplevelser ut? – blir att efterfrågan är bristande. För att uppnå syftet – att göra en beskrivning av tyska turisternas efterfrågan på svensk mat och matupplevelser – krävs en mer ingående beskrivning av vad som gör efterfrågan bristande och var i den lilla efterfrågan som finns ligger. Genom informationen från de intervjuade tyskarna och deras uppfattningar används SERVQUAL-modellen¹⁷ för att identifiera vilka gapen som påverkar efterfrågan negativt skulle kunna vara.

SERVQUAL är en teknik för att identifiera gapen mellan ett företags tjänstekvalitetsresultat mot kundens kvalitetsbehov för att kunna förbättra tjänsternas kvalitet. Grunden är en förståelse för kundens förväntade tjänster och företagets utförda tjänster. I mötet mellan kund och företag kan fem gap identifieras.

- Företaget har inte rätt uppfattning om kundens förväntningar
 - Företaget erbjuder tjänster som inte bottnar i kundernas förväntningar
 - Företaget erbjuder tjänster som de inte klarar av att utföra, åtminstone inte på det sätt man tänkt sig
 - Företagets marknadsföring ”hänger i luften” och motsvarar inte vad företaget erbjuder i verkligheten
 - Det kunden förväntar sig stämmer inte med vad kunden får (Grönroos 2008)
- Gap-modellen som används nedan är bearbetad utifrån den traditionella SERVQUAL-modellen (se bilaga 4), men ändrad för att passa in i kontexten värdland – turist istället för företag – kund. Vidare analyseras endast fyra av gapen. Gapet mellan företagets erbjudna tjänster och kundernas förväntningar lämnas till framtida forskning då utbudet helt avgränsats från uppsatsen.

8.2 Svensk mat är okänd – GAP 1

För de flesta intervjuade är Sverige inte ett primärt resmål och upplevs av många tyska turister som okänt. Sverige som ett okänt land gör svensk mat okänd. Att tyska turister i allmänhet inte verkar intresserade av matturism gör maten än mer okänd. Att matturism är en framgångsfaktor för många andra länder, betyder inte att det nödvändigtvis behöver vara det för Sverige.

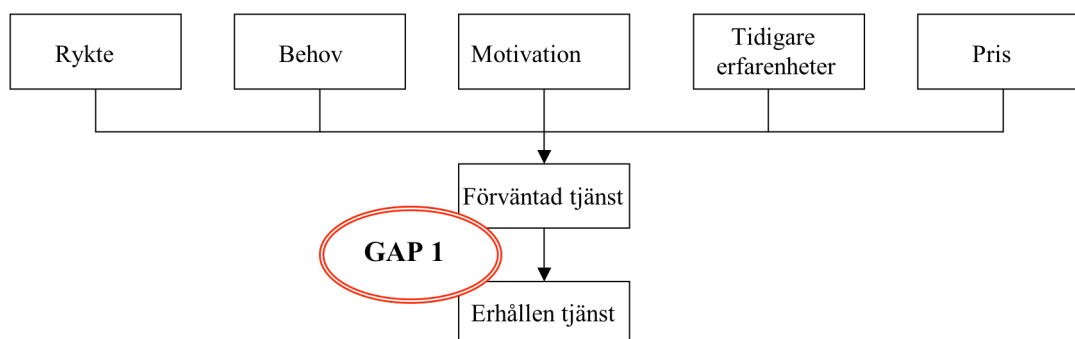
För många länder är maten attraktiv där det klassiska exemplet är Italien och pizza. Frågan är hur attraktivt Italiensk pizza skulle vara om den inte var välkänd i vilken stad som helst i världen. Att äta pizza i Italien har blivit en attraktion i sig kan bero på att pizzerian för de flesta är ett välkänt fenomen. Vem som kan äta pizza i princip när som och var som. Att få äta den ’riktiga’ pizzerian på en ’riktig’ pizzeria i ’riktiga’ Italien blir en upplevelse. Svensk mat kan i princip inte ätas utanför Sverige vilket bidrar till att den är okänd.

I litteraturen lyfts den svenska historiska situationen med mat fram som en anledning till att svensk mat och matkultur inte spridit och etablerat sig lika starkt som många andra matkulturer. Fokus i litteratur är på den i Sverige begränsade tillgången till mat som används som en ”ursäkt” istället för en möjlighet. Den begränsade tillgången har format den svenska mattraditionen, vad som för en svensk är ekvivalent med matkultur. För en tysk är det inte lika självklart att mat är kultur. I Sverige och för svenskar är kultur ett brett begrepp som innefattar såväl tradition som historia. Som en informant tydligt beskriver och ett flertal andra informanter indikerar ser inte

¹⁷ Förkortning för SERVICE QUALITY

tyskar mat som en del av kulturen. Kultur uppfattas som litteratur, konst och arkitektur. För många tyskar är inte mat kultur utan tradition och historia. Om kultur som begrepp kan ignoreras och mat istället relateras till svensk historia och svensk tradition blir mat som fenomen intressantare för tyska turister. Dock tar mycket litteratur fasta på att mat ska vara kultur och för att vara det måste den kultiveras och moderniseras med tiden. Med ständig förnyelse och förfining försvinner tradition och historia. Maten blir identitetslös. Som ett flertal intervjuade uppger är det lättare att få tag på utländsk mat i Sverige än svensk mat. Utanför Sverige är det i princip omöjligt att få tag på svensk mat. Den svenska mat som sträcker sig utanför Sveriges gränser är Ikea-mat.

Anträffande igenkännande finns det en tydlig skillnad mellan de tyska måltids- och turistskribenterna och de ”vanliga” tyska turisterna. Skribenterna har generellt en bredare kunskap om mat och en bredare uppfattning om vad som betecknas som ”svensk mat och matupplevelser” (kapitel 4.3 sidan 19-20). Det visar att det finns en kunskap om svensk mat och det finns produkter och aktiviteter som de tyska skribenterna anser värda att lyfta fram. Dock har kunskapen och informationen inte nått tyska turister. Hos dem är istället just Ikea-mat det mest återkommande i medvetande om svensk mat. Ikea-matens smala utbud skapar en begränsad och stereotyp bild av svensk mat i utlandet. Det uppstår ett gap (1) mellan vad tyska turister uppfattar som svensk mat och vad som erbjuds i Sverige. Svensk mat är mer än Ikea mat, med så länge övrig mat är okänd kommer den inte att locka tyska turister att resa till Sverige. Ikeamat är idag, kanske ändå det starkaste och mest spridda varumärket för svensk mat. Utan Ikea kanske svensk mat skulle vara helt okänd.



Figur 4 GAP 1. Författarens egen figur bearbetad efter SERVQUAL (Grönroos 2008:93)

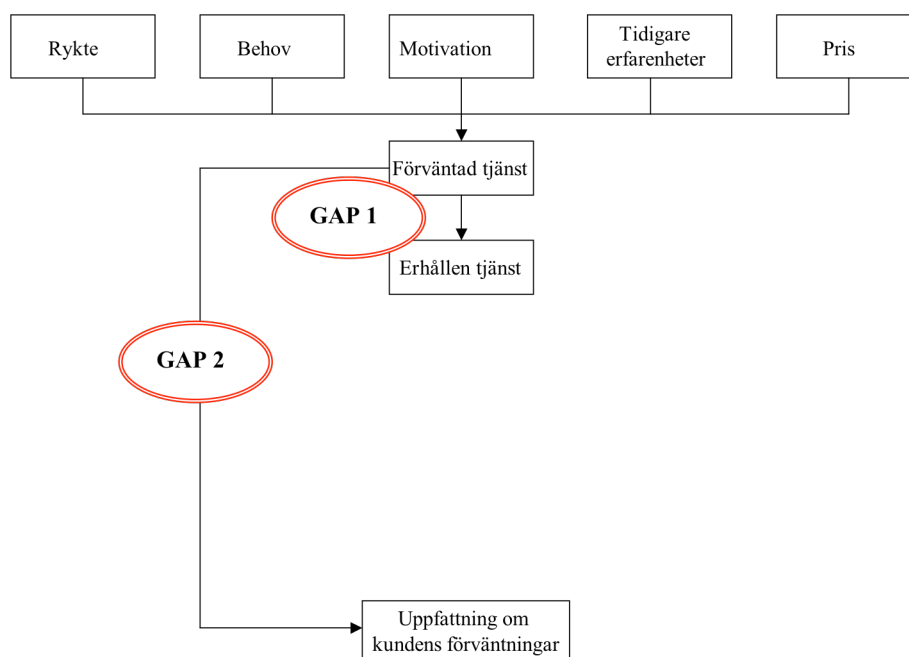
På grund av okunskap tar många tyska turister som kommer till Sverige med sig mat hemifrån. De har också svårt att sätta ord på sina förväntningar på svensk mat. Dock är det omöjligt att vara helt utan preferensramar grundat i rykten och erfarenheter, egna och andras. I kombination med de behov turisten har och vad som motiverar denne att resa till Sverige samt dennes prisnivå skapas förväntningar på tjänsten. Beroende på individuellt olika kombinationer av rykten, erfarenheter, behov och motiv ser förväntningarna olika ut. Det är i mötet mellan förväntningar och erhållen måltid som gap 1 uppstår. Gapet kan vara positivt eller negativt, men avgörande för upplevelsen och skapar erfarenheter som påverkar framtida preferensramar och förväntningar. Att det uppstår ett gap är oundvikligt, det gäller att se till att det inte

blir negativt. Enligt litteratur och de intervjuade är egna och andras erfarenheter starkast påverkande i val av rese mål, starkare än marknadsföring. Egna erfarenheter sprider man själv fort, likaså sprider sig ryktet av andras erfarenheter som sanningar som ligger till grund för val. Därför är det grundläggande när det handlar om tyska turister att försöka förutse vad som förväntas och se till att det erhålls. Med tanke på hur många olika faktorer som spelar in i skapandet av förväntningar är det uppenbart svårt att förutse dem, men att undersöka efterfrågan kan ge starka indikationer och bidra till att minska risken för ett negativt gap mellan förväntad och erhållen tjänst.

8.3 Svensk mat är inte efterfrågad – GAP 2

Självklart är det svårt att identifiera efterfrågan, som uppenbart skiljer sig mellan olika individer. Samtidigt är det ett faktum att kunskap om efterfrågan är grunden för att skapa matturism. Finns det inte en klar bild över vad som efterfrågas är det svårt att möta den och det uppstår ett gap (2).

Uppebart är att det i Sverige verkar finnas en positivare uppfattning om den svenska maten än vad det gör i Tyskland. Uppfattningen verkar genrellt vara att det finns en efterfrågan på svensk mat, men undersökningar av och kuskapen om vad som efterfrågas tycks vara bristande. Naturligtvis sträcker sig tyskarnas uppfattning om matturism från dem som menar att mat är en nödvändighet till dem som menar att mat är en upplevelse värd att resa för. Dessa är ytterligheter och den stora majoriteten av de intervjuade tyska turisterna visar en överensstämmande bild över den tyska efterfrågan på mat som begränsas till mat som en turism-biprodukt. Det som efterfrågas med mat är huvudsakligen att mätta hunger. Många tyskar begränsar sig till att se mat som en nytta och ett fysiologiskt behov framför upplevelse och har svårt att spontant relatera till mat som turism. Svensk mat är för många tyskar ett diffust och relativt okänd begrepp som gör det svårt att efterfråga den.



Figur 5 GAP 2. Författarens egen figur bearbetade efter SERVQUAL (Grönroos 2008:93)

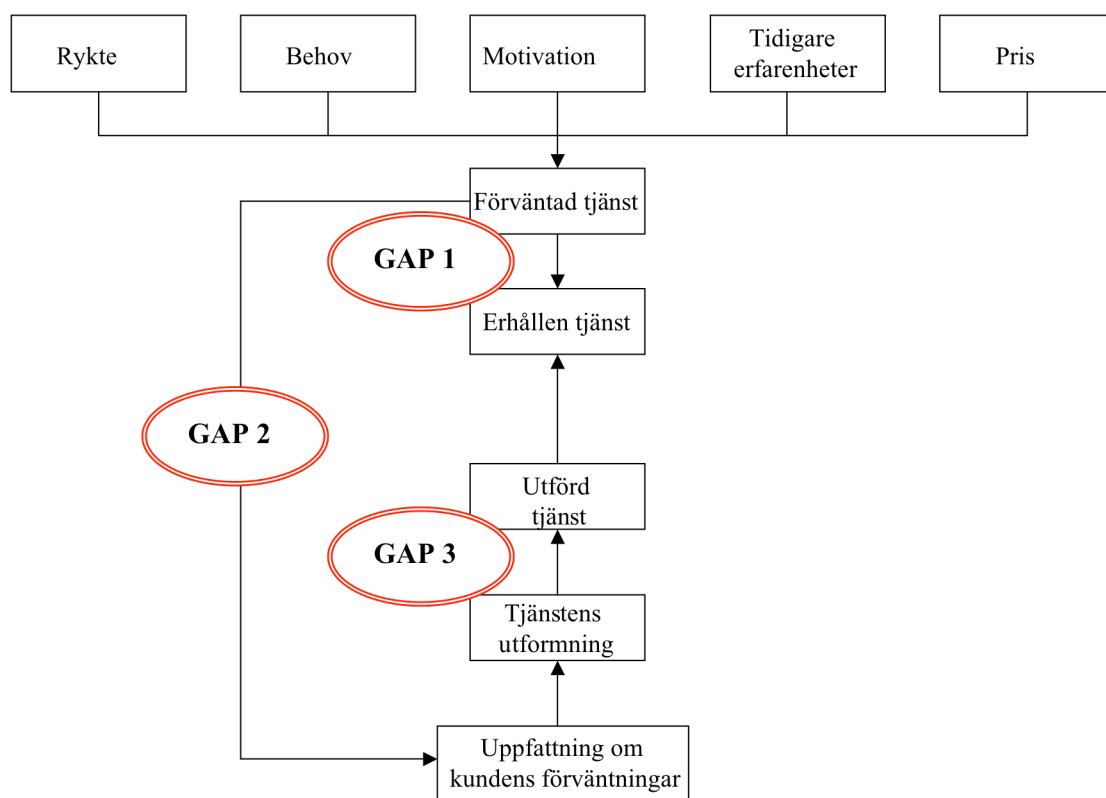
Det som ur undersökningarna kan identifieras som en efterfrågan är begränsat till några få fenomen som älg, köttbullar, knäckebröd och fisk. Problemet med tyska turisternas efterfrågan idag är att kunskapen är begränsad till just ”matprodukter”. Denna uppfattning kan återigen härledas tillbaka till Ikea som är den kända svenska maten utanför Sverige. De säljer just svensk älgkorv, köttbullar, wasa-knäckebröd och inlagd sill. Det är inte svårt att förstå att knäckebröd eller köttbullar inte ses som anledningar att resa till Sverige. För att skapa en efterfrågan på matturism till Sverige måste knäckebröd och köttbullar sättas in i sammanhang och exemplifieras. Tyska turister ser ”matprodukter” som ett fysiologiskt behov och inte som en upplevelse. Klart att köttbulle är ett medel att mätta hunger med snarare än en upplevelse. Vad de tyska informanterna dock lyfter fram som kan bli bryggan mellan mättnad och upplevelse är att: En tom mage ger tomma upplevelser. En tillfredsställd mage ger tillfredställande upplevelser. Maten är för tyskarna nödvändig för upplevelsen men inte en upplevelse. För att maten ska upplevas som mer än en bidragande faktor för andra upplevelser måste maten beröra och engagera. På samma sätt som en kopp kaffes värde ökar med förädling, servering och kontext, skulle andra matprodukters värde kunna öka. Större krav ställs då på en korsbefrukning eller samordning av de olika aspekterna ljus, ljud, doft, bekvämlighet och färg som integrerat skapar upplevelser. På samma sätt som renskavsklämman i kombination med naturen blev en kanonupplevelse för en tysk informant, kan köttbullen, blåbäret, kalopsen eller raggmunken bli det i kombination med positiv atmosfär, stimulerande ljus, inbjudande dofter som genast skapar en större upplevelse.

För att skapa en tysk efterfrågan måste matturismen komma ifrån inrutningen till matprodukter och istället lyfta fram de för tyska turister värdeadderande och upplevelsegenererande faktorerna som natur, landskap, traditionellt, regionalt, kräftfiske, midsommarfirande, julmarknad, svampplockning. Mat förknippas till de lägre behoven i hierarkin och högre behovstillfredsställelse hittas (i alla fall tror) de flesta intervjuade i andra aktiviteter, exklusiv mat. Mat i kombination med ovan nämnda faktorer nämner ett flertal intervjuade som en upplevelse. I övrigt nämns knappt mat i samma mening som upplevelse. Vad som enligt intervjuerna skulle kunna attrahera tyska turister är ”upplev den blomstrande midsommaren” istället för potatis, sill, jordgubbar och snaps, ”smaka på det traditionella svenska julbordet”, inte korvar, janssons frestelse och risgrynsgröt och ”fiska dina egna kräftor att äta intill sjön under midnattssol” inte dillpotatis, gräddfil och kräftstjärtar. Fokus blir då på begrepp som lyfter fram aspekter som attraherar tyska turister till Sverige istället för på mat och kultur, ett slags matturism kamouflage. Mycket av den tyska efterfrågan tycks annars försvinna i olika kombinationer av mat, upplevelse, kultur eller turism kombinerat i samma mening.

Ett annat tydligt hinder i efterfrågan på svensk mat är att den förknippas med gourmetmat. De flesta tyska turisterna i Sverige föredrar ”billig” och ”prisvärd” mat och de flesta efterfrågar snarare en hög lägsta nivå än en hög högsta nivå på restauranger och dylikt. Tyskar vill vara i naturen och de anser det ologiskt att ha med sig överflöd av pengar i naturen. Prisklassen majoriteten söker går parallellt med de efterfrågade upplevelserna. Renskavsklämmor att ta med sig på utflykten i skogen, jordgubbar med grädde på bryggan eller köttbullar från ett julbord är ingen dyr gourmetmat. Smakupplevelsen kan dock bli jämförbar med gourmetmat tack vare upplevelsen som skapas i kontexten.

8.4 Svensk mat är otillgänglig – GAP 3

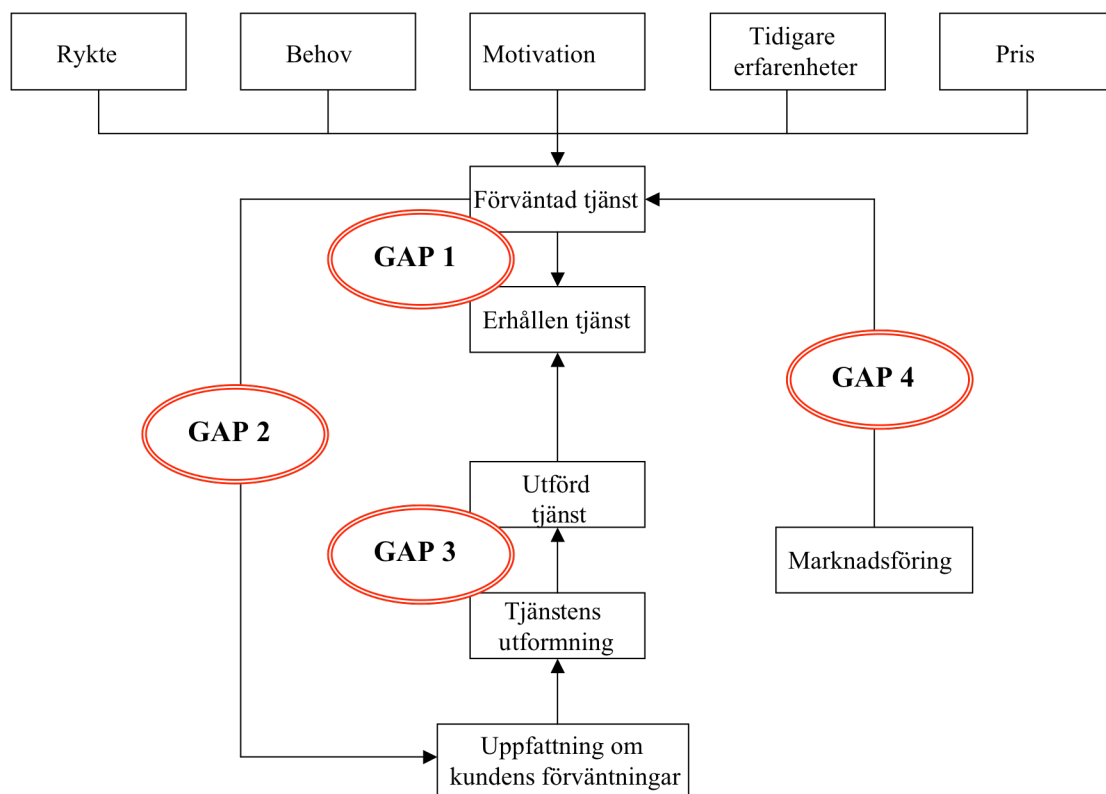
För att stimulera en sådan efterfrågan krävs en tillgänglighet av motsvarande tjänster. Av många informanter upplevs svensk mat som otillgänglig, speciellt det som efterfrågas, det vill säga traditionell, regional och lokal mat som inte kan upplevas förutom i Sverige. Flera uppger att ekologisk mat finns rikligt av i Sverige, men sällan hittar man butiker som säljer ekologiskt. Svamp och bär finns tillgängligt med allemansrätten, men var hittar man den? Husmanskost serveras på vägkrogar, men hur ska man veta vilka? Allt för ofta hamnar man på pizzerior med ”Bahnhofatmosphäre”. När kan man delta i midsommarfirande och var kan man äta julbord? Tyska turisternas kunskap om att och var det finns är begränsad och maten upplevs otillgänglig. Det uppstår ett gap (3) mellan förväntad tjänst och tjänstens utformning och utförande. Turisten vet vad den efterfrågar, men att uppleva det som efterfrågas måste det vara möjligt. Även priset upplevs skapa en otillgänglighet av svensk mat. Majoriteten av de tyska turisterna söker den ”billiga” maten som nämnts ovan, men den generella uppfattningen om svensk mat är att den är dyr. En uppfattning som leder till att en del tyskar avstår från att semestra i Sverige, andra ”snålar” på semestern och en del tar med sig mat från Tyskland. Sverige måste komma från den idag felaktiga uppfattningen om att priserna i Sverige är orimligt höga. Det är inte tillgängligheten på lyxmataktiviteter som behöver förbättras utan tillgängligheten på vardagliga svenska mataktiviteter. Organiserade svamplockningsturer eller deltagande i midsommarfirande för den i Sverige många gånger budget-turistande tysken.



Figur 6 GAP 3. Författarens egen figur bearbetade efter SERVQUAL (Grönroos 2008:93)

8.5 Svensk mat marknadsförs inte – Gap 4

Att svensk mat inte uppmärksammas i tysk media anges som ytterligare en anledning till att svensk mat är okänd. Det verkar finnas ett tydligt gap (4) mellan reseindustrin och turisterna. De svenska reseföretagen pekar på svenska kulinariska framgångar och att svensk mat förfinat sig själv och successivt skapat sig ett rykte i Europa. De menar att det finns en efterfrågan på svensk mat och att utbudet är bristande. Enligt de svenska resoperatörerna är matturism den nya nich-marknaden inom turismindustrin, värd att satsa på. De menar att efterfrågan finns där och att utbudet nu måste anpassas för att möta den. Genom maten kan Sverige som turismland säljas. Dock hävdar de tyska reseoperatörerna att efterfrågan saknas. Ett flertal operatörer har tidigare erbjudit matresor till Sverige, men tvingats avveckla dessa på grund av bristande intresse. Det finns en svensk uppfattning om den egna maten som inte överensstämmer med de tyska turisternas uppfattning. I svenskarnas ögon är den svenska maten mer attraktiv än den är i tyskarnas ögon. Sverige väljs inte som turismland på grund av maten. Lugn och ro, natur och landskap motiverar tyskar att välja Sverige. Den svenska och den tyska resindustrin står mot varandra där Sverige menar att efterfrågan finns och utbud måste anpassas. Tyskland däremot menar att efterfrågan saknas och för att ens skapa någon efterfrågan måste Sverige synas bättre i tysk media och ha något attraktivt och unikt att erbjuda. Gapet (4) med marknadsföring ligger här inte, som i den traditionella modellen. I att marknadsföringen inte motsvarar verkligheten utan att marknadsföringen inte når fram till den potentielle turisten.



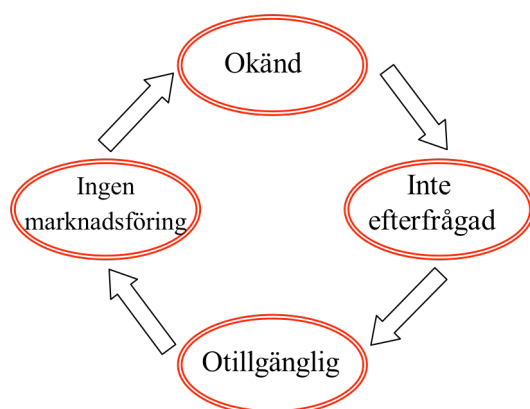
Figur 7 GAP 4. Författarens egen figur bearbetade efter SERVQUAL (Grönroos 2008:93)

Utan marknadsföring som når fram till turisten kan dennes förväntningar på tjänsten inte påverkas. Den uppmärksamhet som svensk mat får i tysk media är huvudsakligen marknadsföring av gourmetkrogar och exklusiva matutflykter som vinprovning eller kräftfiske. Som undersökningarna indikerar är detta inte efterfrågat, snarare motsatsen vad gäller tyska turister i Sverige. Sverige är inte lyxsemestrarnas land, vare sig i aktiviteter, boende eller mat. Tyska turister efterfrågar prisvärd och enkel mat och mataktiviteter. Marknadsföring av gourmetmat, lyxkrogar och lyx-matutflykter attraherar naturligtvis några. Denna marknad är enligt uppsatsens fyra undersökningar liten och därmed blir det riktad marknadsföring snarare än en allmän marknadsföring. Det är tveksamt om de tyska turisternas intresse för matresor idag är tillräckligt stort för att tala om matturism till Sverige. Är det då intressant att marknadsföra Sverige genom mat, som uppfattas som ointressant för de flesta tyska turisterna, med få undantag.

8.6 Okänd – inte efterfrågat – otillgänglig – ingen marknadsföring

Att tyska turisternas efterfrågan på svensk mat och matupplevelser är bristande är ett konstaterande som kan beskrivas med de fyra ovan nämnda gapen

- 1) okänd
- 2) inte efterfrågat
- 3) otillgänglig
- 4) inte marknadsförd



Figur 8 Okänd-otillgänglig-cirkeln. Författarens egen figur

Samtliga faktorer är beroende av varandra och är varandras förutsättningar. Att tyska turister upplever svensk mat som okänd gör det svårt för dem att ha en efterfrågan eller i alla fall att explicit uttrycka vad det är de efterfrågar. Matturism är även ett relativt utforskat område, i synnerhet kunskap om specifika marknadens efterfrågan på svensk mat och matupplevelser. Med andra ord är inte bara efterfrågan bristande utan även kunskapen om den. Att efterfrågan är bristande kan relateras till brist på tillgänglighet till det som efterfrågas. Utbudet blir i sin tur bristande på grund av bristande efterfrågan. Det uppstår en komplexitet mellan efterfrågan och utbud. Otillgänglig blir maten även genom en uppfattning om att den är dyr och lik den tyska maten, svensk mat blir inte intressant för tyska turister. För att motverka uppfattningen om svensk mat som dyr och ointressant krävs marknadsföring av den. Men vad är det som ska marknadsföras? För marknadsföring krävs kunskap om efterfrågan och efterfrågan står i en komplex relation till utbud. För att kunna marknadsföra något krävs att det finns tillgängligt, att det finns ett konkret utbud.

Saknas utbudet finns ingen marknadsföring och utan marknadsföring kommer svensk mat förbli okänd. Det är en evighetscirkel där de olika gapen förutsätter och motarbetar varandra.

Svaret på forskningsfrågan – Hur ser tyska turisters efterfrågan på mat och matupplevelser i Sverige ut – blir att den är bristande.

Syftet – att göra en beskrivning av varför tyska turisters efterfrågan på mat och matupplevelser i Sverige är bristande – uppnås genom figur 8. Svensk mat är i stort okänd för tyska turister, vilket gör det svårt för dem att explicit efterfråga den. Utan efterfrågan skapas inget utbud och maten blir otillgänglig. Finns inget utbud finns inget som kan marknadsföras och maten förblir okänd. Det går i en cirkel där gapen utgör hinder och något av dem måste slås hål på och börja bearbetas för att bryta cirkeln.

9. DISKUSSION

9.1 Tysk efterfrågan på svensk mat och matupplevelser

Efter att ha läst referenslitteratur inom områden tyska turister i Sverige och matturism hade jag en stark positiv uppfattning om att matturism är den nya inriktningen inom turism. Jag var starkt övertygad om att matturism har potential och är värt att satsa på. Jag gick in i de empiriska undersökningarna med en positiv uppfattning om att det är ett faktum att matturism är efterfrågat och med undran vari efterfrågan ligger. Jag ser fortfarande det positiva med matturism som litteraturen beskriver och tror att Regeringskansliets vision är bra för utvecklingen av svensk turism. Efter de fyra undersökningarna insåg jag att det krävs bearbetning då frågan inte är vari efterfrågan ligger, utan om det finns någon efterfrågan?

Den litteratur jag läst tycks inte stämma överens med de empiriska undersökningarna jag gjort. Litteraturen har en mycket positivare bild över matturism som fenomen. Även statistik som presenteras i litteraturen visar siffror som indikerar att det finns ett stort internationellt intresse för matturism. Den statistiken stämmer säkerligen, men den verkar inte stämma in på tyska turister. Intresset för matturism i allmänhet hos tyska turister tycks vara begränsat och intresset för svensk matturism i synnerhet begränsat. Mitt konstaterande blir således att matturism i Sverige i skrivande stund inte är efterfrågat av tyska turister. Tyska turister utgör en fjärdedel av alla utländska turister i Sverige och saknas intresset för svensk mat där försvinner 25 procent av den potentiella marknaden. Frågan är hur mycket som har forskats i efterfrågan innan regeringens vision om att göra Sverige till det nya matlandet i Europa formulerades och publicerades? Grundar sig de forskningsresultaten av efterfrågan på mat och matupplevelser i undersökningar fokuserade på Sverige och svensk matturism eller matturism generellt till alla länder? Min uppfattning är att litteraturen tycks veta mer om vad turister efterfrågar och kommer att efterfråga i framtiden än vad de gör själva. Kanske passar de för uppsatsen intervjuade tyskarna inte in i mallen för vad framtidens turister efterfrågar, kanske är inte undersökningarna representativa för den generelle tysken, kanske är efterfrågan egentligen större än vad som framgår av uppsatsens intervjuer, eller så kanske den i referenslitteraturen identifierade framtidspotentialen med matturism inte är grundad i tillräcklig fakta. Att konstatera är i alla fall att de nästan 130 intervjuade tyskarna visar en tydlig indikation på att svensk mat inte efterfrågad som huvudsyfte att resa till Sverige. Om efterfrågan i Tyskland är så tydligt bristande som framgår av uppsatsens fyra undersökningar kan den mycket väl vara det även i andra länder. Finns då efterfrågan nödvändig för att kunna tala om matturism i Sverige?

I slutsatsen nämnda gap: att svensk mat är okänd, inte efterfrågad, otillgänglig och inte marknadsförd utgör hinder för tyska turisternas efterfrågan på svensk mat och matupplevelser. Cirkeln är sluten och det krävs arbete för att bryta den. Oavsett om det handlar om att dementera en osanning, eller förmedla en ny sanning så måste det göras. För sanning eller inte så är det ett faktum att svensk mat i Tyskland upplevs okänd, ointressant, otillgänglig och osynlig och då är det så. Att efterfrågan grundar sig i rykten, erfarenheter, behov och motiv gör uppfattningarna svårpåverkade. För att influera sådana uppfattningar krävs att svensk mat bevisar och överbevisar sig gång på gång. Det finns bevis på att marknadsföring och exploatering lyckas med Inga

Lindström-effekten som exempel. Det är bra respons att genom tv-inspelningar i Sverige lyckas locka ett stort antal fler turister.

Inga Lindstöm var ett sätt att exemplifiera Sverige och skapa en medveten uppfattning om Sverige hos många tyskar. På liknande sätt skulle svensk mat genom att exemplifieras kunna komma ifrån okändheten. Det är inte tillräckligt att tyska turister känner till älg, vilt och fisk för att de ska attraheras till Sverige. I parallell med till exempel svensk historia är det kända och tillgängliga utbudet av svensk mat begränsat och att använda begreppet 'svensk mat' för att attrahera tyska turister till Sverige blir för komplicerat. Svensk historia säljs inte som ett kluster av historiska platser, byggnader och fenomen utan genom att erbjuda Gripsholms Slott, hällristningarna i Askum, Birka, Nyköpings Slott, Riddarholmskyrkan och Visby Ringmur. Genom att uppleva de olika historiska platserna skapar turisten själva en uppfattning om svensk historia och sätter in de olika delarna i ett större sammanhang. Tillsammans blir Gripsholms Slott, hällristningarna i Askum, Birka, Nyköpings Slott, Riddarholmskyrkan och Visby Ringmur svensk historia. På samma sätt skulle mat kunna exemplifieras. Svensk mat som samlingsfenomen är brett och svårt att förstå eller ens överblicka. Istället för svensk mat kan svensk midsommar, älgupplevelser, nymjölkad mjölk med kanelbulle på bodgård och kräftfiske erbjudas. I sina enskilda sammanhang men tillsammans skapar de en uppfattning om svensk mat. Att erbjuda svensk mat som ett helhetsbegrepp bidrar till att göra den ointressant och okänd. Dragningskraften som finns i vissa fenomen som tyska turister förknippar med Sverige så som älg, midsommar, konditorier, köttbullar, fisk skulle kunna användas som byggklossar till upplevelser. Den personliga upplevelsen 1, upplevelsen 2, upplevelsen 3 och så vidare ackumuleras successivt och genom upplevelserna kan varje individ skapa sin uppfattning om svensk mat. På samma sätt som DNA är uppbyggt av nukleotider, på samma sätt som protein är uppbyggt av aminosyror, på samma sätt som skelettet är uppbyggt av ben, är svensk mat uppbyggd av olika mat. Utan att veta vad nukleotider, aminosyror eller ben är, är det svårt att förstå fenomenen DNA, protein eller skelett. Utan att förstå DNA, protein och skelett är det svårt att förstå helheten av kroppen. Helheten är utan betydelse om förståelse för delarna saknas. Det verkar då ologiskt att förutsätta att det ska finnas en tysk efterfråga på svensk mat/helheten, utan att först skapa möjligheterna för förståelse för vad det är som bygger upp svensk mat och gör den värd att efterfråga. Utan kunskap om innehåll ingen efterfråga.

Att svensk mat uppfattas som dyr och därmed ointressant är en gammal sanning som lever kvar. Ett sätt att minska uppfattningen om att Sverige är dyrt skulle kunna vara att använda jämförelsepriser i Euro på produkter i butiker eller i menyerna på restauranger. Situationen idag är överslagsräkning, vilket ofta resulterar i en överskattning av priserna. Ett annat sätt att komma ifrån uppfattningen om att svensk mat är dyr är att öka värdet. Se till att maten blir en upplevelse, därigenom blir maten värd ett högre pris. Tyskar gillar natur och natur finns det rikligt av i Sverige gratis. Ingen ökad kostnad för prestationen, men ett ökat värde för upplevelsen. Priset är viktigt för tyska turister och kan upplevas även som en otillgängliggörande faktor.

Otillgängligheten behöver inte ligga i att svensk mat uppfattas som dyr eller ointressant utan kan även bero på en ovilja att tillgängliggöra. Språkbarriären nämns av några som en anledning till att maten känns otillgänglig. 'Sprechen Sie Deutsch?' är en vanlig fras från tyska turister. Många tyskar förväntar sig att få service på tyska. Det grundar sig i att många tyska turister (de som växte upp under efterkrigstiden) har

bristande språkkunskaper. De efterfrågar därför guider som pratar tyska. Det är inte förknippat med arrogans som svenskar kan uppleva det, utan endast otillräckliga språkkunskaper. Det är dock ytterst få av de intervjuade som uppger språket som en otillgängliggörande faktor. På 2000-talet känns det som det är en gammal obefogad sanning som lever kvar, precis som att svensk mat är dyr. Otillgängligheten kanske till stor del ligger i en i Sverige negativ uppfattning om tyska turister. Både Müller (2001) och Zillinger (2007) nämner en i Sverige tydlig tendens att se tyska turister som en börda snarare än en tillgång. Detta trots det faktum att de är ett av svenska turismens viktigaste turismexportland. Svenskar upplever att tyskarna invaderar vägarna med sina husbilar och stör trafikrytmen när de stannar längs vägkanterna och okunnigt utnyttjar allemansrätten. Situationen på hotellen beskrivs av svenskar som en invasion i frukostmatsalen där tyskarna orsakar matbrist. Inte endast för att de äter mycket, utan även tar med sig proviant för dagen. Svenskarna har en tydlig bild av tyska turister som bidrar till att de förhåller sig ambivalent till dem. Och viktigast för en tysk är servicen. Ett i Sverige ambivalent förhållningssätt gemtemot tyska turister kan påverka till en sämre service. Anmärkningsvärt är det faktum att ett flertal av de intervjuade turisterna uppger servicen i Sverige som bristande och att den har försämrats. Inte minst inom matturism bör detta tas på allvar, då servicen är lika viktig som maten. Att då gömma sig bakom språket som anledning till att det är svårt att tillgängliggöra för tyska turister upplever jag motsägelsefullt. Tyska turister upplever nämligen ett trevligt bemötande på knackig tyska som bättre än ett otrevligt bemötande på perfekt tyska. För att få nöjda tyskar räcker det då inte att erbjuda god service på gourmetkrogarna. Servicen måste hålla oavsett var maten konsumeras från gatucaféet, vägkrogen till Astrid Lindgrens värld. Service behöver inte endast ligga i bemötandet. En service skulle även kunna vara att i frukostmatsalen till exempel erbjuda turisterna att plocka ihop sin egen picknick-korg för 60 kronor. På så sätt kan den negativa uppfattningen om tyskars invasion i matsalar motverkas.

Jag tycker med andra ord att det finns tydliga indikationer på vad som kan bearbetas och många möjligheter att slå hål på cirkeln och stimulera en större efterfrågan på svensk mat och matupplevelser hos tyska turister. Men det måste finnas en vilja att göra det.

Uppsatsens utgångspunkt var att alla turister är matturister då alla mataktiviteter inkluderas i matturism användes ingen urvalsram och ingen statistik fördes över vem matturisten är demografiskt eller geografiskt. Utan några statistiska data eller vetenskapliga belägg vill jag ändå nämna att det finns en tydlig indikation på vem matturisten är. Under de empiriska undersökningarna framgick tydligt att äldre (Dinks, Whops¹⁸) hade en positivare uppfattning om mat och var mer intresserade av matturism. De äldre hade dels lättare att uttrycka vad det är de efterfrågar, alternativt vad det är som gör att de inte efterfrågar mat och matupplevelser, och dels att de såg ett större upplevelsevärde med mat generellt. De äldre tycks även ha bättre kunskap om mat och tydligare bild av vad som är svensk mat. Kanske är det dinks och whops som är den stora målgruppen för matturism. frågan är då om dagens yngre generationer som inte verkar ha ett lika explicit uttryckt intresse för mat kommer att utveckla ett intresse och i framtiden betrakta mat och matupplevelse med större intresse motsvarande det dinks och whops har idag? Eller är intresset för matturism

¹⁸ Dinks – double income no kids - dubbla löner inga barn. Vålbärgade professionella par som gärna och ofta lägger pengar på resor)

Whops – wealthy healthy older people – vålbärgade friska äldre människor. Ofta pensionerade par med gott om pengar som fortfarande är vid god hälsa, har mycket tid som de gärna reser på.

begränsat till den nuvarande generationen, en trend som kommer att försvinna med dinksen och whopsen?

Jag ser all anledning att driva fortsatt forskning inom matturism. Enligt litteraturen är framtidspotentialen för matturism stor. Det gäller att mer specifikt hitta var den finns och vari den ligger för att kunna omvandla den till efterfrågad matturism. Då kan man tala om Sverige som det nya matlandet i Europa.

9.2 Tidigare forskning

Akademisk forskning och explicit kunskap om matturism är i många avseenden bristfällig och det finns ett stort behov för framtida forskning. Dels för att sammanställa teorier kring matturism, dels för att omvandla tyst expertkunskap till explicit kunskap tillgänglig för fler människor. Internationellt finns det en del forskning men forskning i Sverige är begränsad. Den mesta forskningen som gjorts inom matturism i Sverige är med fokus på utbud. Vilka möjligheter och tillgångar som finns i Sverige och som kan användas för att utveckla matturismen. Lite forskning finns på inkommande turister och efterfrågan, med undantag för en omfattande undersökning genomförd av Urban Laurin (2008).

9.3 Forskningsbidrag

Förhoppningen med uppsatsen är att den kan bli ett bidrag till den explicita kunskapen om svensk matturism. Genom den empiriskt grundade beskrivningen av tyskarnas efterfrågan på mat och matupplevelser i Sverige bidrar uppsatsen med information om just inkommande turister och efterfrågan.

9.4 Framtida forskning

Förslag på framtida forskning är att göra liknande beskrivningar av andra, för Sverige viktiga, turismexportländers efterfrågan på mat och matupplevelser. Då mat och matupplevelser är subjektiva och står i relation till den för turisten vardagliga maten ser den förmodligen olika ut beroende på vilket land turisten kommer från. Då tyskarnas efterfrågan är bristande kan det vara intressant att se om situationen är motsvarande i andra länder eller om tyska turister är ett undantag.

Vidare forskning med bredare ansats på den tyska marknaden kan skapa större förståelse för den tyska efterfrågan efter svensk mat. Studier som visar efterfrågan utifrån olika segment så som kön, ålder, familjestatus, sysselsättning, geografi och så vidare kan bättre ringa in var efterfrågan är störst och var krafterna bör riktas.

Forskning på vem matturisten är kan bidra med framtidsprognoser för matturism grundat i yngre generationers preferenser.

Även vidare forskning kring det som av tyska turister uppfattas som hinder (okänd, inte efterfrågad, otillgänglig, inte marknadsförd) i efterfrågan på svensk mat kan vara intressant för att identifiera vad som är bäst att fokusera för att stimulera till ökad efterfrågan.

Förslag till forskning är även att titta på utbudssidan i relation till efterfrågan. Hur väl överensstämmer den tyska efterfrågan på svensk mat och matupplevelser med utbudet i Sverige?

10. REFERENSER

10.1 Referenslista tryckta källor

- Algotson S et al (2007) *Mötesplatser för uupplevelseindustrin*, KK-Stiftelsen, Ekotryck Redners, Stockholm
- Andersson S (1980) *Matens roller – sociologisk gastronomi*, Almqvist & Wiksell, Stockholm
- Becker W (1982) *Svensk Kost*, Statens Livsmedelsverk
- Bergström L (1976) *Objektivitet – en undersökning av metoder, möjligheter och önskvärdheten av objektivitet i samhällskunskapen*, Berlinska boktryckerier, Lund
- Bessièrè J (1998) Local Development and Heritage: Traditional Food and Cousine as Tourist Attraction in Rural areas, *Sociologia Ruralis, European Society for Rural Sociology*, 38(1) 21-33
- Bjerke B (2005) *Förklara eller förstå entreprenörskap – strukturer, processer, kultur*, Studentlitteratur, Lund
- Boniface P (2003) *Tasting Tourism: travelling for Food and Drink*, Ashgate Publishing, Burlington, VT
- Bryman A (2006) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber AB, Malmö
- Cohen E (2004) Food in tourism – attraction and impediment, *Annals of Tourism Research*, 31(4) 755-778
- Correia A et al (2008) The determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: a second-order factor analysis, *Journal of foodservice*, 19:164-176
- Cowen T (2000) *In Praise of Commercial Culture*, Harvard University Press, Cambridge, MA
- Dagens Möjligheter (2008) Tidningsartikel, *Tysk såpa säljer Sverigedröm*, 4/2008
- Dahlgren L (1988) *Längs upptäckstens väg – en introduktion till teorigenerering*, Värmlands Folkblad, Karlstad
- Davies B (2003) The Role of Qualitative and Quantitative Research in Industrial Studies of Tourism, *International Journal of Tourism Research*, (5) 97-111
- Decrop A (1999) Triangulation in Qualitative Tourism Research, *Tourism Management*, 20(99) 157-161
- Edwards J (2008) The foodexperience, *Journal of foodservice*, 19(2):107
- Ejvegård R (2003) *Vetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund
- ETOUR (2004) , *Lokal mat och turism*, Seminarium Lokal Mat och Turism
- Fernström G (2005) *Upplevelser är vägen till framtiden i rese- och turistindustrin*, Fernia Consulting AB, Stockholm
- Fischler C (1988) Food, Self and Identity, *Social Science Information*, 27:275-292
- Fodness D (1994) Measuring Tourism Motivation, *Annals of Tourism Research*, 21(3)555-581
- Franklin A, Crang M (2001) The trouble with tourism and travel theory?, *Tourist Studies*, 1(1) 5-22
- Germann Molz J (2007) Eating Difference the Cosmopolitan Mobilities of Culinary Tourism, *Space and Culture*, 10(1) 77-91
- Graffman Kraftprocessen, *Vårt en resa...En vägvisare i destinationsutveckling*, Graffman Företagsledning och utveckling AB
- Grönroos C (2008) *Service Management och marknadsföring, kundorienterat ledarskap i servicekonkurrens*, Liber AB, Stockholm

- Hall Michael C et al. 2008, *Tourism and innovation*, Routledge, Taylor and Francis Ltd, USA
- Kamfjord G (1999) *Turism och affärsresande, nya idéer och strategier*, Sellin & Partner Bok och Idé AB, Stockholm
- KK-Stiftelsen 2001, *AHA Sweden*, Belver
- Kleiber Douglas 1999, *Leisure Experience and Human Development*, Basic Books, NY, USA
- Koetler P Armstrong G (2007) *Marketing an introduction 8th edition*, Pearson Education Inc, New Jersey
- Kvale S (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund
- Lacy J, Douglass W (2002) Beyond Authenticity. The meaning of Cultural Tourism, *Tourism Studies*, 2:9-21
- Laurin U (2008) *Turism i magen. Den internationella bilden av Sveriges turistmåltid*, ännu ej publicerad rapport
- Long M L (2004) *Culinary Tourism*, University Press of Kentucky, USA
- Lury Celia 1997, *Consumer Culture*, Polity press, Cambridge UK
- Merrit J (2007) An Apitite for Travel, *Travel Agent*
- Moeran B (1983) The Language of Japanese Tourism, *Annals of Tourism Research*, 10(1) 93-108
- Morgan M, Hemmington N (2008) From foodservice to foodexperience, *Journal of foodservice*, 19:108-110
- Mossberg L (2003) *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!*, Studentlitteratur, Lund
- Mårtensson B, Nilstun T (1988) *Praktisk vetenskapsteori*, Studentlitteratur, Lund
- Müller D et al (2001) *Tyska turister i Sverige*, European Tourism Research Institute, ETOUR, Östersund.
- Müller D (1999) *German Second Home Owners in the Swedish Countryside*, ETOUR, Östersund
- Nutek, Verket för näringslivsutveckling (2008) *Fakta om svensk turism och turistnäring*, Danagårds grafiska, Stockholm
- Oppermann M (2000) Triangulation – A Methodological Discussion, *International Journal of Tourism Research*, (2) 141-146
- Page J Connell J (2006) *Tourism a modern synthesis 2nd*, Thomson Learning, London
- Patel Runa, Tebelius U (1987) *Grundbok i forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund
- Pearce D (1995) *Tourism Today, a geographical analysis*, Second edition, Longman Group, Essex, England
- Picard M (1996) *Bali: Cultural Tourism and Touristic Culture*, Singapore: Archipelago Press
- Pine & Gilmore (1999) *The Experience Economy: work is theatre and every business a stage*, Harvard Business School, Boston, MA
- Prahalad CK, Ramaswamy V (2004) *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*, Harvard Business Scholl, Boston, MA
- Regeringskansliet (2008) *Sverige det nya matlandet*, Rapport Jordbruksdepartementet
- Sjöstedt A et al (2008) *Nybyggarna '08 Upplevelseindustrin*, KK-Stiftelsen
- Starrin B, Svensson P-G (1994) *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*, Studentlitteratur, Lund

- Stewart J et al (2008) Key Challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations, *International Tourism of Contemporary Hospitality Management*, 20(3) 302-312
- Stiernstrand O (1998) *Riktade studier för utveckling av svensk turism*, European Tourism Research Institute, ETOUR, Östersund
- Strålfors P, Olsson A G. (1998) *Vetenskapligt förhållningssätt*, Studentlitteratur, Lund
- Svenska turistdelegationen 2004, *Kartläggning av måltidsturism*
- Swarbrooke J (2002) *The Development and Management of Visitor Attractions 2nd*, Elsevier, Burlington
- Säljö R et al (2001) *På resande fot, 23 forskare skriver om turism och upplevelser*, ETOUR, Östersund
- Tellström R et al (2005) Local Food Culture in Sweden Rural Exonomy, *Sociologia Ruralis*, 45
- Tikkanen I (2007) Maslow's hierarchy and food tourism in Finland, Five cases, *British Food Journal* (9) 721-734, Emerald Group Published
- Tucholsky K (1931) *Schloss Gripsholm*, Ernst Rowohlt Verlag, Berlin
- Turistdelegationen (2001) *Fältstudie av måltidsturism*
- Turistdelegationen (2004) *Kartläggning av måltidsturism- bakgrund, definitioner och presentation av måltidsprojekt*
- Törnqvist G (1993) *Sverige i nätverkets Europa: gränsöverskridande former och villkor*, Liber-Hermods, Malmö
- Visit Sweden (2008) *Sverige 2008*, Visit Swedens årsbroschyr
- Wall G Mathieson A (2006) *Tourism Change, Impacts and Opportunities*, Pearson Education Limited, Essex
- Walmsley DJ (2004) *Behavioural Approaches in Tourism Research*, In: A.A Lew, C.M
- Wedin-Berger S (2008) LivsTek, Telefonsamtal om mat och matupplevelser i Sverige, 2008-10-10
- Widerberg K (2002) *Kreativ forskning i praktiken*, Studentlitteratur, Lund
- Woodside & Martin 2008, *Tourism Management analysis, behaviour and strategy*, Oxford University Press, New York, USA
- World Tourism Organization (1994) *Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and Beyond*, WTO, Madrid, Spanien
- Zillinger M (2007) *Guided Tourism- the role of Guidebooks in German Tourist Behaviour in Sweden*, European Tourism Research Institute, ETOUR, Sundsvall
- Zillinger M (2007) Tourist Routes: A true geographical approach to German cartourists in Sweden, *Tourism Geographies*, 9(1) 64-83
- Zillinger M (2006) The importance of Guidebooks for the Choice of Touristic Sites: a study of German Tourists in Sweden, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(3) 229-247
- Åsberg R (2001) Det finns inga kvalitativa metoder- och inga kvantitativa heller för den delen. Det kvalitativa-kvantitativa argumentets missvisande i turism, *Pedagogisk forskning i Sverige*, 6(4) 270-292

10.2 Referenslista elektroniska källor

- Culinary Tourism, Hemsida www.culinarytourism.org, senast besökt 24 September 2008
- Dagens Industri (2008-08-29), Hemsida www.di.se, senast besökt 28 september 2008
www.di.se/Nyheter/?Page=/Avdelningar/Artikel.aspx%3FMobious%3DY%26ArticleID%3D2008%25C08%25C29%25C297383%26sectionID%3DEHan%26menusection%3Dstartsidan%3BHuvudnyheter, Besökt 11/11 2008
- Future Hi, Hemsida, www.futurehi.net, senast besökt September 29, 2008,
www.futurehi.net/images/maslow.jpg
- Nordisk mat (2008) Hemsida: www.nordiskmat.se,
http://nordiskmat.se/nordisk_mat/artiklar/svensk_profil, Besökt: 22/9 2008
- Sveriges Radio, Hemsida, www.sr.se, senast besökt 22september 2008
<http://www.sr.se/cgibin/p1/program/artikel.asp?programID=406&Nyheter=1&artikel=640743>

10.3 Referenslista muntliga källor

Johanna Baron	(telefon 23/11-08)
Nadine Bastian	(telefon 25/11-08)
Bastian Blase	(telefon 23/11-08)
Anne Braunert	(telefon 26/11-08)
Susanne Block	(mail 20,21,24,25/11-08)
Susanne Büttner	(telefon 24/11-08)
Claudia Eichhorn	(telefon 26/11-08)
Katharina Engelhardt	(telefon 23/11-08)
Felix Goll	(telefon 26/11-08)
Sven Grube	(telefon 24/11-08)
Janko Hildebrandt	(telefon 24/11-08)
Sarah Holze	(telefon 26/11-08)
Eveline Jeschewsky	(mail 20,21,24,25/11-08)
Dominik Joosten	(telefon 23/11-08)
Marc Jöskowiak	(telefon 23/11-08)
Johanna Koch	(telefon 24/11-08)
Johannes Koch	(telefon 24/11-08)
Maximilian Kördt	(telefon 23/11-08)
Anne-Marja Lütendorf	(telefon 24/11-08)
Reiner Mergenthaler	(mail 20,21,24,25/11-08)
Frank Mitter	(telefon 24/11-08)
Sabine von Possel	(telefon 25/11-08)
Eva Rauhaus	(telefon 25/11-08)
Lisa Retterath	(mail 20,21,24,25/11-08)
Fabian Schaller	(telefon 26/11-08)
Robert Schulten	(telefon 23/11-08)
Max Schuster	(telefon 24/11-08)
Elena Schütze	(telefon 25/11-08)
Johanna Schwechheimer	(telefon 23/11-08)
Jürgen Schwenkschuster	(mail 20,21,24,25/11-08)
Buckhard Specht	(mail 20,21,24,25/11-08)
Christian Steiner	(telefon 26/11-08)

Daniela Stift	(telefon 26/11-08)
Frank Timmann	(telefon 26/11-08)
Marilis Weisskopf	(mail 20,21,24,25/11-08)
Julia Xenopoulos	(telefon 23/11-08)
André Zimmermann	(telefon 23/11-08)
+ 40 anonyma informanter	(Hamburg 2,3/12-08)

–

BILAGA I – FRÅGEGUIDE OSTRUKTURERADE INTERVJUER

Intervjuer med personer på sju resebyråer i Tyskland som säljer resor till Sverige, Susanne Block, Eveline Jeschewsky, Reiner Mergenthaler, Buckhard Specht, Jürgen Schwenkschuster, Lisa Retterath, Marilis Weisskopf
Original på tyska med översättning till svenska i fotnot

Sehr Geehrte Damen und Herren,
Ich bin eine Tourismus und Betriebswirtschaftsstudentin an der Universität Kalmar in Schweden. Gerade jetzt mache ich meine Kandidatenarbeit über das kulinarische Schweden und den Wünschen deutscher Urlauber/Gäste. Dieses Intervju ist Teil einer grösseren Untersuchung mit dem Ziel, Aspekte wie das Interesse an, die Auffassung über sowie wie die Nachfrage nach schwedischem Essen/Esserlebnissen bei deutschen Touristen zu analysieren. Meine Hoffnung ist dass Sie mir helfen können. Ich suche mit diesem Intervju Ihre Erfahrung von den Fragen und Kenntniss der deutschen Touristen die entweder in Schweden schon waren oder eine Reise nach Schweden planen. Ich suche hier also keine Fakten sondern Ihre Subjektive Auffassung¹⁹.

Frageplan, übergreifende Themen mit Raum für sondierende Fragen

- Erfahrung von den Fragen und Kenntniss der deutschen Touristen wegen schwedisches Essen
- Interesse an schwedischem Essen
- Nachfrage von schwedischem Essen
- Auffassung von schwedischem Essen
- Was vermitteln die Reisebüros über schwedisches Essen
- Wer ist der/die Esstourist/Esstouristin²⁰

¹⁹ Till den det berör,

jag är en turism- och företagsekonistudent på Kalmar Högskola i Sverige. Just nu skriver jag min kandidatuppsats om det kulinariska Sverige och tyska turisternas kulinariska efterfrågan. Denna intervju är del av en större undersökning med syftet att analysera de kulinariska önsknings, intresse, uppfattning om såväl som efterfrågan efter svensk mat och matupplevelser som finns hos tyska turister. Min förhoppning är att Ni skulle kunna bidra till detta. Med intervjun efterfrågar jag Era egna erfarenheter kring de frågor och den kunskap som tyska turister som antingen varit i Sverige eller planerar att åka till Sverige har. Jag efterfrågar alltså inga Fakta utan Era subjektiva uppfattning.

²⁰ Frågeschema över övergripande teman med utrymme för sonderingsfrågor

- Erfarenheter kring de frågor och den kunskap tyska turister har kring svensk mat
- Interesse för svensk mat
- Efterfrågan på svensk mat
- Uppfattning om svensk mat
- Vad förmedlar resebyråer angående svensk mat
- Vem är matturisten

BILAGA II – FRÅGEFORMULÄR STRUKTURERADE INTERVJUER

Telefonintervju med 30 personer;

Johanna Baron, Nadine Bastian, Bastian Blase, Anne Braunert, Susanne Büttner, Claudia Eichhorn, Katharina Engelhardt, Felix Goll, Sven Grube, Janko Hildebrandt, Sarah Holze, Dominik Joosten, Marc Jöskowiak, Johanna Koch, Johannes Koch, Maximilian Kördt, Anne-Marja Lütendorf, Frank Mitter, Sabine von Possel, Eva Rauhaus, Fabian Schaller, Robert Schulten, Max Schuster, Elena Schütze, Johanna Schwechheimer, Christian Steiner, Daniela Stift, Frank Timmann, Julia Xenopoulos, André Zimmermann

Original på tyska med översättning till svenska i fotnot

Telefon-intervju mit standardisierte Fragen mit Raum für eigenen Kommentaren²¹

1. Haben Sie generell Interesse an Reisen mit kulinarischen Erlebnissen, wobei diese zentraler Bestandteil der Reise sind?

Ja sehr viel Interesse Ja, ziemlich viel Interesse

Ja, aber nicht als Hauptzweck der Reise

Nein, kein Interesse²²

Wenn nein, was sind Ihre Reiseinteressen?²³

2. Wie wichtig ist für Sie das kulinarische Angebot im Urlaub?

Sehr wichtig

Ziemlich wichtig

Weder noch

Nicht besonders wichtig

Überhaupt nicht wichtig²⁴

3. Was ist für Sie im Allgemein beim Essen wichtig? (Bitte geben Sie die 3 wichtigsten Gründe an, wobei die Nummer 1 die höchste und die Nummer 3 die geringste Priorität kennzeichnet)

Hunger/sich satt fühlen

Körperliche Sicherheit

Das soziale/Gehörigkeit

Status/Erkennung

Kenntnisse/neue Erfahrungen

²² Är Ni generellt intresserad av kulinariska resor med matupplevelser som central beståndsdel?

Ja, mycket intresserad

Ja, ganska intresserad

Ja, men inte som huvudanledning till resan

Nej inte intresserad

²³ Om inte, vilka är Era reseintressen?

²⁴ Hur viktigt är det kulinariska utbudet under semestern?

Mycket viktigt

Ganska viktigt

Varken eller

Inte speciellt viktigt

Inte alls viktigt

Estetisch (mit den Augen Essen)
Selbstverwirklichung
Sonstiges²⁵

4. Welche Art des Essens bevorzugen Sie, wenn Sie sich im Urlaub befinden? (Wählen Sie eine Alternative bei jedem Paar, insgesamt 6 Alternativen)

Regionales Essen - Internationales Essen
Restaurant - Selbstkochen
Luxusessen - Schnellimbiss
Traditionelles Essen - Modernes Essen
Ökologisches Essen - Preisgünstiges Essen
Deutsches Essen - Lokales Essen²⁶

5. Welche kulinarischen Angebote interessieren Sie am meisten im Urlaub? (Bitte wählen Sie 3 Alternativen aus, wobei die 1 die für Sie interessanteste Alternative ist)

Restaurants
Essmärkte
Besuch bei Lebensmittelproduktion
Kochkurse
Angeln
Ausflüge mit eigenem mitgenommenen Essen
Pilze/Beere pflücken
Jagd
An typischen Esstraditionen teilnehmen
Zu Hause gemeinsam mit Einheimischen essen
Teilnehmen in Lebensmittelproduktion
Sonstiges²⁷

6. Welche Faktoren sind für Sie persönlich bei einem kulinarischen Erlebniss am

²⁵ Vad är för er med mat i allmänhet viktigt? (Ange 3 alternativ, där nummer ett är viktigast och nummer tre minst viktigt)

Hunger/att känna sig mätt
Kroppslig säkerhet
Det sociala/tilhörighet
Status/erkännande
Kunskap/nya erfarenheter
Estetiska (äta med ögonen)
Självförverkligande
Övrigt

²⁶ Vilken typ av mat föredrar Ni när ni är på semester? (Välj ett alternativ vid varje par, allt som allt 6 alternativ)

Regional mat – Internationell mat
Restaurang – Självhushåll
Lyxmat – Snabbmat
Traditionell mat – Modern mat
Ekologisk mat – Billig mat
Tysk mat – Lokal mat

²⁷ Vad för mat och matupplevelser intresserar Er mest under semestern? (Välj 3 alternativ, där nummer ett är viktigast och nummer tre minst viktig)

Restauranger
Matmarknader
Besöka livsmedelsproduktion
Matlagningskurser
Fiska
Utflykter med medtagen mat
Plock bär/svamp
Jaga
Delta i traditionella mattraditioner
Äta hemma hos lokalbefolkning
Delta i livsmedelsproduktion
Övrigt

wichtigsten? (Bitte wählen Sie 3 Alternativen aus, wobei die 1 die für Sie interessanteste Alternative ist)

Rohstoffe

Zubereitung

Geschmack

Tradition/Ursprung

Preis

Umgebung

Bedienung/Service

Beteiligung

Atmosphäre

Sonstiges²⁸

7. Weitere Kommentare über Esserlebnisse auf Reisen²⁹

8. Waren Sie irgendwann in Schweden? Haben Sie die schwedische Küche einmal kennen gelernt? Was verknüpfen Sie mit Schweden und schwedischem Essen? Könnten Sie sich vorstellen, aus kulinarischen Gründen nach Schweden zu reisen? Schreiben Sie über ihre Eindrücke und Ihre Ansichten bzgl. der schwedischen Küche³⁰.

²⁸ Vilka faktorer tycker Ni personligen är viktigast för matupplevelser? (Välj tre alternativ, där nummer 1 är viktigast och nummer 3 minst viktig)

Råvaror

Tillredning

Smak

Tradition/Ursprung

Pris

Miljö/omgivning

Service

Delaktighet

Atmosfär

Övrigt

²⁹ Vidare kommentarer kring mar och matupplevelser under resor

³⁰ Har Ni varit i Sverige någon gång? Känner ni till det svenska köket? Vad förknippar Ni med Sverige och svensk mat? Skulle Ni kunna föreställa er att resa till Sverige med syfte på mat och matupplevelser? Berätta om Era intryck och åsikter beträffande det svenska köket.

BILAGA III – FRÅGEUPPSÄTTNING SEMI-STRUKTURERADE INTERVJUER

Intervjuer med 40 informanter i Hamburg; Original på tyska med översättning till svenska i fotnot

Aufstellung der Fragen der Semi-intervjus³¹

1. Haben Sie generell Interesse an Reisen mit kulinarischen Erlebnissen, wobei diese zentraler Bestandteil der Reise sind?³²

Wenn nein, was sind Ihre Reiseinteressen?³³

2. Wie wichtig ist für Sie das kulinarische Angebot im Urlaub?³⁴

3. Was ist für Sie im Allgemein beim Essen wichtig?³⁵

4. Welche Art des Essens bevorzugen Sie, wenn Sie sich im Urlaub befinden?³⁶

5. Welche kulinarischen Angebote interessieren Sie am meisten im Urlaub?³⁷

6. Welche Faktoren sind für Sie persönlich bei einem kulinarischen Erlebnis am wichtigsten?³⁸

7. Weitere Kommentare über Esserlebnisse auf Reisen³⁹

8. Waren Sie irgendwann in Schweden? Haben Sie die schwedische Küche einmal kennen gelernt? Was verknüpfen Sie mit Schweden und schwedischem Essen? Könnten Sie sich vorstellen, aus kulinarischen Gründen nach Schweden zu reisen? Erzählen Sie über ihre Eindrücke und Ihre Ansichten bzgl. der schwedischem Küche.⁴⁰

³¹ Uppställning över de semi-strukturerade intervjufrågorna

³² Är Ni generellt intresserade av kulinariska resor med matupplevelser som central beståndsdel?

³³ Om inte, vilka är Era reseintressen?

³⁴ Vad för mat och mataktiviteter är viktiga för Er under semestern?

³⁵ Vad är för er med mat i allmänhet viktigt?

³⁶ Vilken typ av mat föredrar Ni när ni är på semester?

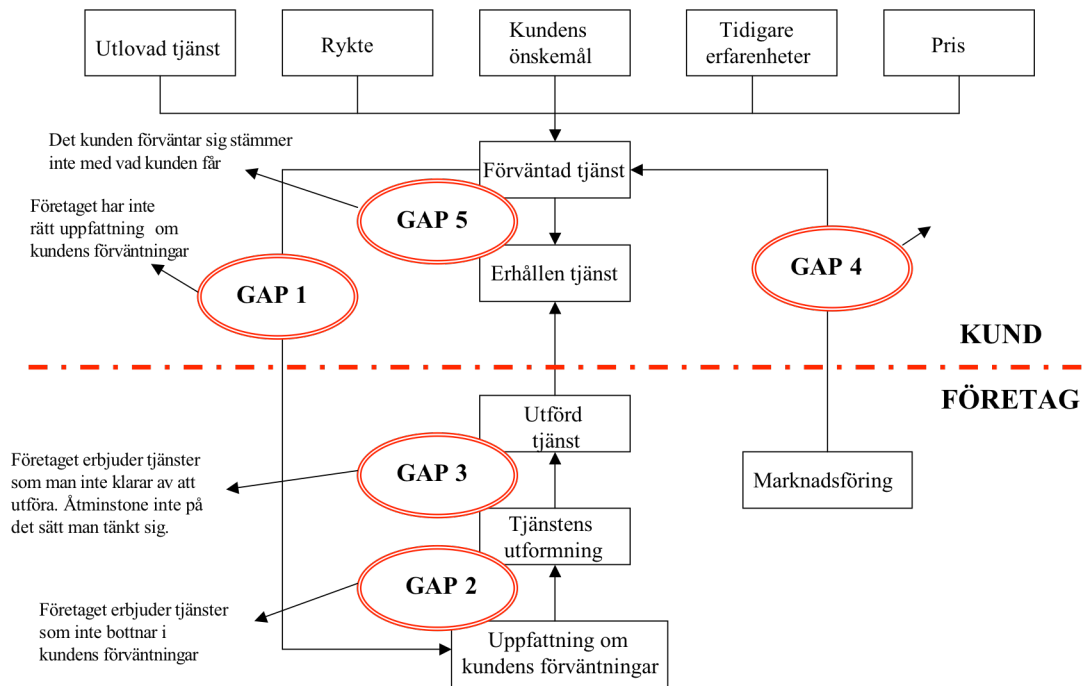
³⁷ Vad för mat och matupplevelser intresserar Er mest under semestern?

³⁸ Vilka faktorer tycker Ni personligen är viktigast för matupplevelser?

³⁹ Vidare kommentarer kring mar och matupplevelser under resor

⁴⁰ Har Ni varit i Sverige någon gång? Känner ni till det svenska köket? Vad förknippar Ni med Sverige och svensk mat? Skulle Ni kunna föreställa er att resa till Sverige med syfte på mat och matupplevelser? Berätta om Era intryck och åsikter beträffande det svenska köket.

BILAGA IV – GAP-MODELL



Högskolan i Kalmar

Högskolan i Kalmar har mer än 9000 studenter. Här finns utbildning och forskning inom naturvetenskap, teknik, sjöfart, samhällsvetenskap, ekonomi, turism, informatik, pedagogik och metodik, medie-vetenskap, språk och humaniora, lärarutbildning, vårdvetenskap och socialt arbete.

Forskningens profilområden är biomedicin/bioteknik, miljövetenskap, marin ekologi, automation, företagsekonomi och informatik, men forskning pågår inom de flesta av Högskolans ämnen. Högskolan har sedan 1999 vetenskapsområde naturvetenskap, vilket ger Högskolan rätt att anta studenter i forskarutbildning och examinera doktorer inom ämnesområdet naturvetenskap.

HandelshögskolanBBS,
vid Högskolan i Kalmar
Besöksadress: Kalmar
Nyckel,
Gröndalsvägen 19
391 82 Kalmar,
Tel: +46(0)480 – 49 71 00
www.bbs.hik.se

