

Matlandet Sverige

– Kopplingen mellan den svenska matkulturen
och besöksnäringen

Av: Olof Fransson, Daniel Spång
Handledare: Dennis Zalamans

Abstract

The purpose of this study is to examine how a particular niche in tourism can attract international visitors to a certain destination. To do this, the Swedish food culture was used as a tool to find out how it is marketed to attract international visitors to Sweden. International visitors today wants to find destinations with a rich culture, authentications and traditions to get closer to the destinations identity. The study examines how three of the biggest companies, who works with the promotion of Sweden to an international audience, using the Swedish food culture as a marketing tool. We find that the visitor would like to get closer to the Swedish identity, which the Swedish food culture helps with.

Keywords - Food culture - Niche - Foodies - Holistic experience - Genuine

Sammanfattning

Syftet med denna studie är att undersöka hur en viss nisch inom turism kan locka besökare till en destination. För att göra detta används den svenska matkulturen som hjälpmedel och vi tar reda på hur den marknadsförs för att attrahera internationella besökare att resa till Sverige. Internationella besökare söker sig idag i större utsträckning till destinationer där de får vara med och ta del av det som identifierar platsen, dess tradition, kultur och det autentiska. Studien undersöker hur tre av de största aktörerna, som jobbar med främjandet av Sverige mot en internationell målgrupp, använder sig av Sveriges matkultur som ett marknadsföringsverktyg. Vi finner att besökaren gärna vill komma närmare den svenska identiteten vilket den svenska matkulturen hjälper till med.

Nyckelord - Matkultur - Nisch - Foodies - Helhetsupplevelse - Genuint

Förord

Denna studie har genomförts och skrivits av oss, Daniel Spång och Olof Fransson. Vi har spenderat all arbetstid tillsammans och vi har båda skrivit i samtliga delar. Därmed ansvarar vi gemensamt för allt innehåll i denna studie.

Tack!

Vi vill tacka våra respondenter som tog sig tid att låta oss intervjua dem. Dessutom vill vi tacka vår handledare Dennis Zalamans som med sin kunskap bidrog med konstruktiv kritik som gjorde det möjligt för oss att föra denna studie i rätt riktning.

Innehåll

1. Inledning	1
1.1 Food Tourism	1
1.2 Matbesökaren.....	2
1.3 Vad är svensk matkultur?	2
1.4 Nordisk gastronomi.....	3
1.5 Matlandet ut, nytt koncept in.....	4
1.6 Problemformulering	5
1.7 Syfte och frågeställningar	5
1.8 Avgränsningar	5
2. Tidigare forskning	6
2.1 Exportprogram för Sveriges måltidsturism 2020	6
2.2 Mat som en del av turismupplevelsen.....	7
3. Teori	8
3.1 Resonemang kring teorival	8
3.2 Platskonsumtion	8
3.3 Place image and marketing	9
3.4 Besökarens kunskapsbank.....	9
3.5 Mat som en pullfaktor	10
3.6 Nischad turism.....	11
3.7 Matturismens fem huvudområden	11
3.8 Teoretisk referensram.....	12
4. Metod.....	13
4.1 Kvalitativ metod	13
4.2 Tillvägagångsätt	13
4.3 Kvalitativa intervjuer	13
4.4 Urval.....	14
4.4.1 Aktörer	14
4.4.2 Internationella besökare.....	16
4.5 Bearbetning av empiri.....	16
4.6 Metodkritik.....	17
4.7 Trovärdighet och generaliserbarhet	17

5. Empiri.....	18
5.1 Att belysa matkulturen	18
5.2 Matlandet Sverige.....	19
5.3 Framtiden för det nordiska köket.....	21
5.4 Det genuina svenska	23
5.5 Att marknadsföra Sveriges matkultur	24
5.6 Ur besökarens synvinkel.....	25
6. Analys	28
6.1 Att komma närmare den svenska identiteten	28
6.2 Marknadsföring av platsens identitet.....	29
6.3 Ljus framtid för svensk matkultur	29
7. Slutsats	31
7.1 Besvarande av frågeställningar	31
7.2 Avslutande reflektioner	31
7.3 Vidare forskning.....	32
8. Referenser	33
8.1 Tryckta källor	33
8.2 Vetenskapliga artiklar	33
8.3 Elektroniska källor	34
Bilagor	36
Kodningsschema.....	36
Intervjuguide Svenska Institutet, Christian Biller	38
Intervjuguide Sara Sunquist, Visita	39
Intervjuguide Anneli Crichlow, VisitSweden	40
Intervjuguide (utbytesstudent/utländsk besökare)	41

1. Inledning

Den svenska besöksnäringen fortsätter att växa¹ och därför är det intressant att undersöka hur Sverige och dess matkultur marknadsförs utomlands och vad det egentligen är som väcker intresse hos internationella besökare. Enligt VisitSweden vill ungefär 40 % av de som väljer att besöka Sverige göra detta för att delvis ägna sig åt matupplevelsen². De säger även att den svenska matturismen är på uppgång och att människor i västvärlden blir allt mer måna om sin hälsa³, en trend som genomsyras i den svenska matkulturen⁴. I Sverige har vi ett ungt kök öppet för nya idéer och vi producerar rena råvaror där fokus ligger på omtanken om människor, naturen och djuren⁵.

1.1 Food Tourism

Turismen som serviceindustri har under det senaste årtiondet bidragit till att besöksnäringen blivit en av de viktigaste industrierna inom den globala ekonomin. Enligt World Tourism Organisation lägger besökare en tredjedel av sin budget på mat och dryck, både restaurangbesök och livsmedelsköp.⁶ En av anledningarna till detta är att turismen har ett så pass brett spektrum av olika typer servicejobb som krävs för att skapa turismprodukter inom exempelvis transport, boende och information. Mat spelar idag en stor roll i utvecklingen av en turismprodukt eftersom det är ungefär 30 % av en besökares utgifter på en destination⁷ och är en nödvändighet för en besökare och även för alla destinationer⁸.

Maten har en stor betydelse eftersom det utvecklats till något som handlar om mer än bara näring och mat spelar också en viktig roll inom en destinations kultur. Fokus hos många besökare har skiftats från ett "måste se"-perspektiv som att gå till olika fysiska platser så som museer och olika byggnader till ett mer "måste uppleva"-perspektiv där besökaren vill konsumera mer ogripbara uttryck så som atmosfär, kreativitet eller en viss livsstil. Mat är ett av de största och viktigaste uttrycken inom en kultur och en del av den vardagliga kreativiteten som en besökare kan ta del av⁹.

Matturismen kan bidra till en destinations turismutveckling på ett flertal olika sätt. *Länken mellan kultur och turism*, mat är ofta en dörröppning till en destinations kultur och kan få lokalborna och besökare att få en gemensam kulturupplevelse. Mat har ofta en koppling till lokala seder,

¹ Visita, se fullständig länk i källförteckning [besökt 14:17, 12/4-2015]

² Göteborgsposten, se fullständig länk i källförteckning [besökt 12:42, 9/4-2015]

³ "Mat och måltidsupplevelser, en tillgång för Sverige." Rapport av VisitSweden

⁴ Förstudie - Exportprogram för Sveriges måltidsturism 2020 av Visit Sweden, s. 5

⁵ "Mat och måltidsupplevelser, en tillgång för Sverige." Rapport av VisitSweden

⁶ Global report on food tourism, World Tourism Organization, 2012

⁷ OECD, Food and the Tourism Experience: The OECD Korea Workshop, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, 2012, s. 9

⁸ OECD, s. 15

⁹ OECD, s. 14

tillställningar, traditioner och landskap vilket skapar en engagerande och äkta besöksupplevelser. *Utveckling av måltidsupplevelsen*, en måltid på en destination spelar en stor roll i besöksupplevelsen. Måltiden är ideal platsen att skapa en meningsfull upplevelse. *Skapandet av utmärkande maträtter*, maträtter kan bli ett utmärkande inslag på imagen på en destination och skapa en särskiljningsförmåga på en fullsatt marknad¹⁰. Inom matturismen finns det även en nisch som kallas för “foodies”, vilket redogörs för nedan.

1.2 Matbesökaren

Enligt en studie gjord av Tommy Andersson och Lena Mossberg år 2014¹¹ upptäcktes det att matentusiaster eller så kallade foodies vill bli kopplade till gastronomin. De menar på att matentusiasten ofta känner en stolthet på sin breda gastronomiska kunskap och vill bli sedd som en gourmet. I deras studie kommer författarna också fram till att en matentusiast både äter och köper ekologiskt och närproducerat, de äter därför på restauranger som arbetar efter detta synsätt. Till sist kommer Andersson och Mossberg fram till att matentusiasten tycker att mat och resor hör ihop och åker gärna till destinationer för att få en matupplevelse. Matentusiasten kan också tänka sig en matrundtur, en vistelse på bondgård med lantmat eller ett kulturellt evenemang på ett nytt ställe med autentiska matupplevelser¹².

1.3 Vad är svensk matkultur?

Den Svenska matkulturen bygger ofta på inhemska traditioner och lokala traditionella råvaror. Men denna syn om det traditionella Svenska köket är en relativ sen idé och har lett till ett selektivt ihågkommande av vad som är traditionellt Svenskt. Rätter som förr setts som endast regionala specialrätter förknippas nu som svenska i allmänhet¹³. Det som vanligast har förknippats med Svensk matkultur är husmanskosten där det är vanligt att man tar råvaror som fisk, fläsk, potatis, spannmålsvaror samt rotfrukter och tillagar dessa under en längre tid med begränsade kryddor¹⁴.

På senare tider har dock den Svenska, och även resten av den Nordiska matkulturen, genomgått en förändring med projektet “New Nordic Food” där 12 av Nordens främsta kockar gick ihop och skapade ett manifest för hur det nya Nordiska köket skulle se ut.¹⁵ Detta manifest skapades 2004 och beskrev det nya Nordiska köket bland annat som ett kök där lokala och säsongsenliga råvaror används och även sprida kunskap om dessa råvaror och kunskap om kulturen bakom dem¹⁶

¹⁰ OECD, sid. 20

¹¹ Jordbruksverket, fullständig länk i källförteckning [besökt 13:32, 8/6-2015]

¹² Ibid.

¹³ Svenska Dagbladet, fullständig länk i källförteckning [besökt 14:13, 9/4-2015]

¹⁴ Restaurang & Hotell, fullständig länk i källförteckning [besökt 12:38, 8/4-2015]

¹⁵ New Nordic Food, fullständig länk i källförteckning [besökt 13:47, 8/4-2015]

¹⁶ New Nordic Food, fullständig länk i källförteckning [besökt 14:07, 9/4-2015]

1.4 Nordisk gastronomi

Just nu sker en förändring i Sveriges matkultur genom att flera av Sveriges toppkockar tillsammans med andra kockar runt om i Norden startat det som heter Nya Nordiska Köket¹⁷, vilket förklaras utförligare under rubriken “Tidigare forskning”. Genom välsmakande och egenart ska det Nordiska köket komma att kunna mäta sig med de andra stora köken i världen. Detta kan komma att bli svårt eftersom ett lands kök uttrycker olika möjligheter, förutsättningar och värderingar, vilket gör att det blir en del av invånarnas identitet och att utveckla ett kök, eller matkultur, betyder alltså en utveckling av värderingar och identitet¹⁸.

I det Nya Nordiska Köket finns det fyra huvudområden¹⁹ som de gärna kopplar till Norden. *Renhet* vilket betyder att det Nya Nordiska Köket ska använda sig av naturliga färger och hålla sig borta från konstgjorda eller onaturliga ingredienser samt hålla en låg bearbetningsgrad. *Friskhet* som visar upp den smak och arom som finns i de råvaror som växt i Nordens kyliga klimat så som vinteräpplen eller blåbär från skogen istället för importerade från Holland eller USA. *Enkelhet* där maten är gedigen, pålitlig och tillagad utan överflödigt manipulation och transformering, den ska tillredas så att råvarornas egen smak framhävs. Det sista området är *Etik* med vilket det Nya Nordiska Köket menar att det ska finnas ett ansvar och en ärlighet i matkulturen och att kunskapen ska delas vidare. Användning av lokala råvaror och välja bort råvaror som har genmodifierats samt reducering av svinn ingår också i detta område.

Många av Sveriges restauranger håller sig nu till detta nya synsätt, en av dessa restauranger är Fäviken som ligger i Järpen i Jämtland. Fäviken anses vara en av Sveriges bästa restauranger som för närvarande innehar den nittonde platsen på listan över världens femtio bästa restauranger²⁰. Eftersom Fäviken ligger i det svenska fjällen har de möjlighet att ta tillvara på de råvaror som finns där, de jobbar med närodlat och ekologiskt eftersom att det är de råvarorna som oftast håller bäst kvalitet enligt Fävikens köksmästare Magnus Nilsson²¹. Deras råvaror kommer oftast från granngårdar eller så är kockarna ute och plockar i skogarna själva. De skördar och samlar ihop de flesta råvarorna på sommaren och förädlar dem sedan för de mörka vintermånaderna genom att torka, salta, sylta, safta och syra allt enligt Svensk tradition²².

Trots att Fäviken ligger så långt ifrån de Svenska storstäderna som Stockholm, Göteborg och Malmö har restaurangen fullbokat i princip året om. Många av de internationella matentusiasterna som kommer ifrån Japan, Hawaii eller Australien ser Fäviken som ett stopp på sin Skandinavienrutt på matsemestern. Där bland andra Noma i Köpenhamn, Matsalen och Frantzen

¹⁷ New Nordic Food, fullständig länk i källförteckning [besökt 12:38, 26/5-2015]

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Manifest för det Nya Nordiska Köket, s 2

²⁰ The World's 50 Best, fullständig länk i källförteckning [besökt 11:27, 30/4-2015]

²¹ Svenska Dagbladet, fullständig länk i källförteckning [besökt 11:37, 30/4-2015]

²² Fäviken Magasinet, fullständig länk i källförteckning [besökt 12:05, 30/4-2015]

i Stockholm oftast också finns med som representanter för den nordiska maten²³. Att Fäviken ligger i en glesbygd med endast 550 invånare kan vara anledningen till att det har blivit en attraktion i sig eftersom det skiljer sig så pass mycket från de större turiststäderna i Sverige, det ses som exotiskt och speciellt²⁴. Särskilt eftersom restaurangen endast har plats för 16 gäster på ungefär lika många kockar, och förutom middag betalar gästen även för övernattnin g och frukost²⁵ vilket då kan tolkas som att det är upplevelsen i sig gästen är ute efter, och givetvis är då matupplevelsen höjdpunkten.

1.5 Matlandet ut, nytt koncept in

Matlandet Sverige var en satsning av den dåvarande regeringen (2010-2014) med lantbruksminister Eskil Erlandsson i spetsen som handlade om att skapa ett intresse för den svenska matkulturen och Sverige som matland²⁶. Då denna tidigare satsning nu är nedlagd har VisitSweden slagit ihop sig med Business Sweden och skapat Try Swedish²⁷ som är ett koncept som samlar marknadsföringen av Sveriges råvaror, restauranger och destinationer, för att väcka nyfikenheten hos världens matälskare. Try Swedish-konceptet kan varieras så att de passar det som ska marknadsföras, till exempel “Try Swedish Apples” om det är äpplen som ska marknadsföras eller “Try Swedish Gastronomy” om det är Sveriges nyskapande kockar som ska marknadsföras. Under Try Swedish skapas ett stort samarbete där allt från stora aktörer till små aktörer får vara med²⁸.

Try Swedish manifest grundar sig i svenska traditioner och kultur som exempelvis den omsorg och hänsyn som visas till naturen samt att visa de unika smaker som kommer utav vårt unika klimat. Med de långa vintrarna som Sverige har måste nya sätt att förlänga råvarornas livslängd användas. Exempelvis tillämpas begreppet “rot till blast” och “nos till svans”, det vill säga användandet så många delar som möjligt på ett djur eller en växt.

Try Swedish är ett enkelt koncept som handlar om att man mår bra om man äter gott, de vänder sig till de som njuter av mat och dryck, de som uppskattar upplevelsen och vill ha goda råvaror allt detta finns under Try Swedish-konceptet vilket gör det möjligt för potentiella besökare att prova på hemma först och sedan komma till Sverige och testa på råvaran där den kommer ifrån²⁹. Mer information om Try Swedish återfinns i det senare kapitlet som behandlar empiri.

²³ Besöksliv, fullständig länk i källförteckning [besökt 12:58, 30/4-2015]

²⁴ Besöksliv, fullständig länk i källförteckning [besökt 13:25, 30/4-2015]

²⁵ Fäviken Magasinet, fullständig länk i källförteckning [besökt 12:05, 30/4-2015]

²⁶ Intervju med Christian Biller

²⁷ Try Swedish, fullständig länk i källförteckning [besökt 12:51, 26/5-2015]

²⁸ Intervju med Anneli Crichlow, VisitSweden

²⁹ Try Swedish, fullständig länk i källförteckning [besökt 13:31, 21/5-2015]

1.6 Problemformulering

I och med det Nya Nordiska Köket har det de senaste åren satts igång ett intresse för nordisk matkultur. I kombination med att Göteborg valdes som destination för att hålla i World Food Travel Summit, en mäsas för matrelaterad turism³⁰, år 2013 visar det på att intresset växer. Ann-Marie Hovstadius, ansvarig för projektet Matlandet Sverige på VisitSweden, säger att den svenska matkulturen är i hetluften och fortsätter att bli allt mer populär på grund av media³¹. I VisitSwedens förstudie om måltidsturism, som redogörs för under kapitlet Tidigare forskning i denna studie, skriver de att Sverige de senaste fem åren gått från att ha varit i princip helt okända i matväg till att vara ett högst intressant resmål för matintresserade resenärer³². Även Erik Wolf, vice direktör samt grundare av World Food Travel Association, påpekar att Sverige är en intressant destination för matintresserade människor. Han menar dock att Sverige fortfarande är relativt okänt i matsammanhang trots att maten håller hög kvalitet och bra smak³³. I enlighet med det Wolf säger om att den svenska matkulturen fortfarande är relativt okänd vill denna studie finna anledningen till varför det är så och samtidigt undersöka hur aktörer arbetar för att främja den svenska matkulturen.

1.7 Syfte och frågeställningar

I denna studie undersöks hur den svenska matkulturen i sig kan vara en avgörande anledning för att en besökare ska välja just Sverige som destination samt hur stor del av Sveriges marknadsföring som går till matkulturen. Därför har vi valt följande frågeställningar:

- Är den svenska matkulturen viktig för marknadsföringen av Sverige, gentemot internationella besökare?
- Hur används Sveriges matkultur som ett marknadsföringsverktyg?

1.8 Avgränsningar

Studien avgränsas till att studera Visita, VisitSweden och Svenska Institutets arbetssätt när det kommer till att främja den svenska matkulturen, samt att undersöka hur Sveriges matkultur uppfattas av internationella besökare. Eftersom företagen arbetar med detta uppdrag på makronivå på uppdrag av staten ansåg vi att det var de mest lämpliga aktörerna att ta kontakt med. Det genererade empiriska intervju materialet kommer att kompletteras med fyra vetenskapliga studier och artiklar som berör ämnet matturism i någon form. För att öka trovärdigheten kommer empirin även att kompletteras av intervjuer med utländska besökare som gör sitt första besök i Sverige.

³⁰ World Food Summit, fullständig länk i källförteckning [besökt 17:49, 21/5-2015]

³¹ VisitSweden, fullständig länk i källförteckning [besökt 12:45, 8/4-2015]

³² Förstudie - Exportprogram för Sveriges måltidsturism 2020 av Visit Sweden, s. 5

³³ Ibid.

2. Tidigare forskning

2.1 Exportprogram för Sveriges måltidsturism 2020

VisitSweden skriver i sin förstudie *“Exportprogram för Sveriges måltidsturism 2020 En satsning på mat-, dryck- och måltidsupplevelser skapar tillväxt och nya arbetstillfällen i hela landet”* om den positiva framtiden för den svenska måltidsupplevelsen bland internationella besökare³⁴. De skriver att det idag finns ett exportmoget utbud och att en långsiktig satsning vad gäller samarbete med aktörer på alla nivåer är nödvändig för att lyckas. Den framtida ökade konsumtionen för mat och dryck går hand i hand med att resandet till Europa ökar, och starka faktorer så som den äkthet och naturlighet som Sverige har kommer att påverka nyfikenheten på den nordiska maten³⁵. Svenska kockar som exempelvis Magnus Nilsson på restaurang Fäviken representerar det nordiska köket med en bild som genomsyras av råvaror med hög kvalitet. Det finns idag även en trend vad gäller att leva hälsosamt och matens innehåll har därför blivit viktigare.

I förstudien skrivs det om olika typer av resenärer som är intresserade av den lokala maten på destinationen. Den första, gastronomituristen, har som enda syfte med resan att uppleva den svenska maten, varav Sverige har cirka 50 restauranger som tillgodoser detta behov³⁶. Gastronomituristen vill helst besöka restauranger med Michelin-stjärnor och restauranger på topplistor över bästa restauranger i världen. Den andra, den globala matresenären, söker den autentiska maten där den lokala matkulturen, stämningen och människorna står i fokus³⁷, det vill säga helhetsupplevelsen där maten är en viktig faktor. VisitSwedens tredje exempel på en matintresserad resenär är den globala resenären som vill uppleva maten men inte som primära anledning för besöket. Maten är en viktig faktor för helhetsupplevelsen men besökaren vill även utforska staden och andra kulturupplevelser³⁸.

Syftet med exportprogrammet är att göra det möjligt för hela Sverige att bli en gedigen matdestination, vilket kommer att resultera i att landsbygden får större synlighet samt att det kommer att generera fler jobb i hela landet³⁹. Tanken är då att man ska kunna erbjuda paketerade erbjudanden i allt större grad, vilket kräver att man satsar på internationell marknadsföring och tidigare nämnda produkt- och tjänsteutveckling⁴⁰. För att lyckas med detta krävs samarbeten på alla nivåer; både mellan offentliga- och kommersiella aktörer på både regional och lokal nivå. Om exportprogrammet ska lyckas skriver man i förstudien att det krävs cirka 50 miljoner kronor i finansiellt stöd, från både staten och kommersiella aktörer⁴¹.

³⁴ Förstudie - Exportprogram för Sveriges måltidsturism 2020 (2014) av Visit Sweden, s. 3

³⁵ Förstudie, VisitSweden, s. 7

³⁶ Förstudie, VisitSweden, s. 22

³⁷ Förstudie, VisitSweden, s. 17

³⁸ Förstudie, VisitSweden, s. 18

³⁹ Förstudie, VisitSweden, s. 26

⁴⁰ Förstudie, VisitSweden, s. 25

⁴¹ Förstudie, VisitSweden, s. 27

2.2 Mat som en del av turismupplevelsen

På TV, i radio och i andra medier syns ofta mat i olika sammanhang, allt ifrån vilken mattrend som är bäst för hälsan till program där kockar får tävla mot varandra i vem som lagar bäst mat. Även i vardagslivet talar man ofta om mat, var ska man ta med sin partner på middag eller kanske huruvida man ska bjuda föräldrarna på den nya mexikanska restaurangen som precis har öppnat. Den gemensamma nämnaren är mat och det går inte att undgå att mat i olika former finns i ens närhet var man än befinner sig⁴².

Inom sociologin talar man ofta om symboler av olika slag. Antonella Golino, doktor i sociologi, tar i sin studie *“Food from a Sociological Perspective”* (2014) upp hur matkonsumtion bidrar till att skapa identiteter och sociala värden, samt även ett sätt för olika kulturer att skilja sig åt⁴³. Människor äter till skillnad från andra djur inte bara för att livnära sig själv, utan även för nöjes skull, personen som äter maten skapar en slags symbolisk relation till maten⁴⁴. Maten kan vara ett sätt att kommunicera och via sin roll som symbol kan maten underlätta förståelsen för omgivningens etniska- och kulturella komponenter samt socio-ekonomiska strukturer som råder⁴⁵. Som tidigare nämnt har människor fått ett allt större intresse för det nordiska köket vilket till viss del beror på att kända svenska kockar har satt den nordiska gastronomin på kartan. Restaurang Fäviken uppe i Åre genomsyras av råvaror med hög kvalitet och att det ska vara närproducerat, detta är något som gästen vill ta del av, för att komma närmare den lokala kulturen⁴⁶. Fäviken blir då en slags symbol för råvaror av hög kvalitet, som i sin tur blir en symbol för den svenska matkulturen.

⁴² Golino, A., *Food from a Sociological Perspective*. Italian Sociological Review, 4 (2), s. 221-233

⁴³ Golino, Antonella. (2014). *Food from a Sociological Perspective*. Italian Sociological Review, 4 (2), s. 221-233

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Jämtland.se, fullständig länk i källförteckning [besökt 19:48, 24/5-2015]

3. Teori

3.1 Resonemang kring teorival

Teorierna som används i denna studie har valts med grund i att belysa hur den svenska matkulturen kan locka internationella besökare samt på vilket sätt det genomförs på. Eftersom matturism idag blir allt vanligare valde vi att ta med en teori vad gäller nischad turism. De besökare som främst är intresserade av matturism får ses som ett nischat segment och vi tror att det finns starka kopplingar till platsens kultur, traditioner och autenticitet.

Studiens fokuserar främst på Selbys begrepp platskonsumtion (2014), och valdes som teori eftersom det innan denna studies början fanns en uppfattning om att matkulturen egentligen är en liten del av besökarens helhetsupplevelse på destinationen. Maten i sig blir då inte den primära anledningen till destinationsvalet, utan då istället upplevelsen som i sin tur kopplas till maten. Exempelvis kan vi marknadsföra den svenska kanelbullen genom att istället marknadsföra fika som en del av den svenska kulturen. Det blir nästan som att marknadsföra matkulturen baklänges, till skillnad från exempelvis pizzan där namnet och maträtten i sig är marknadsförande. Till platskonsumtionsteorin ansåg vi att begreppen Place marketing och Place image hör ihop väldigt bra då de senare två är som pusselbitar som i sin påverkar besökarens platskonsumtion.

Ovanstående teorier kompletteras med hjälp av teorierna kring matturismens fem huvudområden och nisch.

3.2 Platskonsumtion

Martin Selby skriver i sin bok "*Understanding Urban Tourism*" om platskonsumtion (*Place consumption*). Detta begrepp har inte att göra med besökarens ekonomiska konsumtion på platsen i form av shopping. Selby menar att besökaren kan konsumera på andra sätt, exempelvis genom att göra saker på platsen och på så sätt konsumera platsens kultur och attraktioner, och därmed ta del av upplevelser som påverkar individens uppfattning om platsen⁴⁷. Som tidigare nämnt skriver Antonella Golino i sin studie om att maten kan vara en symbol för en viss kultur tror vi att besökaren på en destination vill äta den lokala maten på destinationen för att komma allt närmare platsens kultur och identitet. Platskonsumtionen kan kopplas ihop med platsens image (*Place image*)⁴⁸ och hur platsen marknadsförs (*Place marketing*)⁴⁹, eftersom en förbättring av platsens image ofta går hand i hand med ökad urban turism på platsen⁵⁰. I denna studie försöker vi finna en koppling mellan svensk matturism och platskonsumtion.

⁴⁷ Selby, Martin (2004). *Understanding urban tourism: image, culture and experience*. s. 5

⁴⁸ Selby, M., (2004), s. 16

⁴⁹ Selby, M., (2004), s. 15

⁵⁰ Selby, M., (2004), s. 17

En av de sex delarna i Selbys integrationsmodell⁵¹ kallar han för landskap (Landscape), en faktor i besökarens upplevelse som anses vara viktig för besökarens helhetsupplevelse. Selby skriver att det är viktigt för besökaren att se miljön som denne befinner sig i, men att det även är av lika stor vikt att lära känna platsen på andra sätt som exempelvis via lukt, smak, känsel och ljud⁵². Platskonsumenter konsumerar platsen samtidigt som denne är med och producerar destinationens image med hjälp av exempelvis fotografier⁵³.

3.3 Place image and marketing

En besökare har en viss bild av platsen de ska besöka och när de väl är på platsen kan de skapa sina egna uppfattningar⁵⁴. För att locka besökare är det idag viktigt med de positiva stereotyper som finns och det har även visat sig att negativa stereotyper påverkat turismen negativt⁵⁵. Fördelen med stereotyper är dock att det är människan själv som skapar dem⁵⁶ och därför kan marknadsförare bestämma vilka stereotyper som är bra att marknadsföra⁵⁷.

Platsmarknadsföring som fokuserar på att människorna på platsen mår bra tenderar att funka bra ihop utvecklingen av turism⁵⁸. Här tänker vi oss att Sverige ligger på plussidan när det kommer till exempelvis jämställdhet, hållbarhet och klimatsmart⁵⁹. Det är viktigt att utvecklingen av platsen som produkt uppfyller kraven vad gäller de kundsegment som är målet⁶⁰, som i denna studie är matintresserade besökare.

3.4 Besökarens kunskapsbank

I denna studie kommer Selbys integrationsmodell⁶¹ att appliceras på fenomenet matturism. Modellen består av sex steg och visar två olika sätt en besökare kan påverka sin egen kunskapsbank vad gäller valet av en destination. *Stock of knowledge*, är det första steget och är den kunskapsbank som individen har innan ett besök. I nästa steg, *Action*, tar besökaren ett beslut om att göra egna undersökningar om destinationen innan besöket eller om denne vill skapa sina egna uppfattningar väl på plats⁶². På detta sätt får besökaren en uppfattning av den svenska maten som denne sedan får uppleva personligen. Integrationsmodellen grenar sedan in på två olika spår, antingen *Representations*, steg nummer tre, och *Landscape*, steg nummer fem. Exempelvis kan en besökare som är intresserad av att veta mer om matturism välja steg tre och de kan prova på Try Swedish-

⁵¹ Selby, M., (2004), s. 169

⁵² Ibid.

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Selby, M., (2004), s. 64

⁵⁵ Selby, M., (2004), s. 16

⁵⁶ Elias, Norbert & Scotson, John L. (1999). *Etablerade och outsiders: en sociologisk studie om grannskapsproblem*.

⁵⁷ Intervju med Christian Biller, Svenska Institutet

⁵⁸ Selby, M., (2004), s. 18

⁵⁹ Intervju med Christian Biller

⁶⁰ Selby, M., (2004), s. 15

⁶¹ Selby, M., (2004), s. 169

⁶² Selby, M., (2004), s. 168

konceptet, besöka lokala aktörer kopplat till mat såsom Fika eller IKEA, och titta på dokumentärer om exempelvis restaurangen Fäviken. Besökaren får då en bild av den svenska matturismen, vilket leder oss till steg fyra, *Images*, som i sin tur lagras i den tidigare nämnda kunskapsbanken. Nu hamnar besökaren återigen på steg ett och gör valet att göra ännu fler undersökningar kring destinationen eller så väljer denne steg fem. Besökaren som är intresserad av att utforska matturismen på egen hand väljer då steg fem som är *Landscapes* och får då egna erfarenheter som leder oss till steg sex, *Experiences*. Erfarenheterna påverkar kunskapsbanken och besökaren är nu tillbaka på steg ett.

3.5 Mat som en pullfaktor

I studien *Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment* finner författarna Jakša Kivela och John C. Crotts att det finns ett tydligt samband mellan turism och matkultur⁶³. Det finns flera olika typer av turism så som ekoturism, äventyrsturism och sol- och badturism. De går alla att dela in i segment som genomsyras av olika typer av besökare och deras krav på destinationen. Kivela och Crotts skriver att besökare som är intresserade av mat borde kunna delas in i ett eget segment och att framför allt destinationer som inte kan erbjuda exempelvis naturliga eller kulturella attraktioner, eller sol- och badturism, borde utnyttja detta segment. Matturism är, till skillnad från många andra turistaktiviteter, tillgängligt året om oavsett väder. Författarna säger även att matkulturen möjligtvis kan rädda en destination som fått lägre besöksfrekvens⁶⁴.

Likt ovanstående ser vi även i studien *Culinary tourism in Córdoba (Spain)* av Tomás López-Guzmán och Sandra Sánchez-Cañizares att maten i sig kan vara en avgörande faktor vad gäller beslutet att besöka en plats⁶⁵. Potentiella besökare söker idag efter annorlunda destinationer som erbjuder tydliga upplevelser. Detta har lett till att besökare letar sig till platser som fortfarande är relativt okända och ännu inte fallit offer för masssturismen. López-Guzmán och Sánchez-Cañizares studerar staden Córdoba i södra Spanien och kommer fram till att det är ett visst kundsegment som väljer just matturism. De finner att med matturismen söker besökaren först och främst en särskild upplevelse och att maten på platsen bidrar till att fullända besökarens upplevelse av platsen. Författarna säger att destinationens matkultur är en viktig faktor i destinationsutvecklingen eftersom besökare som reser till platsen för matens skull även passar på att utföra andra aktiviteter på platsen. De påpekar dock att även om maten i sig inte är den avgörande faktorn vad gäller besökarens beslut om att besöka destinationen, så är det ändå en viktig faktor som de tar med i sin beslutsprocess⁶⁶.

⁶³ Kivela, Jakša ; Crotts, John C. *Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment*, Journal of Culinary Science and Technology, 12 June 2006, Vol.4(2-3), s. 40

⁶⁴ Kivela, J., Crotts, J. C, *Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment*, s. 41

⁶⁵ López-Guzmán, Tomás ; Sánchez-Cañizares, Sandra *Culinary tourism in Córdoba (Spain)*, British Food Journal, February 2012, Vol.114(2), pp.168-179

⁶⁶ Ibid.

3.6 Nischad turism

Enligt Hans Ruediger Kaufmann som har skrivit artikeln "*Niche Tourism: Developing a Brand for the Irpinia Region*" är nischad turism en typ av specialitetsturism som agerar som motpart till massturismens miljöförstöring och socio-kulturella störningar. Författaren menar att de nischade turisterna söker sig till destinationer med aktiviteter där de kan sysselsätta sig med upplevelser som kopplas till det sociala livet så de kan bli en sorts världsmedborgare.

Kaufmann menar också att nischad turism är ett bra sätt att uppleva det sociala livet i en autentisk miljö istället för en iscensatt miljö. Valet av destination kan spegla ens identitet eller identitetssökning, detta understryker att nischad turism är ett innovativt svar på djupt rotade behov och ger en kundkrets som kännetecknas av entusiasm och känslighet. Eftersom turismen kan ses i ett samband med konsumtion, är påverkan av social identitet avgörande. I detta sammanhang är nischad turism ett sätt att söka efter mening, sociala band, social differentiering och status⁶⁷.

3.7 Matturismens fem huvudområden

I artikeln "*Best Management Practises in Culinary Tourism*" av Laura Brown, Lisa Chase och Michael L. Dougherty beskriver författarna att det finns olika huvudområden som bör finnas för att skapa en lyckad matturism på en destination. Destinationen ska ta del av det unika arv och de traditioner som redan finns där. Genom att utnyttja dessa kan man skapa unika attraktioner så som matlagningskurser, utbildning om odlingar och provsmakningar.

Författarna beskriver också skapandet av destinationen som erbjudandet av upplevelser som kunden är villig att betala för utan att uppoffra det unika på destinationen. Vad finns det på destinationen att göra för besökaren under tiden denne är på plats? I vissa fall så behövs ett samarbete mellan olika turistföretag för att skapa paketupplevelser som får besökaren att övernatta på destinationen. Detta kan uppfyllas genom att skapa ett nätverk med logi, restauranger och andra upplevelse företag.

Det första intrycket är också viktigt enligt författarna. Med detta menar de att olika företag på destinationen ska ha kunnig personal som kan hantera besökare och kunder väl för att försäkra en säker och trevlig vistelse som en nöjd besökare sedan sprider vidare till andra potentiella besökare. De skriver också att det är bra att veta vilka besökarna är och vart de kommer ifrån eftersom då kan man anpassa sig efter detta, när det gäller marknadsföring och utbud. Författarna lägger också en vikt på att planera för framtiden genom att lägga upp en affärsplan samt en riskhanteringsplan för att där olika scenarion och frågor tas upp. Dessa dokument bör uppdateras aktivt och de bör även gås igenom frekvent⁶⁸.

⁶⁷ Kaufmann, Hans Ruediger, (2010), *Niche Tourism: Developing a Brand for the Irpinia Region*, s. 2

⁶⁸ Brown, Laura. Chase, Lisa. Dougherty, Michael L. (2011) *Best Management Practices in Culinary Tourism*, sid 1-2

3.8 Teoretisk referensram

De primära analysverktygen i denna studie är Selbys teorier kring platskonsumtion, place image och place marketing. Även Selbys integrationsmodell används och ur den modellen har vi tagit representations-delen som en viktig del för analysen. Dessa analysverktyg kompletteras av teorin kring nischad turism med fokus på den delen som berör besökarens vilja att uppleva det autentiska på platsen, vilket vi även finner i teorin kring maten som pullfaktor. I den teorin beskrivs besökare som vill uppleva okända platser vilket underlättar förståelsen för empirin. Ur teorin kring matturismens fem huvudområden används främst delarna som berör skapandet av destinationen och planering för framtiden men även delen som beskriver vikten av att lära känna besökaren.

4. Metod

4.1 Kvalitativ metod

Eftersom syftet med studien är att reda på hur och varför den svenska matkulturen är intressant för en internationell besökare har vi valt att tillämpa en kvalitativ metod⁶⁹ eftersom det viktigaste verktyget i denna studie har varit de kvalitativa intervjuerna. Anledningen till att denna studie i större grad inte undersöker ämnet ur besökarens perspektiv är för att fokus i denna studie ligger på att undersöka främjandet av svensk matkultur ur aktörernas perspektiv.

4.2 Tillvägagångsätt

Eftersom våra kunskaper kring det studerade ämnet har varit begränsade var vi under studiens gång adaptiva, det vill säga att vi hela tiden har varit öppna för att behöva ändra frågeställningar och teorier under studiens gång⁷⁰. Sedan tidigare finns det en del forskning kring ämnet matturism och av denna anledning utgick vi från både ett induktivt och deduktivt perspektiv⁷¹, där den induktiva delen står för vår inspiration från den tidigare forskningen samt vetenskapliga teorier medan den deduktiva delen baserats på den empiri vi fått som ett resultat av intervjuerna. Som tidigare nämnt utgår denna studie från ett aktörsperspektiv.

4.3 Kvalitativa intervjuer

I denna studie tillämpas kvalitativa intervjuer för att få ut komplexa och innehållsrika svar kring det studerade ämnet⁷².

För att besvara studiens syfte och frågeställningar har vi utfört tre kvalitativa intervjuer med vad vi anser är relevanta aktörer inom Sveriges marknadsföring samt fyra intervjuer med internationella besökare i Sverige. Vi har därmed haft en *strategisk* utgångspunkt eftersom intervjurespondenterna är noga utvalda⁷³. Eftersom vi ville ha reda på så mycket som möjligt kring främjandet av Sverige som matland ansåg vi att det var högst lämpligt att använda *semistrukturerade* intervjuer⁷⁴. Våra tre huvudrespondenter har lång erfarenhet av en nischad bransch och vi förväntade oss att inte behöva leda dem för mycket, vilket i sin tur möjliggör att respondenten får prata fritt och att vi således får reda på sådant som annars är svårt att få reda på. De tre huvudrespondenterna valdes dels för att de har en stor roll vad gäller främjandet av Sverige men även för att det var de som var mest intresserade av att ställa upp på en kvalitativ intervju. De

⁶⁹Ahrne, Göran, Ahrne, Göran & Svensson, Peter, *Handbok i kvalitativa metoder*, 1. uppl., Liber, Malmö, 2011, s. 10

⁷⁰Layder, D, *Sociological practice: linking theory and social research*, SAGE, London, 2005. s. 132

⁷¹Layder, D. 2005. s. 133

⁷²Trost, Jan, *Kvalitativa intervjuer*, 4., [omarb.] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2010. s. 25

⁷³Trost, J. 2010. s. 138

⁷⁴Ibid,

andra som kontaktades men inte ville vara med i studien har dock inte lika stort ansvar när det kommer till främjandet av Sverige.

Inför intervjuerna utformades en specifik intervjuguide som vi anpassade till respektive respondent och vi strävade efter att få en fråga-svarsdialog-situation⁷⁵. En *låg grad av standardisering*⁷⁶ användes under intervjuerna, vilket innebar att vi hade möjlighet att ändra ordningsföljden på frågorna och att följdfrågorna baserades på de svar vi fick. Efter den första intervjun baserades kvarstående intervjuer främst på intervjusvaren från den första intervjun, för att på så sätt fråga samtliga respondenter ungefär samma frågor. Alla slutsatser i denna studie har tagits baserat på frågor som alla respondenter haft ett svar på för att öka trovärdigheten.

Inför intervjuerna med representanterna från VisitSweden, Svenska Institutet och Visita skickades intervjuguiden i förväg för att de skulle få en förståelse för vad intervjun kommer att handla om samt för att de på bästa möjliga sätt kunde förbereda sig. Intervjun utfördes i en lugn miljö på respektive kontor vilket minimerade eventuella störningsmoment och oljud. Tiden för intervjuerna var mellan 40 och 55 minuter och utfördes av oss båda. Eftersom ingen av oss som skriver denna studie har en koppling till vare sig Svenska Institutet, Visita eller VisitSweden anser vi att vi inte påverkade intervjusvaren, däremot får vi utgå från att intervjusvaren är något partiska eftersom intervjurespondenterna ändå är representanter för sin arbetsplats. Samtliga respondenter svarade utförligt på våra frågor och vi fick även chans att ställa följdfrågor under själva intervjun men även i efterhand om vi så önskade.

Innan intervjun gick respondenterna med på att bli inspelade. Vi kunde sedan gå igenom och transkribera materialet på ett sätt som gjorde det möjligt för oss att skriva det som faktiskt togs upp på intervjun utan att förvränga sanningen.

Vad gäller intervjuerna med de utländska studenter utfördes de i en lugn del av Södertörn högskolas bibliotek och tog ungefär 30 minuter var. Samtliga intervjuer spelades in och transkriberades därefter för att sedan föras in i kodningsschemat.

4.4 Urval

4.4.1 Aktörer

Anneli Crichlow, VisitSweden

Anneli Crichlow arbetar som projekt- och PR-koordinator på VisitSweden som är ett kommunikationsföretag som jobbar med att marknadsföra Sverige internationellt. VisitSweden arbetade tillsammans med Business Sweden med projektet Matlandet, som var ett regeringsuppdrag där VisitSweden ansvarade för kommunikationen mot de utländska besökarna

⁷⁵ Aspers, Patrik, *Etnografiska metoder: att förstå och förklara samtiden*, 2011, s. 143

⁷⁶ Trost, J. 2010. s. 41

för att utöka matturismen. De leder idag det internationella kommunikationsarbetet för Sveriges image som matdestination⁷⁷. Anneli är ansvarig för ett litet projekt inom matlandet och ansvarade för en förstudie för måltidsturism, de har lämnat in en ansökan till jordbruksverket för ett exportprogram inom måltidsturism. Syftet är att förbättra produktutvecklingen och att utveckla fler produkter. Detta skulle vara på en regional nivå för att utveckla produkter som går att köpa. Företaget vill stärka Sveriges varumärke samt få fler besökare att resa hit genom att öka utlandets intresse för Sverige. VisitSweden ägs till hälften av näringsdepartementet och till hälften av Svensk Turism AB som ägs av den svenska samlade besöksnäringen⁷⁸. VisitSweden var en del i projektet "Matlandet Sverige" som bland annat handlade om att få fler turister som besöker Sverige för matkulturens skull men också att marknadsföra Sveriges matkultur utomlands. Anneli berättade att VisitSweden samarbetar med Svenska Institutet men att de samarbetar ännu mer med Business Sweden som de driver TrySwedish med.

Christian Biller, Svenska Institutet

Svenska Institutet är en statlig myndighet som arbetar under utrikesdepartementet⁷⁹, under en intervju med Christian Biller som arbetar på kommunikationsenheten på Svenska Institutet berättar han att deras uppdrag är att främja bilden av Sverige och få människor att bli intresserade av Sverige på en internationell nivå. Svenska Institutet arbetar endast internationellt och aldrig jobbar med marknadsföring inom Sverige på en lokal nivå⁸⁰. De har funnits sedan 1945 då Sverige hade något av ett dåligt rykte internationellt då Sverige inte hade medverkat i andra världskriget. Det blev då uppenbart att det behövdes en satsning för att ge Sverige en bild som visade att Sverige är ett land som samarbete och utbyten ska has med⁸¹.

Svenska Institutet försöker lägga grunden för långsiktiga relationer mellan Sverige och andra länder genom att använda sig av dra nytta av Sveriges olika styrkor. Huvudverktygen som SI använder sig av är informationsspridning, kompetensutveckling, kultursamarbete och stipendier. Myndighetens arbete sker ofta i samarbete med konsulat och ambassader eller med andra aktörer som vill skapa relationer med utlandet⁸². Christian säger att Svenska Institutet jobbar med elektroniska medier som exempelvis deras hemsida Sweden.se men att de också jobbar mycket med tryckta medier som broschyrer och böcker som de ger ut till Sveriges ambassader runt om i världen. Dessa medier delar Svenska Institutet ut gratis så att ambassaderna kan hänvisa till dessa om de får frågor som handlar om Sverige⁸³.

⁷⁷ VisitSweden, fullständig länk i källförteckning [besökt 13:27, 21/5-2015]

⁷⁸ VisitSweden, fullständig länk i källförteckning [besökt 13:10, 8/4-2015]

⁷⁹ Svenska Institutet, fullständig länk i källförteckning [besökt 14:14, 9/4-2015]

⁸⁰ Intervju med Christian Biller

⁸¹ Ibid.

⁸² Svenska Institutet, fullständig länk i källförteckning [besökt 12:24, 9/4-2015]

⁸³ Intervju med Christian Biller

Svenska Institutet var den aktör som redan från studiens början ansåg vara mest optimal att utgå ifrån eftersom de är experter på att ge information om Sverige till internationella besökare. Svenska Institutet har ett nära samarbete med VisitSweden, som även har varit ansvariga för projektet Matlandet Sverige. Av denna anledning har vi valt att även intervjua VisitSweden för att studera hur de marknadsför Sverige som matland.

Sara Sundquist, Visita

Sara Sundquist är utbildad i Grythyttan och började jobba på SHR (Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare) som idag heter Visita och ansvarade då för ansvarsfull alkoholhantering. Hon har arbetat på Visita sedan 2002 och ansvarar idag för mat- och måltidsfrågor samt hållbarhet.

Visita är en bransch-/arbetsgivarorganisation som arbetar med den svenska besöksnäringen. Organisationen har över 4000 medlemsföretag som representerar en rad olika verksamheter bland annat hotell, restauranger, konferensanläggningar, nöjes- och djurparker, turistbyråer, turist- och eventföretag.

Visita hjälper sina medlemmar med att utvecklas och växa samt företräder besöksnäringen i politiska frågor. De arbetar även med fackliga frågor och att ge arbetsgivarråd till företagen⁸⁴. Eftersom det är Visitas uppgift att informera de aktörer som är kopplade till branschen att ansåg vi att en intervju med dem skulle tillföra studien positivt med svar gällande exempelvis kompetens hos personal och hur man lär känna kunden.

4.4.2 Internationella besökare

För att öka studiens trovärdighet har vi valt att stärka studiens empiri och analys med hjälp av fyra kvalitativa intervjuer med internationella universitetsstudenter mellan 22-26 år; en man och en kvinna från Japan samt en man och en kvinna från USA. De har valts efter en kombination av bekvämlighetsurval(källa) och strategiskt urval, detta på grund av att vi personligen känner de intervjuade respondenterna men att vi samtidigt har valt dem utifrån deras hemland. Valet att intervjua utbytesstudenterna föll på flera faktorer; de har inte besökt Sverige tidigare och de kommer från länder som ligger långt bortom Europa samt det faktum att vi antog att de skulle ha en viss förkunskap om Sverige innan sitt besök. Fokus i denna studie är som tidigare nämnt att studera fenomenet utifrån ett aktörsperspektiv, intervjuerna med de internationella besökarna är enbart ett komplement.

4.5 Bearbetning av empiri

Genom att utgå från ett deduktivt perspektiv kodades det empiriska materialet⁸⁵ med hjälp av att ta de viktigaste begreppen ur teorin för att sedan koppla dem med intervju svaren. Tre teman skapades utifrån denna studies teoretiska referensram och därefter kopplade vi ihop dem med

⁸⁴ Visita, fullständig länk i källförteckning [besökt 11:50, 28/4-2015]

⁸⁵ Boyatzis, Richard E, Transforming qualitative information: thematic analysis and code development, SAGE, London, 1998. s 29

nyckelord ur den genererade empirin⁸⁶ för att skapa ett kodningsschema. Kodningsschemat finns som bilaga. Med hjälp av kodningen underlättades analysprocessen i denna studie.

4.6 Metodkritik

Vi anser att de valda metoderna tillsammans med de teoretiska verktygen har varit de bäst lämpade för att besvara studiens frågeställningar. Studien hade dock möjligtvis gynnats av att intervjua fler internationella besökare från flera olika länder samt större variation på åldern. Eftersom de internationella respondenterna har varit utbytesstudenter så har deras huvudsyfte varit studierna. En matintresserad besökare hade möjligtvis haft mer kunskap kring den svenska matkulturen. Dessutom har de olika ekonomiska förutsättningar eftersom utbytesstudenterna generellt sett är mycket yngre än den typiska besökaren, och är då i första hand kanske inte ute efter att spendera sina pengar på mat.

4.7 Trovärdighet och generaliserbarhet

Inom kvantitativa metoder är det vanligare att ta upp begrepp som reliabilitet och validitet⁸⁷, varför denna studie istället fokuserar på att generera trovärdig analys. Intervjurespondenterna i denna studie har lång erfarenhet inom sitt område och innehar en kvalificerad position på sin arbetsplats och arbetar med frågor som rör just den svenska matkulturen. Denna studie kompletterar även de kvalitativa intervjuerna med relevanta studier inom område. Kombinationen av intervjuer med relevanta personer med koppling till det studerade fenomenet samt analyser av studier som berör mat och matturism bidrar till denna studies trovärdighet⁸⁸. Därför anser vi att empirisk mättnad har uppnåtts eftersom fler intervjuer inte hade genererat mer användbar empiri⁸⁹.

Analyserna i denna studie hoppas vi kunna tillföra den redan existerande kunskapsmassan och därför hoppas vi att denna studie i framtiden kan användas som redskap för att studera andra typer av turismrelaterade frågor⁹⁰.

⁸⁶ Boyatzis, Richard E, 1998. s 53

⁸⁷ Trost, J, 2010, s. 134

⁸⁸ Trost, J, 2010. s. 143

⁸⁹ Aspers, P, 2011, s. 201

⁹⁰ Rennstam & Wästefors i Ahrne & Svensson, *Handbok i kvalitativa metoder*, Liber, Malmö, 2012, s. 205

5. Empiri

För att på bästa sätt besvara dessa frågeställningar har vi valt att intervjua de aktörer vars primära uppgift är att marknadsföra Sverige samt med hjälp av att analysera studier kring ämnet. Till vår hjälp kommer vi att använda teorier som berör platskonsumtion, marknadsföring, image, nisch och hantering av matturism. Empirin har även kompletterats med hjälp av intervjuer med fyra internationella besökare; två från USA och två från Japan.

5.1 Att belysa matkulturen

VisitSweden sprider information om Sveriges matkultur via kampanjer men även via sina regionala samarbetspartners. De driver något som kallas för culinary academy där journalister, bloggare och turoperatörer blir inbjudna⁹¹. Anneli säger att de samarbetar med regioner som har fokus på just måltidsturism. VisitSweden arbetar som i en slags pyramid vad gäller kommunikation där Nation Branding hamnar först, Image efter och till sist destinationsmarknadsföring. Anneli förklarar följande *“Nation Branding handlar mer om Sverige som land och image handlar om att öka kännedomen. På vissa marknader som exempelvis USA och Kina är kännedomen fortfarande rätt låg.”* Hon fortsätter med att beskriva hur Sverige som matland har gått från att vara relativt okända till att man idag fått upp ögonen för Sveriges matkultur. Detta säger hon till stor del beror på att vi har duktiga kockar som belyst allmänheten om det nordiska köket. Även via mycket stor pressbearbetning med fokus på exempelvis foodies eftersom det är de som främst åker på matresor och även skriver om maten.

Visita är delägare i White Guide, en bok med en sammanställning av restaurangbedömningar. Enligt Sara, som arbetar på Visita, är det främst de matintresserade som kollar i White Guide när den kommer ut för att kolla vad deras lokala restauranger fick för poäng. Hon nämner också att det kanske inte är så många som köper den fysiska guiden men att de matintresserade har koll på vad som står i den. Visita har ingenting med den redaktionella delen av White Guide, men eftersom den inte kan överleva enbart på intäkterna så är Visita med och betalar för att guiden ska finnas.

När Svenska Institutet jobbar med informationsspridning säger Christian att de samarbetar med de olika svenska ambassaderna runt om i världen. Ett av deras verktyg som de använder sig av är tryckt material som ambassaderna får ta del av gratis. När ambassaderna får frågor om Sverige kan de hänvisa till detta material. När det gäller mat menar Christian att det alltid har varit ett ämne som tagits upp när man berättar historien om Sverige och att Svenska Institutet alltid har haft en bok om mat i deras standardsortiment av material. Den senaste kom ut för ett år sedan och heter *“The Swedish kitchen - from Fika to Cosy Friday”*. I den boken tar de inte enbart upp recept utan också olika situationer så som fika, vardagsmiddagen och fredagsmyset för att visa hur det ser ut hemma hos Svenskar. Christian ser att fika är något som väcker stort engagemang, han menar på att när Svenska Institutet lägger upp inlägg om fika eller kanelbullar på sina sociala medier får de genast bättre respons än vad de får på sina inlägg om seriösare ämnen.

⁹¹ VisitSweden, fullständig länk i källförteckning [besökt 13:16, 20/5-2015]

När frågan om hur stor dragningskraft exempelvis fika kan ha för potentiella besökare kommer upp säger Sara följande:

“Om vi får dem att förstå det. Det är svårt att packa. VisitSwedens Swedish Fika är ju ganska kul, men det är lite svårt för en besökare att förstå vad det här är. Våra caféer har inte utskänkningstillstånd till exempel, så du kan inte dricka öl. Några har det men traditionellt har de ju inte det. Det är liksom inte som en bar a la Italien där du får en espresso, grappa, ett glas vin för den som vill ha det, eller en öl. Här är det en kaffe och någonting till, liksom ett mellanmål. Men får man dem att förstå så är det definitivt ett mervärde.” (Sara)

Svenska Institutet tog fram en receptbank tillsammans med Grythyttan och kända svenska kockar som exempelvis Paul Svensson och Gustav Trädgårdh. Recepten användes i utbildningen av det svenska kocklandslaget. Christian säger att man förmodligen i större grad får svensk mat på svenska ambassader idag.

“Vårt uppdrag var att ta fram en receptbank för ambassaderna. Jag var projektledare och vårt mål var då att få kockarna, som ofta var lokala, att tillaga svensk mat. Man kan tro att det serveras svensk mat på ambassaderna men det är lokala kockar som fixar det, exempelvis får man thailändsk mat i Bangkok. Om ambassadören gillade denna kock och sedan blev förflyttad till Kanada kunde han ta med sig kocken, och då bli serverad thailändsk mat på en svensk ambassad i Kanada. Detta är konstigt om det är den svenska matkulturen vi vill främja.”
(Christian)

5.2 Matlandet Sverige

Christian säger att Svenska Institutet och VisitSweden har ett nära samarbete. Han säger att han var projektledare för ett projekt under regeringens senaste satsning, Matlandet Sverige var ett projekt initierat av förra regeringen.

“Lantbruksministern Eskil Erlandsson initierade och gav då i uppdrag egentligen till VisitSweden, Jordbruksverket, Business Sweden och... en myndighet till. De kom fram med kommunikationsstrategin om Sverige och vad vi ville berätta om matlandet Sverige. Matlandet var ett stort projekt som innefattade allt från primärproduktion till förädling, till restaurang, besök, till offentlig mat.” (Christian)

Matlandet-projektet lades enligt Christian ned enbart på grund av regeringsskiftet eftersom projektet var så pass politiskt knutet. Den nya regeringen jobbar dock på en ny livsmedelsstrategi säger han. VisitSweden och Business Sweden jobbar vidare med Try Swedish-konceptet och kommunikationsstrategin är densamma.

Anneli berättar att det nya konceptet Try Swedish handlar om ett godare liv och att man då givetvis kopplar maten till naturen. Tanken med Try Swedish är att det ska skapa lust för att komma hit,

lite som att det är upplevelsen som marknadsförs. Konceptet skapar en image för besökaren som sedan använder imagen för att komma hit och skapa sin egen uppfattning. Det handlar även om att öka exporten av livsmedel, *“Try Swedish är ju ett samarbete mellan VisitSweden och Business Sweden”*, säger Anneli.

VisitSweden har även jobbat med Gastronomi Sverige och de har Try Swedish-restauranger på mässor där alla kockar får vara med och bidra till ett fantastiskt evenemang samtidigt som de exponerar olika restauranger. De öppnar en viktig spets som skapar ett intresse, det har enligt Anneli varit viktigt att samarbeta med dem.

Christian säger att VisitSweden gjorde en smart sak när de inte kallade det svenska matlandet för sitt projekt, utan istället för Try Swedish. Detta innebar att alla får prova på Try Swedish-konceptet, och de som var intresserade kunde gå in på deras hemsida för att lära sig mer om den svenska matkulturen. Svenska Institutet jobbar mer med berättelsen om Sverige generellt.

“Ami Hovstadius på VisitSweden tog i princip hand om hela matlandet-projektet och hon började hemma i Sverige. Hon ville få igång ett samarbete mellan de lokala aktörerna i Sverige. Man talar sällan om Sverige som matland på samma sätt som exempelvis Frankrike och Italien, i Italien kan du exempelvis få riktigt bra mat ute på landsbygden medan det i Sverige är ganska svårt.” (Sara)

Vi frågade även Sara på Visita om hon anser Try Swedish-konceptet är ett bra verktyg för marknadsföring. Hon säger att det är både och, och att om man ska vara kritisk kunde man ha gjort ett bättre paket.

“Men det jag tycker att man gjorde bra är att man samlade allt under ett brand, där man egentligen fick in allt. Det tycker jag var väldigt bra. För producenter, för förädlare och restauranger, helt plötsligt kunde alla mötas under ett och samma paraply, både små och stora aktörer. Det handlade om Try Swedish, inte om det är svenskt eller vad det svenska är. Det var underordnat.” (Sara)

Hon säger att det fanns många motsättningar med Matlandet-projektet och att hon har varit med hela vägen. Det var storskaligt mot småskaligt, hantverksmässigt kontra industrier, och det var väldigt spretigt, fortsätter hon. *“I TrySwedish samlades allt, eftersom vi är bra på det här, och det tycker jag var väldigt bra. Vi fick en gemensam plattform att fylla.”* (Sara)

Sara säger att man marknadsför på mässor också, där har man dels produkter men även man fokuserar även ganska hårt på upplevelser, Bohuslän till exempel eller Åre. Det här är produkterna men det är i sitt sammanhang här i Sverige du kommer få den stora smakupplevelsen.

5.3 Framtiden för det nordiska köket

Vidare i diskussionen kring den svenska matkulturens framtid frågade vi om Sverige i framtiden kan kopplas ihop med mat på samma sätt som exempelvis Frankrike.

“Jag skulle vilja säga ja, men kanske inte så naturligt som när man hör Italien eller Frankrike. För mig är det nästan bara de två. När jag tänker Spanien är tapas inte det första jag tänker på, kanske mer sol och bad.” (Anneli)

Sara håller med om att människor kan koppla Sverige med mat och fortsätter med att förklara att om man smakar på ett Bohuslänsströgon av kvalitet och ser bilderna på hela Bohuslän vill man ju testa det här på plats. *“Eftersom där har vi ju en marknadsföringspitch, vi är jätteduktiga, vi har ju fantastiska miljöer att visa upp. Då får du chansen att testa det där på en mäsas och sen förs det vidare.”* Hon håller med oss om att det då är som att marknadsföra en upplevelse.

Sara säger att det som är bra då är att man i stor utsträckning har valt produkter som har en stark inhemsk tradition och att den inhemska marknaden är en sorts grund. Parmaskinkan och parmesanosten hade inte varit så stor som den är om den inte haft en gedigen inhemsk marknad först. I Sverige har vi tidigare producerat saker enbart för export vilket man valt att inte göra nu, utan istället välja produkter med en stark inhemsk marknad, fortsätter hon.

Christian på Svenska Institutet säger dock att det kan ta ett tag, eftersom det tar lång tid att förändra fördomar. Det tar 20-30 år att förändra bilden av ett land om det inte händer något extremt säger han. Speciellt när det gäller ett mindre land som Sverige som man inte tänker på i sitt vardagliga liv. Christian säger även att människor generellt sett har en bra bild av Sverige och att det är få länder som har denna positiva känsla. Sverige uppfattas som både positivt och lite trendigt.

“Det kanske är Sverige och Storbritannien som har positiva upplevelser med en trendbit kopplat till den. Tänker man Köpenhamn, Oslo och mat, så speglar det alltid över sig på Sverige för Sverige är ju trots allt störst i Norden. Jag tror som sagt att om Skandinavien blir större inom mat så kommer Sverige dra största nytta av detta. Det stora för matlandet tror jag, eller för upplevelsen, är bortom storstäder. Bortom turistorterna.” (Christian)

På samma fråga svarar Sara på Visita att hon nog hållit med väldigt mycket tidigare, för 7-8 år sedan hade hon hållit med.

“Men idag visar ju ändå alla hipstertrender som kommit och gått från surdegsbröd, till surkålen till korven visar ju ändå på ett intresse. Vi kastar oss med hull och hår i varenda diettrend på ett sätt som inte andra länder gör och vi blir otroligt upprörda över tillsatser på ett sätt inga andra länder gör. Skulle man få alla de här människorna som följer LCHF eller hatar tillsatser religiöst, tänk om de skulle bli religiösa på kvalitet.” (Sara)

VisitSweden har gjort undersökningar om vilket land människor tänker på när de tänker på mat, och nummer ett är ofta Frankrike medan Sverige hamnar ganska långt ned, kanske på 15:e plats. Christian säger att Sverige blivit känt för en massa annat som dragit åt sig fokus såsom naturen och samhället, maten kommer rätt långt ned.

På frågan om samarbetet med kända svenska kockar är viktigt för framtiden av Sveriges matkultur svarade Anneli att det är viktigt och förklarade:

”Ja, de är en slags dörröppnare och agerar som en ambassadör för svensk matkultur. Exempelvis Magnus restaurang Fäviken är med i en dokumentärserie på Netflix, vilket gör det möjligt att även människor som inte är foodies blir intresserade.” (Anneli)

Sara säger att hon tror att restauranger som Fäviken och Oaxen kan göra massor för matkulturen eftersom de kan tänja på de gastronomiska gränserna för att de har kompetensen för att visa möjligheter och hur mycket man kan göra. Hon nämner också att denna kunskap speglas ner igenom alla skift av restauranger och gynnar kompetensförsörjningen. Hon menar också att de gynnar den lokala besöksnäringen eftersom det inte är lika kostsamt att åka till Stockholm eller Jämtland för att få äta god mat som det är att åka till New York. Sara tror att det nya nordiska köket är på uppgång, hon säger att för 10 år sedan så fanns det inte. Men att det har hänt väldigt mycket på senare år, hon tycker att det finns en mycket större förståelse idag.

Anneli tror att intresset för det nordiska köket precis har börjat. Foodies har redan har gått vidare och är kanske i Peru och äter. Nu är det mer vanligare människor som blivit intresserade av den nordiska maten och restaurangen Noma i Danmark är ett ställe som är populärt.

“Vi kan nog se en uppgång för turister där maten kan vara en viktig drivkraft för att välja destination, det kanske inte är det avgörande men ändå en viktig faktor. Exempelvis om de väljer mellan Norge och Sverige kanske de väljer Sverige just på grund av maten. Om det går bra för grannländerna så kommer det gå bra för oss.” (Christian)

Christian säger att VisitSwedens strategi att fokusera på foodies och matskribenter är bra och att den senaste trenden inom gastronomi de senaste 10 åren har varit det nordiska köket. Det peruanska köket och några till har lyfts den senaste tiden, förutom de stora traditionella köken.

“När det gäller de stora nya grejerna har Norden varit nummer ett faktiskt. Det nya med nynordisk mat med Mattias i spetsen och Noma, världens bästa restaurang... detta lyfter ju fokuset mot Norden. Man upplever att det är något som händer här i Norden, något som inte har hänt förut.” (Christian)

Vad gäller fortsatt uppgång för den svenska matkulturen tycker Christian att vissa delar är det.

“Det börjar som något slags urbant, som New York, London, Paris... i de stora metropolerna där det finns medvetenhet, exempelvis foodies. Hamnar man utanför är medvetenheten om matkulturen inte så stark. Medveten generellt blir större, det blir fler och fler skandinaviska matprogram, folk åker hit från BBC till exempel. De stora kockarna, Magnus Nilsson på Fäviken, René Redzepi på Noma... och alla de här upplevelserna lockar, folk vill berätta om deras Sverige och deras upplevelse.” (Christian)

Han påpekar att statistiken visar att maten ökar turismen till Sverige eftersom restaurangerna ökar och exporten ökar. Medvetenheten kan bara bli bättre. Det finns stor potential för svensk matkultur, fortsätter Christian, men säger att man nog bör tala om skandinavisk matkultur istället.

5.4 Det genuina svenska

För Christian ringer det varningsklockor när något stämplas med att vara “svenskt”, han menar att det är svårt att definiera vad detta betyder. Han menar att man inte vet vad som exkluderas om man säger att exempelvis köttbullen är svensk.

“Matkulturen förändras hela tiden så att om en stämpel sätts på något så blir den bilden snabbt föråldrad i utlandet. Då skapas någon stereotyp bild av den Svenska matkulturen till exempel att vi bara äter sill i Sverige.” (Christian)

För att bli ett genuint matland säger Christian att det gäller att man kan hitta bra mat i hela landet och att maten blir en del av turismen lokalt. Exempelvis om man marknadsför sig i Dalarna eller Småland för att förhindra att det inte blir en stagnation där. Den stora utmaningen är enligt Christian att vissa landskap inte hinner med alls och att man måste få med dem på trendbiten. *“Åker man till exempel Bollnäs kanske man inte får riktig autentisk mat.”*, antyder Christian.

Sara fortsätter på samma spår. För 10 år sen skulle hon säga att det kunde vara svårt att hitta anständiga ställen att äta på om man åkte genom landet. Idag är det inte så men du måste anstränga dig, säger hon.

“Jag drömmer om en dag då det är enkelt, men där är vi ju inte än. Du behöver fortfarande någon sorts ciceron som tar dig till pärlorna, bortsett från storstaden där det finns pärlor lite varsomhelst. Men åker du genom landet kan du åka på riktiga nitar.” (Sara)

På frågan om huruvida internationella företag så som McDonalds, Starbucks och Dunkin' Donuts påverkar den svenska matkulturen negativt svarar Christian att det definitivt inte är positivt. Han säger dock att besökare samtidigt vet hur det funkar eftersom det är smidigt. Anneli svarar att hon inte riktigt vet vad hon tycker om dem, men är inte lika negativ.

“Man blir ju lite vinklad när man jobbar med det här, för några år sedan hade jag nog varit mer positiv till exempelvis Dunkin’ Donuts. Nu känns det lite som att vi är lite efter. Jag tror att det överlag inte kommer att ha en negativ effekt på vår matkultur, kanske tvärtom. Vi kanske utvecklar en svensk donut-kedja och då kanske Dunkin’ Donuts behöver stängas.” (Anneli)

Hon tror att utländska besökare kanske hellre går till en svensk donut-kedja och fortsätter med följande:

“Sverige är rätt bra på att ta redan existerande trender inom mat och göra de försvenskade, exempelvis har vi annammat snabbmatskulturen och gjort den lite finare. Ett av de mest hyllade ställena som öppnat är Snack Bar på K25, som gör kebab med kalvkött. De har tagit den klassiska kebaben och gjort den lite annorlunda.” (Anneli)

Man gör om snabbmatskonceptet och implementerar högre kvalitet och bättre service som dock inte är lika snabb som på vanliga snabbmatskedjor. Sushin måste vara en av Sveriges favoritsnabbmat säger Anneli och påpekar att Sverige och Japan har en stark koppling till varandra och att länderna gillar varandras kulturer, det finns många gemensamma beröringspunkter.

Sverige tar saker och demokratiserar dem säger Anneli, och menar att vi tar en sak som är begränsad och gör det tillgängligt för alla, exempelvis att vi har utvecklat Napster-konceptet och gjorde det tillgängligt för alla med Spotify. Anneli tror att vi gör samma sak med mat.

Sara tycker inte att Sverige ska vara för protektionistiska, hon gör en liknelse till Italien som är konservativa och att inget har ändrats där på flera hundra år och att Sverige inte ska vara på det sättet och menar då att de internationella företagen som etablerar sig i Sverige inte nödvändigtvis behöver ses som något negativt. Hon menar att de klassiska Svenska konditorierna och bagerierna fortfarande kommer finnas kvar och att addera internationella företag bara kommer att bredda alternativen. Hon säger att det kanske är kul att gå på Starbucks tre gånger men sen kommer man alltid gå tillbaka till det svenska bryggkaffet.

5.5 Att marknadsföra Sveriges matkultur

Christian säger att matdelen inte har en särskilt stor plats hos Svenska Institutet. Det var hetast för deras del 2010-2012 då matlandet-projektet var mer aktivt. Då arbetade de med den nya boken som översattes till fem språk.

“Vi kopplar snarare maten till andra frågor, exempelvis hållbarhet och klimat. Hur ska vi ha hållbara städer? Där kanske vi talar om maten, att maten lyfter hållbarheten, istället för att prata recept. Vi tar det från en annan vinkel. Vi har gratis skolmat vilket betyder att kvinnor inte behöver att laga mat hemma mitt på dagen, det blir en jämställdhetsaspekten. Maten blir då en liten del av en helhetsbild. På det sättet skiljer vi oss från VisitSweden.” (Christian)

VisitSwedens marknadsföring av mat var i princip obefintlig innan 2010, men i och med regeringsuppdraget där det sas att Sverige nu ska bli ett matland så har en väldigt stor del av kommunikationen gått till matlandet-projektet. Anneli säger att det idag är stort fokus på Sverige som matland, ungefär lika stort fokus som på naturen.

Christian säger att Sverige aldrig kommer att bli Frankrike, Sverige behöver lyfta något annat. Sverige är mer känt för sitt samhälle och naturen och vi har inte de stora sevärdheterna. Vi har inget Eiffeltorn eller Colosseum till exempel vilket innebär att Sverige behöver locka besökare på ett annat sätt. Han säger dock att han tror mycket på att koppla matkulturen till hållbarhet. Att matkulturen ger ett godare liv och inte bara en god smak. Han säger att man i större grad vill visa vad det är man äter via exempelvis Instagram.

Kopplat till naturen säger Sara att närodlad och ekologisk mat alltid kommer att vara en stor trend och förklarar:

“Vi börjar helt plötsligt förstå att det påverkar, var något är odlat och uppvuxet. Det präglar smaken. Ju mer urbana vi blir desto viktigare blir det för oss att få kontakt med landsbygden. Vi är ju bönder egentligen. Den kopplingen klipper man inte så enkelt, ju mer urbana vi blir desto starkare band behöver vi till jordbruket.” (Sara)

Enligt Sara kopplar man definitivt maten till de saker som Sverige är kända för, exempelvis hållbarhet. Hon säger att man kan åka genom Sverige och ta del av ett otroligt varierande landskap vilket man inte får om man exempelvis åker söder om Tyskland, eftersom det är monokultur där.

“Visst har vi väldigt mycket mer monokulturer än vi hade för 100 år sedan men egentligen kan en bonde odla både potatis, korn och vete och ha vall och kor som betar, det är inte konstigt. I USA eller södra Europa är det jättekonstigt, där har man en grej, du har 3000 kossor eller odlar enbart vete på enorma arealer. Det där gör ju att vårt landskap är så vackert, men allt vi ser som är vackert kan vi äta.” (Sara)

På frågan om Sverige, för att locka internationella besökare, istället bör marknadsföra sin matkultur som en del av den skandinaviska kulturen svarar Sara att vi är relativt lika häruppe i Norden, tittar man utifrån så är vi nog rätt lika. Exempelvis har både Kina och Indien väldigt många olika kök i sina stora länder, säger hon.

5.6 Ur besökarens synvinkel

Efter intervjuerna med Christian Biller, Anneli Crichlow och Sara Sundquist intervjuades även fyra utländska besökare. Eftersom de intervjuades under den senare delen av studien visste vi vilka frågor som behövde betonas och fokus låg på att få reda på deras åsikter kring exempelvis deras tidigare kännedom om den svenska matkulturen, Try Swedish-konceptet och vad de gillar mest med den svenska matkulturen.

Japanerna säger att det är vanligt att äta ensam i Japan på grund av den vardagliga stressen och långa arbetsdagar. I Japan jobbar man ofta upp till 60 timmar i veckan och de upplever inte samma typ av stress i Sverige. De berättar att de gillar konceptet med fika eftersom att man då får en chans att sätta sig ner med sitt umgänge och bara ta det lugnt. Under fikastunderna åt de oftast en kanelbulle eftersom att de även har dessa i Japan, men att kanelbullarna i Sverige smakar mycket bättre. Eftersom vi nu var inne på att diskutera fika som en del av den svenska matkulturen fortsatte vi med att berätta om Try Swedish-konceptet och frågade vad de tycker om det. De är båda mycket positivt inställda till konceptet och säger att finns flera butiker och caféer i Japan som är inspirerade av Sverige, och att de upplevde en stor men positiv skillnad när de väl kom till Sverige. Även amerikanerna är mycket positivt inställda till Try Swedish-konceptet och säger att de tror att det kan hjälpa att besökare att hitta till Sverige och väcka intresse för de fantastiska råvaror som finns i Sverige.

Respondenterna från Amerika säger att de visste ytterst lite om den svenska matkulturen innan de besökte till Sverige. Det de visste om var i princip bara den stereotypiska maten som finns att köpa på IKEA som exempelvis köttbullar och sill, vilket de inte tycker representerar hur matkulturen verkligen ser ut i Sverige eftersom de har kunnat prova på så mycket olika saker under deras tid här.

På frågan om det fanns någon svensk mat som de ville prova när de väl anlände till Sverige svarade båda amerikaner att den svenska kanelbullen är något de hade hört talas om och ville prova på när de kom. De nämnde att de har en känd aktör som heter Cinnabon i sitt hemland och deras variant av kanelbullen är väldigt populär. De tänkte sig att kanelbullen i Sverige skulle smaka likadant, men de blev dock lite besvikna när de smakade den svenska kanelbullen eftersom den var så pass olik det de hade föreställt sig. Deras version hemma är större och har en slags glasyr på.

Amerikanerna säger att det som överraskade dem mest med den svenska matkulturen är att den inte skiljer sig särskilt mycket från maten i USA som de förväntade sig. Den största skillnaden sa dem är portionsstorlekarna och att det i Sverige används färskare råvaror i allt större grad, samt att det finns många unika och annorlunda sätt att tillaga råvarorna. Det är detta som enligt dem är något av det mest positiva med den svenska matkulturen, de berättar att maten här i Sverige känns mycket fräschare och trevligare att äta. De ger exempel på gånger de har varit på amerikanskinspirerade restauranger i Stockholm och hur kvalitén då har varit mycket högre än vad den är på maten hemma i Amerika. De säger att det de kommer ta med sig tillbaka från den svenska matkulturen är Fika, de tycker att fenomenet är genialt och att alla kulturer borde ha något liknande.

När det gäller huruvida de tror att matkulturen kan vara anledningen till att en besökare väljer att åka till Sverige säger de att Sverige har så mycket annat som är bra att maten kommer som en extra

bonus när man väl är här, de fortsätter med att säga att en väldigt matintresserad besökare nog skulle kunna hitta sig till Sverige om de verkligen ville hitta något unikt och annorlunda.

På frågan om hur man ska marknadsföra den svenska matkulturen berättar den manliga japanska besökaren att kvaliteten på råvarorna är viktig och att det kan skilja väldigt mycket på sushin i Japan beroende på var i landet du befinner dig. Den kvinnliga japanska besökaren påpekar samma sak och säger att hon under ett besök i Göteborg blev imponerad över kvaliteten på deras utbud och kvalitet av fisk- och skaldjur. Båda japanerna tror att trenden som Sverige är inne på nu vad gäller närproducerat och råvaror av kvalitet definitivt kan komma att bli en stor pullfaktor för japanska besökare i framtiden.

6. Analys

För att underlätta läsningen av studiens analysdel finner vi det lämpligt att upprepa studiens syfte och frågeställningar. Syftet är att undersöka hur den svenska matkulturen i sig kan vara en avgörande anledning för att en besökare ska välja just Sverige som destination samt hur stor del av Sveriges marknadsföring som går till matkulturen. Därför har vi valt följande frågeställningar:

- Är den svenska matkulturen viktig för marknadsföringen av Sverige, gentemot internationella besökare?
- Hur används Sveriges matkultur som ett marknadsföringsverktyg?

6.1 Att komma närmare den svenska identiteten

Svenska Institutets uppgift är att främja den svenska kulturen i form av traditioner och frågor som rör jämställdhet, hållbarhet och klimatvänligt. Gräver vi lite djupare i alla dessa frågor hittar vi till slut maten, exempelvis närproducerat och ekologisk mat samt mat kopplat till fika, midsommar och jul. Därmed tror vi att det istället är upplevelsen i sig, inklusive maten, som bör marknadsföras vilket vi kopplar till Selbys begrepp platskonsumtion. Vi tror att man idag bör ha större förståelse för besökare som söker det som fortfarande är relativt okänt och som även vill uppleva en plats autenticitet. TrySwedish-satsningen gör det möjligt för mindre och mer okända aktörer att marknadsföra sig själva och därmed locka besökare till Sverige som är ute efter det genuina och autentiska i svensk matväg.

En gemensam sak som Visita, VisitSweden och Svenska Institutet sagt under intervjuerna är att det inte är maten i sig som ligger i huvudfokus när besökare väljer Sverige som destination, utan det är något som konsumeras på plats. Men den svenska matkulturen är något som gör att besökaren vill komma tillbaka till Sverige vid ett annat tillfälle. Sverige är idag känt för så många andra positiva saker annat än mat, därför tror vi att det är viktigt att i större grad marknadsföra den svenska matkulturen kopplat till det som annars marknadsförs när det kommer till Sverige som land. Exempelvis ser vi att hälsotrenden i Sverige är väldigt populär på Södermalm, vilket lockar besökare som vill uppleva mikrobryggerier och andra sorters lokal mat och dryck.

Maten är dock en viktig del i besökarens helhetsupplevelse och kan på det sättet vara avgörande när besökaren väljer ett specifikt land i Skandinavien att åka till. Många av de Svenska restaurangerna så som Fäviken och Oaxen använder sig av gamla Svenska mattraditioner vilket i sig skapar en attraktion för besökare som inte är vana med mat som är tillagad på det sättet, detta stämmer överens med ett av huvudområdena i "*Best Management Practises in Culinary Tourism*". Något mer som restaurangen Fäviken i Järpen gör som stämmer in på ett huvudområde som tas upp i artikeln är att de skapar en sorts paketupplevelse genom att de ligger avsides från de mer vanliga besöksmålen och att besökaren både kan äta och bo över på Fäviken.

6.2 Marknadsföring av platsens identitet

För att komma närmare den svenska identiteten kan besökaren äta på svenska restauranger som fokuserar på närproducerade råvaror av hög kvalitet och kända nordiska kockar marknadsför den nordiska maten med hjälp av det Nya Nordiska Köket. Detta skapar även en bild av det nordiska köket och tillsammans med TrySwedish-konceptet skapar man ett starkt marknadsföringskoncept som grundar sig i att internationella besökare själva får möjlighet att testa på den svenska maten hemma. Vi ser här att det fortsatt ökade intresset för den svenska matkulturen tyder på en stark koppling mellan Selbys begrepp vad gäller place marketing och place image som tillsammans skapar möjligheter för att locka besökaren till Sverige för att konsumera den svenska matkulturen. Lite som Sara Sundquist berättade om att maten bör vara populär bland lokalborna så tror vi att svenskarnas ökade intresse sin egen matkultur bidrar till en starkare image för Sverige som matland, som i sin tur bidrar till en slags automatisk positiv påverkan på platsens marknadsföring genom exempelvis ryktesspridning.

Detta kopplar vi även till det Antonella Golino skriver i sin studie om symboler inom sociologi, där fenomenet fika i vår studie är en symbol för den svenska traditionen. Istället för att marknadsföra kanelbullen i sig marknadsförs istället det genuina svenska, den svenska traditionen och i det här fallet fika som en del av denna och i sin tur kanelbullen och kaffet som tillhör. Besökaren får då bekanta sig med den svenska identiteten genom att fika på ett café i Sverige. Idag ser vi även att det svenska fika-konceptet finns utomlands, exempelvis i Japan och USA, vilket gör det möjligt för framtida potentiella besökare att bekanta sig med en svensk trend i sitt hemland, vilket är det Try Swedish-konceptet förespråkar.

Try Swedish-konceptet hjälper till med att göra det möjligt för matintresserade potentiella besökare att prova på svenska produkter hemma och skaffa sig en egen bild av vad den svenska matkulturen är. Try Swedish-konceptet passar när det gäller place marketing och place image eftersom konceptet både marknadsför Sveriges matkultur samt låter potentiella besökare att skapa sig en egen bild innan de ens har besökt Sverige. Vi ser Try Swedish-konceptet som en stark koppling till representationsdelen i Selbys integrationsmodell, eftersom det påverkar besökarens kunskapsbank vad gäller destinationen.

Med hjälp av det nystartade Try Swedish-konceptet blir det mycket lättare att få ut budskapet kring den svenska matkulturen. Både stora och små aktörer får möjlighet att utnyttja konceptet och skapar tillsammans ett starkt samarbete där man delar samma mål och vision.

6.3 Ljus framtid för svensk matkultur

Internationella besökarens intresse för den svenska matkulturen ser fortsatt positiv ut enligt våra intervjurespondenter samt media. Med hjälp av aktörer som exempelvis Mathias Dahlgren från Sverige och René Redzepi från Danmark har man skapat det Nya Nordiska Köket, som i sin tur har bidragit avsevärt till att det nordiska köket satts på den gastronomiska kartan. All framgång och fortsatt intresse för det nordiska köket bidrar per automatik att den svenska matkulturen bli

allt mer intressant. Vi har förstått vikten av regionala samarbeten i form av Try Swedish för att öka intresset för den svenska matkulturen, och när även samtliga nordiska länder samarbetar för att främja den nordiska gastronomin ser vi inget annat än ökad positiv framgång.

Amerikanerna som intervjuades berättade att kvaliteten på maten var den största skillnaden mellan svensk och amerikansk mat. Vi ser här ett samband till det Anneli Crichlow sa om att Sverige gillar att ta existerande trender och göra om dem med en svensk touch. Besökarna från USA sa att de var på en amerikaniserad hamburgerrestaurang i Stockholm och att maten där var bättre än motsvarande hemma i USA. Detta tyder på att Sverige faktiskt gör något bra, att man kan ta maträtter som pizza, sushi, hamburgare och till och med kinamat eller kebab, och göra om detta på sitt eget vis och så småningom anses vara en svensk maträtt.

7. Slutsats

7.1 Besvarande av frågeställningar

För att besvara vår första frågeställning finner vi att den svenska matkulturen idag har en viktig roll när det kommer till marknadsföringen av Sverige gentemot internationella besökare. Detta eftersom den svenska matkulturen kopplas till andra viktiga saker som Sverige är ännu mer känt för så som hållbarhet och miljövänligt. Exempelvis ser vi en stor trend vad gäller aktörer som väljer att fokusera på närproducerade och ekologiska råvaror av hög kvalitet. Både Christian Biller på Svenska Institutet, Anneli Crichlow på VisitSweden samt Sara Sundquist på Visita håller med om att den svenska maten kopplas till marknadsföringen av Sverige. Samtliga påpekade även att framtiden ser mycket ljus ut för den svenska matkulturen. Under denna studies gång har även vi blivit övertygade om att så är fallet. Med tanke på det nynordiska köket, uppmärksamheten i media och TrySwedish-satsningen ser vi att det finns en stor kraft bakom främjandet av den svenska matkulturen.

Vad gäller besvarandet av vår andra frågeställning finner vi att det nya projektet för att främja den svenska matkulturen, TrySwedish, har en positiv påverkan på internationella besökares val att resa till Sverige. Detta beror på att TrySwedish-konceptet skapar ett starkt samarbete mellan aktörer i Sverige och att man tillsammans främjar den svenska maten till svenska medborgare. De produkter och råvaror som är populära bland lokalborna har mycket större chans att slå igenom internationellt. Vi ser även att matkulturen används som ett marknadsföringsverktyg genom att Svenska institutet alltid har en bok som handlar om matkulturen i sitt utbud av information som de skickar ut till de olika ambassaderna runt om i världen.

Vi ser att den nordiska gastronomin och därmed även den svenska matkulturen är på fortsatt uppgång vad gäller popularitet. Ekologisk mat och närproducerad mat i kombination med att våra kända svenska kockar återupplivar den traditionella inhemska maten har bidragit till ett ökat intresse för den svenska maten. Ett exempel på detta är Magnus Nilsson på Fäviken som använder sig av råvaror av hög kvalitet och genom restaurangens popularitet i media skapas en stark pullfaktor gentemot internationella besökare som funderar på att resa till Sverige. Det ökade intresset för den svenska matkulturen anser vi har väldigt mycket att göra med att besökaren vill uppleva det genuina och autentiska på platsen för att komma närmare den svenska identiteten. Andra sätt att göra detta på är exempelvis att ta en enkel fika på ett lokalt café eller ett besök i Göteborg för att äta fisk- och skaldjur.

7.2 Avslutande reflektioner

I takt med att intresset för svensk matkultur blir allt större skapar detta även fler jobb inom Sverige. Vi tänker oss då att man behöver personal som har god kunskap kring den svenska kulturen och de svenska traditionerna, och därmed även ha kunskap om maten som kopplas till dessa. En idé kan vara att utveckla samarbetet under TrySwedish-konceptet så att man även fokuserar på att lära upp övrig personal som är i direktkontakt med besökarna.

Vi tror även att TrySwedish kan vara början på något stort eftersom kännedomen kring den svenska matkulturen känns väldigt låg när det kommer till lokalborna. Väldigt få verkar känna till aktörer som exempelvis Fäviken eller den stora trend som finns när det kommer till närproducerad mat. Sverige försvenskar även många trender inom mat vilket vi anser är positivt. Det blir nog trevligare för såväl lokalbor som besökare att äta på en svensk restaurang eller bageri istället för att äta på McDonalds eller fika på Starbucks.

7.3 Vidare forskning

Eftersom vi är mitt inne i denna förändring vad gäller ökat intresse för den svenska matkulturen är det definitivt intressant att följa denna förändring den kommande tiden. Det vore intressant att utveckla det studerade fenomenet till att även undersöka utvecklingen av Try Swedish-konceptet och hur det i framtiden påverkar olika typer av aktörer. Idag läser vi ofta om kända kockar i samband med den ökade konsumtionen vad gäller mat och dryck, men det vore även intressant att veta om mindre kända svenska aktörer inom mat- och dryck märker av detta ökade intresse för det nordiska köket. Med tanke på att denna studie fokuserar på att studera ett aktörsperspektiv tycker vi att det vore intressant att studera det ökade intresset för den svenska matkulturen ur besökarnas perspektiv. Det vill säga att forskarna enbart utgår från internationella besökarna och på djupet undersöker deras matrelaterade syften till besöket. Ett förslag är att undersöka vad internationella besökare från ett visst land tycker och sedan jämföra det med vad internationella besökare från ett annat land tycker.

8. Referenser

8.1 Tryckta källor

Aspers, Patrik, *Etnografiska metoder: att förstå och förklara samtiden*, [uppdaterade och utökade] uppl.

Liber, Malmö, 2011

Boyatzis, Richard E, *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*,

SAGE, London, 1998

Elias, Norbert & Scotson, John L. (1999). *Etablerade och outsiders: en sociologisk studie om grannskapsproblem*. Lund: Arkiv

Heldt Cassel, Susanna (2003). *Att tillaga en region: den regionala maten i representationer och praktik - exemplet Skärgårdssmak*. Diss. Uppsala: Univ., 2004

Layder, Derek, *Sociological practice: linking theory and social research*, SAGE, London, 2005

Selby, Martin (2004). *Understanding urban tourism: image, culture and experience*. London: I. B Tauris

Trost, Jan, *Kvalitativa intervjuer*, [omarb.] uppl, Studentlitteratur, Lund, 2010

8.2 Vetenskapliga artiklar

Brown, L. (2011). University of Wisconsin, *Best Management Practices in Culinary Tourism*

Cohen, Erik; Avieli, Nir, *Food in tourism - Attraction and impediment*, Annals of Tourism Research, October 2004, Vol.31 (4), pp.755-778

López-Guzmán, Tomás; Sánchez-Cañizares, Sandra, *Culinary tourism in Córdoba (Spain)*, British Food Journal, February 2012, Vol.114 (2), pp.168-179

Kivela, Jakša; Crotts, John C. *Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment*, Journal of Culinary Science and Technology, 12 June 2006, Vol.4 (2-3), pp.39-55

Golino, A. (2014). *Food from a Sociological Perspective*. *Italian Sociological Review*, 4 (2), 221-233.

VisitSweden - Förstudie, *Exportprogram för Sveriges måltidsturism 2020 En satsning på mat-, dryck- och måltidsupplevelser skapar tillväxt och nya arbetstillfällen i hela landet - 2014*

8.3 Elektroniska källor

Food and the tourism experience [Elektronisk resurs]: the OECD-Korea Workshop. (2012). Paris: OECD Publishing

http://newnordicfood.org/fileadmin/webmasterfiles/PDF/koksmanifest/Manifest%20f%C3%B6r%20NNM%20_%20svenska.pdf [13:47, 8/4-2015]

<http://nynordiskmad.org/om-nnm-ii/om/> [14:07, 9/4-2015]

<http://www.gp.se/resor/1>

<http://www.restaurang-hotell.se/kanda-matratte/matkultur-i-sverige/> [12:38, 8/4-2015]

<http://jamtland.se/index.php/se/item/faviken-magasinet> [19:48, 24/5-2015]

<http://partner.visitsweden.com/Startsida/Om-oss/Vart-uppdrag/Vart-uppdrag/>
[13:27, 21/5-2015]

<http://si.se/om-si/uppdrag-och-finansiering/> [14:15, 9/4-2015]

<http://si.se/> [14:14, 9/4-2015]

http://www.svd.se/kultur/understrecket/blott-sverige-svenska-kottbullar-har_455893.svd
[14:13, 9/4-2015]
.1846116-sveriges-mat-lockar-turister?m=print [besökt 12:42, 9/4-2015]

<http://www.visita.se/PageFiles/1231/Bes%C3%B6ksn%C3%A4ringen%20i%20Sverige.pdf>
[14:19, 12/4-2015]

<http://www.visita.se/Om-Visita/> [14:17, 12/4-2015]

<http://www.livsmedelsforetagen.se/budgetpropositionen-smulor-efter-matlandet/> [10:29, 18/4-2015]

http://partner.visitsweden.com/Documents/VISITSWEDEN_Matrapport.pdf [12:20, 21/5-2015]

<http://partner.visitsweden.com/Startsida/Vart-arbete/Amnesomraden/Mat--Dryck/>
[13:27, 21/5-2015]

<http://www.besoksliv.se/artikel/fantastiska-faeviken-64668> [12:58, 30/4-2015]

<http://favikenmagasinet.se/maten/> [12:05, 30/4-2015]

<http://www.theworlds50best.com/list/1-50-winners/faviken> [11:27, 30/4-2015]

http://www.svd.se/mat-och-vin/jordnara-gastronomi_6269642.svd [14:13, 9/4-2015]

<http://bloggar.visitsweden.com/culinaryacademyofsweden/> [13:16, 20/5-2015]

<http://www.tryswedish.com/toolkit/koncept/> [12:51, 26/5-2015]

<http://www.worldfoodtravel.org/> [17:49, 21/5-2015]

<http://smakasverige.jordbruksverket.se/bibliotek/informationsartiklar/artiklar/safunkarfoodies.931.html> [13:32, 8/6-2015]

Bilagor

Kodningsschema

Platskonsumtion

- **Place image**
 - Internationella företag
 - Nordisk gastronomi
 - Nynordiska köket

- **Place marketing**
 - Try Swedish
 - White Guide
 - Receptbank och SIs egna böcker
 - Nynordiska köket

Matturismens huvudområden

- **Traditioner/arv**
 - Try Swedish
 - Kända svenska kockar
 - Fika osv.

- **Upplevelse**
 - Try Swedish

- **Kompetens hos personal**
 - Visita
 - Nynordiska köket, manifest

- **Att lära känna kunden**
 - Sociala medier

- **Planering för framtiden**
 - Matlandet > Try Swedish
 - Kända svenska kockar
 - Nynordiska köket
 - fördomar om vad som är svenskt, exempelvis köttbullar
 - VisitSwedens exportplan

Nisch

- Nynordiska köket

- **Foodies**
 - Upplevelse
- **Nordisk gastronomi**
 - Fäviken
 - Try Swedish

Intervjuguide Svenska Institutet, Christian Biller

1. Uppvärmning
2. Vad arbetar du med och hur länge har du gjort det?
3. Hur kom du in i branschen?
4. Du arbetar som projektledare inom gastronomi, berätta lite mer om det.

5. Arbetet
6. Hur gör Svenska Institutet när ni sprider information om Sverige?
7. Hur väljer ni vilken information som bör spridas?
8. Hur mycket av detta är kopplat till den svenska matkulturen?
9. Är sociala medier såsom Instagram och Facebook ett viktigt verktyg för er?
10. Har du samarbetat med VisitSweden i deras projekt Matlandet Sverige?
11. Vad är de största skillnaderna vad gäller marknadsföring av matkulturen i Sverige gentemot matkulturen i Stockholm?
12. Använder ni Stockholms matscen som marknadsföringsverktyg?

13. Den svenska matkulturen
14. Den svenska matkulturen sägs vara på uppgång, håller du med om detta?
15. Den svenska besöksnäringen ökar kraftigt, tror du att det finns en koppling till att den svenska matkulturen är i en slags revolution?
16. Vad anser du om event som exempelvis Smaka På Stockholm i Kungsträdgården och Gastro Nord-mässan?
17. Vad vet du om det så kallade nordiska köket?
18. Tror du att Sveriges matkultur har potential att anses som Nordens matcentrum?
19. Tror du att Sveriges matkultur är intressant för utländska besökare?
20. Anser du att den svenska matkulturen är en avgörande faktor för en besökare att välja Sverige som destination?
21. Kan Sverige uppnå samma status i gastronomiväg som exempelvis Frankrike?
22. Tror du att internationella kedjor såsom Starbucks, Dunkin' Donuts och snart KFC på verkar den svenska matkulturen negativt?

Intervjuguide Sara Sunquist, Visita

1. Uppvärmning
2. Vad arbetar du med och hur länge har du gjort det?
3. Hur kom du in i branschen?
4. Du arbetar med matprojekt, berätta lite mer om det.
 - a. Arbetet
5. Hur gör ni när ni sprider information om Sveriges besöksnäring?
6. Hur väljer ni vilken information som bör spridas?
7. Hur mycket av detta är kopplat till den svenska matkulturen?
8. Är sociala medier såsom Instagram och Facebook ett viktigt verktyg för er?
9. Samarbetar ni med exempelvis Svenska Institutet eller VisitSweden?
10. Har du arbetat med eran White Guide?
11. Känner du till Try Swedish-konceptet?
 - a. Den svenska matkulturen
12. Den svenska matkulturen sägs vara på uppgång, håller du med om detta?
13. Har den svenska matkulturen en viktig roll i svensk besöksnäring?
14. Vad vet du om det så kallade nordiska köket?
15. Tror du att Sveriges matkultur har potential att anses som nordens matcentrum?
16. Tror du att Sveriges matkultur är intressant för utländska besökare?
17. Anser du att den svenska matkulturen är en avgörande faktor för en besökare att välja Sverige som destination?
18. Kan Sverige uppnå samma status i gastronomiväg som exempelvis Frankrike?
19. Tror du att internationella kedjor såsom Starbucks, Dunkin' Donuts och snart KFC på verkar den svenska matkulturen negativt?

Intervjuguide Anneli Crichlow, VisitSweden

1. Vad är er främsta strategi/metod för att marknadsföra Sverige utomlands?
2. Anser du att denna metod funkar i dagsläget
3. Hur kommer ni fram till denna strategi/metod?
4. Vad kan göras bättre?
5. Tycker du att matturismen är något som Sverige bör satsa mer på?
6. Tror du att Sverige kan uppnå samma status vad gäller mat som exempelvis Frankrike?
Vi tänker att många människor som besöker tex Frankrike eller Italien gör detta för att uppleva matkulturen på platsen.
7. Upplever du att Sverige behöver marknadsföras för att attrahera besökare?
8. Vilket land är lättast att marknadsföra Sverige i? Vad beror detta på?
9. Vilket land är svårast att marknadsföra Sverige i? Vad beror detta på?
10. Hur stor betydelse har den svenska matkulturen för besöksnäringen?
11. Ser ni en trend bland besökare vad gäller matturism?
12. Länder som exempelvis Frankrike behöver inte anstränga sig för att marknadsföra sin matkultur. Tror du att det finns det möjlighet för Sverige att uppnå samma typ av matkultur? Om ja, hur?
13. Hur förhåller ni er till andra länder som också fokuserar på att utveckla matturismen

Intervjuguide (utbytesstudent/utländsk besökare)

1. What did you know about Swedish food before your visit?
2. Was there any Swedish food you wanted to try out when you came?
3. What surprised you the most about the Swedish food/food culture?
4. What were you the most positive about regarding the Swedish food/food culture?
5. Would you visit Sweden just for the food?
6. Do you know about Try Swedish? Thoughts?