

# Den goda resan

*Ett projekt som ska ge nya idéer och  
perspektiv på utveckling av turistmåltider.*

P 2000:5



**ETOUR**  
European Tourism  
Research Institute

POPULÄRVETENSKAPLIGA SERIEN

# ***Den goda resan***

Ett projekt som ska ge  
nya idéer och perspektiv  
på utveckling av turistmåltider.

Projektgrupp:  
Kristina Berg - Nina Danius -  
Johan Åstrand - Kent Öberg

Textansvarig:  
Kent Öberg

## *Innehållsförteckning*

<i>Förord</i> .....	<i>sid 2</i>
<i>Turistmåltiden</i> .....	<i>sid 4</i>
<i>Måltidens plats i det turistiska systemet</i> .....	<i>sid 7</i>
<i>Då och nu</i> .....	<i>sid 9</i>
<i>Jag, turisten och måltiden</i> .....	<i>sid 16</i>
<i>Modell för måltiden</i> .....	<i>sid 26</i>
<i>Inspirationskällor för att skapa måltider</i> .....	<i>sid 37</i>
<i>Att skapa attraktiva turistmåltider</i> .....	<i>sid 42</i>
<i>Exempel 1</i> .....	<i>sid 42</i>
<i>Exempel 2</i> .....	<i>sid 60</i>
<i>Lite hjälp på vägen</i> .....	<i>sid 69</i>
<i>Litteratur kring mat och måltider</i> .....	<i>sid 72</i>

## ***Följ med på resan och låt dig inspireras***

Den goda resan är ett ETOUR-projekt i samarbete med Restaurang- och Måltidshögskolan i Grythyttan, som handlar om turistmåltider i Sveriges inland.

Projektet – och den här populärvetenskapliga skriften - syftar till att ge nya idéer och perspektiv till den som vill utveckla sina turistmåltider och turistverksamheter.

I inledningen förs en diskussion om måltiden som turistisk attraktion och som service, samt olika sätt att leverera måltider beroende på önskemål och situation. Ett historiskt och ett nutida perspektiv på hur mat och resande förhållit och förhåller sig till varandra är ett matnyttigt kapitel. Ett annat berikande kapitel handlar om hur företagare och producenter kan se på måltiden som ett språk. Vi visar hur ett sådant ”måltidsspråk” kan användas för att skapa övertygande turistmåltider. Projektgruppen diskuterar också begrepp som lokala råvaror, regional identitet och balansen mellan det bekanta och det obekanta i turistmåltiderna.

Skriften avslutas med två exempel på hur man kan gå till väga när turistmåltider skapas. Det ena exemplet handlar om hur ett restaurangföretag kan utforma verksamheten, och det andra handlar om hur en turistföretagare kan skapa turistmåltider i nära relation till utomhusaktiviteter. Exemplen är skrivna efter de teoretiska och praktiska kunskaper som projektgruppen haft och fått under arbetet. Framför allt fokuseras turistföretagarnas syn på sin verksamhet och vilka problem de får brottas med.

Projektgruppen har bestått av fyra personer med skilda kompetenser: en etnolog, en turistvetare, en kock utbildad i måltidskunskap och en kommunikationsvetare. Utöver dryga femton års universitetsutbildning finns en mångårig praktisk erfarenhet av arbete med måltider och turism inom projektgruppen. Kristina Berg har under flera år jobbat med turister i sitt arbete på muséer i och utanför Stockholm. Nina Danius har

erfarenhet inom restaurangbranschen, både som anställd och egen företagare, och drev under flera år ett värdshus i Jämtland. Johan Åstrand har arbetat som kock på ett tiotal restauranger, och utvecklat nya produkter och recept för livsmedelsindustrin. Kent Öberg har arbetat med musik och underhållning på allt från lyxrestauranger till enklare barer, från Fagersta till de thailändska öarna. Kent är den som ansvarat för den här bokens textredigering. Alla fyra har rest en hel del i världen och minns många platser just för de intressanta måltiderna. Med dessa erfarenheter i arbete och på resa har de fått goda inblickar i hur restaurang- och turismbranschen fungerar, men också vilka problem som finns.

Gruppen har rest från Gällivare till Hällefors vid olika tillfällen och studerat det måltidsutbud som turisterna idag har tillgång till. Projektet har under sina resor också intervjuat producenter av turistmåltider. Det visade sig finnas stora olikheter i synen på turistmåltider, från dem som har idéer och handlingskraft att utveckla måltider till dem som inte vet vad de kan göra för att konstruera minnesvärda måltider för turister.

Förhoppningsvis kommer Den goda resan också att väcka gehör hos de aktörer som i sin verksamhet kan arbeta understödjande, det vill säga medskapa goda förutsättningar och ett bra klimat för turistföretagare att arbeta i. De vinster som kommer turistföretagen till godo genom måltidsutveckling påverkar även de lokala och regionala områdena positivt. I inlandet finns möjligheter att av områden skapa destinationer som kombinerar en natur- och kulturmiljö med en unik egenskap, nämligen medvetet skapade turistmåltider för minnesrika turistupplevelser. Att samverka för förverkligandet av en sådan, relativt konkret, turismutveckling borde ligga i alla aktörers intresse. Så även om den populärvetenskapliga texten främst är skriven för turistföretagare är den tänkt att kunna användas också av andra aktörer som har ett intresse av turismutveckling och vars handlingar påverkar turismen i inlandet.

Följ med på Den Goda Resan och låt dig inspireras!

## *Turistmåltiden*

Utgångspunkten för projektet Den goda resan är turistmåltiden. Hur kan man se på mat? Vilka möjligheter finns i turistmåltiden? Vad finns i naturen som kan förhöja stämningen kring måltiden? Kan måltiden knytas till turistattraktionerna? Tänk inte mat. Tänk turistmåltider!

Projektet diskuterar och problematiserar också den strävan att försöka skapa kulinariska destinationer med regional identitet och lokala råvaror, som funnits de senaste åren. Vad finns det för möjligheter i en sådan strävan? Vilka problem måste man förhålla sig till? Ekonomiska argument finns: med en småskalig lokal produktion blir det ”ekonomiska läckaget” mindre än om regionen måste köpa in råvaror och andra resurser utifrån. Att arbeta med lokala råvaror eller använda en regional identitet är inte helt okomplicerat. Är det lokala alltid ett vinnande koncept? Det är några av de frågor som kan vara värda att diskutera.

En värdering som är viktig att känna till är att det svenska inlandets identitet som glesbebyggt område, med ren miljö och ”grön” profil, ses som något positivt. Dessa egenskaper kan också manifesteras i en måltid. Det svenska inlandets turistiska förutsättningar stämmer också väl överens med hur European Tourism Council’s Research Committee 1997 bedömde framtidens turism: kulturturism och aktiva semestrar blir allt populärare.

I litteraturen om turism talas det ofta om ”hotell- och restaurangnäringen”. Detta kan ge upphov till feltolkning eftersom det finns skillnader mellan hotell- och restaurangdrift. Kommersiella boendeanläggningar kan ses som mer renodlade turistföretag, eftersom lokalbefolkningen sällan behöver ta in på hotell eller dylikt. För restaurangerna är det annorlunda eftersom den lokala marknaden har större betydelse. Restaurangernas betydelse för turismen bör dock inte underskattas: för turisten kan minnen av måltider under resan vara en viktig del av minnena av semestern som helhet. Turisterna får självklart måltidsupplevelser även utanför restauranger och hotell. Tillgång till råvaror att göra goda måltider av, eventuellt präglade av den lokala naturen och kulturen, borde rimligtvis vara intressant för turister med självhushåll. Att tillhandahålla råvaror, och kunskap om hur dessa råvaror kan tillagas på lokalt vis borde också vara en intressant aspekt för dem som arbetar med destinationsmarknadsföring



*Tillgång till råvaror för att göra goda måltider, präglade av den lokala naturen och kulturen, borde rimligtvis vara intressant för turister med självhushåll.*

på praktisk nivå. Mot den bakgrunden är det förvånande att litteratur om turism så sporadiskt ägnar utrymme åt måltidernas betydelse för turismen.

En genomgång av turistbroschyrer längs Inlandsvägen visar att restaurangerna inte är särskilt centrala i marknadsföringen av enskilda destinationer. I bästa fall listas restaurangerna med en summarisk beskrivning av vad som serveras. Det verkar också vara fallet med lokala turistbyråer som borde vara behjälpliga i att lista restauranger i sitt område. En del anställda på turistbyråer rekommenderar restauranger efter eget huvud, något uttalat system för hur restauranger ska värderas finns inte. Om restaurangbesöket ska vara en turistupplevelse, är det mer än det subjektiva begreppet ”god mat” som behövs.

## **MÅLTIDEN OCH TURISTSVERIGE**

*”Om det är för att göra en kulinarisk resa som ni åker till Sverige, rekommenderas ni att stanna hemma. Ni kommer snart att bli varse att i Sverige kan ni inte avnjuta väl tillagade måltider såvida ni inte är beredda att betala en stor slant. Annars får ni låta er nöja med medelmåttiga målti-*

*der, mat som ni å andra sidan alltid kan bli mätta av. För svensken vilar den exotiska kulinarismen på pizzan, tyvärr görs pizzorna nästan alltid mindre bra. Ändå är det på en pizzeria som man under kvällstid kan äta för en billig penning och samtidigt känna på den lokala atmosfären.”*

Ovanstående stycke visar hur en fransman som skriver för yngre franska resenärer beskriver den svenska maten. Den svenska kulinarismen verkar inte stå högt i kurs, åtminstone inte för den med begränsad penningpung. Ett problem kan vara att dessa yngre resenärers intryck och åsikter kommer hänga kvar i resten av deras liv, om inte bilden kan förändras radikalt för dem. Sådant påverkar naturligtvis deras framtida val av resmål. Det finns dock enligt ovanstående artikel också bra svenska specialiteter, som sill och strömming, renstek och rökt fisk.

En kundattitydmätning genomfördes på tyska resenärer som rest till Norrland sommaren 1999 genom projektet Kortsemester i norra Europa. Mat och restaurangutbud fick, tillsammans med information på tyska, det sämsta betyget. Kommentarer som nämndes var bland andra ”mycket dyrt”, ”få restauranger”, och ”små matsedlar”.

Det finns dock gott hopp om att vi ska kunna förändra sådana negativa omdömen. Svensk mat har under senare tid fått flertaliga internationella erkännanden. Svenska kockar har vunnit utmärkelser, de ger ut kokböcker och öppnar restauranger även utanför Sverige. Vi har goda förutsättningar och möjligheter inom såväl producent- som kundled och vi har dels ett sämre rykte att förändra, dels en god image att försvara.

## ***Måltidens plats i det turistiska systemet***

Alla har vi ett mer eller mindre intimt förhållande till måltiden. Alla delar vi matminnen och upplevelser kring mat. Måltiden ger alltså mer än ”bara näring”. En måltid kan också stilla vårt behov av social gemenskap.

Det finns åtminstone två möjliga sätt att se på den turistiska måltiden. Det första är att betrakta måltiden som en attraktion, det vill säga något som drar turisterna till destinationen. Det andra är att se på den turistiska måltiden som en service. Det första perspektivet kan sägas handla om *vilka* slags måltider destinationen *kan* eller *bör* tillhandahålla för att dra turister till sig. Det andra handlar om att destinationen *måste* tillhandahålla sina turister mat.

Att resa är ett sätt att upptäcka, lära sig, och att klara av utmaningar och oväntade situationer, vilket kan ses som ett sätt att utveckla och stärka individen själv. Detta är en utgångspunkt för många som försöker förstå varför turister reser. Vilka slags resor och destinationer som efterfrågas och skapas kan sägas bero dels på de olika behov turisten har i den livssituation denne befinner sig i för tillfället, dels vilka destinationer som turisten anser är lämpliga arenor att resa till och vistas i för att få sina behov uppfyllda. Återvänder vi från psykologiska motivationsteorier till turistiska måltider förstår vi nu att olika måltider har olika funktioner, inte bara för destinationen utan även för människan, turisten.

### **MÅLTIDEN SOM SERVICE**

Människan har olika behov, och måltider fyller olika funktioner. Under resans gång finns ett behov av upplevelser men också behov av pauser från intryck, av att stilla hungern, höja blodsockerhalten, hålla barnen tysta och svärmor lugn. Vi får inte glömma att turisten faktiskt utför en prestation under sin upplevelseresa. Vi behöver alla vila från arbete, och precis som när vi gick i skolan behöver vi rast mellan ”lektionerna”.

När det gäller måltider som fungerar som pauser eller raster handlar det mycket om att tillhandahålla en bas av mättande portioner, snabb service, rena och funktionella toaletter samt vilsam omgivning. Det kan

alltså bli fel för den som söker denna oas om han måste ta sig igenom en upplevelsemättad måltid. Det kan handla om att servera mat som känns igen av resenären som vistas i ett annorlunda rum. En hamburgare, en pizzabit eller korv stroganoff ger en mental paus. Det är lätt att välja, man känner sig trygg i sitt val i och med att man inte förväntar sig några överraskningar.

Ett dilemma för en restauratör är därför att välja mellan att skapa nya sensationer, eller hålla fast vid gamla traditioner. Det första steget är att ta reda på om det är något av alternativen som saknas på en destination. Destinationen har behov av båda.

## ***Då och nu***

Att turister behöver äta vet väl de flesta. Men ofta är maten som serveras inte lika minnesvärd som resten av turistupplevelsena. Man kan stilla sin hunger på många platser i Sverige men ibland är Statoils korvar eller potatissallad på ICA i stort sett det enda som står till buds. Vad kan göras för att motverka detta? Hur har bilden av måltider för resande sett utför och hur har den förändrats under de senaste hundrafemtio åren? Vad vill och kan människor få ut av en måltid på resan? Det är några av de frågor som kommer att diskuteras fortsättningsvis i den här skriften.

### **DÅ**

Långt tillbaka i tiden var det svårt att resa eftersom vägarna var dåliga och man bara kunde ta sig fram med häst, häst och vagn eller till fots. Man gav sig ut på vägarna för att nå ett mål och resan var då snarast något som skulle överlevas. Många reste i tjänsten, som riksdagsmän, kronofogdar, postiljoner och biskopar, men ytterst få reste för nöjes skull. Bönder reste till marknaden för att sälja varor och säsongsarbetade ibland långt hemifrån. De indelta soldaterna måste inställa sig på regementenas övningsplatser. Handlare reste runt och köpte upp varor och gårdfarihandlare sålde dem. Dessutom rörde sig luffare och tiggare på vägarna. Ett undantag är adeln som av tradition reste runt och besökte varandra på gods och herrgårdar i södra och mellersta Sverige. De första utländska resenärerna kom till Sverige omkring 1700 och under 1800-talet blev de allt fler.

När resan var ett sådant strapatsrikt äventyr och de flesta reste för sin försörjning snarare än som nöje hade maten av naturliga skäl en underordnad betydelse. Det allra vanligaste var att man tog med sig matsäck i någon form. De högre stånden kunde långt fram i tiden förlita sig på att få mat och husrum i prästgården. Fattigt folk sov ofta i gårdar och uthus utefter vägen.

Det fanns gott om krogar både i städerna och på landsbygden men där serverades normalt ingen mat utan bara öl och brännvin. Gästgivargårdarna skulle fungera som skjutshåll där den resande hade möjlighet

att mot betalning få transport, husrum, mat och dryck. Men på landet var gästgiverierna ofta vanliga bondgårdar som sällan erbjöd eget rum och ofta inte ens egen säng. Enligt 1734 års lagbok fick gästgivaren tillstånd att “sälja vin och öl i kanna och stoptals, och matvaror som han gitter och förmår hålla”.

Det centrala var uppenbarligen inte maten utan drycken. Drycker av olika slag var inkomstbringande och sällan någon bristvara. Den mat som serverades var ofta samma enkla och enahanda mat som bönderna i trakten själva åt och hade man otur kunde man bli helt utan mat på de mindre gästgiverierna. Långt fram på 1800-talet var det vanligt att den resande själv hade med sig mat eller råvaror till gästgivaren.

Under 1800-talet blev vägarna allt bättre i Sverige, och resandet blev ännu lättare när järnvägarna började byggas efter 1800-talets mitt. Men även när ångbåtar började trafikera vatten och järnvägen byggts ut var nöjesresenärerna ganska

få. Enstaka modernare hotell och restauranger etablerades i de större städerna kring 1800, men det var först med järnvägen i slutet av 1800-talet som de blir vanligare. De flesta bodde i enkla resanderum på värds- hus och gästgivargårdar och det fanns privatrum att hyra för den som



*När järnvägen började byggas ut i slutet av 1800-talet blev det också allt vanligare med hotell och restauranger.*

ville stanna längre. Det är alltså bara under drygt hundra år som kommersiella måltider serverats i Sverige.

Fram till början av 1900-talet var de allra flesta människor i Sverige knutna till jordbruket. Den mat som åts var den mat som fanns i närområdet och många hushåll var i det närmaste självförsörjande. Där säden växte bra fick mjölmaten bilda stommen i kosthålllet och det serverades gröt, välling eller bröd flera gånger om dagen, alla veckans dagar. I stora delar av norra Sverige växte det sämre och där fick istället mjölkprodukterna en mer framträdande roll. I mellersta och södra Sverige hölls fjäderfä som gav ägg under delar av året men från Dalarna och norrut var hönsägg i det närmaste okänt. Med självhushållning fanns det mycket små möjligheter att äta varierat över veckan. Förrådshushållningen gjorde dessutom att man varken i söder eller norr åt färska matvaror annat än undantagsvis och maten var därför enahanda även över året. Den säsongsvariation vi kopplar till ett liv nära naturen saknades nästan helt i bondesamhället.

## **TVEKSAMT MED BÄR**

Skogen gav bränsle, virke, foder och bete till djuren men normalt var småvilt, fisk och i vissa fall fågelägg de enda matvaror som hämtades från skog och mark. De flesta bönder, även norrut, var ganska tveksamma till bär, det ansågs ofta inte vara mödan värt att plocka bär om andra möjligheter gavs. Det var också dyrt med socker vilket gjorde att bären var svåra att ta tillvara. Detta synsätt förändrades när bären blev en handelsvara och fick ett annat värde även i det egna hushållet. Svamp åt man överhuvudtaget inte och större vilt, som rådjur och älg, saknades nästan helt i slutet av 1800-talet. Bark togs ofta tillvara och kunde vid behov dryga ut mjölet. Det samiska kosthålllet utnyttjade mer av skogens och fjällens möjligheter men mindre av odlade grönsaker och grödor. Samernas kosthåll var annars likt böndernas på det sättet att även de var självförsörjande och måste hushålla med sina resurser. I norra Sveriges artfattiga och karga inland gjorde det att samerna levde på renkött, fisk, småvilt, renmjölk, fjällsyra, lavar, bark, bär, svamp, kvanne och rosenrot. Även samernas matvanor präglades av förrådshushållning eftersom all årets mat måste tas tillvara. Eftersom det inte fanns någon kommersiell turism i ordets nutida bemärkelse fanns inte heller någon

anledning att försöka skapa speciella ”turistprodukter”. Att tala om ett turistiskt system eller om turismstrukturer var inte heller aktuellt på det sätt det är idag. Det fanns därmed inte heller något värde i att utforma sina måltider på något speciellt sätt för att försöka locka till sig turisterna. De som kom förbi kom förbi och man tjänade inte sitt levebröd på att erbjuda mat snarare tvärtom.

## NU

I mitten av 1970-talet började den svenska regeringen en vidgående planering av hur Sverige skulle lanseras som turistland. Ett mål var att så många svenskar som möjligt skulle kunna semestra i Sverige.

Grundtanken var att ingen skulle behöva avstå från en semester av ekonomiska skäl. Sveriges Turistråd bildades 1976, bland annat för att förverkliga denna målsättning. På ett mer aktivt sätt än tidigare började nu olika resurser marknadsföras som argument för en semester i Sverige. Framför allt skulle den storslagna naturen, de små städerna, det goda utrymmet och allemansrättens frihet locka till en Sverigessemester. Olika semesterprodukter som fiskepaket och kanotpaket färdigställdes och lanserades. Bilresenärer fick tips på rundturer i olika regioner och ett samarbete med Linjeflyg/SAS och SJ samt hyrbilsföretag gjorde det billigare med sommarresor. Olika hotellkedjor sänkte sina rumspriser. Många campinganläggningar och stugbyar ägdes och drevs i kommunal regi, vilket borgade för billigt och enkelt boende, och STF:s vandrarhem var billiga boendalternativ. Vissa punktinsatser gjordes också för att de semestrande turisterna skulle kunna äta billigt. Svenska måltider sågs inte som attraktioner, inte ens som en del av ett attraktivt utbud.

Trots de svenska nationella turistorganisationernas insatser efterlyste turistnäringen och staten alltjämt i mitten av 1990-talet ett samordnat turismsystem i Sverige. När det gällde den strategiska marknadsföringen av Sverige skulle bland annat den orörda naturen och kulturen framhävas. Som de flesta nog vet är det också detta som lanseras som inlandets huvudsakliga resurser och attraktioner.

Någonstans lever synsättet att kvantitet går före kvalitet kvar. Den turisticiska marknadsföringen är oftast inriktad på information om antal närings-

ställen, som kan servera hur många gäster, vilka öppettider de har, och så vidare. Mycket lite står att läsa om *vilka* måltider som serveras. Turismnäringens vänner har tagit fasta på att turisterna ska kunna äta och bo, vilket ju inte kan sägas vara ett marknadsföringsargument för att få turisten att välja att resa just dit, just då.

Konsumtionen av mat är inte längre kopplad till produktionen på åkrar och i ladugårdar utan mer till valsituationen i affären och på restauranger. Vi läser oss till vad vi ska köpa och med Internethandeln blir detta ännu tydligare. Vårt förhållande till mat har därför på många sätt verbaliserats. I TV:s matprogram, tidningarnas matreportage, bildsköna kokböcker och specialiserade mattidningar upplever vi maten i ord och bild. I dag äter vi på det sättet mer med ögonen än med munnen. Samtidigt har uppfattningen att allt vi äter ska

vara gott eller smaka intressant istället för att bara vara mättande, gjort att smaken och lukten fått en centralare roll i vårt förhållande till mat. Matens starka koppling till sinnena borde göra den till en säljande upplevelse eftersom sinnesintrycken och känslan är det centrala när upplevelser ska skapas och säljas.



*I dag äter vi mer med ögonen än med munnen.*

## **GOD, VACKER OCH VARIERAD**

Dagens turister kommer nästan utan undantag från västvärlden och de flesta av dem är påverkade av detta nyare sätt att se på mat. Mat och val av mat är för dessa turister en aktiv handling och maten ska helst vara både god, vacker, varierad och intressant. Vad vill då turisterna få ut av sitt restaurangbesök? Ja, det är förstås olika eftersom efterfrågan förändras med ålder, familjebild, intressen och situation. Det finns dessutom många skäl att resa och många sorters turister vilket även det påverkar inställningen till mat och måltid.

Oavsett vad gästen eftersträvar vill han eller hon ha mat och dryck av hög kvalitet som valts och tillagats med omsorg. Men kvalitet och omsorg ser naturligtvis inte ut på samma sätt på en grillservering eller vägkrog som på en mer påkostad restaurang. Och det som skiljer dem åt kan beskrivas som inriktning, image eller karaktär. Karaktären påverkas inte bara av den servering som finns utan även av val av råvaror, maträtter och inramning. Inspirationen kan hämtas i närområdet, historien eller ute i världen. Varje entreprenör måste hitta en modell för kvalitet, omsorg och karaktär som fungerar för just deras verksamhet, produkt och lokaler.

Maten behöver inte bara ses som ett näringsintag. Den kan också vara en del av turistupplevelsen. Matupplevelsen kan bli en integrerad del i ett resmål, som får ytterligare dimensioner om maten väljs och presenteras med utgångspunkt i situationen. Eller så kan maten bli en attraktion i sig själv. Ett exempel på turistisk intressant boendeanläggning är det nu världskända Ice Hotel i Jukkasjärvi. Här har ett spektakulärt *boende* skapats. Några liknande spektakulära *måltider* har ännu inte sett dagens ljus i inlandet. En generell iakttagelse är att inlandets måltidsproducenter idag arbetar med att skapa funktionella måltider. Med funktionell menas något praktiskt: turisterna ska kunna äta sig mätta, sitta bekvämt, inte frysa och så vidare.

Turister i Sveriges inland har idag sällan en kulinarisk upplevelse som mål med sin resa. Istället har de valt resmål för att uppleva naturen med skog, fjäll och stillhet. Men det behöver inte betyda att måltiderna är oviktiga. Det finns stora möjligheter att på varje plats skapa måltider med en egen karaktär och måltider knutna till andra resurser eller attraktioner, men få gör något för att på ett genomtänkt sätt integrera måltiden i turistens helhetsupplevelse.

Under en resa i inlandet, mellan Gällivare och Filipstad, ser man att variationen i entreprenörernas inställning till mat och måltider är mycket stor. För den enskilde entreprenören märks kanske inte skillnaderna så mycket, men för turisten som reser från en plats till en annan blir skillnaderna påtagliga. Vad producenten har för målsättning med sin rörelse, hur man vill visa upp sitt företag eller sin produkt och hur (och om) man ser sig själv som del i turistens upplevelse är faktorer som i högsta grad spelar in i den slutliga produktens utseende.

Generellt sett är dock de måltider som erbjuds turisterna i Sveriges norra inland inte alltför spännande eller uppseendeväckande. Många av dem som lyckats skapa måltider som fungerar talar om kund- eller marknadsanpassning. Man observerar med andra ord svängningar i vad turisterna önskar och hur mer allmänna trender i samhället ser ut. Utifrån dessa observationer skapar man sedan produkter som passar för de önskemål som finns. Detta gör man utan att för den skull frångå sin egen verksamhets grundtanke. Det kan ibland vara så enkelt som att man har kvar sin produkt i precis samma form som förut, men att man kallar den något annat. Andra vägar att gå är att modifiera sin produkt, utan att för den skull byta ut den mot något helt nytt. Man kan alltså som producent förändra sin produkt på många olika sätt och ändå ha kvar samma grundidé och samma produktkoncept i sin verksamhet.

Vad alla måltider har gemensamt är att de kan fungera som ett uttrycksmedel, ungefär på samma sätt som talat eller skrivet språk. Det är naturligtvis inte så att allting som turisterna stoppar i sig måste stå för någonting eller ha något inneboende budskap, men genom att använda små medel kan den mest triviala maträtt förvandlas till något turisten minns som en del av sin resa.

## **VARIFRÅN KOMMER TURISTERNA**

Med en större förståelse för den egna verksamheten i relation till andra turistverksamheter och andra måltider kan en större spännvidd, eller större variation, på turistmåltiderna i ett område som inlandet uppnås. Detta kräver givetvis att man har kunskaper om vad andra håller på med, och varför de gör det. Det kräver också att man har kunskap om varifrån turisterna kommer, och vad de kan tänkas ha för förväntningar. Men som så ofta är fallet med all utveckling krävs det att man på sina ställen i inlandet börjar från början. En och samma turistgrupp kan idag få samma rätt till middag och lunch två tre dagar i rad. Det kan visa sig vara omöjligt att få lagad mat efter klockan nio, trots att turister kommer fram först klockan halv tio och är vana att äta middag då. Inte heller får det vara omöjligt att få en bra frukost innan sju för den som vill iväg tidigt. Vi får inte överge våra turister när de står där, hungriga och törstiga, men mätta på kaffe och glass. Det är lika mycket att överge dem som att överge det egna företaget.

## ***Jag, turisten och måltiden***

Många företagare kan hänvisa till andra företagare som inte håller vad de lovar, inte håller öppet som de ska enligt broschyrerna, inte kommer till ett uppdrag fast de lovat och så vidare.

Turismverksamheten kolliderar med andra verksamheter eller sysslor, och drar det kortaste strået. Ett annat exempel som kan vara frustrerande för turisten är att det finns guideböcker som kan utlova att en restaurang ”alltid” serverar en viss maträtt. Det löftet infrias inte under lågsäsong och destinationen har blivit en attraktion fattigare. Det försämrar för alla berörda, menar man, det är inte professionellt.

Kanske härrör denna problematik från att många av turistverksamheterna endast är aktiva under ett par månader per år. Att företagen ska hålla öppet längre, dels under dygnet, dels under året, är något som anses vara rationellt ur destinationssynvinkel, det vill säga ur ett sammanhangsperspektiv. För den enskilde företagaren behöver detta inte vara rationellt. Turistföretagaren kan se sin turistverksamhet som en bisyssla, kanske en fritidssysselsättning eller till och med se det som något att dra sig tillbaka med.

Problemet med att förlänga säsongen är inte ett stort problem för den som kan hantera en destination som en koncern eller en organisation, eftersom företagalogik och destinationslogik då sammanfaller. För destinationer som består av flera enskilda företag är ”bristande professionell” inställning hos de enskilda företagarna till den egna verksamheten däremot ett reellt problem som anses hindra utvecklingen.

Gemensamt för många små turistföretagare är att man strävar efter en personlig upplevelse för turisten. Ur den aspekten är turistföretagarna professionella. Men det verkar vara svårt att kombinera denna professionalism med den som berör *företags*verksamheten. Problemet är nära relaterat till att företagaren inte har en klar gräns mellan sig själv och företaget. Företaget är en juridisk person som ska inneha vissa tillstånd, vissa kunskaper för att få dessa tillstånd (som alkoholtillstånd etc), vissa krav på redovisning och vinstkrav och många kommer på kollisionkurs med omvärldens krav på formalia. Dessutom känner sig få lockade att arbeta yrkesprofessionellt med sina verksamheter. De anser att detta skulle

hämna kreativiteten och företagets egenart. Ett mer professionellt handlag i företagandet handlar om att kunna kombinera en personlig ansats med yrkesprofessionalism och företagsredlighet.

Vad det handlar om är att det sunda förnuftet och kunskapen måste formaliseras för att fungera i myndighets- och tillståndsvärlden, något som alltså kolliderar med företagarens uppfattning om vad som är väsentligt och viktigt. Många efterlyser här ett bättre samarbete med myndigheter och tjänstemän. Samarbetet borde inte gå ut på att företagarna ska ställa upp på *deras* krav och fylla i alla *deras* blanketter på rätt sätt och därefter sköta sin egenkontroll. I stället skulle samarbetet gå ut på att företagaren kunde förklara sin tanke med sin verksamhet och därefter få råd och tips för hur man då bör göra, vad man kan göra och vad som inte går. Man ska veta vem som egentligen är till för vem, det vill säga den formella världen ska vara till för företagaren och underlätta för honom.

För de småföretagare som nystartar sin verksamhet och redan då vet vad de vill göra är det ju sällan något större problem. För dem som utvecklar sin verksamhet, och kanske börjar med måltider några år efter det att företaget startats, verkar det vara lite svårare med myndighetskontakter. På många håll i inlandet efterlyser man *en* person som är den man kontaktar om det är något man undrar över. En person man har förtroende för kan finnas på exempelvis näringslivskontoret. Och den personen ska komma till företaget, inte tvärtom.

## **LOKALA LEVERANTÖRER**

En kvalitetsaspekt som ofta återkommer i samtal med entreprenörer är råvarorna. Måltidsproducenter berättar ofta att de väljer högkvalitativa råvaror. Exakt vad som menas med detta har givetvis att göra med producentens uppfattning om vad ”högkvalitativa” innebär. Man hänvisar till lokalproducerat, KRAV-märkt och andra klassade artiklar som anses signalera en hög kvalitet. Måltidsproducenter som talar om livsmedelskvalitet talar också gärna om att det ska vara bra kött, bra fisk, bra grönsaker, gärna lokalproducerat och kvalitativa maträtter ska helt och hållet beredas inom husets väggar. Om man som måltidsproducent vinnlägger sig om att producera det man kallar högkvalitativa måltider har man i och för sig uppnått ett mål i sig, men effekten av det



*Det är viktigt att kunden får veta att restaurangen köper sina råvaror från en lokal producent.*

uteblir till stora delar om inte kunderna vet om det. Av de rörelser vi studerat är det ytterst få som framhäver dessa kvalitetsaspekter i själva måltiderna. Genom ett så enkelt grepp som att i menyn skriva ut var de olika råvarorna kommer ifrån fås både ett uttryck för den kvalitet man

saluför och en anknytning till den plats där måltiden produceras och konsumeras.

Ett exempel på ett helt projekt som byggs upp efter dessa värderingar är Gastro Botnia-projektet med Hushållningssällskapets Ella Nilsson som projektledare. Måltidsproducenternas leverantörer ska finnas i närheten av krogarna, råvarorna ska inte vara ”åksjuka”, och de ska kännas genuina, det vill säga höra hemma i regionen. För att krögarna och kockarna ska laga goda och nyskapande maträtter utifrån dessa krav nyttjar man välrenommerade kockars kompetens.

När det gäller lokala råvaror finns det både en utbuds- och en efterfrågan-problematik. De livsmedelsproducenter vi har intervjuat är småskaliga och har endast ett fåtal anställda. Deras produkter består av bland annat olika sorters köttprodukter, fisk och marmelader. Målgruppen är inte restauranger i första hand utan livsmedelsaffärer och delikatessbutiker.

Företagarna har en motvilja att växa ”alltför mycket”. Man vill behålla den småskaliga profilen. Många uttrycker också att de inte kan konkurrera med prissättning mot stora grossistföretag. De är medvetna att deras produkter är dyrare. Därför satsar många på förädlingen av råvaran genom exempelvis rökning och gravning.

Generellt sett tycks restauratörerna vara beredda på att betala ett högre pris för en produkt med profil. Men man använder inte de närproducerade råvarorna när det gäller volymvaror. Det anser man bli för dyrt.

Livsmedelsproducenterna anser sig producera produkter av högre kvalitet jämfört med de stora köttproducenterna men man säger att priset styr efterfrågan. En aspekt av kvalitetsbegreppet är att man som småskalig producent har kontroll över hela produktionskedjan, från råvara till färdig produkt. En annan aspekt är, menar man, att den småskaliga uppfödningen av djur ger en färdig produkt och dessutom är bättre ur ett etiskt perspektiv.

Restaurangerna ställer också höga krav på leveranssäkerhet. Det gäller både att råvaran ska hålla den utlovade kvaliteten och att man ska kunna beställa vilka volymer man vill med kort varsel. Vilka som klarar av detta tycks variera från producent till producent. En del producenter menar

att restauratörerna har större tålamod med leveransproblem hos stora leverantörer.

Restauratörerna är i regel nöjda med den kvalitet de får av de stora grossisterna. Pris, kvalitet och leveranssäkerhet är tre orsaker till varför en restauratör hellre väljer en grossist som täcker ett stort område, och som har ett stort lager. Dessutom är det inte helt självklart att kunderna är beredda att betala mer för lokalt producerade livsmedel. På vissa restauranger anser man att KRAV-märkta produkter är för dyra och att kunderna inte efterfrågar detta.

Valet av större grossist behöver dock inte innebära att måltidsgästen inte kan uppleva den lokala särarten eller attraktionen. En genuin måltid kan produceras på många olika sätt, eftersom maten bara är en komponent i måltiden. Andra komponenter som påverkar turistens upplevelse av måltiden kan exempelvis vara lokala recept, serveringspersonalens klädsel, rummets dekorationer eller andra saker som knyter an till attraktionen/destinationen.

Ett annat problem i sammanhanget kan vara att det inte finns någon lokal råvaruproduktion som motsvarar de krav som ställs av måltidsproducenterna.

## **PERSONALKOMPETENS OCH REKRYTERING**

Många företagare anser att det är en fördel att inte vara direkt skolad för sin verksamhet eftersom kreativiteten då skulle kunna hämmas av tankar på "hur det borde vara". Företagarna menar att de eftersträvar en personlig atmosfär i företaget och den kommer inte genom yrkesskolning utan genom idérikedom och tankefrihet. Det är kanske inte ett särskilt lyckat sätt att resonera. Endast om man har en gedigen kunskap om något kan man se utvecklingsmöjligheterna, nya infallsvinklar för problemlösningar, och utan att kunna grunderna kan man inte improvisera fram något bra. Idérikedom och tankefrihet kommer alltså ur kunskapen. När man i stället för att arbeta med detaljerade fastlagda menyer väljer att efter inspiration, råvarutillgång eller gästantal skapa dagens måltider vore det följaktligen lättare att nå goda resultat om man hade kunskap om vad man kan göra och hur det kan göras. Och att man är duktig inom ett område betyder ju inte att man är okunnig om allt annat.

Inom de enskilda företagen behöver inte alla anställda ha teoretisk eller praktisk yrkesutbildning. En del företagare föredrar för det första att anställa personer som kan lite om mycket och, precis som ägaren själv, är beredda att hoppa in överallt. Det är således svårt att upprätthålla skarpa gränser mellan arbetsuppgifterna. Man ska kunna laga mat, baka, städa och skriva offerter. Personalen ska också kunna svara på det mesta gästen frågar om. För det andra ska personalen arbeta i linje med företagets värderingar och utifrån dem kunna agera mot gästerna på ett självständigt vis.

I ordet kompetens ligger inte bara teoretiska och praktiska kunskaper. Förmåga att passa in i och medverka till ett socialt sammanhang ingår också. Att anställa någon som har de rätta kunskaperna räcker inte för den lille turistföretagaren, man ska känna att de anställda ”passar in” och fungerar väl med de andra. Att vara anställd på ett småföretag innebär att man ska kunna arbeta självständigt och vara beredd på att utföra olika arbetsuppgifter, samtidigt som man förväntas agera i enlighet med de normer som finns på företaget. Normerna är styrande för helheten och detaljerna får personalen klara ut på egen hand.

Bristen på kompetent personal hänger samman med olika strukturella fenomen. Ett sådant är att utbildad personal stannar kvar på utbildningsorten eller i närheten, vilket upplevs som att inlandet dräneras på kompetenser. Ett annat är att inlandet nu har haft en lång period av arbetslöshet, vilket kan göra det svårt att få in dem i arbetslivet på riktigt. Detta märks framför allt i norra Sverige. Företagare kan vittna om hur svårt det är att inte kunna lita på sin personal när det gäller sådana självklarerheter som att komma i tid till jobbet. ”De personer som duger något till, flyttar”, säger en del, ”och några av dem som flyttat kommer hem igen, ofta för att starta något eget...” Det här är ett problem som ligger utanför vårt arbete att försöka lösa, men att det gör verkligheten svår för turistföretagen har tydligt framkommit i vår undersökning.

En del av de turistföretagare som vi talat med tvekar dock att anställa människor med yrkesprofessionellt kunnande eftersom de anser att det skulle kunna leda till att verksamheten förändrades i en riktning som inte företagaren själv kan identifiera sig med. Det är ett problem som kanske främst handlar om småföretagarens rädsla att förlora kontrollen

och därmed också i auktoritet. En kontrollmekanism som bättre passar in i det sammanhanget är förtroendet för att den yrkesprofessionelle kan uttrycka det företagaren försöker uttrycka i sin verksamhet.

## **JAG OCH TURISTEN**

”Jag är mitt företag, och mötet med turisterna är det centrala för mig.” Så kan man sammanfatta det många företagsledare och ägare säger. De vill gärna ta hand om turisterna på egen hand, visa dem runt, guida, vägleda, föra en dialog. Företagaren bjuder inte turisterna på en produkt vilken som helst utan på den egna personligheten och de egna värderingarna. Att ta detta personliga ansvar för turisternas upplevelser får sina följder. En konsekvens är att företagarna tvekar att låta verksamhet växa volymmässigt eftersom de menar att det finns en risk att administration och ”pappersarbete” skulle ta för mycket tid, energi och lust.

En annan konsekvens är att företagarna får svårt att lämna sin anläggning, trots att det kan vara intressanta seminarier som bjuds. Vem som helst kan ju inte ta hand om eventuella besökare. Det som är företaget, vilket företagaren menar i stort är denne själv, måste ju vara närvarande. Fördelen är att företagaren står som garant för upplevelsen med sin närvaro. Nackdelen är att det smala perspektivet, företagaren kan ha djup kunskap om det egna företaget, men inte se sitt bidrag i turistens större sammanhang. Det operativa tar över helt och fullt, kanske på bekostnad av vitaliserande injektioner från egna resor, möten med andra och mental vila från arbetet.

## **JAG OCH MÅLTIDEN**

Vill och kan jag arbeta med turistmåltider? Många turismproducenter som arbetar med turistmåltider har inte måltiden som huvudsaklig verksamhet eller kunskapsområde. Måltiden är ofta en av flera produkter, och då inte den främsta. Detta leder ofta till att kunskapen om mat och måltider inte är så utvecklad. Producenterna arbetar mer ”på känn” än efter någon genomtänkt plan eller utifrån kunskap om vad de sysslar med. En följd av det är att många måltider ses som ett ”nödvändigt ont” och därför får en underordnad betydelse i den totala produkt som produ-

ceras. Men även en måltid vars främsta syften är att stilla hunger och tillgodose ett näringsbehov kan utformas så att den blir en del av den övriga upplevelsen, och till och med förstärka den.

Producenterna arbetar alltså idag mer på intuition än med grundmurad kunskap och planering, och utgångspunkten är den egna erfarenheten och viljan. Givetvis skiljer sig erfarenhet och engagemang åt mellan olika människor, men detta verkar inte ha någon större betydelse när det gäller produktionen av inlandets turistmåltider idag. I stället verkar djungeltelegrafens påverka utformningen av måltidsproduktion.



*Turistmåltiderna bör kunna utvecklas och förbättras med små och enkla medel.*

Vissa lösningar blir alltså modellen. Nu verkar en del producenter försöka bryta denna. Följa John-lek eftersom kopian sällan blir bättre än originalet. Och det verkar ju rimligt med tanke på att företagets idé är nära förknippat med

företagarens personlighet och stil. Om fler lyckas finna sin egen melodi blir mångfalden större.

## **TURISTEN OCH MÅLTIDEN**

Det största problemet i detta är just att måltiden inte ses som något med ett egenvärde så att säga, utan mer som ”utfodring”. Alla som producerar turistmåltider skulle kunna utveckla och förbättra dem med små och enkla medel om måltiderna sågs som just måltider. Det som krävs är först och främst en insikt om måltidens betydelse för turisterna. Ser man på måltiden ur turistens perspektiv är det inte svårt att förstå att en genomtänkt och bra måltid kan vara en attraktion i sig själv, eller en viktig

del i den totala upplevelsen av en destination. Många turismproducenter anser trots det att deras kärnverksamhet är så mycket mer betydelsefull att de andra verksamheterna ofta bortses ifrån när det gäller deras utformning. Men kärnverksamheten har mycket att vinna på att de andra verksamheterna fyller fler funktioner än de rent praktiska. Måltiden är en av de viktigaste biverksamheterna och en av de verksamheter som har störst utvecklingsmöjlighet.

Företagaren står med sin personliga inställning till verksamheten för den personlighet-profil-image företaget har. Måltiden kan bli en upplevelse i sig och då närma sig upplevelsevärden som sinnlig, njutningsbar, lärande och upplysande. Eller så kan den vara funktionell, och då närma sig värden som snabbt mättande, värmande/svalkande och därmed vara lättvald med få valalternativ. För att måltiden ska kunna värderas efter upplevelseparametrar krävs att personalen är personligheter och att rummet, dukningen, personalens klädsel etc kan *upplevas*.

Ett annat problem, som nämnts tidigare och som hänger samman med det ovan nämnda är vad som kan kallas Följa John-beteende, eller kopiering. Om en måltidsproducent hittat en fungerande form för sin måltid finns en tendens att flera andra måltidsproducenter tar efter och gör något liknande av sina måltider. Det fungerar naturligtvis ibland, men en turist som intagit en måltid hos en producent tycker kanske inte det är så kul att uppleva en i stort sett likadan måltid när turisterna väljer ett annat måltidsalternativ. Om det finns ett tema, eller något slags röd tråd, är det inte nödvändigtvis en nackdel, men det är i så fall extra viktigt att temat varieras. Det är alltså återigen av största vikt att som producent tänka sig in i turistens situation och fråga sig hur turistens resa ser ut.

Det är viktigt att tänka på att olika måltider, frukost, lunch och middag, har olika betydelse. Ett problem som ofta uppstår är att måltidsproducenterna inte ser måltidernas olika funktioner och därför inte utformar dem på ett sätt som passar just den aktuella måltiden. Vid frukosten kan det vara en nackdel att föra in alltför många främmande inslag i maten eftersom just frukosten är så viktig för resten av dagen. Frukosten bör helst ha ett högt näringsvärde så att turisterna orkar med dagens aktiviteter. Av samma anledning bör den också vara mättande, och det blir den inte om maten som serveras inte äts. Alltför ”exotiska” matvaror kanske man som turist inte har lust, eller mod, att äta sig mätt

på även om man gärna smakar en liten bit. En lunch efter vägen eller i samband med någon aktivitet kan naturligtvis göras till en upplevelse i sig, men om huvudfunktionen är att turisterna ska bli mätta bör lunchen utformas efter samma principer som frukosten. Den ska vara näringsrik och mättande.

Middagsmåltiden kan turisten ställa helt andra krav på. Middagen får gärna vara något annorlunda, man vill unna sig något extra när man är på resa. Det där lilla extra kan vara att unna sig tiden till bords, maträtterna, dryckesalternativen, inredningen och servicen. Att också bekräfta varför just detta näringsställe är det rätta för middagen är också något som är betydelsefullt för turistens upplevelse. Vilka råvaror som valts till en maträtt, och varför, är roligt att veta. Dessutom är det ju bra marknadsföring för såväl leverantören som matstället. Det är svårt att förstå varför de betydelsefulla val som producenterna gör, inte framhävs som betydelsefulla. Vissa av de måltidsproducenter som väljer att arbeta med lokalt producerade råvaror menar att kunderna inte bryr sig om varifrån råvarorna kommer. Att man valt lokala produkter är mer ett personligt val, eller en kul grej, som inte har något stort marknadsföringsvärde. Huruvida det är sant eller inte är svårt att svara på, men det är troligt att en turist upplever en måltid lagad av lokala råvaror som något mer än bara mat. Måltiden blir en slags manifestation av att turisten befinner sig hemifrån och därigenom blir det också en egen upplevelse i den totala reseupplevelsen. Att inte många efterfrågar lokalt producerade råvaror kan ju bero på att få turister känner till den lokala råvaruproduktionen, hur den ser ut och att den överhuvudtaget finns.

Ett annat problem är att den turistiska måltiden så att säga hänger i luften. Ingår måltiden som en integrerad del av destinationens attraktioner? Känner turisten igen det som lockade till resan och besöket i måltiden? Hur ser den turistiska kompetensen ut hos dem som producerar turistmåltider? Måltider som knyter ihop ett områdes småskaliga livsmedelsproduktion skulle kunna konkretisera turistisk samverkan och samordning, men så är det inte idag.

## ***Retorisk modell för måltiden***

Olika budskap kräver olika typer av argument. Säljer man till exempel arbetskläder är kanske funktionalitet och hållbarhet viktigare argument än de rent estetiska aspekterna på designen. Då passar alltså argument som vänder sig till förnuft och kritiskt omdöme bättre än argument som är riktade mot känslor och stämningar. Är det en aftonklänning som är till salu är förhållandet troligtvis det omvända. Här är det istället skönhet och flärd som ska förknippas med varan.

Samma principiella resonemang kan överföras på måltiden. Typen av måltid bestämmer vilken typ av argument som är den viktigaste. En kiosk kan med fördel använda ett lågt pris och stora portioner som huvudargument, medan en gourmetrestaurang kanske inte alls skulle tjäna på en sådan argumentation. I det fallet kanske en känd köksmästare, råvarukvalitet och anrika lokaler har en större del i övertygandet. Det handlar alltså i slutänden om att anpassa sin argumentation till sitt budskap, och sitt budskap till sin *persona*. Persona är en term som står för den identitet en talare vill visa upp, eller den roll talaren vill spela, inför sin publik.

En restaurang kan ju vara väldigt olik en annan. Det behöver inte ens vara en restaurang i ordets egentliga betydelse. Det kan handla om att servera mat ute i naturen, eller att låta kunderna själva vara med och laga maten eller till och med fånga fisken eller plocka bären som ska ätas. Det går därför inte att säga något specifikt om hur en måltid ska presenteras för turister på det mest övertygande sättet. Vad som är möjligt är däremot att visa på *ett sätt att tänka* och att dra upp riktlinjer för *vad som är viktigt att tänka på* för att presentera måltiden på ett övertygande sätt.

På samma sätt som en talare konstruerar ett övertygande tal kan en måltidsproducent konstruera en övertygande måltid. Retorik är ingenting annat än ett redskap för att underlätta övertygandet. Genom att tänka på ett retoriskt sätt och använda sig av en ”retorisk mall” blir det väsentligt enklare att uttrycka sitt budskap på ett klart och entydigt sätt. Det gäller bara att veta vilket budskap man vill framföra. När man vet det är det dags att formulera en *tes*, det vill säga huvudtanken i sitt budskap. När tesen är formulerad återstår att hitta de starkaste argumenten för

tesen. Dessa huvudargument styrks sedan av passande underargument.

Den sista fasen i ett retoriskt arbete är själva framförandet. Det är här texten så att säga får liv och blir något verkligt för publiken. Det gäller att framförandet är anpassat till talaren (eller rättare sagt till den bild publiken har av talaren), till publiken och inte minst till ämnet som behandlas. Om ovanstående resonemang översätts till ett måltids-sammanhang kan det se ut som följer.

När en entreprenör ska skapa en måltid måste entreprenören först ha klart för sig vilken typ av måltid som ska skapas. Detta beror naturligtvis på vad entreprenören vill, men också på vilka förväntningar kunderna kan tänkas ha på en måltid just där och i den situationen. Eftersom kunderna i det här fallet är turister förväntar de sig troligen en måltid som skiljer sig mot de måltider som serveras där turisterna kommer ifrån.

Det bästa sättet att få reda på vad turisterna önskar är naturligtvis att genomföra någon form av marknadsundersökning, eller att ta del av undersökningar som redan genomförts. Ett annat sätt är att ”gå på känsla” och försöka skapa det man *tror* att turisten vill ha. Utgångspunkten är inte att man ska skapa ”det bästa måltidsalternativet” utan att få turisterna att acceptera att påståendet ”vi erbjuder det bästa måltidsalternativet för dig” är sant. Hur ska då detta gå till? Jo, genom att finna de bästa argumenten för att styrka påståendet. Utan argument övertygar man ingen, och retoriken handlar i mångt och mycket om att hitta de rätta argumenten. Som ett hjälpmedel i det arbetet kan man ställa sig följande frågor:

1. **Vad?**
2. **Vem?**
3. **Varför?**
4. **Var?**
5. **När?**
6. **Hur?**
7. **Med vilka medel?**

I ett måltidssammanhang skulle de sju frågorna exempelvis kunna ställas och besvaras så här:

1. **Vad** är det jag vill producera och sälja? Jo, det är måltider som blir

en del av turisternas reseupplevelse och skapar minnen som de tar med sig hem. **Vad** är det turisterna vill ha ut av en måltid? Jo, de vill naturligtvis äta god mat och bli mätta, men de vill också få en upplevelse av kulturen och mattraditionerna på den plats där de befinner sig. Måltiden ska vara en integrerad del av reseupplevelsen.

2. **Vem** producerar dessa måltider, alltså vilken företagsprofil vill jag ha? Jo, jag vill visa upp mitt företag som fast förankrat i den lokala kulturen. **Vem** är det som turistar här? Jo, det är oftast människor från andra delar av Sverige eller européer, som ser våra traditionella maträtter och vår natur som något ”exotiskt”.
3. **Varför** ska jag producera och sälja just den typ av måltider jag valt? Jo, därför att ”våra” mattraditioner i kombination med miljön och platsens historia utgör en helhet som är unik i Sverige och resten av världen. **Varför** har turisterna valt att resa just hit och **varför** ska de välja just mitt måltidsalternativ? Jo, därför att målet med resan (naturupplevelser, kultur, aktiviteter, etc) finns här, och därför att jag erbjuder en måltid där målet med resan är en del av måltiden och kombineras med bra mat i en trevlig miljö.
4. **Var** befinner sig min verksamhet? Jo, på en plats som har en viss karaktär och vissa förutsättningar som inte finns någon annanstans. **Var** befinner sig turisterna? Jo, på semester i en omgivning som skiljer sig från deras hemmiljö både vad gäller natur, kultur, språk och kanske också klimat.
5. **När** erbjuder jag mina måltider till turisterna? Jo, när de är i en annan natur- och kulturmiljö än de är vana vid och dessutom när de är på semester, det vill säga när de är lediga och vill slappna av och unna sig något utöver det vanliga. **När** kan turisterna välja mitt måltidsalternativ? Jo, när de är i en annan natur- och kulturmiljö än de är vana vid och dessutom när de är på semester, det vill säga när de är lediga och vill slappna av och unna sig något utöver det vanliga.
6. **Hur** ska en måltid se ut för att motsvara, och kanske överträffa, turisternas förväntningar? Jo, den ska innehålla så mycket som möjligt av det som får dem att välja att resa till just den här platsen. **Hur** förväntar sig turisterna att en måltid som serveras på denna plats i

denna situation ska se ut? Jo, den kan vara komponerad och tillagad med lokala och regionala mattraditioner i botten, men den får inte vara alltför olika sådant de är vana vid hemifrån. Men den kan också vara överraskande. Det oväntade är ofta det man kommer ihåg. Kan man till exempel kombinera något som är ”typiskt för platsen” med något man inte förväntar sig just här kan resultatet bli både bra, minnesvärt och roligt.

7. **Med vilka medel** kan jag skapa en måltid som uppfyller de kraven? Jo, genom att inreda lokalerna i en stil som överensstämmer med turisternas bild av regionen; genom att använda lokala/regionala mattraditioner i köket; och genom att i bemötande, rum, produkt och image anknyta till turisternas främsta anledning att resa hit.

Dessa frågor och svar måste naturligtvis anpassas till varje specifikt fall men det principiella tankesättet är det samma. Ovanstående är bara ett exempel på hur en viss måltidsproducent, på en viss plats, med vissa förutsättningar, och med en viss önskan om utseendet på sin verksamhet, skulle kunna ställa och besvara frågorna. En måltid som serveras i en kåta i Lappland och en som serveras på en brygga på västkusten har inte särskilt många gemensamma förutsättningar, även om det i båda fallen rör sig om turistmåltider. I kåtan skulle det verka underligt om maten bestod av fisk- och skaldjursrätter serverade på porslin med segelbåtsmotiv till en bakgrund av käcka valser framförda på dragspel.

Lika konstigt skulle det verka om maten på bryggan var lagad enligt samiska recept och bestod av renrätter serverade på trätallrikar, med lingondricka i kåsa som måltidsdryck. Om personalen bytte dialekt med varandra skulle det också verka förvirrande, liksom om personalen i kåtan var klädd i sjömanskostym och personalen på bryggan i samiska högtidsdräkter.

Allting i lokaler och inredning, mat och dryck, bemötande och de detaljer som bidrar till att skapa stämning ska ge en entydig bild av måltidsproducentens karaktär. Även detaljer som kan verka betydelselösa och som inte är produkten av genomtänkta val framstår för betraktaren, det vill säga turisterna, just som val. Om dessa ogenomtänkta detaljer spräcker helheten i turistens bild av måltidsproducenten förtas en större eller mindre del av den trovärdighet som måltidsproducenten vill uppnå, och just

trovärdigheten är kanske det allra viktigaste när det gäller att övertyga någon om något.



*Allt i lokalerna kan bidra till att skapa en bild av måltidsproducentens karaktär.*

## VAD SKA MAN TÄNKA PÅ?

Det allra första man måste ha klart för sig är vem man är, eller vem man vill vara, i publikens ögon. Allting i argumentationen utgår ju från talararen och måste därför stämma överens med dennes *persona*. Nästa viktiga identitetsfråga är vem publiken är. Argumenten måste rikta sig till den publik som ska bemötas.

Det är produkten som ska säljas, men vad *är* produkten för någonting? Här kan det vara bra att tänka sig in i turisternas situation och försöka se måltiden med deras ögon. Är man på semester och har valt att semestra på en viss plats med vissa kulturella och geografiska karaktärsdrag borde ju någonting ligga till grund för det valet. Att se måltiden som en aspekt av det som ligger till grund för valet kan vara en framkomlig väg för att utforma en måltid i turisternas smak. Måltiden kan då bli ett sätt att förstärka det totala intrycket av resan. Ett sådant resonemang ger vid handen att en måltid för turister inte bara kan ses som mat och dryck utan måste betraktas som en integrerad del av turistens resa.

Sedan är det dags att fundera på själva budskapet. Vilket är mitt egentliga budskap? Vad är det exakt jag vill säga? Kan man formulera det i en enda mening är det bra. Då blir det lättare att hitta argumenten för att belägga det påstående som är själva kärnan i budskapet. Nästa steg blir att finna, eller uppfinna, de starkaste argumenten för sin sak, och därefter hitta de stödargument som är bäst lämpade att stärka de huvudargumenten.

Under arbetet med argumentationen framträder ofta en naturlig ”stilnivå”. Att använda en lämplig stilnivå är alltid viktigt. Det är också viktigt att denna stilnivå är konsekvent. Stilnivån ska helst anpassas till talarens persona, publiken och dess förväntningar, ämnet och budskapet. I det här fallet rör det sig ju om måltider för turister och inte ett tal, men principen är densamma. Ämnet är inte ”mat” utan en ”turistisk måltid” vilket gör att fler aspekter än bara mättnad och näringstillförsel måste läggas till. Här kan det också vara på sin plats att tänka i termer av prisnivå. Med ett lågt pris följer lägre förväntningar på produkten, och omvänt. Men vad är det som är den egentliga produkten? Som nämnts ovan säljer en måltidsproducent inte bara mat till turisterna. Om måltidsproducenten bara ser måltiden som en bit mat annat blir resultatet att måltidsproducenten säljer något annat än det turisten köper. I en sådan situation blir det mycket svårt, om inte omöjligt, att argumentera för sin produkt. Därför måste producenten vara helt på det klara över vad som är den egentliga produkten.

## **DE SMÅ DETALJERNA ÄR VIKTIGA**

Vad räknas då som argument? I ett tal är det ju relativt lätt att se argumenten eftersom de består av ord, men i en måltid kan det vara svårare. Beroende på vilken typ av måltid som produceras ser argumenten olika ut, precis som argumenten i ett tal beror på vilken typ av tal det är. Det enklaste sättet att generellt beskriva en måltids argument är att säga att ”allting som ingår som detaljer i en enhetlig helhet underbygger det huvudargument som beskrivs av denna helhet”. Det innebär alltså att det är de små och stora detaljerna som fungerar som argument, vilket i sin tur betyder att alla detaljer, hur små och obetydliga de än kan verka, är viktiga för helhetsintrycket.

Alla i måltiden ingående aspekter kan användas som argument. Råvaror och rätter är naturligtvis en enkel och kanske framkomlig väg att gå. Genom att använda lokalt producerade råvaror eller halvfabrikat med lokal prägel kan en känsla av regional identitet stärkas. Att tillaga rätter som har något med den regionala naturen eller kulturen kan ge samma effekt.

I Värmlands skogsbygder, som bland annat är kända för sina älgar och sina vidsträckta barrskogar, kan till exempel en grankvist fungera som garnityr på en tallrik med älgfilé med lingon och en svampsås kryddad med späda granskott. Granar, lingon och älgar är sådant som finns på platsen och som präglar många turisternas bild av regionen. Att lägga till andra argument, exempelvis i form av dukning med servetter och bestick som tillverkats i närheten, och genom att servera maten direkt i pannan ger ytterligare en förstärkning av känslan att befinna sig i ett "skogsrike". Om serveringspersonalens klädsel går i stil med skogstemat blir effekten ytterligare förhöjd. Kanske ett par bruna skinnbyxor med en kniv i bältet och en väst utanpå en grov skjorta kan vara lämpligt för att för tankarna till vildmarksliv?

När det gäller de "fasta installationerna" finns naturligtvis också många möjligheter. Möbler, väggdekorationer och annan inredning kan utformas efter det valda temat. Färger och material kan varieras på många sätt för att skapa den rätta atmosfären. Att klä innerväggarna med timmer ger en känsla av att befinna sig i en timmerstuga, att tillverka möbler av i liten utsträckning behandlat trä ger ytterligare kraft åt skogs-känslan. Stubbar kan tjänstgöra som stolar och en skiva ur en grov träd-stam blir en utmärkt bordskiva med sina ojämna kanter.

En ljudkuliss ger ett starkt intryck även om det inte är något som är direkt framträdande. Skogens ljud med sus i träden, fågelsång och kanske då och då en brölände älg på avstånd förtätar stämningen på ett högst påtagligt sätt, även om ljuden är på en så låg volym att man inte tänker på att de finns där. Ljudet är på samma sätt som till exempel ljussättning och dofter något som, om det används på rätt sätt, kan ha en starkt förhöjande effekt på måltidsupplevelsen, även om det inte direkt har med maten att göra. Det som påverkas är stämningen i rummet, och den stämningen kan göra även en medioker maträtt till en kulinarisk sensa-

tion. Med mycket små medel kan sådant lyfta en måltid från att vara bara mat till att bli någonting som turisterna minns som något alldeles extra när semestern är slut.

## **HISTORIEN ELLER REGIONEN**

Att skapa måltider som på något sätt knyter an till turisternas resa är inte alltid så enkelt. Det första problemet är naturligtvis att alla turister inte har samma anledning till att resa och att de inte har samma förväntningar på sina resor. Som måltidsproducent är det därför svårt att tillfredsställa alla, men genom att utforma måltiden på ett sätt som gör den till en del av exempelvis den plats där den serveras får måltiden en mening i sig själv.

I turistsammanhang hänvisas ofta till historien eller regionen för att understryka det genuina i en upplevelse. Det är något som går att använda även när måltider ska presenteras. Genom att maten knyts till gamla traditioner eller speciella platser kan måltiden bli unik och minnesvärd. Men det kan vara svårt att hitta god och säljande mat bland de lokala och historiska mattraditionerna. I trakter där man långt fram i tiden levtt på mese, välling och torkad fisk kanske inspirationen falnar. I så fall kan man kanske servera något helt nytt som inte är lokalt idag men som kan bli det på sikt. Som exempel på detta kan nämnas ett gårdsmejeri som tillverkar ost och bröd. Produkterna marknadsförs som produkter med en lokal anknytning, och drar långväga besökare och säljs i närområdet såväl som i storstädernas delikatessdiskar. Men ur ett historiskt perspektiv finns få lokala eller regionala kopplingar. Osten är av fransk roqueforttyp, mjölken kommer från importerade mjölkfår, brödreceptet och bakugnen är från andra delar av Sverige, men den färdiga produkten är ändå en produkt med lokal prägel. Använd gärna maträtter med lokalhistoria om det finns men använd lika gärna samtiden eller andra inspirerade idéer om det passar bättre.

## **SMÅ OCH SJÄLVKLARA SITUATIONER**

Turister behöver inte höra att allt är från urminnes tider, det är tillräckligt intressant att det finns just nu och just där de befinner sig, och det är

något som ofta glöms bort i turistsatsningar. För att få syn på det annorlunda och karaktäristiska i den egna historien och samtiden måste man få perspektiv på det välbekanta och invanda. Turistattraktionerna kan finnas i små och självklara situationer eller företeelser som de fastboende aldrig ens tänker på. Att borra ett hål i den isbelagda Piteälven och höra vattnet som forsar fram under isen är en attraktion för en spansk turist. Många spanjorer har sett snö, men aldrig gått på vatten. Det som är vardagligt och välbekant för oss kan för någon annan upplevas som fullständigt exotiskt. Använd gärna historien och det spektakulära turistiskt men försök se möjligheterna också i samtiden och det vardagliga. Historien behöver inte stå i centrum även om glimtar ur historien kan hjälpa en att förstå den pågående samtiden.

Samtidigt måste man komma ihåg att historien inte berättar sig själv och att en region inte skapar sig själv. Precis som när en person berättar om sin barndom eller beskriver sitt närområde kommer inte allting med. Man väljer och väljer bort för att det ska passa och hänga ihop med situationen just nu, och berättelserna om barndomen eller närområdet förändras när situationen förändras. Likadant är det med historien eller regionen. När regioner ska skapas eller återskapas används ofta maträtter som en regional markör. Maträtter med en ganska generell prägel som funnits på flera håll i Sverige blir då plötsligt typisk för en mindre geografisk region, som till exempel den småländska ostkakan. Annars kan en rätt som bara serverats inom en begränsad grupp plötsligt lyftas till en allmännare nivå i ett större område, som till exempel svartsoppa och gås som tidigare var förbehållet överklassen och nu är en landskapsrätt i Skåne. De regionala mattraditionerna och historierna kring maten har på det sättet omformats för att understryka regionens särart. Idag lyfts maträtter fram som typiska för en särskild plats eller region, och det är särskilt användbart i turistsammanhang. Det gäller bara att man vet att det är ett *skapande* av lokala mattraditioner som pågår.

## **BEKANT OCH OBEKANT**

Samtidigt som turisterna kanske vill smaka på det annorlunda ska de ju kunna äta sig mätta på mat som tilltalar dem. Det gäller att hitta en balans mellan de invanda smakerna och de ovana, mellan det bekanta och obekanta. Det tar ofta tid att vänja sig vid ny mat, och smakpreferenserna

kan gälla allt från råvaror till tillagning, och blandningen av smaker och matelement. Japansk sushi med stora råa fiskbitar kan för en svensk ta tid att vänja sig vid, precis som det kan vara svårt för den ovane första gången han äter stora skivor viltkött. För den ovane turisten kan det vara tryggt med en välbekant hamburgare när den vane och intresserade resenären istället vill prova på det allra mest speciella i de lokala eller nationella mattraditionerna.

Det kan vara svårt att avgöra hur det obekanta ska balanseras mot det välbekanta. Ett sätt är att ge turisterna möjligheter att välja under måltidens gång, till exempel vid en buffé. Då kan de börja med det välbekanta, för att till slut våga smaka på det mest speciella, som exempelvis surströmmingen. Försök även här att få perspektiv på det invanda och vardagliga för att på det sättet anpassa maten lagom mycket. På morgonen är man kanske inte så villig att prova på det obekanta, medan det till middagen eller supén är mindre problematiskt. Ett annat sätt att balansera det obekanta med det välbekanta är att tillaga välbekanta råvaror på ett helt nytt sätt eller tvärtom ta de okända råvaror och tillaga dem med välbekanta metoder. Det gäller att hitta en balans som fungerar både för

producenten och turisterna.



*Det gäller att hitta en balans mellan de invanda smakerna och de ovana.*

Det finns också situationer där något från början obekant under resans gång blir alltför bekant och uttjatat. Bara för att enkla och snabba måltider ska serveras behöver man inte tråka ut turisten. Pizza och spaghetti med köttfärsås är det

sällan brist på och ofta hinner man tröttna också på de ”speciella maträtterna” under en resa. För producenten kan det vara svårt att skapa bra turistmåltider i synnerhet om producenten inte förstått i vilket sammanhang hon verkar. Och det sammanhang som producenten har att förhålla sig till och är del av är det sammanhang som turisten med sin rumsliga förflyttning skapar. Man kan också säga att detta sammanhang är desti-

nationen. Utan den insikten kan olyckliga turistiska effekter uppstå. En sådan kan vara att en grupp turister råkar få samma mat till middag två, tre dagar i rad.

Ett annat problem för restaurangägare kan vara att balansera verksamheten som riktar sig till tillfälliga besökare med den som riktar sig till fastboende. På många sätt är den kommersiella måltidens matkultur skild från den kringliggande matkulturen. Lever man på älgkött beställer man inte älggryta på restaurang, och äter man sällan fisk hemma kan fisk vara något man äter ute. Därför kan restaurangernas matkultur bli de omkringliggande mattraditionernas motsats. Det skulle kunna förklara att den lokala matkulturen så sällan finns väl representerad på restaurangerna i området och att kinakrogarna och pizzeriorna är så många. Turisten som gärna skulle vilja prova mat med lokal prägel står då i ett motsatsförhållande till de fastboende som vill äta mat med så liten lokal prägel som möjligt.

## ***Inspirationskällor för att skapa måltider***

Frågan är vad som kan ge karaktär eller särart åt mat och måltidsupplevelser? Svaret är: nästan vad som helst! Den geografiska platsen är en ousinlig källa till inspiration. Måltiden kan byggas upp så att den påminner människor om var de befinner sig och göra platsen närvarande även under matpausen eller middagen. Man kan välja att inspireras av äldre tider eller av samtiden. Det kan gälla naturmiljön och klimatet eller kulturmiljön som påverkats av människorna som bor och har bott i området. Mat- och måltidsvanorna på platsen kan också inspirera. Resande som besöker eller besökt platsen kan även de inspirera till intressanta måltider. Men det går lika bra att låta sig inspireras av företeelser som inte alls är kopplade till den lokala platsen eller till en särskild tid.

Den omkringliggande naturens linjer, färger och enskilda naturelement kan användas när rummen ska inredas och färgsättas. Färgskiftningar över året och variationer i klimat och ljusförhållanden kan utnyttjas i mat, inredning och kläder. Låt gardiner, dukar, servetter och personalens klädsel förändras med årstidernas färger, eller inred olika delar av lokalen efter de olika årstiderna för att visa det geografiska lägets speciella egenskaper. Man kan också låta matsedeln förändras med årstiderna eller låta de olika rätterna representera årstiderna.

Lokala råvaror eller produkter kan ytterligare understryka den lokala prägel. Maträtterna kan få namn med anknytning till omkringliggande orter, sjöar eller berg. Grönsaker eller svamp odlade eller plockade i närområdet kan knytas till naturgeografin och odlingslandskapet. I menyn kan dessutom beskrivningar av leverantörerna och deras verksamhet ge information om platsens samtid. Lokala råvaror med korta transporter kan även vara ett miljöargument. Förädlade råvaror, som sylt eller korb, kan också markera en lokal prägel. En jämtländsk restaurang med lokal karaktär kan servera tunnbröd och getost producerad i Jämtland.

Men livsmedelsprodukterna behöver inte vara lokalt producerade för att ge karaktär. På fjällstationer i Härjedalen skulle man kunna sälja Åre fjällkonfekt för att i stället knyta an till naturgeografin och den turistiska aktiviteten. I områden där produktionen är begränsad till vilt, ren, fisk och bär kanske andra råvaror som träd, gräs och stenar kan inrama mål-

tiden. En annan möjlighet är att inreda med produkter, som ljusstakar, dukar och uppläggningsfat, som tillverkas av lokala konsthantverkare.

Det lokala kan också beskrivas utifrån människorna som bott eller bor på platsen. Den lokala historien för 50, 150 eller 500 år sedan kan användas för att ge karaktär åt måltiden. Vad utmärkte den geografiska platsen då? Vilka bodde här och vad gjorde de? Vad har hänt på platsen?



*Råvarorna kan ytterligare understryka den lokala prägel.*

Låt lokalhistorien synas i rummet och servera maträtter som anknyter till den. Vad har bönderna i området odlat och vilket liv har de levt? Jorden har kanske odlats upp av finnar under 1700-talet eller av

kronotorpare i början av 1900-talet. Har det funnits andra yrkesgrupper som kan ge inspiration till intressanta måltidsupplevelser. Är det en gruvbygd som haft gruvarbetare eller bruk? Maten kan serveras ur en stor järngryta för att markera malmbrytningen som bedrivits i äldre tid. De lokala byggnadstraditionerna på platsen kan komma till uttryck i restaurangens interiör och exteriör.

Enskilda personer i historisk tid kan användas för namngivning av maträtter tillsammans med en mening eller två om den kände eller okände personen. Vild-Hussens fisk kan serveras i närheten av Indalsälven, med en berättelse om hur man kunde plocka fiskar ur träden efter hans översvämningskatastrof. Men måltider eller enstaka maträtter kan också knytas till mindre kända personer som varit verksamma på platsen. Den förste som bröt mark, en arg patron eller ett lokalt original kan användas som inspiration eller inramning.

## GE KARAKTÄR ÅT BESÖKET

Det ska understrykas att det lokala inte är mer genuint eller autentiskt för att det rör historisk tid. Även dagens verksamheter och människor, lokalt eller i regionen, kan ge karaktär åt restaurangbesöket. Vilka företag eller verksamheter präglar samhället i dag? Vad bor det för människor i närheten? Låt det lilla och personliga märkas i lokalerna och på menyn. Servera ”Carinas älggryta” och berätta att hon sköt länets största älg förra året, eller ”Helmut's ölkorv” och hänvisa till grannen och stam-



*Går det att hitta paralleller mellan den lokala maten och andra länders maträtter?*

gästen som verkligen uppskattar den tyskinspirerade renkorven. Det behöver inte vara långa berättelser för att ändå ge karaktär åt upplevelsen.

Matvanorna på en plats nu och i historien kan tyckas vara en given inspirationskälla för måltider. Men äldre tiders matvanor byggde till stor del självhushållning vilket ger en enahanda mathållning utan större variationer. I stora delar av Norrlands inland har matvanorna till stor del byggts upp kring mjölkprodukter som mese och långfil. Till det har man ätit tunnbröd, torkad fisk och torkat eller saltat kött. Det kan vara svårt

att skapa intressanta restaurangmåltider utifrån sådan mat. Kanske kan man istället arbeta med enstaka matelement som tillagas på nya sätt, man kan låta den historiska maten bli små smakprover mellan mer lätt-tillgängliga maträtter. En mer ordinär måltid kan få en prägel av 1860-talets svältår om torkad fisk och barkbröd serveras som förrätt.

Även samtidens matvanor lokalt och internationellt kan ge inspiration. Går det att hitta paralleller mellan den lokala maten och andra länders maträtter? Det kanske kan vara intressant att diskutera eller servera norrländsk palt tillsammans med småländska kroppkakor, österrikisk knödel, italienska gnocci eller kinesiska dumplings som exempel på olika sorters kokt mjölmata. Det norrländska tunnbrödet har på samma sätt paralleller i indisk chapati och mexikanskt majsbröd.

Att söka det lokala är att söka det lilla, och det intressanta är att just de små typiska detaljerna ofta har motsvarigheter globalt. I dag är nästan en miljon svenskar födda utanför Sveriges gränser och deras kultur och vanor är också delar av den nationella och lokala samtiden. Kanske kan intressanta måltider med lokal karaktär skapas med utgångspunkt i bosniska eller tyska maträtter om det bor människor från Bosnien eller Tyskland i närområdet. Tillagningen kan inspireras från ett håll och råvarorna från ett annat så att älgköttet eller rödingen lagas enligt det grekiska köket, eller tjälknölen görs på utländskt kött. Kanske kan det vara givande att ha rätter från till exempel Sierra Leone på restaurangmenyn i Dorotea, ett samhälle med immigranter från just detta afrikanska land.

Den skapade fiktionen i böcker och filmer kan knytas till en måltidsupplevelse. Författaren och filmaren Beppe Wolgers är välbekant för många av dem som växte upp på 70-talet. Låt Hungrans mättande älggryta eller varför inte Sigrids katrinplommonsufflé ge personhistorisk prägel åt måltiden i Strömsund. Det går att på samma sätt hämta inspiration från böcker av samtida författare som Kerstin Ekman i norra Jämtland eller Sara Lidman i Västerbotten. Rätterna kan namnges med utgångspunkt i böckerna, och rummets inredning kopplas till dessa lokalhistoriskt präglade böcker.

Turisthistoria eller dagens turistattraktioner kan vara en annan utgångspunkt. När började turisterna komma till platsen, vad såg de och vad fick de för mat? Pilgrimerna som vandrade genom Jämtland på 1200-

talet är tidiga resande som skulle kunna ge karaktär åt måltiden. Vandringsturismen under slutet av 1800-talet kan ge intressanta måltider till dagens fjällturister. 1800- och 1900-talets järnvägs- och ångbåts- trafik kan vara utgångspunkter för måltider. Det thailändska kungabesöket som resulterat i en paviljong vid Ragunda är ett exempel på en enskild persons besök som kan användas för att ge karaktär åt måltiden. Kanske kan Linnés besök i Jokkmokk på 1730-talet användas på samma sätt. Semestrar och massbilism har gjort 1900-talet till turismens århundrade. Hur har turismen förändrats och vilka är turister i dag? Varifrån kommer de och vad vill de se? Att passera polcirkeln, våga bada i en fjällsjö eller orka bestiga ett berg är turistattraktioner som skulle kunna manifesteras i en måltid. Måltiden kan knyta an till forsfärden, museibesöket eller musikupplevelsen. Det skulle förhöja både måltiderna och turistupplevelserna.

## ***Att skapa attraktiva turistmåltider***

I detta kapitel beskriver vi hur man kan gå till väga för att skapa turistmåltider utifrån ett retoriskt tankesätt. Det är alltså inte detaljerna i sig som är det viktiga i dessa exempel utan sättet att tänka.

*Det första exemplet* är en restaurangmåltid menad att vara just en måltid och ingenting annat. Vi går igenom de förutsättningar som restaurangföretagaren har att utgå från och ta hänsyn till i skapandet av sina attraktiva måltider. Vi har bland annat valt att lyfta fram företagarens målsättning, personliga intressen, läge och inspirationskällor.

*Det andra exemplet* är en måltid menad att vara ett komplement till jakt- och fiskeaktiviteter. Vi redogör för de förutsättningar som turistföretagaren har att utgå från när jakt- och fiskemåltider ska serveras. Till skillnad från restaurangföretaget i det föregående exemplet har företaget funnits i några år, och det är nu dags att vidareutveckla verksamheten.

Hela tiden ligger utgångspunkten i de sju frågorna; vad, vem, varför, var, när, hur, med vilka medel?

### **EXEMPEL 1 - RESTAURANGMÅLTIDEN**

- **Min** målsättning är att skapa måltider som inte är en del av någon annan verksamhet eller turistattraktion. Jag är en restauratör som vill göra måltider för turister och andra, gärna måltider som blir en attraktion i sig, väl värda en omväg. Många andra turismentreprenörer har aktivitetsföretag eller andra attraktioner, men för mig är måltiderna kärnverksamheten.

Jag har rest runt i världen en del och att resa och uppleva andra länder med annan natur och kultur är alltid roligt. Men jag har också rest runt en hel del i Sverige i jobbet. Under mina resor i och utanför Sverige har jag märkt hur mycket maten påverkar resan. En trevlig måltid kan förändra hela upplevelsen av en plats. Jag ser som min målsättning att skapa den restaurang jag ofta saknat på mina resor. ”Everybody needs a home

away from home” var det visst någon som sa en gång. Och jag tror det är sant. Jag vill få mina gäster att känna sig hemma när de är bortresta och samtidigt få de fastboende att känna sig lite som på semester fast de har nära hem.

## **PERSONLIGA INTRESSEN**

Jag har många egna intressen som tangerar den verksamhet jag tänker dra igång. Jag är intresserad av mat och jag läser en hel del om mat i kokböcker och tidskrifter. Jag har ingen formell restaurangutbildning men jag har arbetat extra på hotell under en period och vet hur viktigt det är att anpassa sig efter kundens behov. Jag är bra på att organisera men är ganska dålig på ekonomi och tycker framför allt att det är väldigt tråkigt. Men jag har en bekant som driver eget och han lägger ut det där på en företagsekonom. Han inte bara slipper en massa jobb och blanketter, han tjänar på det rent ekonomiskt. Arvodet tjänas snabbt in eftersom den ekonomiska yrkeskompetensen leder till lägre skatt och bättre ekonomiska beslut.

Mina ekonomiska ramar är ganska snäva. I samband med fastighetslånet tog jag ett större lån för ombyggnad av köket. Jag tog från början kontakt med hälsovårdsnämnden och för att kunna möta deras krav och samtidigt på ett smidigt sätt få till vissa kompromisser. Min tanke är i övrigt att skynda långsamt och prova mig fram innan jag gör några större investeringar. Jag är villig att satsa på min verksamhet eftersom jag tror på min idé, men det är min affärsidé och min kärnverksamhet som ska få kosta, inte allting runtomkring. Jag vill inte riskera att ruina mig själv om företaget skulle gå i konkurs, men jag vet att man måste satsa för att få något tillbaka. Jag driver ju först och främst verksamheten i vinstsyfte men jag vill göra mer än bara tjäna mitt uppehälle. Det jag vill förmedla är en bra måltidsupplevelse men också mina värderingar och min känsla för den plats där jag lever.

## **PLACERING AV VERKSAMHETEN**

Jag visste vad jag ville ha för verksamhet redan innan jag hade bestämt mig för en lokal. Från början sökte jag ett hus som skulle ligga lite av-

skilt, omgivet av natur och stillhet. Eftersom jag tänkte ha både restaurang och övernattnig såg jag det som en fördel om besökarna måste resa en bit. Västerbottens län verkade intressant med sjösystem, fjäll och få konkurrenter och samtidigt en koppling till kusten med universitetsstaden Umeå. Jag började leta efter en lämplig fastighet och ringde runt till olika mäklare. Då hittade jag ett hus som inte alls var vad jag hade tänkt mig men som hade stor potential. Huset ligger ett par mil från närmaste tätort i en utspridd by ganska nära väg 45. Den ligger i det lite anonyma området mellan fjäll och kust, och spektakulära turistattraktioner saknas nästan helt. Dessutom är det precis som större delen av Norrlands inland ett område med glesbygdsproblem och utflyttning. Men fastigheten är helt idealisk och ligger på sydslänten ned mot en sjö. Det är förhållandevis öppet kring byn som ligger ganska högt och även om den ligger i myrrika trakter är det inte särskilt fuktigt och därför inte heller så myggigt kring huset. Det är ett stort hus med några större och mindre uthus omkring. En annan fördel med fastigheten är att den har många större och mindre rum som kan ges olika funktioner.

## **KULTUR- OCH NATURMILJÖ**

Eftersom jag ville driva en restaurang som på olika sätt knyter an till omgivande natur- och kulturmiljö läste jag om närområdets natur, historia och samtid. Den lappländska platån mellan fjäll och kust präglas av stora artfattiga skogar, myrmarker, sjösystem, älvar och relativt dålig jordmån. Här finns dessutom Vindelälven som är en av få älvar som inte har byggts ut med kraftstationer för vattenkraften.

Fram till slutet av 1800-talet bodde här framförallt samer som var självförsörjande genom renskötsel, fiske och småviltsjakt. Jordbrukande samer, finnar och sörlänningar började odla utefter älvdalarna under 1800-talet och i slutet av 1800-talet skulle även det inre av Norrbotten koloniserars. Marken ägdes av kronan som upplät obrukad skogs- och myrmark till nybyggare. En del kom från trakten, men många kom från södra Sverige, ofta från städerna och utan någon erfarenhet av jordbruk. Det var små och inte särskilt lönande åkrar och ängar som passade dåligt in i de moderna jordbruksplanerna och på 1950-talet tömdes de flesta kronotorpen. Idag växer det åter skog på de små åkrarna. När järnvägen stod för de flesta gods- och persontransporterna i Sverige på 1920- och 30-

talet anlades Inlandsbanan. Det betydde tio, femton år av anläggningsarbete och rallare. Skogsarbete och timmerflottning gav många arbetstillfällen framförallt fram till 1960-talet. Idag finns arbetstillfällena inom den offentliga sektorn och i viss mån inom turistnäringen.

Det är långa avstånd såväl mellan samhällena som ner till Mellansverige eller kontinenten där turisterna finns. Samtidigt finns det något fascinerande i hur glesbefolkat det faktiskt är. Bara tio procent av Sveriges befolkning bor norr om Sundsvallstrakten, som brukar räknas Sveriges nord-sydliga mittpunkt, och de flesta av dem bor nära kusten. Skulle man sprida ut befolkningen jämt över landområdet skulle det vara mer än *en kilometer* mellan varje person. Det är ganska otroligt. Utflyttningen har planat ut något och dessutom har flera av inlandets kommuner tagit emot flyktingar och andra invandrare från olika håll i världen. Det finns grupper av människor från platser som Tyskland, Sierra Leone och det forna Jugoslavien.

## **ANDRA INSPIRATIONSKÄLLOR**

Eftersom jag har rest en hel del och dessutom alltid har varit intresserad av mat har jag, tycker jag själv, ett ganska brett perspektiv och ett öppet sinne när det gäller mat och måltider. Det finns ju mycket i andra länders och kultururs kök som man kan ta in i det svenska och norrländska. Att blanda olika typer av matlagning gör inte bara matlagningen roligare, det kan också göra det mer spännande för gästerna som får smaka på något nytt. Kan man dessutom få in något som de långväga turisterna känner igen hemifrån blir nog upplevelsen ännu större för dem. På senare år har det kommit ut massor av böcker om så kallad cross over cooking, så det finns ju inspirationskällor att ösa ur om de egna idéerna skulle sina. Och sen finns det en uppsjö litteratur om mat och måltider med en viss tematisk inriktning (se avsnittet Litteratur och mat och måltider).

## **PERSONALREKRYTERING**

Till en början kommer jag inte anställa så mycket folk. Det var lokala hantverkare som byggde om köket och där använde jag av ekonomiska

skäl begagnad utrustning från en exekutiv auktion. Jag vet att det kommer behövas personal framöver men vill känna mig för och få igång verksamheten innan jag anställer folk. Min partner och jag bestämde oss för att vi skulle få det att fungera de första två månaderna och under tiden söka personal.

Jag är intresserad av samarbeten och nätverk men då skall det vara samarbeten som kan hjälpa mig att bygga upp min verksamhet. Därför söker jag kontakt med verksamheter som till exempel aktivitetsföretagare och lokala leverantörer. I ett senare skede tror jag att även mer specialiserade samarbeten inom t.ex. restaurangnäringen kan vara intressant. Jag tog kontakt med ett antal aktivitetsföretag för ett möjligt samarbete som



*Vilt som älg, rådjur, ren och hare är intressant...*

kunde gynna alla. De slipper tänka på maten, jag får hit kunder och turisterna får förhoppningsvis en måltidsupplevelse att minnas. Samarbetet betyder också att jag informerar om och gärna rekommenderar olika aktiviteter för mina andra gäster. På det sättet marknadsför vi varandra och jag slipper åtminstone inledningsvis lägga pengar på, ofta missriktad, marknadsföring.

Jag är även intresserad av att få kontakt med lokala leverantörer av fisk,

vilt och bär. Det här är tyvärr inget område med grönsaks-, spannmåls- eller mjölkproduktion men i övrigt hoppas jag kunna använda lokala råvaror. Laxfiskar som harr, röding och öring, vilt som älg, rådjur, ren, småvilt som hare och skogsfågel och alla sorters bär och svampar är intressant. Och varför inte lokala hantverkare som kunde tillverka inredningsdetaljer och saker av till exempel läder, trä, keramik och ben. Ganska snart insåg jag två saker. Dels att ”lokalt” häruppe inte kan begränsas av kommungränsen och dels att man inte kunde kräva samma kontinuitet av små råvaruproducenter som av stora. Jag fick i alla fall kontakt med flera intresserade producenter inom en radie av tjugo mil som kunde leverera större och mindre kvantiteter i mån av tillgång. Det får bli en början och min tanke är att utnyttja diskontinuiteten och beskriva maträtterna just som tillfälliga erbjudanden, ”just idag har vi möjlighet att servera” etc. Älg och ren är lätt att få tag på och det kan bli grunden i vårt kök.

Jag flyttade till en helt ny trakt där jag inte kände någon och det är alltid svårt. Men jag var helt inställd på att försöka komma in även i bygdens sociala liv. Jag insåg att det sociala livet kunde vara bra inte bara på ett personligt plan utan även ekonomiskt. Det vore bra för verksamheten om det fanns ett kundunderlag i närområdet, och det är ju alltid trevligt med stamgäster på en restaurang. De första månaderna la jag ner ett ganska stort arbete för att knyta kontakter och tog kontakt med alla föreningar i närområdet. Jag erbjöd möjligheten att använda mina lokaler för föreningsmöten och fester och snart visste de flesta vem jag var. Föreningsmöten på kvällstid med kaffe och smörgås ger inga stora pengar, men fungerar som billig marknadsföring.

## **BESÖKARE OCH TURISTER**

Det här är ett glesbefolkat område med en eller ett par korta turistsäsonger. Jag insåg att restaurangen inte skulle kunna gå runt ekonomiskt om jag inte fick gäster bland de fastboende. Jag visste att jag ville servera god mat men frågan var vad jag skulle ge restaurangen för karaktär eller image. De fastboende vill äta något annorlunda när de går ut och de tillresta vill också äta något annorlunda som hänger ihop med resan. Problemet är att det som är annorlunda för de fastboende är det internationella köket, thaimat, kinamat och pizza, medan de tillresta kanske vill

ha mat som anknyter till platsen. Hur ska det gå till att välja det ena eller det andra och ändå kunna locka gäster av båda sorterna? Jag bestämde mig för att inte välja utan att försöka kombinera såväl på menyn som i rummet. Här har jag en fördel i att huset har många rum. Jag kan ge olika karaktär åt olika delar av huset och jag kan servera maträtter med lokal och mer internationell prägel samtidigt. Dessutom vill jag försöka utveckla ett eget cross over-kök med lokala råvaror och internationell tillagning och tvärtom. Jag hoppas på det sättet kunna göra mat som är intressant både för de fastboende och för de tillresta. Genom att blanda det bekanta med det obekanta blir förhoppningsvis både lokala och tillresta gäster positivt överraskade.

Målgruppen blir alltså lite otydligt definierad men man skulle kunna säga att jag riktar mig till turister och fast boende som är intresserade av att äta god mat och få det där lilla extra som sällan kommer fram i det egna köket. Turisterna kan jag dela in i två kategorier, de som har tid och de som har bråttom. Genom en ”omvärldsanalys” kom jag fram till att mitt läge inte lämpade sig för stressade gäster, inte heller kändes det som något jag ville ägna mig åt. Min målgrupp blir således de turister och de fastboende som har tid.

## **EXTERIÖR OCH INTERIÖR**

Trots att fastigheten har stor potential så är den inte vacker. Interiört hade jag från början tänkt riva väggar för att skapa större rum, men nu har jag insett möjligheterna i många små rum. Vi har till en början gjort minsta möjliga interiört. Det är inte snyggt, men det är okej. Fönstren är stora, väggarna är neutralt beige eller grå och golven är gedigna linoleumgolvs. Bord och stolar är av trä och kommer från ett gammalt skolförråd och vi har bara slipat av ytan och oljat in borden och gått över stolarna med sprutlack. Det är helt enkelt en billig interrimslösning. Tanken är att vi sedan ska inreda rummen ett i taget och ge dem olika karaktär med färger, inredningsdetaljer, tyger och möbler. Det är i första hand av ekonomiska skäl men dessutom slipper man få en alltför enhetlig och enahanda inredning. En annan fördel är att jag kan placera gästerna så att rummen fylls upp. Det är lättare att skapa en bra stämning i en liten matsal som är full än en stor matsal som är nästan tom.

Exteriören tänker jag inte göra något åt än på några år eftersom den är ganska nyrenoverad. Kanske kan man under sommaren ha enkla tygbanderoller med text eller illustrationer som ett sätt att liva upp fasaden. Jag skulle vilja ha en uteservering, men med få, kalla och myggiga sommarkvällar tänker jag istället satsa på en större veranda eller flera små. Även det får kanske vänta tills ekonomin tillåter det.

## **HUR SKA JAG GÅ TILL VÄGA?**

Hur ska jag kunna göra då i praktiken? Till att börja med måste jag veta exakt vad det är jag vill göra. Det jag vill göra är att skapa måltider som kan fungera som en attraktion i sig. Inte en lika stor attraktion som till exempel ishotellet eller Liseberg, men mina måltider ska ha tillräcklig attraktionskraft för att turister ska vilja åka en omväg för att äta just på min restaurang, och för att de som bor här omkring ska vilja åka hit för restaurangbesökets egen skull. Jag vill också skapa en verksamhet som kommer att hålla länge. Det är inte för pengarnas skull jag gör det men jag måste kunna leva på mitt företag. Det är bättre att gå långsamt och säkert framåt och göra allting ordentligt. De främsta medlen jag har att jobba med är maten och lokalerna. I dem ska jag naturligtvis utnyttja den natur och kultur som finns här, med utgångspunkt i vad jag vill förmedla till gästerna. Det turisterna upplever som exotiskt eller speciellt är kanske vardag och rutin för dem som bor här. Det gäller att hitta en balans mellan det vardagliga och det exotiska som kan fungera för både turister och fastboende.

## **KOCK MÅSTE ANSTÄLLAS**

För att uppnå mitt mål måste jag naturligtvis kunna laga god mat och presentera den på ett attraktivt sätt. Eftersom jag inte har någon kockutbildning måste jag anställa en kock som verkligen kan laga mat. Det är ju faktiskt god mat som hela verksamheten bygger på. Om det visar sig bli för dyrt i längden måste jag åtminstone låta utbilda mig själv, kanske av den kock jag anställer när jag startar upp verksamheten. Det behövs alltid mer personal vid högsäsong så då måste jag i alla fall anställa en kock, och jag ser inte mitt företag som ett kortsiktigt projekt. Det jag är ute efter är att skapa en kvalitativ produkt som jag ska kunna

leva på, kanske resten av livet, så om jag inte tjänar så mycket i början är inte så viktigt. Jag är medveten om att det tar ett tag innan det börjar gå runt med förtjänst. Huvudsaken i början är därför att allting ska vara *bra*. Det gäller både maten, miljön och servicen.

Att maten presenteras på rätt sätt, både när det gäller vilka rätter som finns, menyns utseende (och språk), hur maten är upplagd på tallriken, bordets dukning och dekorationer, det övriga rummets utformning och dekorationer, personalens bemötande och klädsel och så vidare, är naturligtvis mycket viktigt. Maten är ju den *konkreta produkten* jag säljer. Det är maten som har ett pris, men det kunderna betalar för är ju så mycket mer än maten. Att ta betalt är en sak som många andra entreprenörer har lite svårt för häromkring. Det gäller att hitta rätt prisnivå för det man säljer. Att bara titta på råvaru- och tillagningskostnader gör att priset inte alltid står i relation till måltiden som helhet. Erbjuder man en bra service i en genomtänkt och speciell miljö ska naturligtvis även det finnas med i beräkningen när man sätter priserna. Samma mat kan därför betinga olika pris beroende på faktorer som inte direkt har med själva maten att göra. Maten måste stå i centrum och om den är bra kan service och miljö rättfärdiga ett högre pris, men man kan aldrig servera dålig mat och ta ut ett högt pris även om service och miljö är aldrig så förträffliga.

Matens, personalens och miljöns kvalitet är sådant som påverkar kundernas förtroende för mig som krögare. Har jag bra mat men sjaskiga lokaler eller dålig service sjunker även maten i kundernas ögon. Allting påverkar allting annat när det handlar om helhetsintrycket. Inte så att allting *måste* vara det bästa som går att hitta på restauranger världen över för att min restaurang ska lyckas, men min målsättning är att försöka vara lite bättre än alla andra, och då inte bara när det gäller maten. Rummet, stämningen, personalen och servicen ska komplettera varandra till en helhet där ingenting sticker ut som sämre än någonting annat. Ibland blir inte allt som man planerat men då gäller det att för gästerna beskriva det som något positivt och därmed vända det till sin fördel. Om jag får hjälp med serveringen av en person som inte tidigare har serverat kan det finnas förväntningar som servitören inte klarar av. Då presenterar jag servitören och berättar att han är från byn, att hans far är jägarmästare och att han själv är en duktig fiskare. På så sätt kommer gästerna att se en person med en speciell kunskap och bakgrund som

förklarar hans närvaro och överbygger bristerna i serveringen. Men servitören måste då också känna till sin roll. I den situationen kanske det är viktigare att han underhåller gästerna och berättar om egna minnen istället för att låtsas vara professionell servitör (något som han faktiskt inte är). Om något istället är exceptionellt bra får det självklart sticka ut, men då ska jag försöka få upp allt annat till den nivån. Det är ju inte alls säkert att jag lyckas i min föresats men min målsättning måste vara hög för att jag ska lyckas komma så långt jag kan. Det jag hela tiden måste hålla i minnet är att inte lämna något åt slumpen för även de detaljer som jag inte tänkt på uppfattas som medvetna val av mina kunder.

Helheten är beroende av alla dessa val. Det är en kedja som inte är starkare än dess svagaste länk. För att kunna hitta den svagaste länken måste jag förstå mina gästers önskemål. Jag måste också förmedla vad jag gör. Detta sker främst i mötet med gästen. Här har jag möjlighet att skapa mig en uppfattning om vad min gäst har för önskemål. Jag kan också informera om min idé med en lokal prägel på menyn och en mer internationell. Den internationella menyn kanske har inslag av cross over cooking. En klassisk fransk smörsås kan till exempel göras med mes-smör. I mitt fall söker jag bland annat inspiration i det samiska köket där renköttet är viktigt. Jag kan servera rökt och gravat renkött med en asieninspirerad chiliananas chutney.

## EN KÄNSLA AV ÄKTHET

Jag känner eller känner till en del småföretagare som arbetar med livsmedel också. Att använda dem som leverantörer har kanske inget direkt egenvärde för min egen verksamhet men i ett längre perspektiv tror jag att alla tjänar på det. Om jag dessutom talar om, till exempel i menyn, att den rökta fisken kommer från rökeriet tre kilometer neråt älven och att fisken är fångad i den lilla tjärnen som ligger bara ett par hundra meter härifrån, ger jag kunden en känsla av äkthet som är värdefull för måltidsupplevelsen som helhet. Samma sak med älgen, svampen och bären. Vet man om att det man äter är hämtat ur naturen, samma natur som man kan se framför sig, ökar känslan av att vara just där man är. Dessutom är det underförstått att maten är färsk och fräsch, eftersom råvarorna inte transporterats mer än några minuter innan de ligger på tallriken. Genom att jag gynnar andra lokala entreprenörer och de gynnar mig bygger vi

dessutom upp regionen tillsammans. Med en diversifierad lokal produktion blir vi också mindre känsliga för svängningar i trender och konjunkturner.

Jag har också försökt titta på andra måltidsproducenter och hur de jobbar. Det har kanske givit en del idéer men risken med att göra så är att man slutar tänka själv, så att säga. Man tar bara efter och kopierar idéerna. Ser man det ur turisternas perspektiv förstår man ganska omgående att det inte blir så bra om man gör så. Att som turist komma någonstans och uppleva en trevlig och genomtänkt måltid är ju naturligtvis trevligt. Men om man får samma måltidsupplevelse tre dagar i rad blir det inte så roligt, hur bra och genomtänkt måltiderna än må vara. Det gäller alltså att låta sig inspireras, att se något slags mönster i hur andra har gjort och sedan föra över mönstret på sina egna förutsättningar och resurser. Därför kanske det inte alltid är bra att titta på hur andra runt omkring mig gör. Jag kanske borde titta hur man jobbar med turistiska måltider på Gotland, i Grekland eller på tematiska semesterresor som Rosa Bussarna eller något liknande. Jag behöver ju inte åka dit på semester själv. Om jag vet vad det är jag vill fråga om kan jag ju alltid få tag på någon som jobbar med måltider där och fråga dem.

Allting ska vara genomtänkt och allting ska vara ordentligt gjort. Sådant jag inte klarar av att göra själv får jag låta någon annan göra. Bokföringen är en sådan sak. För mig känns det viktigt att kunna koncentrera mig på det jag huvudsakligen gör: att producera måltider. Först och främst ska jag koncentrera mig på att göra restaurangen så bra det bara går och då måste jag börja med maten och lokalerna.

## **MATEN**

När jag börjar inreda och bestämma måste jag dock tänka på att det inte bara är för min egen skull jag ger verksamheten sitt utseende. Först och främst är det mina kunder jag ska utforma måltiderna för. Det är ju ändå de som ska få ut något av en måltid hos mig, något som de inte får någon annanstans. Eftersom jag har tänkt vända mig både till lokalbefolkningen och till turister måste jag tänka på att de har olika preferenser när det gäller vad som är spännande och vardaglig mat. Det behöver inte ens vara ingredienserna eller smakerna som är bekanta. Det kan ibland räcka

med att ge något ett bra namn. Att ha menyn översatt till olika språk öppnar möjligheter här. Att kalla palten för "Norrlandsknödel" i den tyska menyn, pölsan för "Norseman's Haggis" i den engelska och så vidare, gör att de i Sverige vanliga men i utlandet sällsynta rätterna kan kännas bekanta men med en anknytning till det obekanta som turisterna upplever på sin resa.

På samma sätt kan man göra när det gäller att göra det obekant mer bekant. Genom att ändra lite på kryddningen kan den mest exotiska rätt anpassas till den oerfarnes smaklökar. Kinakrogarna i Sverige är ett exempel på det. De har anpassat maten till de svenska matvanorna och lyckats sälja in den försvenskade kinamaten i Sverige. Att maten sedan har ganska lite att göra med den kinamat som serveras i Kina är inte så viktigt. Anpassning, det är det det handlar om. Jag måste hela tiden tänka mig in i mina kunders situation, vare sig de är fast boende på orten eller turister på genomresa. Jag strävar därför efter att servera rätter som är "typiska" för den här platsen men som ändå inte skiljer sig helt och hållet från den mat som äts där turisterna kommer ifrån.

Det kan vara svårt att se sin närmaste omgivning och det som skiljer ens egen vardag från andras. Man blir hemmablind och missar sådant som uppfattas som speciellt eller till och med exotiskt av människor från andra platser. Samtidigt ska man kanske inte bara utgå ifrån vad kunderna kan tänkas tycka är annorlunda. Det kan lätt bli fel i vissa detaljer och kanske bjuder jag då på mat som för turisten inte bara ter sig exotisk utan kanske till och med oätbar. Man kan ju tänka sig hur det skulle vara att gå på en finare middag och bli serverad hundfilé eller grillad orm. Hur gott det än må anses vara av den som serverar det skulle det möta ett visst motstånd från min sida. Det måste finnas något bekant även i det exotiska för att det ska vara riktigt tilltalande. Det gäller naturligtvis inte alla. Det finns ju de som tycker att allt nytt är spännande och som vill prova, men de allra flesta är nog lite mer reserverade när det gäller vad de äter.

Jag ska försöka arbeta med två olika måltidstyper till att börja med. Jag ska ha en "vanlig" meny med sådana rätter som lokalbefolkningen kan tänkas vilja äta när de går på restaurang och en meny med rätter av en mer turistisk-lokal karaktär. För att lyckas med denna mix insåg jag att utformningen av menyn var mycket viktig. Inte bara att den ska finnas

på flera språk, den styr mina gästers förväntningar. Därför gör jag en presentation av restaurangen, platsen och mig som krögare på ett försättsblad. De regionala maträtterna döper jag efter platser och personer härifrån och skriver en rad om vad maten innehåller. Kanske kan några gäster komma ut i köket där kocken visar hur man tillagar maten, eller så låter jag kocken gå ut i matsalen och berätta om maten han tänkt laga till middag.

## **TILLFÄLLIGA LEVERANSER**

Många av de lokala råvaruproducenterna har svårt att hålla en fullgod leveranssäkerhet, men om jag är beredd på tillfälliga leveranser av vissa produkter kan jag faktiskt utnyttja det till att variera min meny från ett tillfälle till ett annat. På så vis blir det inte heller förutsägbart för den som besöker min restaurang flera gånger. Att ha en säsongsbunden meny kan till exempel ge en starkare anknytning till naturen och klimatet. Om turisterna har varit på en guidad tur i skogen, plockat bär eller på älg-safari, har de varit nära det som serveras, i dess rätta element så att säga. Sådant knyter ihop måltiden med turistens hela reseupplevelse och gör måltiden till en integrerad del i upplevelsen. Jag har också tänkt använda naturen och kulturen i inredningen och det sätt som maten serveras på. Det finns en mängd detaljer att lyfta fram i måltiden som inte direkt har med maten att göra.

Allting som är, eller ser ut att vara, gammalt har också en förmåga att se väldigt autentiskt ut, fast det kanske inte kan sägas vara lokalhistoriskt riktigt. Den kopplingen behöver inte heller finnas. Om jag serverar pasta eller vetebröd är det inte många som skulle lyfta på ögonbrynen för att det passade så dåligt i den lokalhistoriska miljön. Men vetebröd har inte bakats här förrän efter kriget, och pasta har funnits i städerna men blev inte vanlig mat i Sverige förrän i slutet av 1960-talet. Autentiskt och historiskt korrekt är alltså inte samma sak. Jag serverar gärna historisk mat men tycker att det vore tråkigt att bara servera sådan mat när möjligheterna i nuet är så stora. Det vore till exempel dumt att avstå ifrån att servera älgkött bara för att älgen höll på att utrotas under 1800-talet. Fram till 1930 sköts mindre än 10 000 älgar om året i Sverige och de allra flesta av dem sköts i Mellansverige. Att traditionen är relativt ny gör den inte mindre intressant. Idag är älgen en av de saker som starkast

förknippas med Sverige och de svenska skogarna och det kan jag använda mig av när jag gör måltider.

## SKOGENS SKAFFERI

Men jag vill också framhäva skogen och den orörda naturen i maten. Genom att använda skogens skafferi, krydda med granskott, björksav



*Att använda skogens skafferi kan stärka kundens upplevelse av restaurangbesöket på flera sätt.*

och lavar, servera svamp och bär som växer här, och använda namn på rätterna som anknyter till naturen och till trakten, lyfter jag fram en känsla av att befinna sig just här just nu. En sådan känsla stärker kundens upplevelse av restaurangbesöket på flera sätt. Dels kan det vara ett konkret minne av platsen för en turist som är här på semester, dels kan det vara en minnesvärd kväll för någon som bor här omkring och som valt att gå ut och äta för att fira någonting. För turisten kan måltiden dessutom symbolisera hela vistelsen här, och då fungerar den som en konkretisering av turistens upplevelser under semestern. Måltiden rymmer på så vis en hel resas intryck och stämningar och blir ett minne som turisten tar med sig hem. Lyckas jag med det kan jag hoppas på att turisten talar om för sina vänner och bekanta att min restaurang finns och nästa år kanske någon annan som hört talas om min restaurang kommer hit.

Att servera maten på en vanlig vit porslinstallrik är ju inte fel, men det är ändå ingenting som man som restaurangbesökare kommer ihåg. Därför tänker jag servera älgfilé med svampsås och lingon på en speciell tallrik, som påminner om ett älghorn, och som tillverkas av en keramiker här från trakten. Älgfärsbiffarna ska serveras direkt i pannan, de grillade fiskrätterna kommer jag att servera på fat. Tillsammans med servetter, vattenkaraffer och ljusstakar ska det bilda den helhet jag vill uppnå.

## RUMMET

Mycket av måltidsupplevelsen ligger i den miljö som maten serveras i. Att skapa ett rum som tilltalar alla kan vara svårt men om man utgår från



*Det går att använda mycket av det skogen har ett erbjuda i forma av dekorationer.*

några fundamentala normer kommer man långt. Jag har ju valt att arbeta med den natur och kultur som finns här, och det är först och främst naturen jag vill knyta an till i mina måltider. Skogen, vattnet och tystnaden är tre aspekter som jag kan arbeta med. För att knyta an till den omgivande naturen kan jag använda mycket av det skogen har att erbjuda i form av dekorationer. Att arrangera lite kvistar och kottar som bordsdekorationer kostar ju ingenting och det är inte heller särskilt svårt.

Jag har på mina egna resor sett hur restauranger i Karibien inretts med sådant som vi svenskar tycker ser väldigt exotiskt ut men som inte är annat än vanliga bruksföremål för den inhemska befolkningen. Här finns mycket att ta till vara, som till exempel redskap från skogs- och jordbruk. När det gäller själva inredningen måste jag också tänka på hur kunderna ser på sin omgivning. Jag vill lyfta fram det som karaktäriserar den här platsen. Det är främst naturen, men det finns också kulturella och historiska karaktärsdrag med samer, kronotorpare, rallare och senare tiders invandrare.

De olika rummen får olika karaktär efter användningsområde och funktion. Interiören kommer att göras om i etapper ett rum i taget alltefter som det finns pengar, tid och idéer. Det centrala rummet får en trevlig men neutralt sober karaktär med fina stolar och bord och enfärgade väggar utan särskilt mycket dekorationer. Från det centrala rummet leder dörrar till de andra tre rummen på nedervåningen. Rummet närmast köket kan fungera som bar och enklare matservering med en inredning av natur, skog och stenar. Nästa rum, med altandörrar ut mot söder, är ljust inrett med fotografier och korta texter om kronotorparnas liv i området. Rummet till höger är ganska stort och jag har tänkt ge det en samisk prägel. På övervåningen finns ytterligare fem rum varav ett par ska användas för föreningsmöten, något står oanvänt och ett par är tillfälliga sovrum.

I barlokalen vill jag lyfta in skogen, vattnet och tystnaden. Ett arrangemang med kottar och kvistar på borden kan, som jag nämnde förut, se väldigt trevligt ut om det görs på rätt sätt, och om möblerna är tillverkade av trä som inte hyvlats och slipats i alltför stor utsträckning ger det också en känsla av att vara nära naturen. Från det centrala rummet och in till baren går en kort korridor på ungefär två meter. Där har jag byggt en spångbro som det ligger torkade tuvor under. Med torkade växter och blommor från myrmarkerna på väggarna blir den korta promenaden som en symbolisk övergång från en restaurangmiljön till en ”uppdugad vildmark”. Mellan borden, som är tillverkade av skivor av stora trädstammar som oljats in för att få den rätta finishen, ligger trätrall för serveringspersonalen att gå på, och på ytorna däremellan ligger stenar. Lite grenar och annat som finns ute i skogen har jag också samlat in för att åstadkomma en så detaljmättad upplevelse att den som besöker baren hela

tiden upptäcker nya saker under sitt besök. En stor granstam som kapats till drygt två meter ligger med den kapade änden mot väggen och stubben står som en avskiljare mellan två bord. Bredvid stubben ligger en stor såg och två yxor, och arrangemanget ser ut som att ett par skogshuggare just fällt trädet och gått iväg för att ta sig en rast. Inne i baren ser det mesta ut att vara hämtat direkt från skogen och de tillverkade föremålen som finns har inte använts på länge. Den lilla bron leder matgästerna in i en egen liten värld, avskild från världen utanför men ändå en del av den.

## **NATURLIG ORDNING**

Man skulle kunna säga att jag har komprimerat miljön utanför i rummet. Jag hade lite problem med att arrangera det på ett snyggt men ändå naturligt sätt. Alltihop såg rörigt ut och verktygen såg ut som skrot, men då fick jag hjälp av en god vän som är duktig på sådant där och då gick det lättare. Eftersom det mesta tagits direkt från skogen blev det inte särskilt dyrt, men det var svårare än jag trodde att arrangera en sådan massa grejer utan att det såg rörigt eller överarbetat ut. Ingen har ju gått omkring och lagt skogen till rätta men skogen upplevs ändå inte som rörig på samma sätt som om ett rum mellan fyra väggar kan göra. Jag försökte hela tiden tänka både på funktionen och designen och tycker att jag ändå lyckats få en ”naturlig ordning” där ingenting är i vägen och därför ser det på något sätt välordnat ut utan att verka tillrättlat.

De två andra rummen kan på motsvarande sätt ge en berättelse om kronotorpare respektive samer. I rummet med kronotorpare kanske det räcker med fotografier, korta texter och ett lågmält informerande. Jag har hört att det finns ett fint bildmaterial av Sune Jonsson på Västerbottens länsmuseum som kanske går att använda.

## **SAMISKA RUMMET**

I det samiska rummet funderar jag på att arbeta med olika sittnivåer i olika delar av rummet för att på det sättet skapa flera rumsligheter. Kanske kan man bygga upp golvet utefter ena långväggen och där skapa tre kåtalikande rumsligheter med halva konformer. I denna del av lokalen kan golvet täckas av renskinn och en del maträtter kan eventuellt serve-

ras på heta järnplattor precis som maträtten sizlar på en indisk restaurang. De heta järnplattorna i mitten med gästerna sittande på renskinn runtomkring förstärker känslan av att sitta i en kåta. Resten av rummet har vanliga bord och stolar. Till bordens dukning ska jag låta sy upp dukar och servetter med mönster av samiska förebilder. Salt och pepparkar ska tillverkas i renhorn.



*Dukar och servetter med mönster av samiska förebilder kan bidra till att skapa ett tilltalande måltidsrum.*

Det ska finnas plats för alla oavsett om de vill äta en enklare eller en lite finare middag med flera rätter eller bara ta en öl. Det centrala rummet är mest neutralt och fungerar för alla sorters gäster, i den skogsinredda baren serveras framförallt enklare mat och öl, i det soliga rummet med altandörrar serveras mat och kaffe och i det högra rummet inspirerat av samer serveras i första hand mat. Jag vill att de kåtainspirerade matplatserna ska kännas ”utvalda” och de ska egentligen bara användas när samiska rätter serveras.

Maträtterna kan på ett liknande sätt ha olika inriktning, prisnivåer och karaktär. Jag vill i möjligaste mån utgå ifrån de lokala råvarorna och laga mat som kan vara mättande, fin, enkel eller spännande beroende på vad gästerna vill ha. Älg- och renkött, laxfisk som sik och harr och bär och svamp är grunden i matlagningen men jag tillagar den gärna på nya sätt, med kryddor och tillbehör från andra regioner, länder eller kontinenter. Det viktiga är att servera god mat till mina gäster och eftersom gästerna är ganska olika är jag inställd på att maträtterna kommer att se lite olika ut. Det är viktigt att det inte ser ut att vara alltför tillrättat och konstgjort. Gör det det är det svårt att vinna kundernas förtroende. Jag måste verka uppriktig och övertygande i det jag gör. Kan jag dessutom visa upp en personal som är kunnig om de produkter jag säljer, och mat som är vällagad och knyter an till platsen har jag kommit en god bit på vägen för att lyckas.

## **EXEMPEL 2 - JAKT- OCH FISKEMÅLTIDEN**

- **Jag** har drivit mitt aktivitetsföretag med jakt, fiske, kanot- och naturturer i fem år och haft som målsättning att ge människor en inspirerande och aktiv upplevelse i naturen. Nu fungerar den verksamheten väl och jag skulle vilja utveckla maten på turerna. Gästerna är alltid positiva men jag tror de skulle få en ännu bättre upplevelse med bättre måltider. Efter fem år börjar även jag tröttna på halstrad eller foliebakad fisk och grillkorv. Min målsättning är att komplettera aktiviteterna med bra måltider som även de kan knyta an till naturen och fisket.

### **PERSONLIGA INTRESSEN**

Jag är härifrån trakten och har alltid tyckt om att vara ute i naturen. Jag har byggt upp ett fungerande aktivitetsföretag som folk gärna återkommer till. Jag har lätt att ta folk och tycker att det är lika kul med nybörjare som specialister i grupperna. Jag kan det geografiska området häromkring, hittar överallt, vet var det är vackert att sitta, var olika fiskar nappar och kan vattnen tillräckligt bra för att guida kanotturer. Jag kan läsa av vilka djur som rör sig och känner igen de flesta fåglar och deras sång. Det är på denna kunskap jag bygger min verksamhet. Jag är mindre duktig på svampar, växter och blommor och kan nästan ingenting om den äldre historien häromkring. Pappa och farfar brukade berätta historier men jag kommer bara ihåg enstaka anekdoter.

Ekonomi är ganska bra och jag har klarat av de flesta ”barnsjukdomarna” och dessutom kunnat betala tillbaka det lån jag tog i början. De första åren försökte jag sköta min ekonomi själv, men den blev ofta liggande och när jag klantat till det ett par gånger la jag ut allt pappersarbete på en bokförläggningsfirma. Att slippa sitta vid högar av kvitton, redovisningsblanketter och deklARATIONER har varit värt varenda öre. Det finns fortfarande inget större fast kapital i verksamheten, men det kommer in pengar varje månad och en del månader går det riktigt bra. Nackdelen med ett sådant här företag är att det är säsongbundet vilket gör att jag måste tjäna in pengar för hela året på mindre än sju månader. Jag håller på från mitten av april till slutet av oktober.

## PLACERING AV VERKSAMHETEN

Min verksamhet är väldigt platsbunden. Det är här jag vill bo med familj, släkt och vänner och det är i det här området jag kan naturen, fiskemöjligheter etc. Jag har goda kontakter med det storföretag som äger det mesta av skogen häromkring och är dessutom släkt med två mindre privata skogsägare. Jag fick bra arrendevillkor för en del fiskevatten när jag började och kan använda en del vatten och betala i efterhand om det kniper. Allt detta gör att jag inte skulle kunna driva min verksamhet någon annanstans.

## KULTUR- OCH NATURMILJÖ

Det här är ett område med sagolik natur, och jag tror inte att jag tycker det bara för att jag bor här. Det är väldigt skogigt och ganska kuperat och det är gott om större och mindre sjöar, bäckar och forsar med olika sorters insjöfiskar. Vet man bara var man ska leta ser man ofta skogs-

och rovfågel, hare, räv, rådjur och älg. Det finns lo också, men den ser man sällan. En del påstår att det finns varg i närheten också, men det har jag aldrig sett. Eftersom skogen är så inne-



*Vet man var man ska leta, finns det älg att beskåda.*

hållsrik är den lätt att visa för turister. När det gäller kultur och historia är jag mindre insatt. Det har bott folk här länge och rör man sig i markerna ser man ibland gamla husgrunder och annat, men jag vet inte mycket om det där. Kanske skulle det ändå kunna vara något att berätta om för turisterna.

## **ANDRA INSPIRATIONSKÄLLOR**

Annars är det ju alltid kul att lära sig nya saker. När vi fiskar får alla rensa sin egen fisk och det blir ofta roliga situationer när nybörjare ska försöka. Kanske kunde man göra något liknande när det gäller matlagningen. Man lär sig ju alltid bättre när man får prova själv.

Ungdomarna här i kommunen har en ganska aktiv teaterförening där flera dessutom både kan spela och sjunga. Att spela upp en pjäs i skogen är kanske svårt men att låta en eller ett par personer sjunga och spela kring brasan på kvällen tror jag skulle kunna vara häftigt. Kanske kunde några av tjejerna röra sig som älvor i gryningsdiset mellan träden. Sådana upplevelser borde dessutom kunna knytas till matsituationen.

## **PERSONALREKRYTERINGAR**

Jag har tidigare inte annonserat efter personal utan tagit hjälp av lämpliga människor i kommunen. Nu är vi fyra killar som jobbar inom företaget och ingen av oss är särskilt duktig på matlagning. Ska jag utveckla maten måste jag nog anställa någon till och dessutom tror jag det vore bra om vi andra lärde oss grunderna i matlagningen. Ett alternativ skulle kanske kunna vara att ett annat företag tog hand om maten efter mina önskemål. Men något sådant företag finns tyvärr inte här i närheten.

Tidigare har jag inte använt så avancerade råvaror och jag har bara köpt in lite åt gången. Därför har jag mesta handlat hos ICA-handlaren som brukar ge mig ett bra pris. Jag tror att det finns stora möjligheter att handla av mindre leverantörer i området när det gäller till exempel vilt, bär och svamp. Kanske kan det löna sig att ta de andra varorna av en större leverantör med lägre priser.

Det finns flera aktivitetsföretag här i närheten och jag tror att vi skulle kunna ha mycket att lära varandra. Kanske kunde vi anställa en gemensam ”matperson” som kunde laga mat, utveckla nya recept och utbilda oss andra. Men jag vet inte om de andra är intresserade.

## BESÖKARE OCH TURISTER

Mitt aktivitetsföretag riktar sig i första hand till turister. Det kommer grupper från Mellansverige och ner mot västkusten och jag tar också emot strögäster som fått mitt namn av turistbyrån, campingen eller något av hotellen. Det kan komma en del tyskar och danskar och det brukar gå bra även om min engelska inte är den bästa. Min fru tycker att jag ska ta språkkurser men det känns inte så lockande. Jag tror det skulle fungera bättre om jag fick in någon ung och språkbegåvad i företaget. De utländska turister som kommer är ofta väldigt duktiga fiskare, men mindre vana vid att röra sig i skog och mark. Svenskarna har en större spridning: allt från den som inte kan läsa en karta, aldrig hållit i ett spö eller sett ett rådjur till de vana friluftsmänniskorna som följer med mig mest för att få komma till bra fiskevatten. Men jag trivs med den spridningen eftersom den ger mig variation i mitt arbete.

De fastboende som är intresserade av fiske behöver sällan någon guide men jag jobbar en del mot skolan här i kommunen. Det började när min äldsta flicka var tio år och pratade i skolan om hur det var att vara ute så här. Läraren ringde till mig och vi var ute över dagen med hela klassen. Sedan har det där vuxit och nu får alla barn i fyran vara ute ett par dagar i september. Jag tar inte med mer än nio barn i taget, och minst en förälder och läraren måste följa med. Det har fungerat bra och det gör att jag har en stående bokning på tre helger i september. Dessutom kommer jag till klassen efter några månader och pratar om hur det är i skogen på vintern. Skolan betalar alltihop med pengar från något antimobbningsprojekt och barnen får lite bättre reda på skogen och djuren här omkring.

Jag tror att det där har gjort att folk häromkring har större förståelse för vad jag håller på med. Det finns en flyktingförläggning här i kommun och det har varit på tal att de också skulle få komma ut i skogen ett par dagar. Det vore kul att prova tycker jag, men det har inte blivit något av ännu. Även om jag ser mitt företag som i första hand ett turistföretag och turisterna är en lönande marknad kan det vara bra att ha några säkra kunder i närområdet att falla tillbaka på.

## EXTERIÖR OCH INTERIÖR

Jag arbetar ju helt och hållet i naturen, med undantag för några övernattningsstugor i skogen. Naturen behöver man inte göra så mycket åt, men det är klart att jag väljer att stanna på vissa platser framför andra. Om matlagningen ska kunna bli lite mer avancerad måste jag nog bygga upp några depåer eller enklare anläggningar i skogen. Det kan vara diskreta skydd för väder och vind och eldar som brinner när gästerna kommer fram. Det ger en känsla av gemyt och trygghet. Det vore bra med sittplatser av något slag, kanske kunde man göra fina bänkar och bord. När det gäller eventuella matdepåer måste jag lösa problem med kylning av råvaror, tillredning, diskning och sådant och det är lättare att göra på några bestämda platser.

## HUR SKA JAG GÅ TILL VÄGA?

Jag var lite inne på att använda några historiska platser i landskapet som kunde ge måltiden en intressant inramning, så jag pratade med hembygdsföreningen som finns här. De har samlat på sig en hel del material och kom med en massa spännande förslag. De hade kartor som visade hur det såg ut häromkring för femtio, hundra och hundrafemtio år sedan med alla hus, stigar och vägar inritade. Dessutom fanns det kartor där alla fornlämningar var inprickade.

Vi pratade om vad man kunde göra och en av pensionärerna där blev eld och lågor och började ge olika förslag på måltider i skogen. Hon pratade om



*Elden brinner när gästerna kommer till platsen - det ger en känsla av gemyt och trygghet.*

järnåldersteman eller mat serverad vid en torpplats från slutet av 1800-talet. Hon lovade att skissa vidare på det där men tyckte att jag dessutom skulle ringa till läns museet för att höra vad de sa. Den jag pratade med där hänvisade till museets bibliotek men sa också att jag kunde höra av mig när jag var mer klar över vad jag ville göra. Då kanske någon däri-från kunde titta på planerna så att det inte blir några konstigheter. Sedan blev det där liggande men när jag fick lite mindre att göra framåt november tog jag tag i det igen. Då gick jag ut med hembygdsföreningens kartor och valde ut några historiska platser som låg bra till i förhållande till mina fiskevatten och som kändes inbjudande. Det visade sig att två av de platser jag brukade ta raster på var gamla torpställen.

Med fem, sex platser utmärkta åkte jag sedan ner till museets biblioteket. Jag fick med mig den entusiastiska pensionärsdamen som stöd och sällskap. Vi började i biblioteket och fortsatte sedan till arkivet. Hon hade varit där förut så hon kände sig som hemma och hittade information om olika tider och händelser, men vi hittade inte så mycket om de enskilda platserna och torpen. Vi pratade med ett par andra ur hembygdsföreningen och dessutom med släktforskarföreningen. Det var lite som att lägga pussel och när vintern var över visste jag lite mer om tre historiska ställen och dessutom visste jag betydligt mer om den allmänna historien i området.

De tre platserna jag valde är sinsemellan ganska olika. En är en väldigt enkel fornlämning som ligger vackert, den syns nästan inte men det är ändå fascinerande att människor bott häromkring i mer än tusen år. Sedan är det en gammal torpplats där jag vet hur husen har stått, namnen på dem som har bott och ungefär när de bodde där. Det växer fortfarande fruktträd, krusbärsbuskar och en del odlade blommor på platsen. Dessutom kan jag berätta några anekdoter från tiden och kring det liv människorna har levt där. Jag har dessutom fått tag på ett fotografi från 1910-talet med familjen utanför sitt torp. Den tredje platsen är en mindre fors ute i skogen där det tidigare stått en spannmålskvarn. Det finns ingenting kvar av kvarnen men dammarna kan man fortfarande ana. Utöver dessa historiska platser har jag ett par rena natur- och skogsplatser. Den ena är en öppen sydslänt med sol och glest gräs och den andra är en utsiktspunkt högt uppe på ett berg. Det är lite knepigt att ta sig upp på berget, men de fyra andra platserna ligger i närheten av mindre skogsvägar eller liknande

## KALLKÄLLA BLEV KYLSKÅP

Min tanke är att bygga upp ved och matdepåer i närheten av måltidsplatserna och försöka ha eldstäder, några sittplatser, bord och enklare regnskydd. Redan med den enklare mathållning jag haft tidigare var det största problemet att hålla matvarorna kalla. Jag har släpat kylväskor som snart blivit ljumma och försökt ha gasolkyl ute i skogen men den var trasig oftare än den fungerade. Jag visste alltså att jag från början måste ha bra kylförvaring. Nära fornlämningen finns en kallkälla och vid den placerade jag två stora kistor med låsbara lock från en gammal båt. Det blev två hållbara och rymliga kylskåp. Vid torpplatsen finns en gammal jordkällare som skulle kunna ställas i ordning med några dagars arbete. Och i det rinnande vattnet vid kvarnplatsen satte jag en kista likadan som dem i kallkällan.

Den största arbetsinsatsen tänkte jag lägga ner på att försöka göra en kylplats med is vid den släntande naturplatsen. Pappa har någon gång beskrivit hur de brukade göra och jag tycker det vore värt ett försök. Redan på hösten förberedde jag med att gräva en rejäl grop och i februari tog jag med ett jäkla besvär och viss hjälp upp is i en sjö bredvid. Sedan tog jag dit en kvadratisk behållare med dörr och lås, lite plank och en massa sågspån och byggde ihop kylplatsen efter bästa förmåga. När allt kom i ordning hade jag tre platser med kylförvaring och dessutom kvarnen som åtminstone delar av året kan hålla låg temperatur. Till alla dessa platser kan jag transportera mat och ved med bil till skogsvägen och dra det på en kärra den sista biten. Det betyder att de flesta förberedelser är gjorda och det börjar bli dags att få tag på en matduktig person. För att vara på den säkra sidan tog jag i höstas kontakt med hälsovårdsmyndigheten och fick ett godkännande av planerna så långt. Jag har redan tidigare märkt att myndighetspersoner ofta är mer kompromissvilliga om man tidigt inviger dem i sina planer och gärna ber om råd.

## MAT

Mina gäster får alltid lunch och ofta middag i samband med aktiviteterna. Tidigare har jag ibland serverat kalla smörgåsar med termoskaffe eller varmkorv med bröd till lunch och det har varit svårt att ta betalt för men nu vill jag göra måltiden till ett evenemang i skogen. Jag vill skapa

måltider som är del av dagens upplevelse och samtidigt upplevelser i sig. Vågar jag ta ut ett högre pris? Svaret är ett tveklöst ja. När jag ser på måltiden ur turisternas perspektiv inser jag att det inte är maten, det vill säga råvarorna och tillagningen, de betalar för. Nej, de betalar för något mer. Det är hela måltidsupplevelsen. Det är känslan av rummet, servicen, syn-, doft- och hörselintryck, och inte minst möjligheten att äta vällagad mat med anknytning till sådant de upplevt under dagen. Just den nära kopplingen kanske är de allra viktigaste ingrediensen. Turisterna köper alltså måltiden som helhet. Erbjuder jag mat, miljö och något som knyter samman måltiden med den helhet som utgörs av turistens resa kan jag ta ordentligt betalt.

Min aktivitet och attraktion utnyttjar skogen och fisket som resurs. Därför är det både enkelt och logiskt att den lunch som ska anrättas till denna attraktion utnyttjar samma resurs. Naturens scenografi, ljudet av fåglar och vinden, luftens temperatur och skogens dofter, ger den önskade inramningen. Efter flera timmar, eller kanske en hel dag, i skogen är man ofta trött men framför allt hungrig och jag måste därför räkna med ganska stora portioner.

Jag använder det som hänt och gjorts under dagen i inramningen. Jag serverar mat tillagad av sådant som de varit i kontakt med under dagen: svamp, bär och fisk. Även om det inte plockat eller fångat någonting så finns det ändå med i deras upplevelser av dagen. Och det är ju ”hela dagen” som är min produkt, det jag säljer och det de köper. Helhetsintrycket av dagen förstärks när skogen och fisket även finns med i måltiden. Även om måltiden i sig inte skulle bli bättre av att jag bygger upp den som jag gör så skulle alltså min verksamhet tjäna på det. Men nu är det ju faktiskt så att även måltiden kan bli bättre, och det är ju ytterligare ett skäl att tänka efter lite extra när måltiden ska konstrueras.

## **PLATSENS SPECIELLA FÖRUTSÄTTNINGAR**

Måltiderna kan knytas till de historier som går att läsa av i landskapet eftersom den geografiska platsen är intressant även ur ett historiskt perspektiv. Måltiderna kommer att serveras vid några platser jag valt ut med vacker natur och en intressant historia. När jag serverar lunchen i skogen berättar jag historier om platsen, människorna och tiden och gör

det till en del av turistens upplevelse. Jag kanske bjuder in ”den lokala jägmästaren” att berätta historier om sina upplevelser och minnen från skogen, jakten och fisket. På så sätt styr jag gästernas upplevelse av platsen och utnyttjar platsens speciella förutsättningarna i måltiden.

De resurser jag har för att skapa en övertygande måltid består av naturens scenografi, den service jag ger och den mat jag serverar. För mig kan det vara svårt att se vad som är speciellt med platsen. Jag är helt enkelt hemmablind. Men för mina gäster kan det vara speciellt bara att vara i skogen eller att vara i en naturlig skog där träden inte är planterade i rader. Det som upplevs som speciellt med en plats är alltså olika beroende på turistens preferenser. För turister som kommer från länder där man inte kan gå ut i skogen och plocka bär och svamp kan något så enkelt som att jag under dagen pekar ut vissa svampar och bär, som används i måltiderna, innebära en förstärkning av måltidsupplevelsen. Jag kan också vinna mina gästers förtroende genom hur jag serverar, hur jag dukar upp eller hur väl jag tänkt igenom kvällens arrangemang. Men även om jag har en noggrann plan för kvällen och styr gruppen får jag aldrig glömma individen. Det kan vara allt från små personliga önskemål till att en gäst är allergisk mot något. Vad som är självklart för någon är helt främmande för en annan.

För att ytterligare knyta måltiden till området här omkring tänker jag försöka utgå ifrån lokala råvaror och produkter. Fisken kan vi fånga själva men gravad eller varmrökt fisk kan jag köpa av lokala producenter. Det är inte heller svårt att få tag på älgkött, svamp och bär och det borde inte vara omöjligt att hitta folk som förädlar dessa råvaror. Det är bra om jag kan köpa den sortens produkter lokalt, men hittar jag något som verkar gott och roligt så tycker inte jag att det gör något om det har tillverkats i ett annat län.

## ***Lite hjälp på vägen***

Även om inspirationskällorna är många kan det ibland vara svårt att veta hur man ska göra med den egna verksamheten. Och även om man hittat en inriktning för sina måltider kan det vara svårt att utveckla den på plats.

Det gäller att börja i det lilla och utgå ifrån sina egna intressen och gästernas reaktioner. Att servera god mat är grunden, och gästerna måste känna att maten tillagas och serveras med kvalitet och omsorg. Försök att tänka dig in i gästens eller turistens situation där sådant som intressen, väder och aktiviteter påverkar gästens förväntan. Servera mat du själv skulle kunna längta efter i en sådan situation. Visar det sig sedan att gästerna inte delar din längtan får du kanske anpassa maträtten eller komplettera den med något annat.

Utöver kvalitet och omsorg förväntar sig de flesta att få en måltid med något slags karaktär eller särskild prägel när de äter ute. Det kan vara allt ifrån en restaurang som känns som hemma med omvårdande moderlig servering till en kinakrog med golvvaser, porslinshundar och rödfärgad inredning eller en måltid serverad på en tågstation eller i skogen. Det viktigaste är att den image eller karaktär som valts passar ihop med dig och din personal. Trivs ni gör troligen gästerna det också. Det är viktigt att ha kul när verksamhet ska utvecklas och nya steg ska tas.

Men för de små företagen i restaurangbranschen råder ofta brist på såväl pengar som tid och bollplank. Ibland infinner sig inte kreativiteten och inspirationen. I ett sådant läge är kontakten med andra människor viktig. På närmaste bibliotek kan du få nya perspektiv på din verksamhet. Bibliotek, museer och arkiv har samlat information just för att den som är intresserad ska kunna få svar på sina frågor. Minnesinstitutionernas samlingar och kunskaper tillhör alla, använd dem! Ta hjälp av bibliotekarier och inspireras av kokböcker och annan litteratur. I sista avsnittet i denna rapport finns en litteraturförteckning med ett hundratal titlar, det kan vara en början. I årsböckerna från länmuseer och regionala hembygdsföreningar finns ofta intressanta artiklar om de mest skilda företeelser. På länmuseet kan du få både intressant material och hjälp att söka dig vidare. Länmuseerna har ofta både boksamlingar och arkiv med bland annat fotografier som kan berätta mycket om hur livet är och har varit.

Nätverk mellan företagare inom samma bransch är en intressant samarbetsform som kan ge mycket. Ibland kan det vara givande att på ett liknande sätt samarbeta med människor i andra branscher eller verksamheter. På det sättet kan du komplettera din restaurangverksamhet med företag som sysslar med aktiviteter, transporter och övernattnig.

Inom föreningslivet (t ex pensionärsföreningar, teatersällskap, invandrarföreningar, idrottsföreningar och hembygdsföreningar) finns stor kunskaper och många entusiaster. Kanske kan man dessutom ordna nya arbeten som kan gynna alla inblandade. Du kan stå för samlingslokaler medan föreningarna har studiecirkel där lokala matminnen samlas in eller skogsarbetarnas liv studeras och fotografier samlas in. Kanske kan någon av invandrarföreningarna vara intresserad av hur man kan utveckla den egna matkulturen så att den kan fungera på en restaurang som din. För småföretagare gäller det att hitta människor utanför den egna verksamheten som kan inspirera och inspireras. Föreningslivet är som sagt en möjlighet, kanske skolan är en annan.

Att resa själv kan vara ett sätt att få distans till sin egen verksamhet och inspiration till förbättringar. En långhelg som turist inom det egna länets gränser kan ge nya insikter i restauranggästens värld och dessutom ge dig användbara kontakter. För turisten som reser runt är det till exempel en fördel om restaurangerna i ett område har lite olika inriktning. Det går att lära sig mycket av andras verksamhet, men var försiktig med att kopiera för annars riskerar turisterna att få samma våfflor med hjortron och samma renskav var de än kommer.

Om du serverar god mat och har kul är det lättare att ta ut svängarna lite. All verksamhet riskerar efter en tid att gå på rutin och fastna i föreställningar om hur vi alltid brukar göra. Kanske går det att motverka om man försöker se möjligheterna i allt det där som bara händer, i tillfälligheterna och de små, små detaljerna. Försök vara lyhörd för gästernas önskemål och reaktioner, kanske kan du använda dem för att utveckla din verksamhet och måltiderna. Köp mat från den lokale livsmedelsproducenten då och då, även om du inte får någon kontinuitet. Det unika chansen att just nu få äta röding kan till och med lyftas fram som något positivt inför gästerna. Gästerna söker ofta unika upplevelser och det ovanliga och oväntade kan vara uppiggande även för en restaurangä-

gare. Om några gäster verkar särskilt intresserade eller trevliga kan det vara bra att kunna erbjuda dem något särskilt, gärna utanför den vanliga menyn. Även om det inte är några stora arrangemang kan det ändå bli något att minnas för gästerna.

Det här var bara några förslag på hur man skulle kunna skapa måltidsupplevelser, du känner din verksamhet och kan säkert se fler möjligheter och andra sätt som kan användas för just dina måltider. Förhoppningsvis har texten ändå givit några nya perspektiv på måltider och hur man kan skapa minnesvärda måltidsupplevelser.

# Litteratur kring och mat och måltider

## SVERIGE ALLMÄNT

Augustinussen, Ruth 1999: *Matkultur i Norden - en kokbok 1999*. Ängelholm: Nordisk samarbetskommitté för hushållsundervisning: Skåneförlaget Fahlén & Torgny.

Björn, Margareta & Zimmerman, Gunilla 1990: *Med Nils Holgersson på matresa genom Sverige* IOGT-NTO.

Hagerfors, Lennart & Paulsson, Lars 1995: *Den underbara matresan - boken om den nya svenska maten med 198 recept och reseberättelser från 15 gårdar* (Recept: Svenska kocklandslaget) Stockholm: Norstedt.

Hildebrand, Carin m.fl. 1987: *Norrlands goda sidor* Lidingö: Forsgren produktion.

Jakobsson, Oskar & Wägner, Ria 1990: *Svenska landskapsrätter: ett urval* Lidingö: Gastronomiförlaget.

Keyland, Nils 1919/1989: *Svensk allmogekost* (Förord: Tore Wretman ; Efterskrift: Jan Garnert) Stockholm: Carlsson (i samarbete med) Institutet för folklivsforskning & Nordiska museet.

Klötzke, Gert 1992: *Svensk festmat: menyer från tre sekel* (Historiska texter: Torbjörn Eliasson) Stockholm: Rabén & Sjögren.

Möllerfors, Roland 1998: *Husmansfest: traditionsrik svensk mat i ny tappning serverad av Föreningen Årets kock* Höganäs: Globograf (i samarbete med) Sveriges elleverantörer & Föreningen Årets kock.

Olsson, Alfa 1958: *Om allmogens kosthåll - studier med utgångspunkt från västnordiska matvanor* Lund: Gleerup.

Sandberg, Marianne 1990: *Våra svenska maträtter: mat & kultur i Skansenmiljö* Stockholm : Svenska dagbladet.

Sandberg, Marianne 1995: *Mat från Sverige - text om mathistoria och högtider i Sverige* (Recept: Ica provkök) Västerås: Ica-förlaget.

Stokstad, Joachim 1998: *Hopkok - sex kulturer möter det svenska köket* (Idé: Svenska bord och Connecta CA; Foto: Martin Sundström) Stockholm : Norstedt.

*Den svenska maten* 1991 av Jordbrukets provkök i samarbete med Stina Algotson Stockholm: Natur och kultur.

*Sveriges landskapsrätter* 1999 Stockholm: Sveriges kökschefers förening & Kista: Servicegrossistern.

Tham, Ulla 1992: *Den nya landskapsmaten* Stockholm: Tiden.

Wretman, Tore 1996: *Svensk husmanskost - en samling gamla svenska recept anpassade till vår tids moderna matlagningssätt - med kommentarer och anvisningar*. Stockholm: Forum.

## LANDSKAPSMAT

### Bohuslän

Cullberg, Kjerstin & Berglund, Pontus 1997: *Mormors mat i Bohuslän - kunskap och råvara* Uddevalla: Bohusläns museum

Lindeberg, Karin & Granström, Cecilia 1995: *Mat från Ornö skärgård under självhushållets tid* Haninge: Bygdemuseet Ornö sockenstuga.

Lindeberg, Karin & Granström, Cecilia 1996: *Från abborre till lammfiol: en matresa på Ornö* Ornö: Bygdemuseet Ornö sockenstuga.

*Mat i Bohuslän* 1983 (Redaktion: Kjerstin Cullberg & Elizabet Ståhl) Uddevalla: Bohusläns museum & Bohusläns hembygdsförbund

Persson, Selma 1983: *Beskrifningar på maträtter av Selma Persson, Brunstorp* Uddevalla : Bohusläns museum & Bohusläns hembygdsförbund.

Petersen, Bengt 1993: *Mat & konst i Bohuslän: recept från Gerlesborgsskolan i Bohuslän* Stockholm: Atlantis.

Stubelius, Arne 1985: *Mors mat och andras: mattraditioner från bohuskusten*. Uddevalla: Bohusläns museum & Bohusläns hembygdsförbund.

Östlund, Barbro 1993: *Välkommen till bords hundra eller en!: mat från Bohuslän* Uddevalla: Bohusläns museum & Bohusläns hembygdsförbund.

Östlund, Barbro 1994: *Gråärter och doppekopp: bohuslänsk mat med tradition* Uddevalla: Bohusläns museum & Bohusläns hembygdsförbund.

Östlund, Barbro 1996: *Mattraditioner i Bohuslän* Ingår i: *Bohuslän* (redaktör: Bo Tynderfeldt) 1996 s. 115-123 Stockholm: Brevskolan.

Östlund, Barbro 1998: *Solbröd och Svanvikssoppa: receptsamling för nya Vitlycke museum*. Uddevalla : Bohusläns museum.

### Dalarna

Ankert, Kerstin 1998: *Dalmål: från barkbröd till björnstek* Falun: Dalarnas museum.

Levander, Lars 1943: *Övre Dalarnes bondekultur under 1800-talets förra hälft. Deltitel: 1: Självhushåll* (Medförfattare: Odstedt, Ella) Stockholm: Jonson & Winter och Uppsala: Lundequistska bokhandel.

Levander, Lars 1979: *Livet i en älvdalsby före 1870-talet* på uppdrag av Älvdalens hembygdsförening. Älvdalen: Elfdalens hembygdsförening.

### Dalsland

Frost-Johansson, Margareta & Skoglundh, Maria 1990: *Mat- och mattraditioner i Dalsland*. Åmål: Dalslands turistråd & Vänersborg: Älvsborgs läns norra hushållningsällskap.

Herjulfsdotter Andersson, Ritwa & Andersson, Tommy 1998: *Matminnen från Dalsland*. Dals Långed: Ask & Embla.

## Gotland

Eriksson, Agneta 1997: *Lagat och bakat i Burs: Burs unika receptsamling* Burs: Källinggruppen

Genrup, Kurt m.fl. 1992: *Mat och måltidsseder på Gotland* Visby: Guteböcker.

Genrup, Kurt 1999: Matkultur på Gotland. Ingår i: *Gastronomisk kalender 1999*.

*Guta gott* 1991 Visby: Käk UF, Säveskolan & Visby: Botorparen.

Lingegård, Ingeborg 1978: *Gotländska mattraditioner: seder och bruk i helg och vardag* Stockholm: LT.

## Gästrikland

*Gästrikeröra: en kokbok med recept från kända personer med anknytning till Gästrikland* 1997 Sandviken: Känd mat.

## Halland

*Falkenberg för finsmakare: mat & dryck med tradition*. 1996 Falkenberg : Falkenberg food & gästabud AB.

*Laxboken: om halländsk lax i å och gryta* 1983 (Redaktion: Gunnarsson, Birgitta m.fl.) Örkelljunga: Settern.

Liljedahl, Lena 1988: *Spannarpadöpp och kröppemjolk: en bok om mattraditioner i och omkring Varberg*. Varberg : CAL-förlag.

*Matrecept med halländska förtecken: livsmedel från Halland* 1995. Halmstad: Livsmedelsprojekt "Laga vi äta ni", Länsstyrelsen i Hallands län.

Nyhuus-Wirén, Ulla-Mi 1996: *Hallands kokbok* Halmstad: Hallandsposten.

## Hälsingland

Clinell, Lillie 1987: *Folk- och festmat i Hälsingland under äldre tid* Delsbo: Åsak

*Gålsgevder- om seder, bruk och mattraditioner i Jättendal* 1992 Jättendal: Jättendals hembygdsförening.

## Härjedalen & Jämtland

Eriksson, Nils-Erik 1998: Matrecept från 1700-talets Lillhärdal. I: *Jämten* 1998

*Fjällkrögarnas bästa recept* 1995 (Insamlade och redigerade av Ulla Tham) Stockholm: Tiden (i samarbete med) Matakademien i Jämtland och Härjedalen.

*Mat-tipset: lyssnarnas recept från Fredagscaféet i Radio Jämtland* 1997 Östersund: Jamtli / Jämtlands läns museum & Sveriges radio Jämtland.

Nilsson, Karin 1991: *Skafferiet: mat från Jämtland och Härjedalen* Östersund: Jamtli / Jämtlands läns museum.

Tham, Ulla 1993: *Matpraktikan: Jämtland och Härjedalen*. Stockholm : Tiden (i samarbete med) Matakademien i Jämtland och Härjedalen.

*Vildmat från Vildhussens land - receptbok* 1998 (sammanställd av Britt Eriksson) Östersund.

Johansson, Levi 1947: Frostvikslapparnas födoämnen och maträtter fordomsdags. I: *Jämten*

Hannes, Gunnel & Oljelund, Börje 1968: Mat och matvanor hos flottare. I: *Jämten* 1968

Eriksson, Nils-Erik 1998: Matrecept från 1700-talets Lillhärdal. I: *Jämten* 1998

Mandelgren, Nils Månsson 1978: Födans beredning: ost, smör, mjölk- och mjölrätter och bröd. I: *Jämten* 1978

Larsson, Lars 1933: Vilken föda njöto de gamle? I: *Jämten* 1933

## **Lappland**

Blind, Ellacarin 1988: *Hur renen har använts i det traditionella nordsamiska kosthållet* Umeå: Umeå universitet, Etnologiska institutionen.

Blomquist, Torsten & Vögeli, Werner 1998: *Gastronomisk resa i Nordkalotten* Stockholm : Media express.

Clinell, Lillie 1995: *Norr om polcirkeln: kultur – matkultur*

Skellefteå: Artemis.

Eidlitz Kuoljok, Kerstin: *Bark och ripa: mat i norr på naturhushållningens tid.* Jokkmokk : Åjtte Utgivningsår: 1993.

Rehnberg, Anita 1993: *Ur den lappländska naturens skafferi: en matbok med Arvidsjaur som utgångspunkt* Bjästa: Cewe-förlag.

## **Medelpad**

Kristiansson, Maj Britt 1979: *Mattraditioner i Medelpad och Ångermanland: seder och bruk i helg och vardag.* Stockholm: LT.

Kristiansson, Maj Britt & Netterlund, Karin 1980: *Mattraditioner i Medelpad och Ångermanland: seder och bruk i helg och vardag / Studieplan* Stockholm: LT.

## **Norrbotten**

Ericsson, Birgitta 1995: Palt, potatisost, dopp i kopp och potatispannkaka. I: *Norrbotten* 1995

Eriksson, Birgitta & Wikström, Laila 1994: *Norrbottens mat.* Södra Sunderbyn: L. Wikström.

*Norrbottens matbok* Luleå: Skrivarförlaget /Norrbottens bildningsförbund i samarbete med Radio Norrbotten 1980-1983.

## **Närke**

*Ölsupa och ängamat: mat och mattraditioner i Axbergs och Hovsta socknar* 1992 (Redaktionskommitté: Inge-Gerd Lindstén m.fl.) Örebro: Axberg-Hovsta hembygdsförening.

## Skåne

*Brännesnuda och annan skånsk mat* 1995 Malmö.

*God mat i grevens tid: historiska & kulinariska äventyr från Trolleholms slott* 1995 (Redaktion: Bengt Pernfors) Stockholm: Arena & Malmö: Görmangruppen.

*Hyllning till madariget: hävd, humor, hälsa, husmanskost* 1994 Lund: Skåneländska gastronomiska akademien (Academia gastronomica Scaniensis).

Lejing, Margit 1976: *Murresill och Snurreduppa: om ål, fisk och sill: österlensk kokbok* Simrishamn: Österlens museum.

Lejing, Margit 1980: *Gåsasytta och Fläskasteg: slaktemad och gillesmad: österlensk kokbok* Simrishamn: Österlens museum.

Lejing, Margit 1982-83: *Som bonapia och kokefru : vardagsmad och gillesmad : österlensk matbok* Simrishamn: Österlens museum.

Lejing, Margit 1989: *Trollemos och gräddehorn: efterrätter, kakor och bröd: österlensk receptbok / Del 1* Simrishamn: Föreningen för fornminnes- och hembygdsvård i sydöstra Skåne.

Lejing, Margit 1991: *Trollemos och gräddehorn: efterrätter, kakor och bröd: österlensk receptbok / Del 2* Simrishamn: Föreningen för fornminnes- och hembygdsvård i sydöstra Skåne.

Lundgren Frisk, Rut (Rut på Skäret) 1982: *Gammaldags mat: höst & vinter* Höganäs: Bra böcker.

Midhage, Mona & Carlsson, Mia 1995: *Bjärebygdens matkultur: en dokumentation* Båstad: Bjäre utvecklingscentrum.

Salomonsson, Anders & Hellhager, Sam 1996: *Skånsk mat & kultur* (Foto: Gunnar Magnusson m.fl.) Stockholm: Arena & Malmö: Görmangruppen.

*Skånsk mat från mormors tid* 1981 sammanställt av Britta Bergman (pseudonym) Malmö: Scania.

*Skånsk mat och matglädje* 1994 (Redaktör: Åke Werdenfels) Kristianstad: Skånes hembygdsförbund. Årsbok /1994.

*Skånsk mat: skånsk matkultur för nutida bruk* 1977 (Redaktion: Bertil Nilsson och Arne Molin) Ängelholm: Nordvästra Skånes tidningar.

*Skånska matvanor* 1971 (Redaktör: Nils-Arvid Bringéus) Lund: Etnologiska sällskapet i Lund.

## Småland

Johansson, Kerstin 1995: *Smålands kokbok* Kalmar: Barometern.

Larsson Haglund, Ingrid & Brahe, Per d.y. 1997: *1600-tals recept ur greve Pers kokbok - mat och minnen från Visingsborg, Sveriges första grevskap* Visingsö: I. Larsson Haglund.

*Virserums kokbok: mat och tradition i gammal bygd* 1997 (Redaktörer: Gudrun Gustafsson & Elisabeth Löfkvist) Virserum: Studieförbundet Vuxenskolan.

## **Södermanland**

Bergström, Anna-Lena & Wachtmeister, Ingegerd 1998: *Sörmländska matminnen: recept och minnen från 1900-talet* Nyköping: Sörmlands museums förlag.

## **Uppland**

Liby, Håkan & Nelander, Gunilla 1994: *Uppländsk undfägnad - matkultur och recept - tradition och anpassning* Uppsala: Upplandsmuseet & Uppsala läns hushållningssällskap.

Liby, Håkan & Nelander, Gunilla 1994: *Uppländsk undfägnad - matkultur och recept - tradition och anpassning. Studiehandledning* Uppsala: Upplandsmuseet & Uppsala läns hushållningssällskap.

Swanberg, Åsa 1997: *Matnytta och ögonfägnad - året på Stora Benhamra* Stockholm: Atlantis.

*Vägvisare till kulturen i Uppsala län* 1982 (Red: Anna-Märta Berg) Deltitel: Studieplan: Det uppländska köket (Text: Håkan Bergström m.fl.) Uppsala: Länsstyrelsen i Uppsala län & Uppsala läns bildningsförbund.

## **Värmland**

Berglund, Hillie 1972: *Från värmlandskorv till kungarätt: gammaldags recept* Karlstad: Hillie Berglund.

Lorenz, Karin & Ludvigsson, Bertil 1995: *Det doftar Värmland: mat och miljöer i ett landskap* Karlstad: Värmlands museum.

*Mat i Värmland: värmländsk matkultur för nutida bruk* 1987 (Redaktion: Jannike Ander, Owe Eklöf och Staffan Ander Karlstad: NWT.

## **Västerbotten**

Nilsson, Ella 1995: *En god bit Västerbotten* Umeå: Västerbotten läns hushållningssällskap.

*Om ost och ystning* 1994 (Red: Annika Hallinder m.fl.) Umeå: Tidskriften Västerbotten.

Åkerlund, Hillewi & Högström, Gertrud 1995: *Mat i Skelleftebygden - förr och nu* Skellefteå: H. Åkerlund.

Åkerlund, Hillewi & Högström, Gertrud 1997: *Matresa i Guldriket - vardag och helg* Skellefteå: H. Åkerlund.

## **Västergötland**

Boqvist, Agneta; Stålarms, Elisabet & Ullerås, Birgitta 1992: *Västgötamat: en kulinarisk resa från jord till bord* Skara: Skaraborgs läns hushållningssällskap & Skaraborgs länsmuseum.

## **Västmanland**

Granqvist, Carl Jan & Nilsson, Sture 1998: *Bygghytan Grythyttan - om kärleken till gamla hus - med mat- och husrecept* Stockholm: Svensk byggtjänst.

## **Ångermanland**

Kristiansson, Maj Britt 1979: *Mattraditioner i Medelpad och Ångermanland - seder och bruk i helg och vardag*. Stockholm: LT.

Kristiansson, Maj Britt & Netterlund, Karin 1980: *Mattraditioner i Medelpad och Ångermanland - seder och bruk i helg och vardag / Studieplan*. Stockholm: LT.

Norell, Ingegerd & Olle 1988: *Årstidernas kokbok från Ångermanland med omnejd Örnsköldsvik*: Dahlbergs bokhandel. Omfång: 46 s

## **Öland**

Lundh, Kiki 1995: *Ölands kokbok* Kalmar: Barometerns förlag.

*Det öländska guldnet: Ölands rikedomar, råvaror som är billiga* 1997 (Text: Hälsoråden på Öland; Recept: Kikki Lundgren) Oskarshamn: Folkhälsocentrum

## **Östergötland**

Gladh, Katarina & Wallenquist, Inga 1996: *Östgötamat: en smaksak* (Redaktion: Marietta Douglas m.fl.; Foto: Göran Billeson) Linköping : Östergötlands länsmuseum Omfång: 180 s Serie: Östergötlands läns museums utställningskatalog; 62.

Weber, Johann 1995: *Maten i Östergötland* Linköping.

## **ANDRA TEMAN**

### **Järnväg**

Nilsson, Ingrid 1999: Fest på spår – menyer ur järnvägens historia 2000 I: *Måltidsakademiens årsbok 2000* Örebro: Färgspelet förlag.

### **Miljö**

Brinck, Lotta 1998: *Mat med känsla för miljö* Stockholm: Naturvårdsverket och Konsumentverket & Uppsala: Livsmedelsverket.

Johannisson, Lars ”Pluto” & Häggblom, Karl 1996: *Det jordnära köket: en ekologisk aptitrettare* (Illustrationer: Stefan Almers) Stockholm: LT.

### **Samer**

*Árbevirolas sámi diehtu / Traditionell samisk kunskap* 1998 Stockholm: Vetenskapliga rådet för biologisk mångfald / Kiruna: Sámediggi.

Arnold, Torbjörn 1994: *Samernas folkmedicin*. Jokkmokk : Ájtte musei vänner.

Drake, Sigrid 1918/1979: *Västerbottenslapparna under förra hälften av 1800-talet - etnografiska studier* Umeå: Två förläggare i samarbete med Västerbottens museum.

Fjellström, Phebe 1980: Samernas kosthåll. I: *Gastronomisk kalender 1981* Stockholm: LTs Förlag & Gastronomiska akademien.

Fjellström, Phebe 1985: *Samernas samhälle i tradition och nutid*.

Renslund, Lars 1984: *Renen i mitten*. Luleå: Norrbottens museum.

Turi, Johan 1917 / 1987: *En bok om samernas liv / Muittalus samid birra*. Umeå: Två Förläggare Bokförlag.

## Restauranger

Ek, Magnus & Green, Agneta 1999: *Oaxen skärgårdskrog : 101 recept med skärgårdens råvaror : abborre, gös, gädda, lax, piggvar, skärgårdslamm och desserter*. (Foto: Mikael Olsson & Anders Thessing) Stockholm : Raster.

Falkengård, Christina 1999: *Norrguiden: mat och upplevelser från Gävle till Karesuando* (Illustrationer: Mårten Bäckman) Stockholm: PM Bäckström.

Jakobsson, Oskar 1990: *Husmanskost på restaurang* (Illustrationer: Lars "Lacke" Henriksson Upplaga: 11. upplagan Lidingö : Gastronomiförlaget.

Ohrlander, Gunnar 1999: *Sjökrogar och krögarrecept : en resa genom Stockholms skärgård : [med många recept för kabysen]* Höganäs : Bra böcker.

Pihl, Ove 1994: *Ångbåtsbiff: mat och traditioner ombord på Strömma kanalbolagets skärgårdsbåtar: en kokbok av Ove Pihl* Stockholm: Page One.

## Ute och på väg

Algotson, Stina 1997: *Flyttgröt, knytkalas, matklapp: hemlagade presenter* Stockholm: Natur och kultur.

Klint, Anders 1996: *Utekokboken för finsmakare i fält* (Foto: Anders Hallberg) Stockholm : Rabén Prisma.

Olsheden, Jan 1999: *Älg, sil och suttare: i skog, sjö och kök med ett jakt- och fiske-lag vid Väneren* (Foto: Gerry Johansson) Örskelljunga: Settern.

## Årstider

Lönnegren, Barbro & Klein, Örjan 1993: *Festlig husmanskost året runt* Sundbyberg: Semic.

Pieplow, Wilhelm; Arenhill, Åke & Jernbeck, Mie 1998: *Årstidernas mat* Höganäs: Bra böcker.

*Det svenska matåret: nyår, påsk, pingst, midsommar, kräftor, advent, jul och andra mathändelser under året* 1992 Svenska kocklandslaget i samarbete med Tore Wretman (Text: Christina Fjellström m.fl.) Höganäs: Wiken 1992.

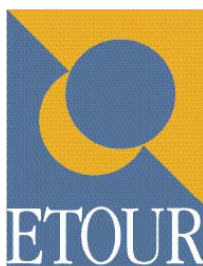
Tham, Ulla 1997: *Mat för fyra årstider- vår svenska matkultur:-recept från "Söndag, söndag" i Sveriges radio P4* Stockholm: Sveriges radio.

## Älg

Klötzke, Gert m.fl. 1997: *Älg - maten, jakten, minnena* Stockholm: Rabén Prisma







**European Tourism  
Research Institute**

ETOUR, 831 25 Östersund  
Tel 063-19 58 00  
Fax 063-19 58 10  
E-post [etour@mh.se](mailto:etour@mh.se)  
Hemsida [www.etour.mh.se](http://www.etour.mh.se)



ISBN 91-973902-0-8