Thomas Blom

# Taste-scape

## – geografiska smakupplevelser med platsidentitet

### Introduktion

På olika sätt försöker turismproducenterna att attrahera oss turismkonsumenter såväl till regioner som till specifika platser för att där erbjuda upplevelser som har en tydlig platsidentitet och en profil som är välkänd. Om vi ser till de mera traditionella platsrelaterade associationsattributen kan konstateras att det främst är landskap och enskilda byggnader som lyfts fram i samband med marknadsföringen av platser (Harrison, 2000). Under senare tid har dock en förändring kunnat skönjas genom att platser och regioner i ökad utsträckning sätts in i ett kulturellt sammanhang där mat och dryck utgör den primära lockelsen och där också berättelsen utgör en central del i det upplevelsepaket som erbjuds till besökarna. Dock bör noteras att det är möjligt att spåra matrelaterade resor för såväl fritid som äventyr ända tillbaka till 1400-talets upptäcktsresande. De tidiga europeiska upptäcktsresande som sökte värdefulla varor och landområden att erövra kan de facto betraktas som de första matturisterna, menar Everett (2019).

Om vi ser till hur mat och dryck i sin kontext på ett mera tydligt sätt positionerat sig inom turismnäringen och därmed fått en mera framträdande roll som forskningsämne inom akademin, är vi endast ett par decennier bort. Under de inledande åren på 2000-talet publicerades ett flertal böcker och artiklar som började använda begrepp som ”kulinarisk turism” och ”gastronomisk turism”. Inom detta fält kan särskilt nämnas böcker av Boniface (2003), Hall *et al.,* (2003), Hjalager och Richards, (2002) och Long (2004) samt artiklar av exempelvis Hall och Mitchell (2000), Hjalager och Corigliano (2000), Cohen och Avieli (2004) och Everett och Aitchison (2008) som fokuserade detta forskningsfält. Detta relativt sett nya forskningsfält ringar Hjalager och Corigliano (2000) in på ett tydligt sätt när det lyfter fram att allt flera regioner och platser runt om i världen i större utsträckning ser potentialen av att utveckla besöksnäringen genom att fokusera på den regionala och lokala mat- och dryckestraditionen.

Vi kan således konstatera att maten och dryckens betydelse som kulturbärare och identitetsskapare fått en alltmer framträdande roll under senare tid vid våra val att välja resmål när vi ikläder oss rollen som turister (se bl.a. Alonso, 2010, Pestek & Nikolic, 2011, Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016 och Everett, 2016). Jag avser därför i föreliggande artikel att utifrån ett turismgeografiskt perspektiv diskutera och exemplifiera hur mat och dryck kan utgöra en viktig del i att ladda platser med identitet och därmed stärka den geografiska profilen och dess attraktionsvärde.

## Taste-scape

Edensor (2018) betonar att turism bör bli uppfattat som en multisensorisk praktik där våra sinnen i synergi ger oss en helhetsupplevelse av den attraktion vi konsumerar. Den upplevelse vi erhåller har ofta också en tydlig geografisk relation som hos oss skapar associationer. Dessa associationer förväntas också, sett utifrån ett turismproducentperspektiv, hos turisten relatera till något positivt och där attraktionen gärna också får ha en unik prägel (se bl.a. Tung & Ritchie, 2011, Ward & Gold, 1994, Morgan & Pritchard, 1999 och O´Dell & Billing, 2005). Beroende av vilken attraktion vi i egenskap av turister möter ges våra sinnen olika dignitet när de relateras till våra tidigare erfarenheter och minnen (Tung & Ritchie, 2011). Vi upplever således med hela vår kropp, där också den rumsliga dimensionen i sammanhanget är central för vår helhetsupplevelse.

Motsvarande diskussion för också Mossberg (2015) i sitt resonemang utifrån det hon benämner som upplevelserum och som på olika sätt påverkar vårt helhetsintryck och därmed också hur vi ”konsumerar” en attraktion i någon form. Denna problematik diskuteras också av Tussyadiah (2014) som menar att turism i stor utsträckning handlar om att skapa upplevelser som vänder sig till besökarnas alla sinnen. Aronsson (2020) tangerar dessa tankar då han betonar att en plats i grunden är uppbyggd genom människors sociala handlingar och interaktioner samt genom människans relation till den materiella omgivningen över tid. Det är dock inte möjligt att enbart tala om platsens identitet i singularis eftersom den har ett antal olika identiteter som är i ständig förändring beroende av människornas olika relationer till den specifika platsen (Blom, 2017). Dessa tankar hade redan geograferna Tuan (1974) och Relph (1976) för snart fem decennier sedan då det fokuserade på betydelsen av individens specifika känsla till en plats. I en bok från 1977 tar Tuan ett steg längre och menar att det är våra känslomässiga behov som gör att vi kan identifiera oss med en specifik plats och där våra erfarenheter och upplevelser utgör grunden för de nya upplevelser vi erhåller.

Kulinariska upplevelser med tydlig geografisk förankring samt lockelsen av att smaka på det platsen har att erbjuda för att därigenom få en djupare insikt i den regionala och lokala (mat)kulturen är en viktig ingrediens för besöksnäringen (Hall *et al.,* 2004). Hall och Mitchell (2001) menar att det dock inte enbart är maten och drycken som utgör den primära lockelsen utan i detta upplevelsepaket kan även besök hos livsmedelsproducenter och deltagande i matfestivaler ingå för att hos besökaren skapa en helhetsupplevelse. Franklin (2001) betonar att denna smak- och platsrelaterade upplevelse innebär att vi inte söker en plats eller landskap generellt, utan vi söker oss istället till ett ”taste-scape” som tar sin utgångspunkt i en matkultur som uppvisar en tydlig platsidentitet (Sims, 2009). Den betydelse som mat, dryck och måltidens i sin helhet har utifrån ett platsmarknadsföringsperspektiv diskuterar också Berg och Sevón (2014) som menar att platser i ökad utsträckning bör överväga en sensorisk positionering genom att erbjuda multisensoriska upplevelser i sin strävan att skapa en tydlig varumärkesimage. Detta så kallade ”taste-scape” kan därmed utgöra

något av en geografiskt avgränsad plattform som genom olika aktörers samverkan kan skapa en unik identitet. Med denna utgångspunkt har jag valt att, för att exemplifiera min diskussion, göra några ”platsbesök” där de kulinariska resurserna utgör grund för besök och därmed är en resurs för besöksnäringen generellt.

## Smaka på platsen

Om vi utgår från plats och smak kan vi konstatera att det finns ett antal kokböcker med landskapsrätter liksom ett flertal listor som relaterar maträtter till specifika regioner. I samarbete med Svenska Turistföreningen publicerades redan 1963 boken ”Svenska landskapsrätter” av Oskar Jakobsson. Den har därefter följts av ett flertal andra publiceringar som till exempel ”Sveriges nya landskapsrätter” av Gidgård m.fl. (2010). Om vi ser till den sammanställning som Starberg (2019) redovisar och som bygger på en omröstning som ICA och tidningen Buffé genomfört har samtliga landskap i landet fått en maträtt dedicerad. Nedan lyfts några exempel.

### *Skåne, Äggakaka*

En traditionell skånsk rätt är äggakakan, vilken påminner om ugnspannkakan. Den serveras vanligtvis med stekt fläsk och lingon och finns på menyn på ett flertal gästgiverier i Skåne och utgör därmed en betydelsefull attraktion för många besökare varje år. Maträtten har sitt ursprung från tiden då man inom lantbruket arbetade långa dagar med höstskörden och eftersom äggakakan kan ätas kall var den lätt att packa och äta ute på fältet. Visit Skåne (u.å.) lyfter till exempel i sin marknadsföring fram äggakakan, tillsammans med spettekakan, gåsamiddag och ålagille, som landskapsspecifika rätter som man som besökare i landskapet bör smaka på och uppleva på plats.

### *Värmland, Nävgröt med fläsk och lingon*

Den värmländska nävgröten tillreds av skrädmjöl och enligt traditionen ska den serveras med fläsk och lingonsylt. Rätten är starkt förknippat med Värmland och då särskilt till Finnskogen i norra delen av länet. Maträtten har sin historiska grund till svedjebruket och den finska invandringen under 1500- och 1600-talet då maträtten utgjorde basföda för kolare och skogshuggare. Nävgröt kallas också motti. För att tydligt markera identiteten med denna maträtt har Nävgrötsakademin i Torsby proklamerat den 10 september varje åt till nävgrötens dag (Finnskogarna, u.å.).

### *Västergötland, Grynkorv med stuvade bönor*

Den västgötska grynkorven är en tjock, orökt korv som består av korngryn, fläskkött och olika kryddor. Rätten har en tydlig regional koppling till landskapet och korven omnämns i skrift redan 1623 *”Till den bästa grynkorfven förväller man korngryn i mjölk,…”* (Kunskapskokboken, 2019). Föreningen ”Grynkorvens vänner” håller den regionala traditionen ”levande” och den tredje torsdagen i oktober infaller ”Grynkorvens dag”. Föreningens främsta uppgift är att vårda, bevara och utveckla grynkorvstraditionen såväl vad gäller tillverkning, servering som konsumtion. Som en del inom föreningen finns också Gryn-

korvsakademien. Vidare anordnas grynkorvsfestival och ytterligare aktiviteter som bär maträttens namn (Grynkorvens Vänner, u.å). Grynkorven, tillsammans med bland Värmlandskorven, tillhör också en av de totalt 24 ansökningar om EU-skydd som lämnats in under 2021 gällande svenska och unika matprodukter med syftet att kunna bli skyddade mot receptförändringar och från att tillverkningen flyttas (SvT, 2021).

### *Gotland, Saffranspannkaka*

Saffranspannkaka eller Gotlandspannkaka består av grötris, grädde, mjölk, socker, ägg, hackad mandel och saffran. Den kan ätas ljummen eller kall som desert och serveras enligt tradition med salmbärssylt och vispgrädde. Rätten har en historia som sträcker sig tillbaka till 1700-talet (Genrup, 1992). Den har ursprungligen en särskild koppling till julen då den gjordes av den överblivna julgröten, men har under åren utvecklats till tydlig platsrelaterad produkt som serveras på ett antal caféer på Gotland och som årligen lockar ett stort antal turister.

## Livsmedel med identitet

Vi kan utifrån nämnda exempel på regionspecifika maträtter tydligt finna en identitet där också berättelsen om dess historia utgör en viktig del för det totala upplevelsevärdet. Dock är det inte möjligt att kunna härleda ovan nämnda exempel på maträtter till någon specifik region eller plats, enbart utifrån produktens namn. Det finns däremot ett flertal andra maträtter som har en tydlig platsrelation såtillvida att det i produktens namn finns en geografisk hemvist. På detta sätt utgör produkten en markör för platsen där dess identifikation blir tydlig och som också utgör en viktig faktor utifrån ett platsmarknadsföringsperspektiv. Exempel på sådana produkter är Falukorv, Pitepalt, Värmlandskorv, Nikkaluoktasoppa och Frödinge ostkaka. I sammanhanget kan även nämnas att det i Öjebyn, några kilometer norr om Piteå, finns en restaurang – Paltzerian – som specialiserat sig på Pitepalt och som erbjuder ett antal olika varianter på denna rätt. Om vi blickar utanför landets gränser finner vi där platsoch regionspecifika produkter som till exempel ”Berliner Currywurst” och ”Champagne”, där den senare produkten enbart får använda namnet om den är producerad i distriktet Champagne i norra Frankrike. De många lokala ölbryggerier som etablerats under senare tid i vårt land och som ofta har namn med tydlig lokal förankring är ytterligare exempel på hur plats och identitet har en stor betydelse i sammanhanget.

Det finns också ett antal exempel på hur besöksattraktioner skapats av berättelser som tillskrivs en tydlig händelse och där upplevelsen hos besökarna är att äta eller dricka av det som utgör dess specifika profil och att det också sker på (rätt) plats. Ett exempel är baren ”Sloppy Joe’s” i Key West, USA, som är känd genom att den marknadsförs som den bar som Ernest Hemingway ofta besökte. En av de drinkar som många turister därför väljer att dricka på plats i den specifika miljön är ”Hemmingway Mojito” (figur 1).

Raffles Hotel i Singapore har en motsvarande platsrelaterad drink, Singapore Sling, som också den bör drickas på plats

*Figur 1. Dryck med platsidentitet. Foto: Thomas Blom.*

i den miljö där den skapades för dryga etthundra år sedan och som därmed utgör en betydelsefull turistattraktion. I den mexikanska staden Ensenada vid Stillahavskusten finns det två barer som båda gör anspråk på att skapat drinken Margarita, ”Bar Andaluz” (se figur 2) och Cantina Hussong’s”. Oavsett vem som har rätt lockar båda barerna ett stort antal turister varje år som vill uppleva känslan av att dricka Margarita på den plats där den blandades första gången och samtidigt kunna läsa och lyssna till historierna om dess uppkomst.

Platsrelaterade produktnamn på livsmedel behöver dock inte alltid vara med sanningen helt överensstämmande. Det i Sverige kända bakverket ”Budapestbakelse” har ingen koppling till staden, mera än namnet, då den skapades av kondi-

*Figur 2. Bar Andaluz. Foto: Thomas Blom*

torn Ingvar Strid från Vetlanda. Bakelsen har under åren utvecklats till en klassiker bland bakelser och finns i basutbudet på de flesta konditorierna i landet och den 1 maj firas ”Budapestbakelsens dag”.

## Diskussion

Utifrån ett besöksnäringsperspektiv finns en ständigt pågående process att locka turister till en plats eller region där identitet och autencitet är i fokus. I rollen som turister vill vi samtidigt uppleva det som för den enskilda individen är unikt och som har en tydlig platsrelation. Mat och dryck laddat med identitet genom dess regionspecifika profil har under årens lopp därför blivit alltmer betydelsefullt för att attrahera turister. Denna attraktionskraft kan sägas vila på en interaktion mellan turister och plats där mat och dryck utgör något av en intermediär länk som hos oss genererar en helhetsupplevelse. Det finns samtidigt en fara att den turistiska produkten på olika sätt överexploateras och därmed riskerar att uppfattas som en ”turistfälla”, vilket försvagar dess attraktionsvärde.

Jag vill här återanknyta till Edensor (2018) som lyfter fram att turismupplevelser består av en synergi av de olika intryck vi tar emot genom våra sinnen. Utifrån ett platsidentitetsperspektiv med fokus på mat och dryck är detta viktigt eftersom det inte enbart är smaken och doften i sig som är i fokus när vi konsumerar en regionspecifik maträtt eller dricker en lokalt relaterad dryck. Vi bör istället se upplevelsen i sin kontext, dvs det som Mossberg (2015) benämner som upplevelserum och som innebär att hänsyn måste tas till den fysiska omgivning i vilken upplevelsen skapas och konsumeras. Till detta bör också den sociala aspekten betonas där kvaliteten på mötet mellan producent och konsument är centralt.

Följande exempel kan illustrera detta resonemang. Sannolikt gör sig den värmländska rätten nävgröt med fläsk mera till sin fördel att äta en sommarkväll utanför en rökstuga i Finnskogen i norra Värmland, och där samtidigt få lyssna till berättelser om såväl maträttens historia och om de människor som bott på denna plats och om det liv de där haft, än att samma måltid till exempel intas på en IKEA-restaurang i Malmö en regnig novemberdag.

Utifrån mitt resonemang och konkreta exempel upplever jag att det finns en betydande potential i att ytterligare stärka måltidens betydelse för den lokala och regionala utvecklingen med fokus på ett besöksnäringsperspektiv. Det är dock samtidigt

viktigt att denna så kallade taste-scape-relaterade fokusering bygger på de genuina kulturella värden som platsen har, eftersom balansen till att produkten kan uppfattas som stereotyp och artificiell är hårfin.

## Referenser


Alonso, A.D. (2010). Olives, hospitality and tourism: a Western Australian perspective. *British Food Journal*, *112*(1), 55–68.

Aronsson, L. (2020). *Platser och turism – en resa tiden*. Karlstads universitet. Elektronisk utgåva.

Berg, P. O., & Sevón, G. (2014). Food-branding places – A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, *10*(4), 289–304.

Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*(1), 177–194.

Blom, T. (2017). Falks grav – en morbid och mytrelaterad turismupplevelse i tiden. *Geografiska Notiser, 75*(3), 105–113.

Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: travelling for food and drink*. Routledge.

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism – attraction and impediment. *Annals of Tourism Research, 31*(4), 755–778.

Edensor, T. (2018). The more-than-visual experiences of tourism. *Tourism Geographies*, *20*(5), 913–915.

Everett, S. (2016). *Food and drink tourism: Principles and practices*. *Sage*.

Everett, S. (2019). Theoretical turns through tourism taste-scapes: The evolution of food tourism research. *Research in Hospitality Management*, *9*(1), 3–12.

Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism, 16*(2), 150–167.

Finnskogarna (u.å.). Motti, peppo och hillo. http://finnskogarna.com/skogsfinnarnas-matk----ultur/

Franklin, A. (2001). The tourist gaze and beyond: An interview with John Urry. *Tourist Studies*, *1*(2), 115–131.

Genrup, K. (1992). *Mat och måltidsseder på Gotland*. Guteböcker.

Gidgård, A., Wallin, T., Nilsson, P. & Andersson, C. (2010). *Sveriges nya landskapsrätter*. ICA.

Grynkorvens Vänner (u.å.). Ansökan stipendium Sällskapet Grynkorvens Vänner – hedersutmärkelse. https://www.grynkorv.se/grynkorvsakademien/ansokan-stipendium/

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). We are what we eat: Food, tourism and globalization. *Tourism, Culture & Communication, 2*(1), 29–37.

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. I N. Douglas, N. Douglas, & R. Derrett, (Red.), *Special Interest Tourism: Context and Cases* (pp. 307–329). Wiley.

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Red.). (2003). *Food tourism around the world. Development, management and markets*. Butterworth Heinemann.

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Red.). (2004). *Food tourism around the world*. Routledge.

Harrison, D, (2000). En bayersk slav i främre orienten. I H. Hodacs & Å. Karlsson (Red.), *Från Karakorum till Siljan resor under sju sekler* (pp. 37–73). Historiska media, Lund.

Hjalager, A., & Corigliano, A. (2000). Food for tourists – determinants of an image. *International Journal of Tourism Research, 2*(4), 281–293.

Hjalager, A., & Richards, G. (Red.). (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.

Jakobsson, O. (1963). *Svenska landskapsrätter. Ett urval sammanställt av Oskar Jakobsson*. Generalstabens litografiska anstalts förlag. 1:a uppl.

Kunskapskokboken (2019). Västgötakorv. http://www.kunskapskokboken.se/4.15263/varufakta/vastgotakorv/

Long, L. (2004). *Culinary tourism*. The University Press of Kentucky.

Morgan, N., & Pritchard, A. (1999). *Tourism, promotion and power. Creating images, creating identities*. Wiley.

Mossberg, L. (2015). *Att skapa upplevelser: Från OK till WOW* (2: a uppl.). *Studentlitteratur AB*.

O'Dell, T., & Billing, P. (Red.). (2005). *Experiencescapes: Tourism, culture and economy*. Copenhagen Business School Press DK.

Pestek, A., & Nikolic, A. (2011). Role of traditional food in tourist destination image building: Example of the city of Mostar, *UTMS Journal of Economics, 2*(1), 89–100.

Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, *17*(3), 321–336.

Starberg, M. (2019). Sveriges landskapsrätter. https://nordiskmat.se/ovrigt/sveriges-landskapsratter

SvT (2021). 24 unika svenska matprodukter som kan få EU-skydd nästa år. https://www.svt.se/nyheter/lokalt/ost/24-unika-svenska-produkter-som-kan-fa-eu-skydd-nasta-ar

Tuan, Y-F. (1974). *Topophilia*. Prentice Hall.

Tuan, Y-F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. University of Minnesota Press.

Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, *38*(4), 1367–1386.

Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal of Travel Research*, *53*(5), 543–564.

Visit Skåne (u.å.). Traditionell mat i Skåne. https://visitskane.com/sv/mat-dryck/traditionell-mat-i-skane

Ward, S. V., & Gold, J. R. (1994). Introduction. I J. R. Gold, & S. V. Ward (Red.) *Place promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley.

*Thomas Blom, Professor i Kulturgeografi*
*Karlstads universitet 651 88 Karlstad*
*E-post: thomas.blom@kau.se*