

Danmark – et kulinarisk rejsemål?

- *et studie af den kulinariske situation i Danmark*

En forskningsundersøgelse af Danmarks potentiale som et kulinarisk rejsemål



Foto: www.visitdenmark.com

Mette Camilla Storgaard
Vejleder: Kirsten Jæger
Aalborg Universitet
Kultur, Kommunikation og Globalisering
10. semester, speciale
Marts 2009
64 normalsider
153036 enheder

English summary

Culinary tourism is a newly defined niche within the tourism industry and the term '*culinary tourism*' was first used by Lucy Long in 1998 to express the idea of experiencing other cultures through food.¹ The common belief in the social science states that the tourist experience is build on the peak experience, which is sought to be memorable. This is the reason why food has drawn little attention as a part of the tourist experience and has been seen as a supporting experience of little importance. This tendency is now changing and travel destinations are starting to use food to build up their image. Because food is a necessity for the tourist it opens up for a range of possibilities within the tourism industry.

The purpose of this thesis is to create an overview of what is expected of Denmark as a culinary destination as well as the possibilities and the potential challenges which are likely to appear in relation to the marketing of Denmark as a culinary destination.

This empirical, inductive study is based on interviews with five selected players from national institutions which influence the culinary situation in Denmark. Based on a theoretical framework on culture and culinary tourism, selected factors that affect the culinary situation is investigated. By looking into elements such as Danish food culture, the New Nordic Kitchen, the range of food related experiences available in Denmark as well as the assumed expectations of the culinary tourist this study investigates the culinary situation in Denmark with the purpose to evaluate on Denmark's potential as a culinary destination.

The results of this study are illustrating the strengths, weaknesses, opportunities and threats for Denmark as a culinary destination and the results provide evidence suggesting that Denmark possess a potential to become a culinary destination in a long-term perspective.

The results of this thesis are meant to be used as guidance for the players within the tourism industry to help identify areas which are of importance in the marketing of Denmark as a culinary destination.

¹ Long, L., s. 21

Indholdsfortegnelse

Forord	1
1. Indledning	2
2. Problemformulering	4
3. Metode.....	5
3.1 Problemafgrænsning	6
3.2 Videnskabsteoretiske overvejelser.....	7
3.3 Teori.....	8
3.4 Begreber	9
3.5 Interviewmetode	9
3.5.1 Om respondenterne	11
3.5.2 Begrænsede forhold.....	12
3.6 Specialets struktur.....	12
4. Kulinarisk turisme.....	13
4.1 Kulinarisk turisme - definition.....	16
4.2 Oplevelser → madoplevelsen.....	18
4.2.1 Experiencescapes	20
4.2.2 Autenticitet.....	21
4.3 Opsummering	22
5. Madkultur	22
5.1 Dansk madkultur	24
5.1.1 Historisk oprids	25
5.1.2 Strømninger i dansk madkultur.....	27
5.2 Det Ny Nordiske Køkken	29
6. Den kulinariske turist	31
6.1 Neophobic vs. Neophylic.....	31
6.1.1 Fire typologier.....	33
6.2 Motivation	34
6.2.1 Fysiske motivationsfaktorer.....	34
6.2.2 Kulturelle motivationsfaktorer.....	35
6.2.3 Interpersonelle motivationsfaktorer.....	35
6.2.4 Status og prestige motivationsfaktorer	35
6.3 Identitet.....	36
6.4. To typer af kulinariske turister.....	37
6.5. Opsummering	37
7. Udbuddet af kulinariske oplevelser i Danmark.....	38
7.1 Spisesteder.....	38

7.2 Gårdbutikker og stalddørssalg	39
7.3 Madevents	39
7.4 Lokale fødevarerproducenter	40
7.5 Turistbureauer	41
7.6 Opsummering	42
8. Dataanalyse.....	43
8.1 Dansk madkultur	43
8.1.1 Madkulturel identitet	45
8.1.2 Det Ny Nordisk Køkken	47
8.2 Udbuddet af madoplevelser	49
8.3 Autenticitet.....	49
8.4 Den kulinariske turists forventninger	51
8.5 Den kulinariske situation.....	52
8.6 Opsummering	54
8.7 Kritik af analyseresultater	54
9. SWOT-analyse	56
10. Konklusion og perspektivering	58
11. Litteratur	61
12. Bilag	64

Figuroversigt

Figur 1: Strømninger i den danske madkultur – side 27

Figur 2: Stereotyp forskel på dansk og italiensk madkultur – side 28

Figur 3: Manifest fra Nordisk Køkken Symposium – side 30

Figur 4: Fire kategorier af motivation – side 34

Figur 5: Restauranter fordelt på regioner i Danmark – side 39

Figur 6: Økologisk stalddørssalg fordelt på regioner i Danmark – side 39

Figur 7: Eksempler på fødevarerenetværk i Danmark – side 41

Figur 8: SWOT-analyse for Danmark som et kulinarisk rejsemål – side 56

Tabel 1: Procent af rejsende fra Danmarks nærmarkeder, som havde egenskaben 'God mad/restauranter' som årsag til valg af destination for sidst afholdte ferie (2006), side 14

Forord

Igennem de sidste måneder har jeg arbejdet intensivt med emnet kulinarisk turisme i Danmark. Jeg har fået indblik i de kompleksiteter og muligheder som kulinarisk turisme består af. I løbet af processen er jeg stødt på mange udfordringer og interessante faser, som har ført mig igennem mange dele af følelsesregistret.

Jeg har interviewet nogle, på hver deres måde, inspirerende mennesker, hvis entusiasme for et kulinarisk Danmark, har vækket stor beundring, jeg har stirret mig blind på computerskærmen i løbet af slutfasens lange og krævende dage, og jeg har mærket min store passion for emnet, som igennem hele processen har været et motiverende element, selv i øjeblikke hvor det hele så uoverskueligt ud.

Jeg håber mine resultater kan inspirere aktørerne som arbejder med kulinarisk turisme i Danmark til at videreudvikle Danmark som et kulinarisk rejsemål, på trods af de udfordringer som de utvivlsomt vil møde undervejs. Der er så mange interessante områder inden for kulinarisk turisme som kan (og bør) undersøges, og jeg håber dette speciale kan være en appetitvækker for andre lige så madglade mennesker, som jeg selv.

Jeg vil gerne takke de interviewpersoner, som tog tid ud deres travle kalendere for at tale med mig. Citater og udtalelser fra interviewpersonerne i dette speciale, må ikke bruges af eller videregives til tredjepart. Skulle der opstå en speciel interesse for udtalelserne fra interviewpersonerne, skal disse kontaktes og give tilladelse til videre brug.

Desuden skal der lyde en stor tak til Malene og Maria fra VisitDenmark, som igennem hele processen har stået til rådighed med både faglig sparring, gode råd og opmuntring.

God læselyst!

1. Indledning

'Culinary tourism has reached the tipping point as a niche and an industry. Every community should be looking for ways to promote its unique food and wine experiences' (Trezise, 2007)².

Det danske køkken har igennem de sidste årtier været igennem en drastisk udvikling. Det Ny Nordiske Køkken har vundet indpas og det fokus, som har været på det Nordiske køkken har klart været en fordel for at fremme det danske køkken og den danske madkultur. På mindre end ti år har Danmark kæmpet sig fra ingen til 11 Michelin-stjerner³ og har startet Nordens største madfestival på benene.

Gastronomi er et vidensfelt med sine rødder i alle større klassiske civilisationer men på trods af det, er gastronomi i en turismekontekst et nyt forskningsområde. Gastronomi anses ofte for udelukkende at være kogekunst og god mad, hvilket er en snæver anskuelse af et komplekst felt som mad, og flere forskere inden for området har foreslået at gastronomi udover at være kogekunst og god mad samtidig er studiet af forholdet mellem kultur og mad.

⁴ Denne anskuelse bliver især interessant i et turismemæssigt perspektiv da både kultur og mad er elementer som forbindes til turisme.

Kulinarisk turisme er en for nylig defineret niche, som beskæftiger sig med både rejseindustrien såvel som ernæringsindustrien og disses gensidige påvirkning. Begrebet kulinarisk turisme hørtes for første gang i 1998 og blev benyttet af Lucy Long, som anvendte begrebet til at udtrykke ideen om at opleve andre kulturer igennem mad.⁵ Indenfor de sidste ti år har der været voksende interesse for forskning inden for kulinarisk turisme, og hvilke mekanismer der er vigtige i forholdet mellem mad og turisme. I litteraturen og forskningen er der bred enighed om, at mad er en naturlig og uundværlig del af turismen, og at det besidder et stort potentiale. Forskning tager dog kun meget sjældent udgangspunkt i Danmark, men derimod i andre lande med mere veldefinerede madkulturer, hvor det netop ligger mere ligefor at inddrage mad i turismen. Set i en videnskabelig sammenhæng er kulinarisk turisme med fokus på Danmark et interessant område, fordi det til dags dato stadig er et forholdsvist udforsket område.

² Citat fra Stewart, J.W., Bramble, L., Ziraldo, D. "Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations", s. 303

³ Michelin stars are based on five criteria: the quality of the products, the mastery of flavour and cooking, the "personality" of the cuisine, the value for the money and the consistency between visits. Michelin stars are awarded to restaurants offering the finest cooking, regardless of cuisine style. Stars represent only what is on the plate. They do not take into consideration interior decoration, service quality or table settings.
<http://www.michelinguide.com/us/ratings.html>

⁴ Kivela & Crotts, s. 354

⁵ Wolf, E., s. 1

Til trods for at kulinarisk turisme i Danmark er relativt uudforsket område foreligger der dog enkelte undersøgelser om emnet. En undersøgelse fra 2000 af Hjalager & Corigliano undersøger Danmarks og Italiens image som et kulinarisk rejsemål på baggrund af udvalgte afgørende faktorer som historisk karakteristika, nationale økonomiske politikker og mad- og landbrugspolitikker, ideologier omkring regulering af mad samt forbrugerens rolle og holdning (både indbyggere og turister). Udgangspunktet for undersøgelsen var påstanden, at ikke alle regioner er egnede til at markedsføre sig som kulinariske, og at succes i en eventuel markedsføring ikke kun er afhængig af nøglepersoners kreativitet og innovation inden for turismebranchen.⁶ Resultatet af denne undersøgelse var, at Danmark ikke har et stærkt image som en kulinarisk destination. Der er flere forklaringer på dette, bl.a. en (for) stor fokus på økonomisk og industriel effektivitet, som ikke er relevant for turisten, manglende visioner og mål for fødevarepolitikker, manglende krav fra forbrugeren til kvalitet og sidst men ikke mindst en manglende evne til at udvikle mads kulturelle rolle i samfundet.⁷ Med netop denne tanke i baghovedet at Danmark ikke har et stærkt image som en kulinarisk destination, vil jeg undersøge den interne kulinariske situation i Danmark med henblik på, om Danmark har potentiale til at kunne kalde sig et kulinarisk rejsemål.

Inspirationen til specialets problemstilling er udsprunget af min interesse for både mad og turisme. Under mit praktikophold hos VisitDenmark blev jeg introduceret for kulinarisk turisme og den kompleksitet emnet besidder. Jeg gjorde mig mange overvejelser om et specialemne som både ville interessere mig, men hvor jeg også ville få mulighed for at trække på min viden og erfaringer fra praktikopholdet og mit studie. Kulinarisk turisme lå derfor lige for, dels fordi det er et område som efterhånden tiltrækker stor opmærksomhed i turismebranchen grundet de mange muligheder det besidder, og samtidig er det et emne, hvor jeg ser flere problemstillinger.

⁶ Hjalager & Corigliano, s. 282

⁷ Hjalager & Corigliano, s. 291

2. Problemformulering

Har Danmark potentiale til at kunne kalde sig et kulinarisk rejsemål? – en analyse af den kulinariske situation i Danmark

Herunder vil følgende spørgsmål desuden blive besvaret:

- *Eksisterer der en dansk madkultur og i så fald, hvad definerer den?*
- *Hvilken betydning har det Ny Nordiske Køkken for dansk madkultur og dermed for den kulinariske situation i Danmark?*
- *Hvad karakteriserer den kulinariske turist, og hvilke forventninger har denne?*
- *Findes der et dækkende udbud af kulinariske oplevelser i Danmark?*

Dernæst vil praktiske erfaringer fra fem udvalgte aktører blive inddraget i en diskussion omkring den kulinariske situation i Danmark og hvorvidt Danmark har potentiale til at kalde sig et kulinarisk rejsemål.

Jeg vil argumentere for, at Danmark har potentiale til at kalde sig et kulinarisk rejsemål, såfremt der eksisterer en defineret madkultur samt et dækkende udbud af madoplevelser, der kan danne et *'culinary scape'* og som kan leve op til den kulinariske turists formodede forventninger.

Besvarelsen af arbejdsspørgsmålene vil primært være baseret på eksisterende teori samt en undersøgelse af det aktuelle udbud af kulinariske oplevelser i Danmark. Diskussionen vil sætte fokus på praktiske erfaringer, hvor disse sammenholdes med det teoretiske grundlag for netop at kunne konkludere på, hvorvidt Danmark har potentiale til at kunne kalde sig et kulinarisk rejsemål.

Mit speciale er skrevet i samarbejde med VisitDenmark og problemstillingen er opsat ud fra både deres og min interesse. VisitDenmark ønsker at tydeliggøre Danmark som en kulinarisk destination. Kulinarisk turisme er en niche i turismebranchen med et stort potentiale. Især i Danmark er området særdeles uafdækket, både i et forretningsmæssigt øjemed med især også forskningsmæssigt. Der er store vækstmuligheder indenfor området, både i et turismemæssigt perspektiv, men også for de brancher som krydser ind over som f.eks. hotel- og restaurationsbranchen, landbrugsområdet og fødevarerbranchen. Jeg håber at mine analyseresultater i dette speciale kan virke inspirerende på den kulinariske turismes udbredelse i Danmark. Mine kontaktpersoner hos VisitDenmark er Malene Zabel og Maria Haugaard Christensen.

3. Metode

I mit speciale vil jeg undersøge om Danmark har potentiale til at kalde sig for et kulinarisk rejsemål. For at kunne konstatere hvorvidt Danmark har et potentiale som et kulinarisk rejsemål, vil jeg undersøge den kulinariske situation samt udbuddet af kulinariske oplevelser i Danmark. Derudover vælger jeg også interviewe fem større aktører inden for kulinariske oplevelser i Danmark, da jeg i det eksisterende materiale ikke har kunnet finde spor af dybdegående erfaringer fra Danmark. Disse interviews vil blive brugt til at give en uddybende indsigt i emnet specifikt med henblik på Danmark. Interviewene skal altså danne et supplement til min teori og min analyse af den kulinariske situation i Danmark.

Jeg har valgt at interviewe Peter Kreiner, direktør på Noma, Claus Tingstrøm, vicepræsident for Det Danske Gastronomiske Akademi, Lisbeth Klode, formand for netværket 'Smagen af Danmark', Martin Bregnballe, udviklingsdirektør for Meyer Gruppen og Thomas Meier Lorentzen, senior projektleder på Copenhagen Cooking – nordisk madfestival.

Mit udvalg af interviewpersoner er efter min mening vigtige aktører for Danmark i et kulinarisk perspektiv, og de besidder viden fra de forskellige hjørner af den danske madbranchen. De repræsenterer efter min vurdering et bredt udvalg af institutioner, som påvirker den kulinariske situation i Danmark. Derfor vil de også være vigtige for Danmark på sigt, hvis Danmark har potentialet og ikke mindst ønsker at profilere sig som en kulinarisk destination. Jeg ønsker desuden også at bruge interviewene til at verificere, at jeg har fokus på de for mit emne rigtige elementer.

I forbindelse med undersøgelsen af udbuddet af kulinariske oplevelser i Danmark har det ikke været muligt at finde et sted, som giver et samlet overblik over disse. Derfor har jeg kontaktet 173 autoriserede turistbureauer i Danmark. Jeg erfarede hurtigt i processen, at oplysninger omkring kulinariske oplevelser skulle findes på lokalt plan, og da fokus hovedsageligt er på turister, var det oplagt at kontakte turistbureauer for yderligere information. 74 af de 173 turistbureauer svarede på mine spørgsmål. Formålet med at kontakte turistbureauerne var hovedsageligt at få et overblik over, hvilke madevents, der findes rundt omkring i Danmark samt at få et indtryk af, hvor stor fokus der er på kulinariske oplevelser. Udover at have kontaktet alle turistbureauer har jeg også gennemgået samtlige hjemmesider for de 173 turistbureauer.

På baggrund af analysen vil jeg udarbejde en SWOT-analyse for at finde frem til de styrker, svagheder, muligheder og trusler, som er at finde i kulinarisk turisme i Danmark. Formålet med analysen af den kulinariske situation i Danmark er at skabe et overblik over, hvad der kan forventes af et kulinarisk rejsemål samt de muligheder og eventuelle udfordringer, der i fremtiden vil kunne dukke op i forbindelse med en markedsføring af Danmark som et

kulinarisk rejsemål. Ved at definere den kulinariske situation samt udbuddet af kulinariske oplevelser i Danmark og sammenholde det med de grundlæggende faktorer for kulinarisk turisme, og med udgangspunkt i den kulinariske turists formodede forventninger samt udvalgte kulinariske aktørers erfaringer, vil jeg undersøge *om Danmark har potentiale til at kalde sig for et kulinarisk rejsemål.*

Gennem specialet er jeg opmærksom på nødvendigheden af, at jeg forholder mig kritisk til såvel teorien som det empiriske materiale, jeg benytter. Specielt når der er tale om materiale, der ikke er baseret på forskning, men enkelte personers idéer og holdninger, som vil være tilfældet i mine interviews.

3.1 Problemafgrænsning

Dette speciale er ikke ment som en færdigstøbt handlingsplan, men er derimod et eksplorativt studie af den kulinariske situation i Danmark. Formålet med opgaven er således ikke at komme med et decideret løsningsforslag, men netop at undersøge den kulinariske situation i Danmark med henblik på at vurdere, hvorvidt der er grobund for kulinarisk turisme i Danmark. Derfor vil det ellers ligefor liggende normative spørgsmål 'hvordan skal Danmark markedsføre sig overfor sine nærmarkeder?' således ikke blive behandlet direkte. Dette speciale vil kunne fungere som en foranalyse til en eventuel videreudvikling af en markedsføringsstrategi for Danmark som værende et kulinarisk rejsemål. Grundet både plads og tidsmangel vil jeg ikke udarbejde en sådan strategi men derimod undersøge, hvorvidt der eksisterer et potentiale for at Danmark ville kunne markedsføre sig som et kulinarisk rejsemål. De i specialet udvalgte fokuspunkter er udvalgt ud fra et markedsføringsmæssigt perspektiv. Ud fra min teoretiske tilegnede viden, har jeg vurderet, at netop disse fokuspunkter er af stor relevans for emnefeltet. Det er dog vigtigt at holde sig øje, at disse kun er et udvalg. Kulinarisk turisme er et komplekst emnefelt og alt efter tilgangen til emnet vil der være andre og flere interessante elementer.

Jeg laver ikke en situationsanalyse forstået i en traditionel markedsføringsmæssig kontekst. En situationsanalyse indbefatter normalt en general markedsanalyse, en makroanalyse (PEST-analyse), en efterspørgselsanalyse, en udbudsanalyse samt en distributionsanalyse⁸, alle elementer som beskriver forhold i omverden med henblik på indtræden på et nyt marked. Da det endnu ikke er afklaret om Danmark overhovedet har potentialet til at være en del af det kulinariske marked i en international sammenhæng, er det først og fremmest vigtigt at få afklaret den interne situation. Formålet med situationsanalysen er derfor at afdække den interne situation for kulinariske oplevelser i Danmark for efterfølgende at vurdere, om denne svarer til, hvad der kan forventes af en kulinarisk destination. Hvad der kan forventes af en

⁸ Andersen, F. R, s. 600

kulinarisk destination vil blive defineret på grundlag af teoretisk tilegnet viden samt den kulinarisk forbrugers formodede forventninger.

I dette speciale tager jeg udgangspunkt i kulinarisk turisme som en oplevelse. Jeg vil dog ikke bevæge mig nærmere ind på området oplevelsesøkonomi. Hovedpointen i oplevelsesøkonomi er, at der lægges vægt på faktorer ud over pris. Danmark har generelt svært ved at konkurrere på pris, men er i stedet nødt til at fokusere på service og kvalitet og dermed også den gode oplevelse.

3.2 Videnskabsteoretiske overvejelser

Dette speciale er skrevet med udgangspunkt i hermeneutiske fortolkningsprincipper. Hermeneutisk metode kan beskrives som en proces, hvor der veksles mellem delene og helheden⁹, og denne vekslen mellem fortolkning og forståelse kan betegnes som en hermeneutisk spiral.¹⁰ Delene kan ses som en tilgang, hvor man går i dybden med specifikke problematikker, hvorimod helheden refererer til den overordnede teori eller empiri. Udgangspunktet for dette speciale er praktiske erfaringer fra min praktikperiode og et teoretisk grundlag fra min uddannelse. Min umiddelbare forståelse for kulinarisk turisme er dermed baseret på både mine praktiske erfaringer samt mit teoretiske fundament. Dermed har jeg mulighed for at vurdere emnefeltet kulinarisk turisme i forhold til Danmark, samt hvilke aspekter der kan have en afgørende betydning for kulinariske oplevelser i Danmark.

På baggrund af en grundig gennemgang af de enkelte dele, herunder nye videnskabelige artikler og en undersøgelse af den konkrete situation, har jeg opnået en ny og dybere forståelse af grundlaget for kulinarisk turisme i Danmark som danner grundlag for specialets overordnede helhed. Denne nye forståelse har jeg brugt i fortolkningsøjemed i forbindelse med inddragelsen af teorierne om kulinarisk turisme og de delelementer, som danner grundlag for kulinariske oplevelser samt om den prototypiske kulinariske turists adfærd. I gennemgangen af delene bruger jeg helheden til at eksemplificere de enkelte deles indhold for dermed at skabe en bedre sammenhæng mellem delene og helheden. Formålet er igen, at delene vil bidrage til en bedre forståelse af helheden kulinarisk turisme i Danmark. Den praktiske del af analysen, hvor jeg undersøger fem aktørers opfattelse af Danmark som en kulinarisk destination, er med til at forfine min viden omkring de problemstillinger og udfordringer der eksisterer inden for emnefeltet kulinarisk turisme i Danmark. Interviewene med de fem aktører bidrager til en fornyet forståelse af helheden, i dette tilfælde grundlaget for kulinariske oplevelser i Danmark.

⁹ Kvale, Steinar, s. 58

¹⁰ Andersen, Ib, s 198

Grundet vekselvirkningen mellem delene og helheden kan min metode betegnes som hermeneutisk.¹¹ Jeg veksler i mellem teoretisk viden og fortolkning af empiriske forhold for dermed at opnå en ny forståelse af disses anvendelighed. I løbet af skriveprocessen er tidligere beslutninger taget op til overvejelse og revurdering, hvilket har medført, at jeg kunne konstatere, at nogle først antaget relevante punkter alligevel ikke passede ind i referencerammen. Det har udvidet min forståelse for emnefeltet og teorien bag. F.eks. var mit udgangspunkt at autenticitet og storytelling i forbindelse med madoplevelser var en gensidig afhængige. Det var mit indtryk efter den indledende teoretiske research. I interviewene tales der derfor om både autenticitet og storytelling. Efterfølgende fordybelse i teorien afslørede, at det kun er en formodning, at de to faktorer understøtter hinanden, da der ikke er forsket specifikt i hvorvidt madoplevelser tilknyttet en historie påvirker turistoplevelsen.

Denne opgave er desuden en opgave af induktiv karakter. Teorien vil bl.a. være resultatet af forskningen. Dog er induktiv forskning også implicit teoristyret i et vist omfang. De valgte teorier i denne opgave skal ikke bruges som en endegyldige sandhed, men derimod bruges til at skabe en forståelse for emnet. Selvom kulinarisk turisme er et forholdsvist uudforsket område vil det grundet den tidsbegrænsning, der er på opgavens varighed være umuligt at nå at afdække al teori indenfor feltet, og jeg har udvalgt de teorier, jeg mener giver den bedste forståelse for min specifikke problemstilling. Min egen forståelse af emnefeltet sker på baggrund af andres teorier og er baseret på videnskabelige artikler, bøger som alle behandler emnet kulinarisk turisme eller madturisme samt interviewene.

Kulinarisk turisme er, som før nævnt, et mindre undersøgt felt inden for turismeområdet, og derfor vil jeg igennem specialet forsøge at afdække manglende viden med alternativ, men dog stadig sammenlignelig data – det være sig bl.a. vinturisme, som er et væsentligt mere undersøgt felt inden for turisme, empiriske undersøgelser fra udlandet samt interviews med fremstående aktører inden for mad- og oplevelsesbranchen i Danmark.

3.3 Teori

Efter en bred afdækning af relevant litteratur har jeg valgt at fokusere på elementer som flere velrenommerede teoretikere inden for emnefeltet alle behandler og vægter. Derudover har jeg gennemlæst teori af en del andre sekundære teoretikere, som jeg dog ikke vil komme nærmere ind på her.

Jeg inddrager forskellige teoretikere for at fremstille en alsidighed af definitioner og meninger. Erik Wolf bruger jeg på grund af hans førende rolle indenfor feltet kulinarisk turisme samt hans mangeårige erfaringer med kulinarisk turisme både privat og fagligt. Han er desuden

¹¹ Kvale, Steinar, s. 58

grundlægger, præsident og CEO for the International Culinary Tourism Association. Lucy Long inddrager jeg, da hun var den første til at benytte begrebet kulinarisk turisme og dermed fra begyndelsen har haft en indflydelse på både udviklingen i samt forskningen af kulinarisk turisme. C.M. Hall er en anerkendt teoretiker inden for feltet kulinarisk turisme. Han har i samarbejde med andre skrevet flere bøger og artikler om emnet og derfor finder jeg det oplagt at inddrage hans teorier. Anne-Mette Hjalager og Greg Richards er interessante, fordi de med deres bog 'Tourism and Gastronomy' belyser det brede emnefelt og dermed giver en bred forståelse for de kompleksiteter emnefeltet indeholder. Lena Mossberg samt Shuai Quan & Ning Wang inddrager jeg pga. deres marketingsmæssige tilgang til emnet. Mossberg har dog ikke udelukkende fokus på mad, men mere på 'oplevelsen' og hvad der skal til for at skabe den gode oplevelse. Quan & Wang derimod retter fokus mod mad og dennes rolle som en 'peak experience' eller en 'supporting experience'. I afsnit fire omkring kulinarisk turisme vil jeg komme nærmere ind på de respektive teoretikers indfaldsvinkler til emnet. Til specifikke punkter igennem specialet vil også andre relevante teoretikere blive inddraget.

3.4 Begreber

Kulinarisk turisme: turisme, hvor madoplevelser er i fokus

Kulinarisk turist: turisten, der har madoplevelser som en motivationsfaktor for at besøge en specifik destination

Køkken: en stilart af mad – som regel bestemt af en specifik kultur. F.eks. det japanske køkken, det franske køkken, det italienske køkken osv.

Fusions-køkken: når mad fra flere kulturer sættes sammen på den samme tallerken

Det Ny Nordiske Køkken: mad, som er lavet af råvarer fra de nordiske lande - Danmark, Norge, Sverige, Finland, Island, Færøerne, Grønland, samt tilberedt med udgangspunkt i nordiske tilberedelsesmetoder og -traditioner

3.5 Interviewmetode

Da der ikke tidligere er forsket i dette emne specifikt med Danmark i fokus, vælger jeg at udføre en induktiv, eksplorativ undersøgelse, hvor jeg tager udgangspunkt i empirien for at tilegne mig til en generel viden om emnefeltet. Jeg vil dermed på basis af relativt få respondents input om emnet forsøge at sige noget generelt i forhold til problemstillingen¹² og derudfra forsøge at konkludere på, hvorvidt Danmark har potentiale som et kulinarisk rejsemål. Jeg vil dog ikke udelukkende konkludere på grundlag af interviewene, men også bruge mine interviews til at verificere, at jeg har fokus på relevante elementer inden for emnefeltet – elementer, som jeg umiddelbart mener, er nødt til at være definerede for at kunne arbejde videre inden for emnefeltet.

¹² Andersen, Ib, s. 32

Ud fra Steinar Kvaales tilgang til det kvalitative forskningsinterview har jeg stillet mig selv spørgsmålene hvad, hvorfor og hvordan.¹³ Hvad skal interviewene bruges til? De skal bruges til en erhvervelse af en dybere forståelse for Danmark som et kulinarisk rejsemål. Hvorfor skal jeg overhovedet lave interviews? Interviewene skal danne et supplement til min teori og min analyse af den kulinariske situation i Danmark. Ikke mindst skal interviewene også verificere, at jeg har fokus på de for mit emne rigtige elementer. Hvordan skal jeg skaffe den tilsigtede viden? Ved at interviewe fem aktører som besidder en viden inden for emnefeltet.

Interviewene er af eksplorerende art, og jeg har valgt at bruge en halvstruktureret interviewform. Der er en fastlagt tematisk spørgeramme med formålet at sørge for, jeg holder mig inden for rammerne. Det vil dog stå åbent at forfølge et interessant spor bragt på banen af den interviewede. Spørgsmålene er inddelt i overordnede kategorier, som kan danne udgangspunkt for en efterfølgende analyse og dermed lette den analytiske strukturering af svarene.¹⁴

Formålet med interviewene er således at få indblik i, om de elementer jeg finder relevante i forhold til Danmark som en kulinarisk destination også anses som relevante af aktørerne i branchen. En påstand kunne være, at hvis der inden for branchen er uenighed omkring hvorvidt Danmark har et kulinarisk udbud, hvordan kan det så på sigt lykkes at skabe en platform, ud fra hvilke en profilering kan finde sted.

Interviewene blev brugt til at belyse detaljer og finde frem til faktuel viden vedrørende den nuværende situation omkring den danske madkultur og det kulinariske udbud i Danmark, som jeg har haft svært ved at finde frem til på anden vis. Jeg forventede derfor, at interviewene kunne fremhæve den viden, som den pågældende respondent besad, samt give mig et indtryk af, hvordan respondenterne opfattede Danmark set i et kulinarisk perspektiv. Efter at have gennemgået det forhåndenværende materiale udarbejdede jeg en spørgeguide. Der var en række områder, som jeg gerne ville have afdækket, men samtidig skulle der være plads til ændringer i spørgsmålenes rækkefølge og form, således at jeg kunne følge de svar interviewpersonen gav. Jeg startede interviewene med at introducere emnet og fortælle om, hvorfor jeg ønsker at interviewe personen. Derefter stillede jeg et indledende spørgsmål omkring madkultur, og derfra adskiller rækkefølgen i samtlige interviews pga. respondenternes alsidighed. Interviewene skal både udgøre det for manglende fakta, og i den forbindelse stiller jeg som udgangspunkt ikke spørgsmålstejn ved svarerne, da de fungerer som supplement til det eksisterende materiale. Senere i specialet vil jeg dog forholde mig mere kritisk til interviewene, da de vil indgå direkte min analyse af den kulinariske situation, og hvorvidt denne danner grundlag for at Danmark har potentiale som et kulinarisk rejsemål.

¹³ Kvale, Steinar, s. 102

¹⁴ Kvale, Steinar, s. 134

Spørgsmålene i interviewene er en blanding af direkte, indirekte, opfølgende, sonderende og fortolkende spørgsmål. Under interviewene benyttede jeg mig ofte af kondensering og fortolkning, for at være sikker på jeg forstod svarerne korrekt. Dvs. jeg spurgte flere gange "det du mener er altså.....?" eller "når du siger....., mener du så.....?" Denne kondensering¹⁵ og fortolkning blev brugt i forsøget på løbende at korrigere for mulige fejl, der kunne opstå i forståelsen af svarene.

Når brugen af interview vælges som metode til indsamling af viden, er det vigtigt at forholde sig kritisk overfor svarene. Det kan forudsættes at respondenterne ikke ønsker at stille sig selv eller deres virksomhed i et dårligt lys. Samtidig er det vigtigt at have for øje, at de primært ser branchen indefra, hvilket betyder, at de i forhold til flere af spørgsmålene vil være farvede i deres udtalelser.

Alle interviewene er blevet transskriberet og vil være at finde i bilagene 1-5. I transskriberingen vælger jeg ikke at have fokus på detaljer som pauser og følelsesudtryk, da disse ikke er afgørende for forståelsen af det sagte. Alle interviews er baseret på de enkelte respondenters belysning af konkrete fokusområder. Selvom respondenterne repræsenterer meget forskellige udsnit af branchen, og derfor har meget forskellige indgangsvinkler til emnet, mener jeg svarene er sammenlignelige, da alle respondenterne er i berøring med kulinariske oplevelser eller det som skaber grundlaget for kulinariske oplevelser på et eller andet plan. Spørgsmålene er formuleret på en måde, hvormed det vil være muligt for samtlige respondenter at give udtryk for en holdning eller en mening.¹⁶

3.5.1 Om respondenterne

Mit valg af respondenter er foretaget med henblik på at skabe en alsidig indsigt til emnefeltet. Det er min opfattelse at kulinarisk turisme ikke bare opstår af sig selv, men der skal dannes en platform, ud fra hvilke der kan arbejdes med feltet. Det er min vurdering, at de udvalgte respondenter repræsenterer nogle af de større aktører fra forskellige dele af branchen, som på sigt vil få en betydelig rolle i udviklingen af kulinarisk turisme – dog inden hvor hvert deres område af emnefeltet. Samlet set supplere respondenterne hinanden med formålet at give et varieret indblik i, hvilke strømninger og tendenser det i øjeblikket er at finde. Som nævnt tidligere i opgaven er formålet med interviewene tilegnelse af en grundlæggende viden indenfor emnefeltet men samtidig også at verificere at jeg har fokus på for emnefeltet relevante forhold.

Martin Bregnballe (herefter benævnt MB), udviklingsdirektør i Meyer Gruppen, er valgt pga. at Meyer Gruppen er en af forgængerne for det Ny Nordiske Køkken og en af tovholderne i

¹⁵ Kvale, Steinar, s. 187

¹⁶ Se bilag 7

skabelsen af Nordisk Køkken Symposium. Mit udgangspunkt er, at han som udviklingsdirektør må have et stort overblik over både den madkulturelle men også den generelle kulinariske situation i Danmark. Peter Kreiner (herefter benævnt PK), direktør for Noma, er valgt fordi Noma er en verdenskendt Michelin-restaurant med 2 stjerner som den eneste i Danmark. Desuden repræsenterer Noma det Ny Nordiske Køkken, og de er en velanset aktør på den danske og internationale madscene. Derudover byder de på en kulinarisk oplevelse, nemlig spiseoplevelsen. Thomas Meier Lorenzen (herefter benævnt TL), Senior Projektleder på Copenhagen Cooking, er interviewet da Copenhagen Cooking er en begivenhed inden for madbranchen, som er med til at sætte Danmark på verdenskortet. Copenhagen Cooking er et initiativ under Wonderful Copenhagen, Københavns Turistbureau. Mit udgangspunkt er at Thomas besidder en generel viden omkring mad som oplevelser i en turismemæssig kontekst. Lisbeth Klode (herefter benævnt LK), formand for Smagen af Danmark, er interviewet idet 'Smagen af Danmark' er et nationalt kulinarisk netværk af fødevareproducenter med fokus på danske råvarer. Desuden har hun sin egen gårdbutik på Fur, hvorfra hun sælger hjemmelavede produkter produceret af danske råvarer. Claus Tingstrøm (herefter benævnt CT), vicepræsident for Det Danske Gastronomiske Akademi, er valgt pga. at Det Danske Gastronomiske Akademi er en forening af personer, som arbejder for mad- og måltidskulturen i Danmark uafhængigt af kommercielle interesser, offentlige institutioner og fagorganisationer.

Interviewpersonerne repræsenterer dermed både kommercielle og ikke kommercielle institutioner og kan afdække områder omkring både madkultur, det Ny Nordiske Køkken, madbegivenheder samt småskala producenter.

3.5.2 Begrænsede forhold

Alle interviewpersoner er meget farvede af deres faglige interesser og derfor er det vigtigt for analysen af interviewene at adskille generel viden med faglig interesse. Bortset fra interviewet med LK foregik de alle under optimale forhold uden forstyrrende elementer, hvilket resulterede i udbytterige samtaler som formåede at skabe klarhed over emnefeltet.

3.6 Specialets struktur

Specialet er op delt i tre dele. Første del omhandler begrebet kulinarisk turisme og de mekanismer som gør sig gældende inden for feltet. Samtidig danner det også teorigrundlaget for specialet. Denne del kan anskues som en introduktion til emnefeltet.

Anden del af specialet vil omhandle Danmarks madkulturelle udgangspunkt. Jeg kommer omkring dansk madkultur og det Nordisk Køkken med henblik på at skabe en forståelse for Danmark som en kulinarisk nation. Har Danmark en identitet som værende kulinarisk? Hvis der ikke eksisterer en identitet, som befolkningen støtter op om er der stor sandsynlighed

for at madoplevelser vil blive endnu en forbigående trend. Dernæst introduceres den prototypiske kulinariske turist. Der skal finde en vekselvirkning sted mellem udbud og efterspørgsel. Hvis udbuddet ikke svare til det efterspurgte, giver det ikke mening at profilere det. Derfor er det vigtigt at belyse de mekanismer, der bevirker, at en almindelig turist udvikler sig til en kulinarisk turist og skabe en platform, som lever op til de forventninger den kulinarisk turist har. Denne del tager udgangspunkt i den på forhånd eksisterende teori på området. Efterfølgende gennemgår jeg udbuddet af kulinariske oplevelser i Danmark. Jeg kigger på, hvilke typer af kulinariske udbud der findes i Danmark, samt omfanget af udbuddet.

I tredje del af specialet inddrages den indsamlede empiri, og på baggrund af det samt det teoretiske grundlag diskuteres den kulinariske situation i Danmark samt Danmarks potentiale som et kulinarisk rejsemål. Eksisterer der et kulinarisk grundlag i Danmark, som er stærkt nok til at Danmark kan profilere sig på det? Opfylder Danmark de rammebetingelser der opstilles fra teoriens såvel som fra den prototypiske kulinariske turists side for at kunne kalde sig et kulinarisk rejsemål?

4. Kulinarisk turisme

'I want a real taste of where I am, not a mouthful of archival dust. I want to get under the skin and into the bones of a country and its people. And for that, I need to eat their food' (Durack, 2002, s. 30)¹⁷

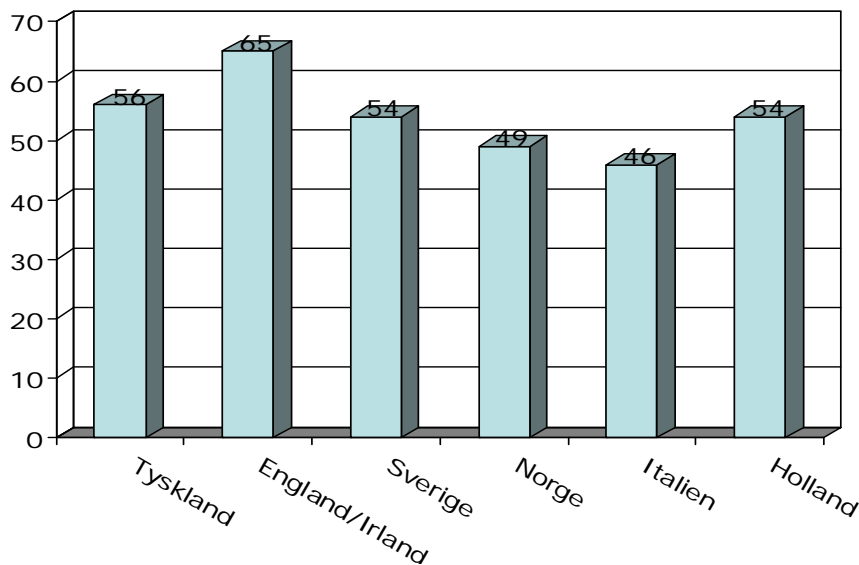
Af 42. mio. ferierelaterede overnatninger i Danmark i 2007, kan 9,9 mio., eller 23,5 %, relateres til rejsemotivet "at nyde dansk mad". 37,5 % af disse overnatninger foretages af danske turister, 37% af tyske turister og 11% af norske turister. Danskerne omsætter for lidt over 2 mia. kr. tyskerne for ca. 1,4 mia. kr. og nordmændene for ca. 750 mio. kr. i forbindelse med rejsemotivet "at nyde dansk mad".¹⁸

VisitDenmarks afrapportering af brandinganalyser for Danmarks nærmarkeder¹⁹ i 2006 viser, at egenskaben 'God mad/restauranter' var en årsag til valg af destination for sidst afholdte ferie i gennemsnit for ca. 50 % af de adspurgte (se tabel 1). Altså er motivationsfaktoren 'God mad/restauranter', blandt andre, en forholdsvis vigtig faktor i forbindelse med valg af destination for ca. 50 % at Danmarks potentielle turister. En undersøgelse udarbejdet af VisitDenmark fra 2007 viser desuden at 23 % af alle ferieturister i Danmark angiver 'god mad' som et motiv for at holde ferie i Danmark.

¹⁷ Molz, J. Germann, s. 84 – citat af Durack, 2002, s. 30

¹⁸ VisitDenmark turistundersøgelser TØBBE 2007

¹⁹ Med nærmarkeder menes Tyskland, England/Nord Irland/Irland, Sverige, Norge, Italien, Holland



Tabel 1 - Procent af rejsende fra Danmarks nærmarkeder, som havde egenskaben 'God mad/restauranter' som årsag til valg af destination for sidst afholdte ferie (2006)

Kilde: www.visitdenmark.dk – analyser – Danmarks position i hhv. Tyskland, England/Nordirland/Irland, Sverige, Norge, Italien & Holland

Dertil kommer at turister som søger 'det gode liv'²⁰, som bl.a. gode madoplevelser, wellness, golf, kulturoplevelser m.m. er den tredje største gruppe af turister i Danmark.²¹ Ikke mindst er mad blevet et vigtigere og vigtigere element i turismeindustrien. Hudson nævnte i 1986 at 25 % af en turists forbrug blev brugt på mad. I dag, 20 år efter, kan det antages, at det tal er væsentligt højere.²²

Ovennævnte tal indikerer, at der generelt eksisterer en interesse for madoplevelser blandt turister, og samtidig at der er et potentiale på vores nærmarkeder i forhold til kulinariske oplevelser og kulinarisk turisme. Det skal dog pointeres, at motivationsfaktoren sjældent er enestående men en ud af flere faktorer for at vælge en bestemt destination.

Der kan argumenteres for at mad og drikke altid har været en del af turismeoplevelsen, men det er dog ikke længere tilbage end ca. midt i det 19. århundrede at mad (og vin) fik berettigelse som et rejseprodukt. Denne berettigelse opstod med opfindelsen af restauranter, opdelingen af køkkener i regionale og nationale kategorier samt som et resultat af kogebøger og opdelingen af kogekunstens stilarter (bagning, stegning, grilning, ristning, kogning og dampning). Dertil skal det dog nævnes, at kun en minimal del af de rejsende dengang kunne betragtes som kulinariske turister – ikke mindst pga. at livsstilen ikke lagde op til at rejse

²⁰ "Det gode liv" er betegnelsen på dels en målgruppe, dels et forretningsområde for dansk turisme. Målgruppen består af højtforbrugende voksne par, der prioriterer at forkæle sig selv i form af gastronomi, shopping og gode natur – og kulturoplevelser. Målgruppen repræsenterer et af de største vækstpoterentialer i international turisme.

²¹ www.visitdenmark.com

²² Quang & Wang, s. 299

efter madoplevelser men mest fordi, det simpelthen var for dyrt og besværligt at rejse.²³ Den teknologiske udvikling har med tiden gjort det nemmere at rejse både for turisterne – men også for madvarerne og dermed har globaliseringen gjort det nemmere at opleve mad fra fremmede kulturer – både i udland og hjemme. Efterspørgslen efter det brede udvalg af køkkener i den vestlige verden er en kombination af rejselyst og interesse i 'other' ligeså vel som det er mobiliteten af immigranter og etniske befolkningsgrupper.²⁴

Siden 1970'erne er der blevet talt om prominente kokke og prominente restauranter, og mediernes fokus på mad, restauranter og gode kokke har været medvirkende til at gøre kogekunsten til et vigtigt element i nutidens vestlige livsstile. Betydningen af hvilken mad og drikke, der indtages ligeså vel som, hvor det indtages skal ikke undervurderes. Det indikerer livsstile i lige så høj grad som valg af rejsedestination og de andre aktiviteter, der foretages i løbet af ferien. Engang blev mad og drikke anset som en nødvendighed – i dag er mad og drikke statusvarer og har dermed enorm stor betydning for både producenter men også i lige så høj grad for forbrugeren.²⁵

Mad er med til at sætte struktur på en dag i løbet af en ferie. En stor del af mange turistoplevelser indeholder mad og drikke, eller der skal løbende træffes beslutninger om hvad og hvor, man skal spise. Alligevel ses mange af disse oplevelser som en selvfølge, fordi det at spise ofte anses som en nødvendighed og ikke som en fritidsaktivitet. Et af de essentielle fokusområder inden for udviklingen samt markedsføringen af kulinarisk turisme er derfor at finde måder, hvorigennem der kan tilføres værdi til madoplevelsen med henblik på at gøre den mindeværdig.²⁶

Madbranchen har ofte en produktorienteret tilgang til kulinarisk turisme, hvilket anses som værende en begrænsning for udviklingen af branchen. Også i Danmark tenderes der til at have produkterne i fokus. Der er stor fokus på danske råvarer og dansk kvalitet, men mindre fokus på hvad vi kan tilbyde ved hjælp af disse produkter. Hall og Mitchell har lavet en analyse af New Zealand, som viser vigtigheden i at skifte fra den produktorienterede tilgang og over i mod en markedsorienteret tilgang. Der er tegn, som peger i retning af, at dette skift så småt sker i de fleste dele af verden, men der er stadig en tendens til at overse eller nedspille forbrugernes behov og ønsker. Turister er store forbrugere af kulinariske oplevelser – både under selve rejsen men også i den grad når de er kommet hjem igen, hvorfor det er så vigtigt at have dem i fokus.²⁷

²³ Hall, C.M. & Mitchell, R, kapitel 6, s. 75 i *'Niche Tourism'*, redigeret af Marina Novelli

²⁴ Hall, C.M. & Mitchell, R, kapitel 6, s. 75 i *'Niche Tourism'*, redigeret af Marina Novelli

²⁵ Hall, C.M. & Mitchell, R, kapitel 6, s. 75-76 i *'Niche Tourism'*, redigeret af Marina Novelli

²⁶ Hjalager & Richards, s. 11

²⁷ Hjalager & Richards, s. 225

Generelt er der to tilgange til studiet af turistoplevelser; den socialvidenskabelige tilgang og den marketingmæssige tilgang. Den socialvidenskabelige tilgang karakteriseres som turistoplevelsen, og skal ses som noget, der er i skarp kontrast til eller i direkte modsætning til hverdagens oplevelser. Denne tilgang har fokus på, at turisten gerne vil opleve noget, som adskiller sig fra deres hverdag. Oplevelsen skal være af speciel karakter og skal indeholde elementer, som ikke opleves i hverdagen. Derfor bliver elementer som overnatning, mad og transport også ofte ignoreret.²⁸

Den marketingmæssige tilgang adskiller sig fra den socialvidenskabelige ved at sætte fokus på selve turisten og se denne som en forbruger. Dette pga. at turisten er involveret i forskellige kommercielle vekselforhold. Ses turisten som en forbruger, er denne ikke begrænset til kun at være modtagelig overfor oplevelser af speciel karakter men overfor alle services inkl. overnatning, transport og mad. Det er ikke altafgørende, om turistens oplevelser er af speciel karakter, og denne behøver ikke partout indeholde elementer, som ikke opleves i hverdagen.²⁹

Den største forskel på disse to tilgange er, at den socialvidenskabelige anskuer turistoplevelsen som en *'peak experience'* (en oplevelse med maksimal værdi) hvorimod den marketingmæssige anskuer turistoplevelsen som en *'consumer experience'* (en forbrugeroplevelse).³⁰ I afsnit 4.2 vil disse begreber blive gennemgået yderligere.

Indenfor rammerne af en marketingmæssig tilgang til turisme er det vigtigt for udbydere af kulinariske oplevelser at fokusere på bestemte faktorer for at skabe værdi i madoplevelserne. Disse faktorer er bl.a. skabelsen af et *experiencescape* samt forståelsen af vigtigheden af *autenticitet*. For at kunne skabe værdi er det samtidigt vigtigt at have forståelse for turisten som en forbruger og dennes motivation, og ikke *bare* som en turist. I bund og grund gælder det om at skabe en oplevelse – en madoplevelse – for turisten som er meningsgivende, så det bliver en mindeværdig oplevelse. Dette kommer jeg nærmere ind på i afsnit 4.2.1 og 4.2.2. I næste afsnit fremstilles og diskuteres de forskellige definitioner der er for kulinarisk turisme. Dette gøres med henblik på efterfølgende at belyse de facetter som kulinarisk turisme består af.

4.1 Kulinarisk turisme - definition

Kulinarisk turisme er ifølge Lucy Long mere end bare at smage nye og eksotiske retter. Hun definerer kulinarisk turisme som *„the intentional, exploratory participation in the foodways of an other – participation including the consumption, preparation, and presentation of a food*

²⁸ Mossberg, L., s. 63

²⁹ Mossberg, L., s. 63

³⁰ Quan & Wang, s. 298

item, cuisine, meal system or eating style considered to belong to a culinary system not one's own".³¹ Formålet med rejsen skal være at opleve andre kulturer via deltagelse i disses madtraditioner. Denne deltagelse gælder ikke kun deciderede spiseoplevelser men også tilberedelse og præsentation af mad. Som nævnt ovenfor er den generelle grundtanke i turisme forståelsen og erkendelsen af forskellighed, at noget udskiller sig fra normalen. Denne erkendelse er forskellig fra person til person og tager hensyn til kulturelle forskelligheder.³² Brugen af ordene *exploratory* og *other* er kendetegnende for en socialvidenskabelig tilgang til emnet, og dermed kan det antages, at Long forventer at madoplevelsen skal være en *'peak experience'*.

Erik Wolf definerer kulinarisk turisme som *„the development and promotion of prepared food/drink as an attraction for visitors”*.³³ Han tænker her på *alle* enestående og uforglemmelige madoplevelser og ikke kun på de oplevelser, som finder sted på 4-stjernede restauranter. Mad er en vigtig del af alle kulturer og afspejler forskellige kulturelle træk. Dermed kan en oplevelse, man har haft et bestemt sted, hvor mad har været en del af oplevelsen, uden at man nødvendigvis har siddet samlet omkring et bord med dug på, også betegnes som kulinarisk.³⁴ Med brugen af ordet 'prepared' (tilberedt) begrænser Wolf sig dog umiddelbart til spiseoplevelser, hvor turisten får serveret et færdigt måltid mad. Denne snævre definition vækker undren, da han i sin opstilling af eksempler på kulinarisk turisme også inddrager deltagelse i mad-, øl- og vinfestivaler, at søge efter rå ingredienser på lokale markeder eller hos gårdbutikker/stalddørssalg samt at deltage i madlavningskurser.³⁵ International Culinary Tourism Association (ICTA) definerer kulinarisk turisme som: *'the pursuit of unique and memorable culinary experiences of all kinds[...]*³⁶, og eftersom Wolf er direktør for ICTA, kan det formodes, at selv om han benytter ordet 'tilberedt' i sin egen definition, så skal dette ikke forstås som en afgrænsning til kun at vedrøre tilberedt mad.

Kulinarisk turisme defineres ifølge Hall et al. som *"a visitation to primary or secondary food producers, food festivals, restaurants and specific locations for which food tasting and/or experiencing the attributes of specialist food production region are the primary motivating factor for travel"*.³⁷ Dermed menes dog ikke et hvert besøg på en hvilken som helst restaurant. Ønsket om at opleve en bestemt type af mad eller råvare, mad eller råvarer fra en bestemt region eller sågar mad kreeret af en bestemt kok skal være hovedmotivationen for rejsen, for at en turist kan kalde sig en kulinarisk turist.³⁸ Dette er grunden til, at det ikke er alle turister, som kan kaldes for kulinariske turister, selv om alle spiser på deres ferier.

³¹ Long, L., s. 21

³² Long, L., s. 1

³³ Wolf, E., s. 1

³⁴ Wolf, E., s. 2

³⁵ Wolf, E., s. 3

³⁶ www.culinarytourism.org

³⁷ Hall, C.M. et al., s. 10

³⁸ Hall, C.M. et al., s. 10

Alle tre er meget konkrete i deres definition i forhold til, at mad og oplevelse er forbundet. Long og Hall et al. adskiller sig fra Wolf ved at være mere specifik set i forhold til turistens rolle i situationen ved at definere, hvad der skal ligge til grunde for at oplevelsen kan blive kulinarisk, hvilket vises i brugen af ordene *exploratory participation* og *visitation*. Wolf's definition derimod omhandler, hvad destinationen skal gøre for at tiltrække turisten. Hall et al. og Wolf adskiller sig desuden i deres definition af kulinarisk turisme i og med, at Wolf inddrager alle enestående og uforglemmelige oplevelser i sin definition, hvorimod Hall et al. begrænser sig ved at mene, at hovedmotivationen for rejsen skal være ønsket om at opleve en bestemt type mad, mad fra en bestemt region og lignende for at oplevelsen kan defineres som en kulinarisk oplevelse.

Definitionen på kulinarisk turisme er bred og begrænser sig langt fra kun til spiseoplevelsen, som er den generelle antagelse.³⁹ Kulinarisk turisme er ikke kun et spørgsmål om at gå ud at spise på 4 stjernede restauranter, men også om de mange andre oplevelser man kan få i forbindelse med mad. Det kan være besøg på mikrobryggerier, plukke bær i skoven, spise lokale produkter, møde producenterne af de lokale produkter – i bund og grund er **oplevelse** nøgleordet.

4.2 Oplevelser → madoplevelsen

*'Ved at gøre oplevelser mindeværdige tilføjer turismebranchen værdi til essentielle services så som mad.'*⁴⁰

I den socialvidenskabelige litteratur på området er de fleste teoretikere enige om, at den grundlæggende turistoplevelse har fokus på at opleve noget nyt og anderledes, hvor der søges væk fra hverdagen, som også nævnt tidligere.⁴¹ I forbindelse med oplevelser tales der ofte om to typer af oplevelser; *'the peak experience'* og *'the supporting experience'*. Der eksisterer en skarp kontrast mellem turistoplevelsen og hverdagsoplevelsen, som bunder i forholdet mellem det almindelige og det ikke-almindelige. Denne turistoplevelse forstås derfor af mange som *'the peak experience'* – altså den oplevelse som fylder mest i den samlede oplevelse – og udledes som ofte af attraktioner af visuel karakter og ikke af de *'supporting experiences'* som mad, logi og transport. Den førstnævnte vil som regel være hovedmotivationen for at rejse til det udvalgte destination, og den anden er de omkringliggende omstændigheder turisten automatisk vil møde i løbet af ferien så som netop logi, mad og transport. Da mange destinationer har fokus på, hvilke motivationsfaktorer som ligger til grunde for valg af destination, vækker det ikke undren, at hovedfokus oftest rettes i mod at give turisten en god *'peak experience'* og ofte 'glemmer' vigtigheden i gode

³⁹ www.culinarytourism.org

⁴⁰ Long, L., s. xi

⁴¹ Mossberg, L., s. 64, Boniface, P., s. 86, Hjalager & Richards, s. 42, Quan & Wang, s. 297, Long, L., s. 4

'*supporting experiences*'. Et postulat er, at den totale turistoplevelse vil blive mere eller mindre ødelagt, hvis den '*supporting experience*' er dårlig, lige meget hvor god '*the peak experience*' så end har været.⁴² En dårlig madoplevelse eller et dårligt hotel kan i lige så høj grad ødelægge den samlede ferieoplevelse lige så vel som, hvis en hovedattraktion ikke lever op til turistens forventninger. Omvendt kan en '*supporting experience*' i nogle tilfælde via bestemte situationer og turistens opfattelse af oplevelsen ændre sig til en '*peak experience*'.⁴³

'*Supporting experiences*' anses for værende en forlængelse af hverdagsoplevelsen på rejsen og tages som oftest for givet eller bliver direkte ignoreret. I den marketingmæssige litteratur vægtes alle aspekter af turistoplevelsen både '*the peak experience*' så vel som den '*supporting experience*'. '*The peak experience*' kan simpelthen ikke eksistere uden de '*supporting experiences*'.⁴⁴ Derfor tales der i den sammenhæng om '*consumer experiences*', som indeholder oplevelser af både speciel og hverdagsrelateret karakter.

Der er kun meget lidt litteratur omkring mads rolle i turisme. Et område hvorfra det er muligt at 'låne' viden er mads rolle i usædvanlige og ikke-daglige situationer så som restauranter og festivaler. Mad kan blive til en kilde af nydelse og velbehag, når det sættes ind i usædvanlige kontekster som anledning, atmosfære, selskab og fest og dermed tilføjer en speciel mening til maden. Lige så kan turisme ses som en usædvanlig kontekst, hvor mad får en speciel betydning og nydelse. Det er ikke så vigtigt, om madoplevelser er hovedmotivationen for at rejse, da det, om ikke andet, kan danne grundlag for flere muligheder for turisten til at opleve en mere mindeværdig og behagelig atmosfære end først forventet.⁴⁵

At madoplevelser kan vende fra at være en '*supporting experience*' til at blive en '*peak experience*' ligger hovedsageligt i motivationen for at rejse efter nye smage. Hvis en turist vælger at rejse til en destination pga. en madfestival, en speciel slags vin eller andre madrelaterede events, bliver maden og madoplevelsen i sig selv en attraktion på højde med naturen, et museum eller en seværdighed, hvilke normalt ville udgøre grundlaget for en '*peak experience*'. Dermed kan kulinariske oplevelser blive til en vigtig reason-to-go enten enestående eller sammen med andre vigtige reason-to-go's.⁴⁶

Altså bygger den fulde turistoplevelse på både oplevelser af speciel karakter ligeså vel som hverdagsoplevelser. Dermed bliver mad en naturlig del af turistoplevelsen, selvom den for mange ikke er af speciel karakter. Selv om turisten vælger at søge væk fra sit daglige spisemønster og søge oplevelsen igennem mad, ved f.eks. at spise lokalt, egnsretter eller lignende og den vej igennem få indblik i destinationens kultur, og der derved opstår en

⁴² Quan & Wang, s. 299

⁴³ Quan & Wang, s. 302

⁴⁴ Quan & Wang, s. 298

⁴⁵ Quan & Wang, s. 299

⁴⁶ Quan & Wang, s. 302

oplevelse af speciel karakter, er turisten stadigvæk en forbruger, som 'bare' har valgt at udvide og intensivere den daglige oplevelse.⁴⁷ Men der har været en motivation for at gøre det.

Markedssucces kommer ved at tilføje værdi igennem oplevelser som generer mindeværdige stemningsfordele for turisten.⁴⁸ Mads håndgribelige form er med til at forme oplevelsen for mange turister, og igennem mad kan de relatere oplevelsen til deres hverdag og dermed gøre oplevelsen større. Set ud fra en marketingmæssig vinkel er mad altså en vigtig del af den totale turistoplevelse lige meget som det anses som en '*peak experience*' eller en '*supporting experience*'. Netop derfor får mad ufrivilligt en vigtig placering i markedsføringen af en destination og er en vigtig faktor for at give turisten den totale oplevelse. To faktorer som er med til at skabe værdi i en oplevelse for en turist er skabelsen af et experiencescape og autenticitet. Disse to faktorer bliver præsenteret i nedenstående afsnit.

4.2.1 Experiencescapes

Det er anerkendt, at et rejsemåls image består af flere facetter, og at det ofte er svært at måle på. Tilgangen i mange studier består af flere attributter, når det drejer sig om at måle opfattelser af rejsemål. Ligeså er det vigtigt at fastslå, hvilke nøgleattributter inden for kulinarisk turisme, som styrer adfærden for at forstå hvilke intentioner, der ligger til grunde for, hvorfor en turist besøger et kulinarisk rejsemål.⁴⁹ Inden for vinturisme anses 'wine scapes' som en motivationsfaktor for at besøge en vinregion. Dette begreb vil jeg overføre til den kulinariske turisme og benævne 'culinary scapes'. Der er tre elementer, som især karakteriserer 'wine scapes'; "*the presence of vineyards, the winemaking activity and the wineries where the wine is produced and stored*"⁵⁰ (at der er vingårde tilstede, aktiviteten at lave vin samt vingårde, hvor vinen produceres og opbevares). 'Culinary scapes' kan dermed karakteriseres ved, at der er lokale markeder, gårdsalgsbutikker, restauranter og kroer, aktiviteter hvor mad tilberedes samt at der findes steder, hvor maden produceres og opbevares.

Det er af vital betydning, at have en detaljeret forståelse af de attributter forbrugeren associerer til i forbindelse med madoplevelser. Det formodes, at en potentiel forbruger har sine egne forestillinger om, hvilke faktorer der danner den forventede oplevelse i en region. Disse forestillinger opstår på baggrund af forskellige årsager – det være sig tidligere erfaringer, word of mouth og reklame.⁵¹ Det betyder, at turisten tilskriver rejsemålet specielle egenskaber, som også gælder som motivationsfaktorer. Jeg kommer nærmere ind på motivationsfaktorer i afsnit 6.

⁴⁷ Mossberg, L., s. 64

⁴⁸ Gyimóthy, Rassing & Wanhill, s. 378-379

⁴⁹ Sparks, Beverly, s. 1181

⁵⁰ Sparks, Beverly, s. 1181, afsnit 2, linje 22-24

⁵¹ Sparks, Beverly, s. 1181

4.2.2 Autenticitet

Ideen om autenticitet som en motivation for at rejse nævnes for første gang af MacCannel. Det moderne samfund har udviklet sig til at være ikke-autentisk og turisten søger derfor autenticitet på ferien.⁵² Autenticitet bliver ofte sat i forbindelse med lokale områder (place of origin), fordi turister motiveres af ønsket om at opleve fremmede kulturer.⁵³ Ud fra ønsket om at opleve fremmede kulturer opstår et sæt af forventninger til den respektive kultur, og disse forventninger søges indfriet igennem autentiske oplevelser. Dermed bruges autenticitet til at konstruere en kulturel mening. Ofte bruges geografisk afgrænsning som en ramme til at vise kulturelle karakteristika med formålet at differentiere sig fra andre på markedet.⁵⁴ Autenticitet er dermed et virkemiddel som muliggør en indsigt i en fremmed kultur via bl.a. en præsentation af traditioner, 'made by' eller 'made in', ægthed og en forbindelse til fortiden.⁵⁵ Desuden kan det være med til at gøre en oplevelse mere mindeværdig og dermed tilføre værdi til oplevelsen. Hvis mad kan relateres til bestemte lande eller regioner, så bliver det til et meget stærkt marketingværktøj og anses derfor for at være et vigtigt element i turismeforbrug. Udvælgelsen af autentisk lokal eller regional mad eller madoplevelser kan blive et motiv for at besøge en specifik destination.⁵⁶ Et vigtigt aspekt i udviklingen af autentiske lokale produkter er at appellere til nostalgi og dyderne fra en traditionsrig og mere simpel landlig fortid.⁵⁷

En destination kan fremsætte to typer af autenticitet; '*staged*' og '*real*'.⁵⁸ '*Staged*' autenticitet er, når destinationen udbyder autenticitet i den form, som det forventes turisten søger. Inden for madoplevelser i Danmark kunne det for eksempel være en gammeldags dansk ret tilberedt på gammeldags dansk manér med fedt og fløde, eller når et produkt sælges under varebetegnelsen 'made in Denmark' uden egentlig at være det, i troen om at 'made in Denmark'-betegnelsen er nok for turisten. '*Real*' autenticitet er, når det lykkes destinationen at udbyde autenticitet på en måde, hvor det ikke bliver påtaget. Det kan f.eks. være en kro som lave retter af råvarer fra køkkenhaven ude bagved eller frugtsælgeren på torvemarkedet, som fortæller om sine æbler, med en indlevelse, som viser en forkærlighed til produktionen. Eller mere simpelt sagt, når en vare udbydes, fordi det er et godt dansk produkt og ikke bare dansk.

Autenticitet er altså et redskab, hvormed udbyderne af kulinariske oplevelser kan tilføre værdi til oplevelsen og dermed gøre den mindeværdig. Det er dog ikke ensbetydende med Danmark automatisk vil appellere til den kulinariske turist bare ved at inddrage autenticitet, men det

⁵² Molz, J. Germann, s. 57 i '*Culinary Tourism*' af Long, L.

⁵³ Chhabra, Deepak, s. 65

⁵⁴ Hughes, George, s. 784

⁵⁵ Chhabra, Deepak, s. 66

⁵⁶ Hjalager & Richards, s. 12

⁵⁷ Hjalager & Richards, s.12

⁵⁸ Pearce & Moscardo, s. 124

kan som udgangspunkt formodes at en destination med en 'real' autenticitet i madoplevelserne vil blive husket af turisten.

4.3 Opsummering

Kulinarisk turisme er altså turisme, hvor madoplevelser indgår som en del af den samlede turistoplevelse enten i form af en *'peak experience'* eller en *'supporting experience'*. En søgen efter madoplevelser behøves ikke være hovedmotivationen for at besøge en destination, men viser sig ofte som et add-on sammen med andre motivationsfaktorer. Fordi madoplevelser benytter alle sanser, tilbyder de en dybere oplevelse i mødet med en fremmed kultur, og turisten går fra at være en tilskuer, som kun ser på attraktioner til at blive en deltager. At turisten bliver inddraget som en del af oplevelsen er med til at skabe værdi. Hvad der mere kan skabe værdi til oplevelsen er autenticitet, at turisten føler en ægthed i de madoplevelser vedkommende deltager i, og skabelsen af et *'culinary scape'*. Det gør det muligt for turisten at tillægge destinationen nogle egenskaber, ud fra hvilke der skabes nogle forventninger, som turisten søger indfriet ved at besøge destinationen. Dermed er *'culinary scape'* blevet en motivationsfaktor for at besøge netop den destination.

Kernen i kulinarisk turisme findes indenfor landbruget i form af produktionen af råvarer. Derfor vil det være oplagt at tro, at kulinarisk turisme er en afart af *'agritourism'* (landbrugsturisme). Dette er dog ikke tilfældet. Fordi et lands måde at omgås mad på definerer dets madkultur, bliver mad automatisk til en måde at udtrykke et lands kultur. Derfor defineres kulinarisk turisme som en underkategori af *'cultural tourism'* (kulturturisme).⁵⁹ Næste afsnit omhandler madkultur, herunder dansk madkultur og det Ny Nordiske Køkken.

5. Madkultur

*'FOOD IS CULTURE'*⁶⁰

Mad kan ses som en bro mellem et land og dets kultur. Når vi som mennesker rejser ud i verden for at udforske madoplevelser vil den bro blive krydset og forbrugeren får som kulinarisk turist et stort indblik i et lands historie og kultur.⁶¹

Kultur er et mangfoldigt begreb, som er vigtigt at få defineret i forhold til diskussionen omkring dansk madkultur. Ifølge en rapport udarbejdet af Kulturministeriet om dansk madkultur er der i sær to kulturbegreber, som støder sammen i debatten - det tyske kulturbegreb og det antropologiske kulturbegreb. Det tyske kulturbegreb består af både

⁵⁹ www.culinarytourism.org

⁶⁰ Hjalager & Corigliano, s. 282

⁶¹ <http://www.cnn.com>

'Zivilisation' og 'Kultur', som i denne sammenhæng anses som modsætninger. Zivilisation var tilbage i 1700-tallet en betegnelse for overklassens fine vaner og en efterligning af hovedsageligt den franske livsstil. De intellektuelle og kunstnerne, som var delvist afskåret fra overklassen, brugte ordet 'Kultur' som en betegnelse for deres aktiviteter: videnskab, filosofi og kunst. Kulturbegrebet indgik således i polemikken mod overklassens påståede nytteløse liv. Denne tyske modsætning mellem kultur og civilisation er stadig at finde i nutidens samfund. I forhold til mad ses det, når der tales om god mad overfor fin mad eller sågar pyntet mad. Dertil er der gruppen af mennesker, som mener, at mad skal laves af gode råvarer og enkelt tilberedning overfor gruppen af mennesker, som vægter kunstfærdighed i tilberedning og servering.⁶²

Omkring år 1800 opstod det antropologiske kulturbegreb. Begrebet indebærer det kompleks af bl.a. religion, skikke, værdier, normer, værktøjer m.m. som menneskene i et specifikt samfund råder over og lever efter. Det var også i den periode man pga. oversøisk handel og kolonisering begyndte at studere og beskrive fremmede kulturer, hvilket medførte at mange europæiske lande blev opmærksomme på deres egne kulturer, og man begyndte at 'importere' kulturtræk fra andre lande. Den tendens gør sig stadig gældende den dag i dag – især igennem rejser. Når danskeren rejser opleves kulturer og dermed også madkulturer, som adskiller sig væsentligt fra den danske. De sidste årtiers stigende rejseaktivitet har formodentlig derfor også haft stor betydning for udviklingen af den danske madkultur.

I 1964 udgav Leif Blædel, journalist og restaurantanmelder, en samling artikler, hvoraf den første artikel i rækken hed "*Principielt – En dansk madkultur*". I artiklen opstilles en definition på madkultur som stadig i dag gør sig gældende i vurderingen af om et land har en madkultur eller ej.⁶³

"At et land har en madkultur, betyder, når ordet tages for sit fulde pålydende, at det har et originalt køkken. Særpræg alene gør det ikke. Enkelte fremragende retter heller ikke. [...] Der udkræves en stil, som går igen i alt, og hvis hovedformål er at lade råvarernes bedste egenskaber træde klart igennem eller spille med hinanden, så de gensidigt fremhæves. Men foruden stilen må der være skabende og udøvende kunstnere til at holde den levende, og et interesseret, et medlevende, men også kræsent og kritisk publikum – ganske bredt publikum med dén kunstneriske holdning, som forudsætning for, at det kan kende forskel på de ægte værdier og tomme effekter eller det simpelthen dårlige." (Leif Blædel, citeret i '*Gastronomien i Danmark*', 2008, s. 21)

⁶² Rapport om Den Danske Madkultur s. 7

⁶³ Christensen, Bent, s. 21

Derudfra kan det der opstille tre faktorer som har betydning for en madkultur; råvarerne, håndværkerne og publikum. Der skal altså være en overensstemmelse imellem disse tre elementer, som danner grundlag for en madkultur. At man bare har gode råvarer er ikke nok. At man bare har gode håndværkere er heller ikke nok. Han fremhæver desuden vigtigheden i et kritisk publikum, som forstår sig på kvalitet og kan kende det gode fra det dårlige.

5.1 Dansk madkultur

*'Køkkenchefen snakker, der er hældt pesto og andet godt på fisken inden den kom i ovnen. Han lover, at den i hvert fald ikke smager af fisk.'*⁶⁴

Der skrives og tales i disse år meget om den danske madkultur, og når den skal beskrives søges historien om danskernes kostvaner ofte. Men madkultur er mere end spisevaner. Kultur er et produkt af samfundet og madkulturen udspringer fra denne. Der er væsentlig forskel på at leve i tider med knaphed på mad, som ofte var tilfældet for 100 år siden og på at leve i det overflodssamfund som ses i dag med uanede muligheder for at vælge både danske men i høj grad også udenlandske produkter.⁶⁵

I mange år er den danske madkultur blevet kritiseret. Der tales om manglen på en dansk madkultur eller om en ekstrem dårlig madkultur. Selv fremtrædende personligheder indenfor branchen har givet udtryk for frustration over den danske madkultur – eller mangel på samme.⁶⁶ Den danske madkultur er en størrelse, som er under stadig påvirkning af hvilke råvarer, værktøjer, opskrifter, processer, regler, love, værdier, traditioner, forestillinger, viden og færdigheder m.m. der findes i samfundet på et givet tidspunkt.⁶⁷ Set fra overfladen er der mange, som vil påstå at der ikke eksistere en madkultur i Danmark.

I en rapport udarbejdet af Kulturministeriet fra 1996 om dansk madkultur defineres den danske madkultur til at omfatte al slags mad, som spises i Danmark. Den bliver skabt netop via samspillet af ovennævnte faktorer fra råvarer til færdigheder. Den bliver formet af vores klima, historie, politik, økonomi, teknologi og viden blandt mange.⁶⁸ Kendetegnet ved den danske madkultur er, at den er dynamisk og under konstant ændring og udvikling. Den danske madkultur består derfor ikke kun af en kultur men af flere danske madkulturer. Den bliver præget af de egnsforskelle, som eksisterer i landet og ikke mindst af de forskellige grupper af mennesker, som lever i Danmark.⁶⁹ Dermed har dansk madkultur udviklet sig til at være et broget fænomen, på baggrund af et samfund præget af mangler, begrænsninger og

⁶⁴ Huset Markedsføring 'Smag og behag skal diskuteres'

⁶⁵ www.landbrugsraadet.dk

⁶⁶ Huset Markedsføring, 'smag og behag skal diskuteres'

⁶⁷ Hedetoft, Anders, s. 67

⁶⁸ Rapport om Den Danske Madkultur s. 9

⁶⁹ Rapport om Den Danske Madkultur s. 9-10

andre strømninger.⁷⁰ Den danske madkultur forestår sammensat og kan virke uoverskuelig. Den er præget af udenlandske råvarer, moderne retter ses sammen med retter fra gammel tid, og typisk dansk mad serveres sammen med etnisk mad. Det tyder umiddelbart på, der ikke eksisterer så mange traditioner og regler, hvor igennem det danske køkken og derved den danske madkultur kan defineres.

I det nedenstående afsnit følger et historisk oprids af udviklingen i den danske gastronomiske verden med henblik på at skabe indblik i, hvilke faktorer som igennem tiden har påvirket og dermed formet den danske madkultur.

5.1.1 Historisk oprids

Før 1970'erne⁷¹

I efterkrigstiden steg interessen for landevejskroer pga. at flere og flere fik biler. Disse skulle luftes og det blev jernbanerestauranternes fald. Også konditorier blev der færre og færre af. Kvinderne indtrådte på arbejdsmarkedet og eftersom konditorikonceptet især henvendte sig til kvinder forsvandt de langsomt. Derimod vandt fastfoodkonceptet indpas. Det skal være nemt og hurtigt og dermed blev konserves og dybfrost varer en fast del af den danske husholdning. I 1964 blev Det Danske Gastronomiske Akademi stiftet, en forening som søger at fremme mad- og måltidskulturen i Danmark. Desuden introducerede Eiler Jørgensen, en af Danmarks største igangsættere, det franske køkken til danskerne, og blandt toppen af gastronomien blev det hurtigt udbredt. Det var også i 1960'erne at mad og gastronomi blev et mediefænomen og TV-kokke blev folkeeje. Kinesiske restauranter fandt fodfæste og grundstenen for cafekulturen blev grundlagt i form af cafeteriakulturen. Sidst men ikke mindst blev frokostrestauranter populære og her var det smørrebrød, som var i højsædet.

1970'erne⁷²

1970'erne er præget af store navne inden for dansk gastronomi, som ved at hente inspiration i udlandet formede deres egne værdier og opstillede et stadig kendt værdisæt i dansk madlavning – nemlig brugen af friske råvarer. Her skal især Søren Gericke fremhæves. Desuden var det også i 1970'erne at flere kendte danske restauranter blev grundlagt, så som Kong Hans Kælder, Anatole og Under Lindetræet, hvilke har uddannet flere af nutidens håndværkere. Madkulturmæssigt skal især bladet Mad og Gæster fremhæves. Dette madmagasin fra 1970 oplyste hverdagens forbruger om god mad både til hverdag og fest. Bladet var dog i mange år hovedsageligt fransk inspireret. Det var også i 1970'erne, at restaurantanmeldelser rigtig vandt indpas, og den første danske spiseguide blev udgivet. Denne udgives stadig i dag 39 år efter. Der var i midten af 70'erne et forsøg på at vække live

⁷⁰ Rapport om Den Danske Madkultur s. 13-14

⁷¹ Christensen, Bent, s. 18-41

⁷² Christensen, Bent, s. 50-75

i gamle egnsretter, men dog uden større succes. La 'nouvelle cuisine' opstod også i 70'erne, en nyudvikling af det franske køkken efter devisen 'tilbage til naturen og det oprindelige'.

1980'erne⁷³

I 1980'erne blev danskerne bevidste om sundhed, og de første signaler om et mere grønt køkken blev set. Globaliseringen nåede Danmark og asiatiske samt især italienske restauranter blev populære blandt danskerne. Bocuse d'Or, det uofficielle VM i kokkekunst afholdtes for første gang i 1987 og efterfølgende hvert andet år. Frem til dags dato har der altid været mindst en dansk deltager repræsenteret og disse er blevet kåret med bl.a. 'bedste fiskeret', 'bedste kødret', flere sølvmedaljer og bronzemedaljer igennem årene. Erwin Lauterbach er 1980'ernes store profil. Han lagde grundstenen for den efterfølgende stigende fokus på råvarernes egenkvalitet og mange af de efterfølgende årtiers store kokke har i deres spæde dage arbejdet under Erwin Lauterbach. Selv om den første cafe åbnede i 1976, var det først i løbet af 1980'erne at cafeerne rigtig fik fodfæste og cafekulturen var dermed etableret i Danmark.

1990'erne⁷⁴

1990'erne er årtiet hvor temaerne kvalitet og økologi kom i fokus og medførte en offentlig debat om fødevarernes kvalitet. Som reaktion på McDonaldiseringen opstod Slow Food bevægelse, igen med kvalitet og retten til 'at nyde' i fokus. Der kom fokus på danske råvarer og produkter, og gårdmejerier og fødevareremesser så dagens lys. 1990'er er også årtiet hvor især udenlandske TV-kokke prydede skærmen, bl.a. Jamie Oliver, og hvor vin blev tilgængelig for den almene dansker. Claus Meyer debuterede med TV-programmet *Meyers Køkken* i 1992 og har siden da været en aktiv aktør på den danske madscene især i forhold til at få danskerne til at forstå kvaliteten i de råvarer der produceres i landet.

2000'erne⁷⁵

Økologien blev endnu mere fremtrædende pga. en øget efterspørgsel fra forbrugerne og der blev opstillet økologiske principper fra fødevarestyrelsen. Begrebet 'molekylær gastronomi'⁷⁶ blev brugt for første gang som et begreb for at videnskaben og kogekunsten går hånd i hånd. 2000'erne er især præget af Det Ny Nordiske Køkken og visionen om at skabe et køkken som kan give de sydlandske køkkener et modspil. Et køkken baseret på nordiske råvarer og nordiske traditioner. I 2005 blev foreningen 'Oprør fra Maven' dannet med formålet at sætte mere fokus på den daglige mad og madkvalitet generelt. I 2007 blev det desuden muligt at uddanne sig som akademi-gastronom på Hotel- og Restaurationsskolen i København.

⁷³ Christensen, Bent, s. 84-103

⁷⁴ Christensen, Bent, s. 112-137

⁷⁵ Christensen, Bent, s. 164-185

⁷⁶ Molekylær gastronomi er når kemiske metoder inddrages i tilberedelsesprocessen af mad

5.1.2 Strømninger i dansk madkultur⁷⁷

Blandt den almene befolkning er den danske madkultur igennem tiden blevet præget af forskellige strømninger (se figur 1). *Performancebølgen* er kendetegnet ved at man igennem mad kan vise sin kunne frem. At snakke om mad og at vise hvordan mad fremstilles bliver en måde, hvorpå individet kan vise sig frem. Det er et oldgammelt fænomen, hvor den herskende klasse har kunnet demonstrere og vise sin formåen via måltidet. I dag har alle – både til hverdag og til fest – mulighed for at bruge maden som udstillingsvindue. *Den gastronomiske bølge* er kendetegnet af tv-kokke og kogebøger. Kendte kokke virker som inspiration, og de mange muligheder for 'hjælp' og inspiration giver den almindelige dansker muligheden for at udfolde sig gastronomisk hjemme i det private køkken. Det er blevet en trend at beskæftige sig med madkunst. Den gastronomiske bølge bæres dog primært frem af restaurationsbranchen og de forskellige kokke som er aktive i det offentlige rum.



Figur 1 – strømninger i den danske madkultur (egen produktion)

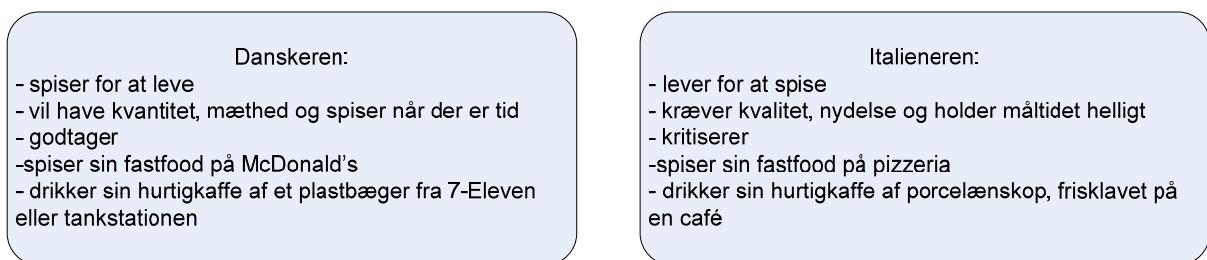
Kilde: Hedetoft, Anders, s. 66-69

Den etniske bølge er præget af globaliseringen, som har medført at smagstilbud fra alverdens køkkener er blevet lettere tilgængelige. Grundet den store rejselyst blandt danskerne er forventningerne til, at mad kan og skal smage anderledes vokset. Retter som pizza, lasagne og forårsruller som for 20 år siden ansås for fremmede, bliver i dag af mange anset for en naturlig del af den danske madkultur. *Sundhedsbølgen* har også sat sit præg på den danske madkultur. Den er kendetegnet ved en ekstrem bevidsthed om 'at du bliver, hvad du spiser'. Fokus er på de sundhedsmæssige konsekvenser, der er ved at indtage specifikke produkter. Dette kan eksempelvis gælde det samlede fedtindhold i produktet, andelen af flerumættede fedtsyrer, indholdet af tilgængelige vitaminer eller *functional food*, der i forskellige afskygninger er udviklet for at have sundhedsfremmende egenskaber. Sidst men ikke mindst

⁷⁷ Hedetoft, Anders, s. 66-69

er den danske madkultur blevet formet af den *autentiske bølge*. Den autentiske bølge er kendetegnet ved forbrugerens søgen efter det originale, det nationale og det regionale. Helt basalt kan der her tales om en søges efter tryghed og oprindelse. Det bliver vigtigt for forbrugeren, at vide hvor maden stammer fra, og hvordan den er blevet til – der skal altså følge en historie med råvaren.

Især i Sydeuropa kan man opleve nogle meget veldefinerede madkulturer bl.a. i Italien, Frankrig og Spanien. Netop disse tre lande er også definerede som kulinariske destinationer, og det kan formodes, at mange turister besøger disse lande med henblik på at opleve landenes kulturer igennem deres respektive køkkener.⁷⁸ I Danmark skal man lede længe efter en lignende tradition for den samme kulinariske stolthed og bevidsthed med hensyn til vores madkultur.⁷⁹ Man kan som eksempel se på forskellen mellem dansk og italiensk madkultur. Nedenstående figur 2 er en meget stereotyp fremstilling, men netop derfor tegner den et godt billede af de værdier, som de respektive madkultur bundet i.



Figur 2 – stereotyp forskel på dansk og italiensk madkultur (egen produktion)

Kilde: Huset Markedsføring '*Smag og behag skal diskuteres*'

I Italien er grundstenene i madkulturen enkelthed, tradition, friskhed, variation og ren i smagen. I Danmark er madkulturen præget af ensretning, lang holdbarhed og smagsforstærkere. Råvarernes oprindelige smag har tendens til at blive skjult af krydderier af alle slags.⁸⁰

Dansk madkultur er altså en kombination af mange faktorer – det er både brugen af danske råvarer, måden disse tilberedes, traditioner både i køkkenet men også omkring bordet, hvor danskerne samles for at indtage måltidet. Dansk madkultur er et fænomen, som igennem tiden har været under stærk påvirkning af ydre faktorer og strømninger i samfundet, hvilke måske har gjort det sværere at definere den, men det er ikke ensbetydende med, at der ikke eksisterer en dansk madkultur. Den kan dog anses for værende svag og udefineret sammenlignet med f.eks. Italien og Frankrig. At den danske madkultur fremstår som svag

⁷⁸ Rapport om Den Danske Madkultur s. 1

⁷⁹ Hjalager & Corigliano, s. 291

⁸⁰ Huset Markedsføring '*Smag og behag skal diskuteres*'

kan skabe en problematik, når danskerne skal identificere sig med den. Det bliver simpelthen svært at se kvaliteterne i den og dermed skabe en stolthed omkring den.

5.2 Det Ny Nordiske Køkken

'Det nordiske køkken ventes at blive verdens næste store køkken', Ferran Adrià, Restaurant elBulli⁸¹

Den 17. november 2004 mødtes otte nordiske toneangivende kokke med formålet at formulere et manifest for det Ny nordiske Køkken (se figur 3). Dette symposium er et initiativ til at genskabe det nordiske køkken som et vitalt køkken, der tager maden alvorligt. Det spænder fra smagskvaliteter, over råvarer til opskrifter, traditioner og eksperimenter.⁸² Det er vigtigt at forstå, at det Ny Nordiske Køkken ikke er en genopdagelse af frikadellen og hakkebøffen, men derimod at skabe fokus på alle de oplevelser nordisk mad kan give hver enkelt – lige meget om turist, dansker, almen forbruger eller top-kok.⁸³

Årsagen for at udarbejde dette manifest bunder i at regionale køkkeneres mangfoldighed er under pres, hovedsageligt af den amerikanske fastfoodkultur. Det nordiske køkken og hermed også det danske køkken er trængt af andre køkkeneres indlysende kvaliteter, men mest af alt af sig selv. Iflg. Claus Meyer eksisterer der en mangel på identitet og integritet i det danske og nordiske køkken. Grundet udviklingen i samfundet er viden om råvarernes mangfoldighed og sansen for kvalitet gået tabt. Der mangler simpelthen en bevidsthed blandt den almene forbruger omkring de kvaliteter et nordisk, og hermed dansk køkken, bygger på.⁸⁴ I toppen af den danske gastronomi er der imidlertid de seneste år opstået en modbevægelse mod manglen på gastronomiske ambitioner i Danmark. Der er kommet fokus på kvaliteten af nordiske råvarer og gamle nordiske tilberednings-metoder som syltning og røgning. Der findes store mængder af exceptionelle nordiske råvarer, kvalitetsmæssigt på højde med mange sydlandske råvarer, som er præget af det nordiske terroir, hvilket er med til at give råvarer en hel unik smag. Desværre er dette fokus ikke blevet udbredt til den almene befolkning.⁸⁵

Etableringen af det Ny Nordiske køkken er en oplagt mulighed for at få defineret eller redefineret de værdier det danske køkken består af. Selv om det Ny Nordiske Køkken ikke udelukkende er baseret på danske råvarer og danske tilberedningsmetoder, så spiller de danske råvarer en stor rolle i det Ny Nordiske Køkken og dermed kan det godt forsvares at se det danske køkken som en del af det Ny Nordiske Køkken.

⁸¹ Christensen, Bent, s. 4-5

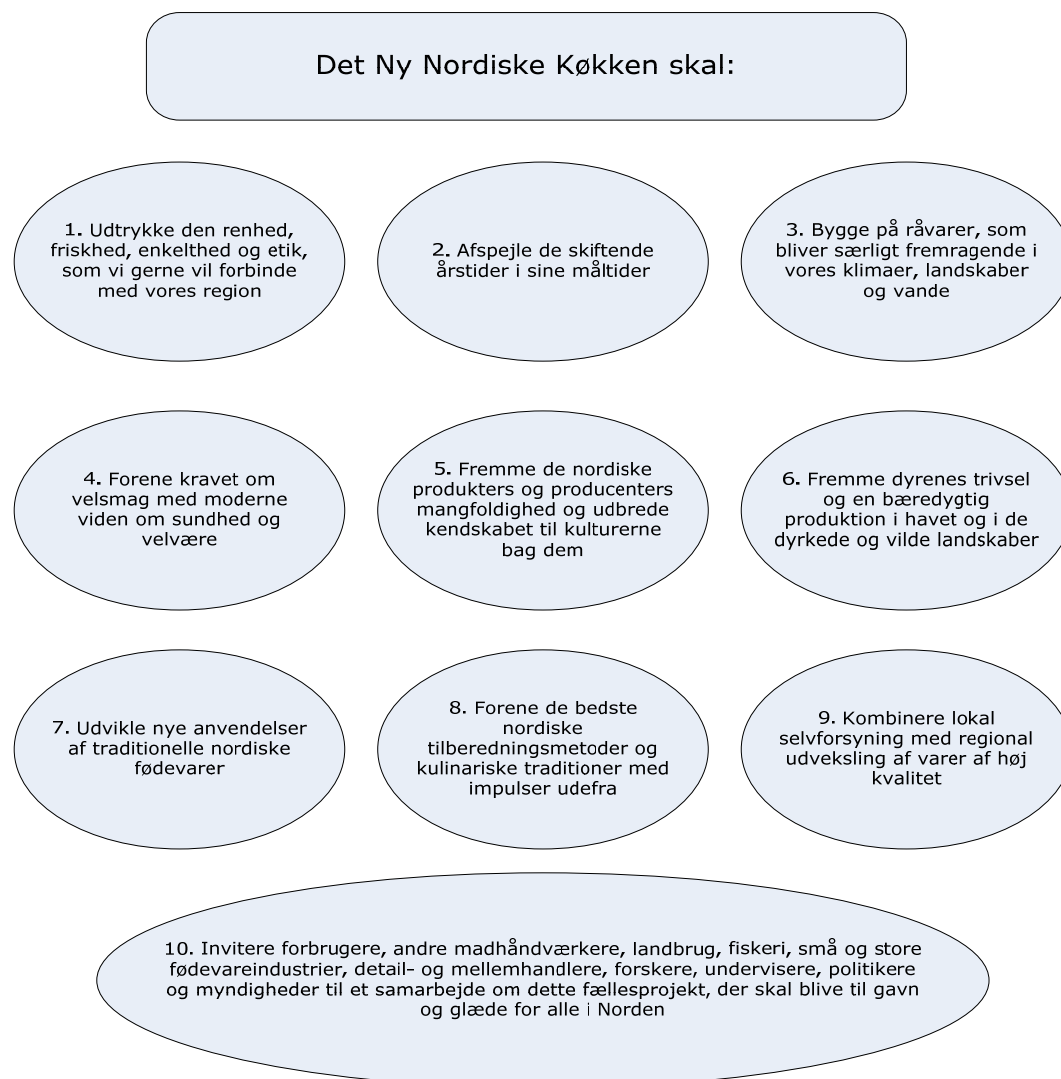
⁸² www.clausmeyer.dk

⁸³ Bilag 5, s. 1

⁸⁴ www.clausmeyer.dk

⁸⁵ www.clausmeyer.dk

Der eksisterer dog en lavmælt diskussion blandt aktørerne i den danske madbranche omkring, hvorvidt det danske køkken er en del af det nordiske køkken. Historisk set er det danske køkken præget af træk tilhørende lande syd for Danmark, nemlig rugbrødslandene som Tyskland og Holland. Geografisk set hører Danmark til Skandinavien, hvilket danner grundlag for at påstå det danske køkken er en del af det Nordiske. Der argumenteres også for, at man ikke kan tale om et Nyt Nordisk Køkken af den simple årsag, at det ikke lever op til det forstås ved et køkken, nemlig et køkken defineret af regler, traditioner og kendetegnene tilberedningsmåder.⁸⁶ Det er snarere en genopdagelse af nordiske råvarer.



Figur 3 - manifest fra Nordisk køkken Symposium (egen produktion)

Kilde: www.nordiskkoekken.dk

Lige meget hvilken tilgangsvinkel man har til det, så tyder det på at det Ny Nordiske Køkken er ved at få fodfæste – både i Danmark, men også i udlandet. Da det netop bruger mange

⁸⁶ Bilag 2, s. 2

danske råvarer såvel som tilberedningsmetoder giver det Ny Nordiske Køkken også et indblik i den danske madkultur lige så vel som i en nordisk. Grundet den stærke definition af det Ny Nordiske Køkken og den anerkendelse, det har fået fra toppen af branchen, er der på forhånd skabt et grundlag for en stolthed, som umiddelbart ikke findes i forhold til det danske køkken, og det må antages at være et stærkt aktiv for den kulinariske situation i Danmark.

6. Den kulinariske turist

For at kunne vurdere på, hvorvidt Danmark har potentiale som et kulinarisk rejsemål, er et vigtigt element også at analysere på, i hvilket omfang udbuddet er tilpasset den kulinarisk turist. Jeg vil ikke lave en dybdegående forbrugeranalyse, men kort opridse karakteristika som kan forventes set i en kulinarisk turist. Derudover vil faktorerne motivation og identitet blive belyst for at skabe en forståelse for de bevæggrunde der skaber en kulinarisk turist. Dette med henblik på at få indblik i de forventninger en kulinarisk turist kan formodes at have.

Både Wolf og Hall et al. kommer med bud på karaktertræk, som jeg vil tage udgangspunkt i i mit forsøg på at definere en prototypisk kulinarisk turist. Fordi kulinarisk turisme netop er et mindre undersøgt felt inden for turismebranchen foreligger også kun mindre mængder demografiske såvel som psykografiske data, som kan danne grundlag for en omfattende profil af den typiske kulinariske turist. Der er dog muligt at fremsætte enkelte generelle træk, der kan fungere som tommelfingerregel.⁸⁷

6.1 Neophobic vs. Neophylic

Cohen & Avieli beskriver i deres tekst "Food in Tourism – attraction and impediment" 2 typer af turister i det de benytter Fishlers opdeling mellem 'neophobic' og 'neophylic'.⁸⁸ 'Neophobic' kendetegner den type mennesker som har angst eller aversioner over for det 'nye' og der med også overfor fremmedartet og anderledes mad – eller nærmere betegnet, det de oplever som værende fremmedartet. Det er denne type mennesker som umiddelbart vil søge det kendte og trygge og som ofte vil besøge McDonalds eller selv lave mad, så de ved, hvad de får. De vil på grundlag af det kun sjældent agere som en kulinarisk turist, og hvis de gør det, vil det være i forhold til den type af madrelaterede oplevelser, som ikke indebære at gå på en lokal restaurant og prøve lokale specialiteter, men nærmere selv plukke jordbær eller samle æbler. 'Neophylic' kendetegner den type mennesker som netop søger anderledes og fremmedartet mad. De vil gerne opleve den lokale kultur igennem mad og madoplevelser, og det vil blive opfattet som en naturlig del af den samlede rejseoplevelse at spise lokal mad. Det er især overfor denne gruppe at storytelling og autenticitet kan have en afgørende effekt på deres valg af oplevelser. Denne gruppe af mennesker vil naturligt opsøge f.eks. lokale

⁸⁷ Wolf, E., s. 13

⁸⁸ Cohen & Avieli, S. 759

markeder og restauranter. Hall et al. fremhæver også den 'neophylic' type, og de anser dem for at være en vigtig målgruppe i forbindelse med kulinariske turistoplevelser.⁸⁹ En af grundene til det er, at 'neophylic' turister, idet de søger det nye og anderledes, er villige til at løbe en risiko, som medfører et større engagement.⁹⁰ De søger som før nævnt kulinarisk oplevelser og er dermed også den gruppe af turister, som udfordrer udbyderne af kulinariske oplevelser.

På grundlag af Cohen & Avieli's studie samt Hall et al.'s fremhævelse af den 'neophylic' type går jeg ud fra at den kulinariske turist typisk er kendetegnet ved at besidde 'neophylic' –træk. En turist som tør prøve anderledes mad for at få en anderledes oplevelse. Dog vil jeg ikke udelukke, at der eksisterer kulinariske turister, som besidder 'neophobic' –træk, men jeg vil gå ud fra at de vil søge en anden form for madrelaterede oplevelser, som måske ikke indebære direkte at spise fremmed mad, men som nærmere består i madoplevelser som relaterer til deres hverdag, for at det ikke skal virke alt for fremmed.

Man kunne f.eks. kalde dem for hardcore kulinariske turister og light kulinariske turister.

På baggrund af en undersøgelse fra USA opstiller Erik Wolf tre karaktertræk som ofte vil være at finde blandt kulinariske turister, som alle kan forbindes med en søgen efter en bestemt identitet. Det første karaktertræk er udforskende, som vises i turistens søgen efter nye restauranter, nye ingredienser eller andre madrelaterede oplevelser. Udtalelser som: *"the very best winery to visit is the one you find yourself, like that Italian restaurant around the corner that only you know about"*.⁹¹ Dette karaktertræk kan sammenholdes med den tidligere nævnte teori af Cohen & Avieli. Det er ikke utænkeligt at en person med et udforskende karaktertræk også besidder 'neophylic' træk. Dette understøttes også af Hall et al., som nævner, at spiseoplevelsen for mange fremstår som meget eksperimentel, når den indgår som en del af en rejseoplevelse.⁹²

Det andet karaktertræk er oplevelse og interaktivitet. Her menes en turist, som bruger kulinariske oplevelser til at tilfredsstille sine fem sansorganer. For nogle mennesker er den perfekte kulinariske oplevelse en oplevelse, hvorigennem de kan se maden, indsnuse duften, føle konsistensen, høre når der tygges og smage smagen. Det menes, at den kulinariske turist oftere mindes spiseoplevelsen end andre ferieoplevelser, netop fordi alle fem sansorganer træder i kraft.⁹³ Her er fokus på selve spiseoplevelsen. Det kan dog formodes, at det også gælder andre madrelaterede oplevelser. Det begrundes jeg med, at et besøg på et marked f.eks. som oftest vil indebære smagsprøver, der vil være dufte i luften af de

⁸⁹ Hall, C.M. et al., s. 77

⁹⁰ Hall, C.M. et al., s. 76

⁹¹ Wolf, E., s. 14, linje 10-11

⁹² Hall, C.M. et al., s. 60

⁹³ Wolf, E., s. 14

fødevarer, som sælges og der vil ofte være mulighed for at røre og føle produkterne inden et eventuelt køb. Selv i situationen hvor der plukkes jordbær direkte fra bondes mark, spiller sanseorganerne en rolle i form af berøring, duft og smag.

Det tredje karaktertræk Erik Wolf nævner er "movers & shakers". Turister som besidder dette karaktertræk er kendetegnet ved at bruge mange penge, og de vil ofte kombinere deres kulinariske ferie med andre kulturelle aktiviteter som teater, musikfestivaler samt afslapning i det fri som golf og skiløb.⁹⁴ Som nævnt i afsnit 4 udgør en tredjedel af de turister, som kommer til Danmark, turister, som søger 'det gode liv'. Ovennævnte karaktertræk passer på 'det gode liv' og dermed findes en fordel i, at der allerede findes turister med opmærksomheden rettet mod Danmark som destination.

6.1.1 Fire typologier

Hall et al. har på grundlag af research omkring faser i turistoplevelsen og turisternes adfærd, opstillet fire typologier på turisternes adfærd i relation til mad; *Gastronomes*, *Indigenous Foodies*, *'Tourist' Foodies* og *Familiar Foodies*. Han fremhæver 'involvement' (engagement) og 'neophilia' (neofili) som vigtige koncepter i diskussionen omkring madoplevelser, da de giver en indsigt i nogle af de udforskende forskelle observeret omkring adfærden for kulinariske turister.⁹⁵ At 'involvement' og 'neophilia' spiller en væsentlig rolle i inddelingen af typologier understøtter hans definition, hvori der står, at mad skal være en hovedmotivationsfaktor for en rejse, før den kan defineres som kulinarisk. Netop engagement og en søgen efter det nye og anderledes er med til at skabe motivationen.

'*Gastronomes*' udviser stor interesse og engagement og har 'neophilic' træk. På destinationen vil flere former for madrelaterede oplevelser blive opsøgt alt fra det finere køkken til rustik mad, fødevarermarkeder, lokale producenter, madlavningskurser og generel mad-læring. '*Indigenous foodies*' udviser moderat interesse og engagement og besidder også 'neophilic' træk, dog i mindre udpræget grad end 'gastronomen'. Også her vil flere former for madrelaterede oplevelser blive opsøgt så som madlavningskurser, lokale restauranter, rustik mad og fødevarermarkeder. '*Tourist' foodies*' udviser ringe interesse og engagement i forhold til madoplevelser. Der vil typisk blive spist 'turist-menuer' eller på internationale restaurantkæder. Fødevarermarkeder kan lejlighedsvist blive besøgt, dog som en del af en anden oplevelse og ikke som en attraktion i sig selv. '*Familiar foodies*' er turister uden nogen form for interesse eller engagement i forhold til mad. Der vil ikke blive opsøgt madoplevelser og de fleste måltider vil blive indtaget på internationalt kendte fast-food restauranter.⁹⁶

⁹⁴ Wolf, E., s. 16

⁹⁵ Hall, C.M. et al., s. 77

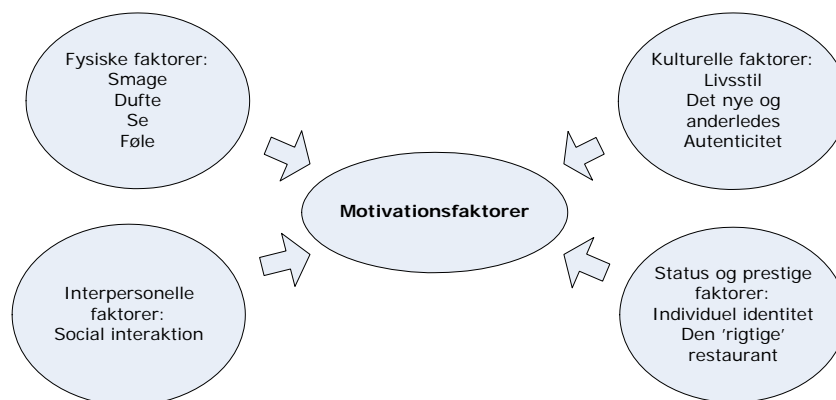
⁹⁶ Hall, C.M. et al., s. 78-79

Sidstnævnte gruppe, vil umiddelbart være en uinteressant gruppe i forhold til Danmark som et kulinarisk rejsemål.

Man kan sætte spørgsmålstegn ved om ovennævnte amerikanske karaktertræk kan overføres til alle nationaliteter, hvilket i så fald ville kunne forklares vha. kulturelle forskelle. Det er dog tænkeligt, at lignende træk vil være at finde hos den generelle kulinariske turist uanset nationalitet.

6.2 Motivation

Mennesker rejser af mange forskellige årsager og der findes lige så mange forskellige motivationsfaktorer som turister. Men hvilke madrelaterede bevæggrunde afføder et ønske om at rejse? Turister besidder et bredt udvalg af udtrykte motivationsfaktorer og mange studier har forsøgt at simplificere disse via individuelle ønsker. McIntosh *et al* har med udgangspunkt i Maslows behovspyramide opstillet fire kategorier af motivation, som bunder i individuelle behov og ønsker.⁹⁷ (Se figur 4)



Figur 4 – fire kategorier af motivation (egen produktion)

Kilde: Hjalager & Richards s. 37-41

6.2.1 Fysiske motivationsfaktorer

Mad opleves igennem syn, smag, duft og følelse. Munde kan nærmest løbe i vand bare ved tanken om mad. Vores sanseopfattelser spiller en enorm rolle i vores påskønnelse af mad, ligeså vel som de gør i andre fysiske oplevelser vi gennemgår. Normalt knyttes fysiske faktorer til et behov som ikke kan tilfredsstilles i hverdagen. Det kan f.eks. være fuldstændig afslapning, ændring i klima eller muligheden for at smage anderledes mad. Grundet den stigende fokus på sundhed og mediernes fremstilling af idealer ignorerer litteraturen dog ofte forholdet mellem krop og turisme og dermed den fysiske nydelse, som stammer fra at spise.

⁹⁷ Hjalager & Richards, s. 37

En fysisk nydelse som ultimativt er en af de vigtigste motivationsfaktorer for den kulinariske turist.⁹⁸

6.2.2 Kulturelle motivationsfaktorer

Mad er en grundlæggende del af enhver kultur og i nutidens samfund er der en stigende interesse for mad. I den senere tid er det at spise ude blevet en vigtig del af folks livsstile, og en søgen efter det nye og anderledes er en vigtig del i kulinarisk baserede livsstile. Når vi oplever et nyt lokalt køkken, oplever vi samtidig en ny kultur. Flere teoretikere er desuden enige om at autenticitet spiller en central rolle i turismen i forhold til motivationsfaktorer. Kulinariske oplevelser tilvejebringer mange muligheder for autentiske møder med forskellige kulturer. Desværre har mange udbydere i udprægede turistområder udnyttet denne søgen efter autenticitet og skabt en falsk platform, hvor udbuddet tilpasses turistens forventninger om autentisk og traditionel mad, dog uden at reelt at være det.⁹⁹

6.2.3 Interpersonelle motivationsfaktorer

At spise er ikke kun et spørgsmål om at blive mæt. En undersøgelse fra England viser, at det sociale aspekt, der følger med måltidet eller andre madoplevelser, vægter lige så meget som kvaliteten af maden i den samlede vurdering af oplevelsen. At spise sammen på ferie kan for mange have en stærk social funktion, i sær fordi det moderne liv fundamentalt har ændret vores spisemønstre i hverdagen. Mad og drikke kan desuden være med til at øge og lette social interaktion både med venner og bekendte, men også med fremmede mennesker.¹⁰⁰

6.2.4 Status og prestige motivationsfaktorer

Status og prestige har længe været et vigtigt aspekt af det kulinariske felt. At spise på den 'rigtige' restaurant eller besøge den 'rigtige' madfestival og blive set der, er en vigtig måde at statuere sig på. Imidlertid har en med tiden mere uklar klasseopdeling medført, at livsstilsvalg og det at udtrykke status og individuel identitet har fået større og større betydning. Kulinarisk turisme får dermed en større betydning, da destinationer bliver valgt ud fra karakteristiske madoplevelser, hvilket fortæller om turistens smag og dermed også om turistens status. Det behøver dog ikke være ekstraordinære madoplevelser, som er i fokus. De fleste madrelaterede oplevelser kan danne grundlag for nye kulinariske oplevelser, som tilfredsstillende statusrelaterede motivationsfaktorer.¹⁰¹

Som nævnt under afsnittet om experiencescapes tillægger turisten en destination bestemte egenskaber. Det formodes, som tidligere nævnt, at en potentiel turist har sine egne forestillinger om, hvilke faktorer der danner den forventede oplevelse på en bestemt

⁹⁸ Hjalager & Richards, s. 38

⁹⁹ Hjalager & Richards, s. 39

¹⁰⁰ Hjalager & Richards, s. 39

¹⁰¹ Hjalager & Richards, s. 40

destination. Disse forestillinger opstår som sagt på baggrund af forskellige årsager så som tidligere erfaringer, word of mouth og reklame,¹⁰² hvilket betyder, at turisten tilskriver rejsemålet specielle egenskaber, som også gælder som motivationsfaktorer. Det kan knyttes til identitetsfaktoren, da forbrugeren via de tilskrevne egenskaber – bevidst eller ubevidst – forsøger at forme sin identitet eller statuere sig selv. Ifølge Hall et al. bliver motivationen dog ikke kun påvirket af '*scapes*' og attributter. Motivationen består af en særlig interesse for mad og madrelaterede oplevelser. Det formodes således, at hvis interessen ikke er grundlaget for et besøg på det lokale marked eller restauranten rundt om hjørnet, så er turisten 'bare' en almindelig turist og ikke kulinarisk turist, fordi vedkommende ikke er specialiseret.¹⁰³ Det modsiger til dels Erik Wolf opfattelse af den kulinariske turist, fordi han mener, mange turister slet ikke er bevidste om, at de agerer som kulinariske turister.¹⁰⁴ På den anden side understøtter det teorien, fordi den fremhæver vigtigheden i at have fokus på mad.

6.3 Identitet

Da et menneskes identitet påvirkes af hans/hendes forbrug ser jeg også identitet som en vigtig faktor i forsøget på at definere en prototypisk kulinarisk turist. Identitet er dog et meget komplekst begreb som påvirkes af mange faktorer og jeg vil i dette speciale kun inddrage identitet i sammenhæng med mad.

Når et menneske rejser udvises ofte en adfærd som ikke ses i hverdagen. Det er på ferien hvor man er fri for hverdagens bekymringer og forventninger, man kan udforske personlige og kulturelle betydninger, som igen giver mulighed for at undersøge og måske rette på ens identitet på ny.¹⁰⁵ Identitet er stærk forbundet med det at være anderledes. At være anderledes er individets konstruktion af selvopfattelse, ligesom kulturen vedkommende bevæger sig i. Mad behøver ikke ubetinget være anderledes, men det individets oplevelse af det, der sætter det i en boks som værende anderledes.¹⁰⁶

Hjalager & Richards fremhæver tydeligt forbindelsen mellem mad og identitet, fordi mad med tiden er blevet et betydningsbærende element, hvorigennem mennesker søger deres identitet.¹⁰⁷ Mad er af vital betydning for mennesker, fordi vi alle, lige meget hvor i verden vi er opvokset, er blevet påvirket af, at 'vi er, hvad vi spiser'. Denne kulturelle begrænsning påvirker vores valg af rejsemål og gør det samtidig svært for mange at overtræde de kulturelle madgrænser. Det stærke forhold mellem mad og identitet bevirker derfor, at mad bliver en vigtig faktor i den generelle styrkelse af turisme.¹⁰⁸

¹⁰² Sparks, Beverly, s. 1181

¹⁰³ Hall, C.M. et al., s. 69

¹⁰⁴ Wolf, E., s. 19

¹⁰⁵ Chrzan, Janet, s. 40

¹⁰⁶ Long, L., s. 24

¹⁰⁷ Hjalager & Richards, s. 4

¹⁰⁸ Hjalager & Richards, s. 5

Altså kan det at være anderledes, påvirke vores identitet, fordi forskellige iagttagelser fremprovokeres og igennem disse iagttagelsen kan en specifik identitet fordres – også selv om det ikke var hensigten. Den specielle identitet som skabes vha. mad adskiller sig fra person til person. Det kan formodes at de mennesker som besøger 4-stjernede restauranter gerne vil vise omverden, at de har råd til det. Dermed bliver det brugt som statussymbol. De mennesker som besøger lokale markeder for at købe friske råvarer, forsøger måske at vise omverden, at de foretrække god kvalitet og at de er miljøbevidste. Det er dog afhængigt af, hvad der er normen i hver enkel kultur.

6.4. To typer af kulinariske turister

På baggrund af ovenstående afsnit har jeg opstillet to typer af den kulinariske turist, som jeg mener kunne være af relevans i forhold til den kulinariske situation i Danmark - en hardcore og en light type.

Den hardcore kulinariske turist vil typisk være *'neophylic'*. Wolf's tre karaktertræk vil være at finde blandt den hardcore kulinariske turist i et større eller mindre omfang. Desuden vil adfærden i relation til mad være præget af stor og moderat interesse og engagement som set hos *'gastronomes'* og *'indigenous foodies'*. Madoplevelsen vil enten være hovedmotivationen for at tage af sted eller i hvert fald en motivationsfaktor af vigtig karakter. På grund af dette skabes også høje forventninger og det vil være af væsentlig betydning for destinationen at skabe værdi i madoplevelserne bl.a. vha. autenticitet, for at turisten ikke bliver skuffet. Den hardcore kulinariske turist ville forvente at opleve den fremmede kultur igennem den lokale mad eller oplevelser relateret til den lokale mad igennem brugen af alle sanseorganer.

Lightudgaven af den kulinariske turist vil typisk være *'neophobic'* men med en snært af *'neophylic'* træk. Der vil kunne udvises en lettere udforskende adfærd, dog uden at det fører til behovet om at smage, røre og dufte. I adfærden i relation til mad udvises en væsentlig ringere grad af interesse og engagement som set hos *'tourist' foodies'*. Madoplevelsen vil ikke være hovedmotivationen for at tage af sted, hvorfor der heller ikke er samme høje grad af forventninger. Det er dog stadigvæk vigtigt for destinationen at skabe værdi i madoplevelserne for at den samlede oplevelse bliver mindeværdig. Lightudgaven af den kulinariske turist ville forvente at få en god oplevelse, men har ikke en større forventning til at opleve den lokale kultur igennem maden eller oplevelser relateret til mad.

6.5. Opsummering

Ovenstående viser, at der findes flere kategorier af kulinariske turister. Ens for dem alle er, at de besidder *'neophylic'* træk i større eller mindre omfang, som bevirker, at de søger det anderledes og det fremmede, eller nærmere betegnet, de er udforskende. Generelt vil den

kulinariske turist være kendetegnet ved netop at være udforskende af natur, en type der søger oplevelser som kan give dem indblik i fremmede kulturer, de vil gerne benytte alle fem sanser, de løber en risiko, de involverer og engagerer sig, og ofte kombineres madoplevelser med andre kulturelle aktiviteter, formodentlig for at få en bredere indsigt i den respektive fremmede kultur. Motivationen for at søge det nye og det fremmede består dog i individuelle faktorer, hvilke ofte afledes af en søgen efter en bestemt identitet. Det kan dog ikke udelukkes at en kulinarisk turist også kan være en som 'bare' søger en god oplevelse, hvor mad er en del af det. Netop motivationen spiller en vigtig rolle, og fordi der findes forskellige grader af motivation kan et bredt udvalg af kulinariske oplevelser være en fordel med henblik på at appellere bredt.

7. Udbuddet af kulinariske oplevelser i Danmark

For at kunne komme i betragtning som et kulinarisk rejsemål er det vigtigt at have et varieret udbud af kulinariske oplevelser. I afsnit fire omkring kulinarisk turisme nævnes det, at kulinarisk turisme er mere end selve spiseoplevelsen. Jeg har undersøgt udbuddet af kulinariske oplevelser i Danmark især ved hjælp af internettet og ved henvendelse til et stort udvalg af turistbureauer i Danmark. Da der ikke pt. findes en hjemmeside eller et netværk som samler alle kulinariske begivenheder, har det været nødvendigt at tænke kreativt i denne proces. Jeg er bevidst om, at nedenstående resultater ikke er endegyldige, men jeg mener, de danner et udmærket grundlag til at få en fornemmelse, af hvilke muligheder den kulinariske turist har i Danmark. Dette afsnit omhandler altså det eksisterende kulinariske udbud i Danmark.

7.1 Spisesteder

Iflg. CVR-registeret er der 5167 restauranter i Danmark. Restauranter i denne sammenhæng omfatter restauranter, både danske, italienske, franske, græske m.m., cafeterier, cafeer, kroer og fastfood-restauranter. Hovedstadsregionen er den region med flest restauranter (se figur 5). 11 af disse restauranter har en eller flere Michelin-stjerner.¹⁰⁹ Udover restauranter er der desuden 4740 grillbarer, pizzeriaer, pølsevogne og isbarer mv.¹¹⁰ Samlet set er der altså knap 10.000 mulige spisesteder for turisten i Danmark. Set i forhold til at opleve kultur igennem mad er begge af grupper af relevans. Pølsevognen er f.eks. specielt dansk og viser en side af den danske madkultur om end en meget snæver en.

¹⁰⁹ www.visitdenmark.com

¹¹⁰ www.cvr.dk



Figur 5 – restauranter fordelt på regioner i Danmark (egen produktion)
Kilde: www.cvr.dk



Figur 6 – økologisk staldørssalg fordelt på regioner (egen produktion)
Kilde: www.ecoweb.dk

7.2 Gårdbutikker og staldørssalg

Iflg. Danmarks Statistik var der i 2007 1.214 gårdbutikker i Danmark.¹¹¹ Definitionen af gårdbutikker dækker i denne forbindelse alle, som sælger deres produkter enten fra vejen eller en butik indrettet ved produktionsstedet. Det er altså ikke kun autoriserede gårdbutikker. Derudover findes der online en liste over staldørssalg i Danmark, som omfatter salg af økologiske produkter, hvor 199 steder er registreret (se figur 6). Staldørssalgslisten omfatter alle former for direkte økologisk salg, både gårdbutikker, staldørssalg og abonnementsordninger. Abonnements-ordninger i forhold til turisten må anses for værende ikke-relevant i forhold til turistens besøg i Danmark men er alligevel medtaget for at give et indtryk af helheden omkring den kulinariske situation i Danmark. En umiddelbar problemstilling i forhold til turisten er staldørernes og gårdbutikkernes åbningstider. Mange har meget begrænsede eller vekslende åbningstider, og det kan være svært for turisten at gennemskue disse. Som udgangspunkt må det antages, at det vil være en dårlig oplevelse for turisten at køre forgæves.

7.3 Madevents

Det har ikke været muligt at finde hverken statistikker eller et samlet overblik over specifikke madevents i Danmark. Nedenstående resultater stammer derfor fra research på internettet samt oplysninger fra turistbureauer. Ud fra min research vurderer jeg, at der eksisterer et relativt stort udvalg af madevents i Danmark. Nedenstående er et lille udsnit af udbuddet af madevents i Danmark.

Den største event formodes at være Copenhagen Cooking – Nordens madfestival, som afholdes hvert år omkring august og varer en uge. Det er umiddelbart også den event med

¹¹¹ www.dst.dk

mest intensiv markedsføring. Derudover er der bl.a. fødevarerfestival på både Bornholm¹¹², Lolland-Falster¹¹³, i Svendborg¹¹⁴ og i Ringkøbing¹¹⁵. Desuden er der også Æblefestival i Ebeltoft, Ostefestival i Svendborg¹¹⁶, hvor Nordens Ost kåres, Bondens Marked¹¹⁷ i Haslev og turistfiskeauktion i Bork¹¹⁸. Som turist kan man desuden følge Snapseruten¹¹⁹ i Nordjylland og Odsherreds Madrute¹²⁰ i Odsherred. Dertil kommer et større antal af torvedage i flere byer rundt omkring i landet. Det har desværre heller ikke været muligt at finde en samlet liste over torvedag i Danmark. I flg. www.torvelisten.dk er der 19 økologiske markeder fordelt rundt i landet på forskellige dage hver uge.¹²¹ Ud fra min forespørgsel hos turistbureauer kan jeg desuden konstatere, at der er torvedage eller mindre markeder i flere byer rundt om i landet.¹²² I bilag 6 findes en liste med svar fra 72 turistbureauer i Danmark omkring, hvilke madrelaterede oplevelser, der findes i deres specifikke område.

I forbindelse med min research blev jeg opmærksom på, hvor besværligt det er at finde oplysninger omkring madevents i Danmark. Mine søgninger skulle være meget specifikke, og i mange tilfælde blev jeg linket videre i systemet flere gange, inden jeg nåede frem til en ønsket oplysning. Desuden var flere af hjemmesiderne kun tilgængelige på dansk, hvilket må siges at være en nævneværdig hindring for turisten. Min oplevelse med at søge efter madevents i Danmark er derfor, at information omkring disse er svært tilgængelige og kræver en viden, som ikke umiddelbart kan forlanges af en turist på ferie i Danmark.

7.4 Lokale fødevarerproducenter

Det kulinariske udbud er i særhed afhængig af lokale fødevarerproducenter. Der findes i Danmark flere småskala producenter, som producere lokale produkter af danske råvarer. Det har desværre ikke været muligt at finde en samlet liste over småskala producenter i Danmark. Videncenter for fødevarerudvikling (VIFU) sender nyheds-breve ud til 1200 registrerede medlemmer af fødevarer-netværket 'Smagen af Danmark' og vurderer, at der

¹¹² <http://bornholm.info>

¹¹³ www.lf-naturligvis.dk

¹¹⁴ www.kulinarisksydfyn.dk

¹¹⁵ www.kulinariskvestjylland.dk

¹¹⁶ www.kulinarisksydfyn.dk

¹¹⁷ www.bondensmarked.dk

¹¹⁸ www.visitvest.dk

¹¹⁹ www.snapseruten.dk

¹²⁰ www.visitodsherred.dk

¹²¹ www.torvelisten.dk

¹²² Bilag 6

Eksempler på fødevarenetværk i Danmark:

- | | | |
|---------------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| - Perikum - Smag på Nordjylland | - Sønderjyske Madglæder | - Regional Madkultur Sjælland |
| - Kulinarisk Netværk | - Smagen af Fyn | - Østjysk Madkultur |
| - Småøernes Fødevarenetværk | - Vadehavsprodukter | - Regional Madkultur Bornholm |

Figur 7 – eksempler på fødevarenetværk netværk i Danmark (egen produktion)
Kilde: www.vifu.dk

findes omkring 2000 småskala producenter fordelt ud over landet.¹²³ Den store udfordring for småskala producenter er at finde ressourcer til at markedsføre deres produkter. Inden for de sidste 10 år er det opstået flere og flere lokale kulinariske netværk (se figur 7), hvor småskala producenterne kan vidensdele og markedsføre i samlet flok. I udlandet er der lange traditioner for netværk og samarbejder inden for landbrugs- og fødevarerområdet. Der findes flere typer af netværk og initiativer bl.a. markedsføringsnetværk, food trails, kvalitetsnetværk, forretningsudviklingsnetværk, læringsnetværk, alliancer med forbrugerne og erhvervspolitiske netværkssatsninger.¹²⁴ Dette er ikke tilfældet i Danmark.

7.5 Turistbureauer

Da et turistbureau er et oplagt sted for en turist at søge efter information omkring kulinariske oplevelser, har jeg kigget på 173 turistbureauers hjemmesider. Alle 173 turistbureauer er autoriserede og kan findes på www.visitdenmark.com.¹²⁵ Min gennemgang af hjemmesiderne viste, at der er en meget ujævn fordeling i det fokus, der er på kulinariske oplevelser. Nogle turistbureauer har stort fokus på emnet og har en veludviklet viden, om hvad der foregår i netop deres område. Der bliver henvist til spisesteder af alle slags. Der bliver oplyst om gårdbutikker, som sælger lokale råvarer. Der bliver givet information om eventuelle fødevarerfestivaler, torvedage, lokale markeder og lign. Sidst men ikke mindst bliver der linket videre til de lokale fødevarenetværk. Desværre er der ikke mange som afdækker alle felter. Til gengæld oplyser næsten alle de undersøgte hjemmesider om de nærmeste spisesteder i omegnen – og det lige fra cafeteriet i Bilka til gourmetrestauranter. Ikke overraskende er de turistbureauer i områder, hvor der allerede er stor fokus på madoplevelser, bl.a. pga. 'Smagen af Danmark' udsendelserne med Claus Meyer eller andre kendte madbegivenheder, også dem som har stor fokus på lokale madoplevelser på deres hjemmeside. Min erfaring ved gennemgangen af hjemmesiderne viser, at det er forholdsvis nemt at finde spisesteder, hvorimod oplysninger om gårdbutikker, torvedage, mikrobryggerier og generel information om det lokale køkken og de lokale råvarer sjældent ligger ligefor. Således skal turisten bruge tid samt være målrettet i sin søgning på disse, hvis det skal give positive resultater.

¹²³ Telefonsamtale med Kirsti Storringgaard, projektchef hos VIFU, d. 18.2.2009

¹²⁴ www.vifu.dk

¹²⁵ www.visitdenmark.com

7.6 Opsummering

Det alsidige udbud danner grundlag for et '*culinary scape*'. Som skrevet i afsnit 4.2.1 er det en forudsætning for et '*culinary scape*', at der findes lokale markeder, gårdbutikker, restauranter, kroer, aktiviteter hvor mad tilberedes samt steder, hvor mad produceres og opbevares. Disse er tilsyneladende at finde i Danmark. Selvom man ikke har mulighed for nøjagtigt at forudsige, hvilke attributter den kulinariske turist vil tillægge Danmark, findes der altså i udbuddet af kulinariske oplevelser et grundlag, som må formodes at kunne skabe et '*culinary scape*', som kan motivere turisten til at besøge Danmark. Et eksempel på en type af madoplevelser, som jeg dog ikke har fundet eksempler på i min søgning, er oplevelser, hvor turisten aktivt deltager i tilberedelsen af dansk mad, så som madlavningskurser eller en introduktion til det dansk-nordiske køkken. Jeg vil dog ikke udelukke, at disse former for madoplevelser er at finde på lokalt plan.

Set i forhold til den kulinariske turist kan det antages, at udbuddet af kulinariske oplevelser i Danmark umiddelbart ville kunne dække de behov en kulinarisk turist har. Der er mulighed for at involvere sig hos de lokale fødevarerproducenter, der er mulighed for at udforske den danske mad på restauranter og hos lokale fødevarerproducenter, der er mulighed for at inddrage alle sanser ved at smage, dufte, røre og se både på torvedage, fødevarerfestivaler og hos de lokale småskala producenter. Det alsidige udbud giver altså mulighed for at tilfredsstille flere former for motivationsfaktorer. Michelin-stjernerestauranterne ville f.eks. være oplagte for Hall et al's typologi '*gastronomes*'. De lokale torvedage og lokale restauranter kunne være oplagte for '*Indigenous foodies*'.

Udbuddet af kulinariske oplevelser består altså af både spiseoplevelser og andre madrelaterede oplevelser og giver turisten mulighed for både at røre, se, smage og dufte dansk mad. Hvad der dog stadig er uafklaret er kvaliteten af disse madoplevelser. En bekymring kunne være hvorvidt de lokale events er gearret til at modtage udenlandske turister, bliver der f.eks. taget højde for sprogbarriere? Er alle events professionelt arrangeret, så et lokalt marked ikke bare er tre stande med hhv. æbler, blommer og pærer? Når en restaurant reklamere med dansk mad, er det så en dansk ret eller en ret lavet på danske råvarer? I bund og grund går det på om turisten i virkeligheden får mulighed for at opleve den danske kultur igennem disse madoplevelser på en måde som gør den mindeværdig på en positiv måde. Er madoplevelserne i Danmark karakteristiske nok, så de formår at adskille sig fra hverdagens oplevelser i et omfang, der bevirker, at oplevelsen bliver mindeværdig. Selvom turisten anses for at være en forbruger og oplevelsen ikke behøver at være en '*peak experience*', skal oplevelserne stadig indeholde elementer, som kan gøre dem mindeværdige for turisten.

8. Dataanalyse

Som beskrevet under afsnittet omkring interviewmetode har jeg valgt at gennemføre interviews med fem aktører inden for emnefeltet. Nedenstående afsnit vil opsummere disses syn på og holdninger til den kulinariske situation i Danmark herunder de aspekter, som er af afgørende betydning for, at Danmark overhovedet kan kalde sig kulinarisk. Samtidig sammenholdes resultaterne med det teoretiske grundlag for kulinarisk turisme med henblik på at belyse den kulinariske situation i Danmark for at kunne vurdere Danmarks potentiale som kulinarisk rejsemål.

8.1 Dansk madkultur

Der er generel enighed blandt respondenterne, om at der findes en dansk madkultur, men samtidig også at den ikke er specielt godt defineret eller udbredt. Det mest kendetegnende ved den danske madkultur er råvarerne samt måden, hvorpå vi samles omkring mad både i forhold til traditioner og i forhold til den danske hygge. Netop fordi mad er en del af kultur, vil der altid være en madkultur, og man kan måske endda tale om flere madkulturer i Danmark, hvor regionernes traditioner og historie er med til at give madkulturen et særpræg. Så i bund og grund drejer det sig ikke om, hvorvidt der er en madkultur, men nærmere om hvor defineret og implementeret denne madkultur er.

De strømninger der igennem årene har været med til at forme den danske madkultur, som ses i dag, har måske formået at forvirre mere end at samle, og man kan spørge sig selv *'om det i virkeligheden er et udtryk for en svagere madkultur, at vi ja generelt bare svinger imellem forskellige etniske køkkener altså, at det generelt er et meget mere forvirret køkken man har hjemme hos almindelige mennesker. Så der er altså, hvis vi sammenligner igen med de der stærkere madkulturer, så tror jeg at vores spiseseddel den ser total rodet ud.'* (MB: bilag 5, s. 5, l.15-19) Ovennævnte udtalelse viser en bevidsthed omkring den brogede enhed, dansk madkultur er. Det stemmer også overens med Kulturministeriets udtalelse omkring, at dansk madkultur er et broget fænomen og peger i retning af at den madkulturelle identitet er underudviklet.

En af årsagerne til at dansk madkultur forekommer vag, kan bunde i nogle eksistentielle problemer i forhold til, at dansk mad ofte opfattes som hørende til et traditionelt bondekøkken, og dette bondekøkken er simpelthen ikke velegnet til en moderne livsform.¹²⁶ Dertil kommer, at det franske køkken har været lig med status igennem en længere periode, og franske råvarer især har været accepterede kvalitetsråvarer. Mange danske madhåndværkere har igennem tiden ladet sig inspirere især af det franske køkken. Det gælder alle fra kokke, til tv-kokke og forfattere af kogebøger. Som eksempel fremhæver en af respondenterne Karolines kogebøger, som i en lang periode regerede i de danske køkkener,

¹²⁶ CT: bilag 1, s. 3

og som var tydeligt fransk og udenlandsk inspireret. Dermed opstår sandsynligheden for, at danskerne i en lang periode har valgt at betragte netop det franske køkken som deres primære køkken og i et vist omfang glemt det danske køkken.¹²⁷ En af respondenterne mener sågar ikke, at man kan snakke om et dansk køkken på baggrund af, at vi tilhører et geografisk område, hvor nogle retter konstituerer regionen uden særlig markante lokale særpræg. Der findes en madkultur fordi, at det vi gør, konstituerer en kultur, og derfor kan man nærmere snakke om en usynlig madkultur.¹²⁸

Et af de elementer som har præget den danske madkultur er, at der har været et begrænset udvalg af råvarer. Det har betydet, at man i Danmark har været nødsaget til at få mest muligt ud af disse råvarer, eksempelvis igennem forskellige konserverings-processer, der er kendetegnede for det danske og det nordiske område så som røgning, saltning og syltning. Det er traditioner, som desværre er blevet glemt, men som nu genoptages via det Ny Nordiske Køkken.

Der har i en lang periode været en ringe interesse for dansk mad og det danske køkken. Især i perioden hvor sundhedsbølgen var på sit højeste, blev dansk mad anset som værende tungt og fedt og ikke egnet til en sund livsstil. *'[...]vi skal jo ikke ret mange år tilbage før man overhovedet ikke gad rigtig spise noget der var dansk.'* (TL: bilag 2, s.4, l.16-17) Denne udtalelse antyder, at dansk mad i manges øjne har været uinteressant og ikke-eksotisk. *'[...] I dag der er vi, oplever vi, er vi ved at få en ny trend, der hedder at danskerne begynder at fokusere meget mere på kvalitetsråvarer, gerne kvalitetsråvarer der kommer fra vores egen natur også gerne økologisk af høj kvalitet, og det mener jeg i høj grad, er det, der kendetegner den danske madkultur i dag, at vi begynder at se nærmere på, hvad det er, vi egentlig har tæt på os.'* (PK: bilag 4, s.2, l. 4-8) Denne fokus på danske kvalitetsråvarer afspejler en voksende bevidsthed omkring dansk mad og det danske køkken, og de kvaliteter dette indeholder. I dag er fokus altså flyttet fra udenlandske råvarer og over imod danske råvarer, og det kan formodes, at det Ny Nordiske Køkken spiller en væsentlig rolle i ændringen af dette fokus.

Madkulturen i Danmark fremstår altså umiddelbart som uklar, men den for nylig opståede fokus på råvarer og danskernes stigende interesse for kvalitetsråvarer, samt de dygtige håndværkere, som i dag findes i branchen, mener jeg kan anses som den spæde start til en madkultur, der begynder at tage form. Dansk madkultur ikke er statisk men et fænomen, som konstant er modtagelig overfor strømninger og tendenser. Den sidst nye tendens er det Ny Nordiske Køkken. Det Ny Nordiske Køkken er stadig under udvikling, men råvarerne og

¹²⁷ PK: bilag 4, s. 1

¹²⁸ CT: bilag 1, s. 1

håndværkerne er et godt udgangspunkt for, at det på sigt kommer til at slå igennem og bliver en integreret del af en dansk madkultur.

8.1.1 Madkulturel identitet

Som ovennævnte afsnit om madkultur indikerer, så findes svagheden ikke i en decideret manglende madkultur men mere i en manglende madkulturel identitet. Alle fem respondenter er enige om, at den madkulturelle identitet i Danmark er svag, hvis den overhovedet eksisterer. *'[...] det ligger som en dyb kultur i hver enkelt franskmand, de har en forståelse af de forskellige typer af oste de har, og kan rent faktisk smage forskel på dem, og de har en identitet i hele deres regionale og lokale madkultur[...].'* (MB: bilag 5, s.8, l.7-10) Dermed siges det indirekte, at danskeren ikke har en forståelse for eller en viden om kvaliteten af de danske råvarer, og at der mangler en identitet som knyttes til den regionale og lokale madkultur.

Der kan være flere forklaringer på, hvorfor den madkulturelle identitet blandt danskerne ikke er stærk. En af dem kan være udviklingen fra 1960'erne, hvor konserver og fastfood blev en naturlig del af madvanerne. Det store fokus på det franske køkken igennem tiden kan være en anden forklaring. Desuden har der aldrig rigtig været fokus på danske råvarer. Det er først i forbindelse med den økologiske bølge i 1990'erne samt det Ny Nordiske Køkken, at der er blevet sat fokus på danske råvarer. De bedste danske råvarer er igennem tiden blevet eksporteret til udlandet og det virker til at danskeren ukritisk har stillet sig tilfreds med andenrangskvalitet. Dertil kommer en generel indstilling blandt befolkningen til at mad skal være så billigt som muligt. Kort opsummeret kan det tolkes som at danskeren spiser for at leve.¹²⁹

Der skal skabes en bevidsthed blandt forbrugerne i forhold til, at det, der findes uden for deres dør, er noget specielt og unikt. *'Det må være forudsætning nummer et fordi, hvis folk ikke er klar over, at der er de her forskelle, så har de ikke rigtig noget at forholde sig til, så danner de sig ikke et sprog, og det har vi ikke det her sprog i dag.'* (MB: bilag 5, s.9, l.7-10) Der arbejdes mere bevidst med skabelsen af denne identitet inden for toppen af dansk gastronomi og grundet globaliseringen ser det ud til, at processen vil blive kortere end den f.eks. har været for Italien og Frankrig.¹³⁰ *'Det jeg tror, der sker for os, det er i bund og grund en fortsættelse af det vi har set de sidste 25-30 år. Velstanden, sammenhandlen, samfærdsel vil betyde, at vi får et højere og højere vidensniveau omkring mad og det er blevet lettere og lettere at tage beslutninger omkring de måltider, vi nu måtte ønske os, og jeg er ret overbevist om at kvalitetstrenden, hvis vi kan tale om det vil fortsætte.'* (CT: bilag 1, s. 10, l.9-14) Dette udsagn tilkendegiver, at videns-niveauet i relation til mad længe har været lavt,

¹²⁹ Bilag 3, s. 8

¹³⁰ Bilag 5, s. 8

men at tendensen er, at den manglende viden er i gang med at blive formidlet videre ned i systemet nu. Denne videreformidling kan tillægges håndværkerne i toppen af dansk gastronomi, som i et stigende omfang er fortalere for dansk mad og danske råvarer.

Det er ingen hemmelighed, at det er en langsommelig proces at skabe en madkulturel identitet. *'[...] det handler jo på en eller anden måde om at genopdage, det vi kommer fra, og det er en svær øvelse, fordi [...] hvis det er noget, man er vokset op med, så er det sjældent, man synes det er noget særligt altså, fordi det har jo bare altid været der ik', så det er jo en proces, som er lang, tror jeg, og jeg tror, kun den er lige begyndt ik' [...].'* (TL: bilag 2, s.6, l.28-32) Netop fordi det er en gennemgående tendens, at mad bare er noget, man skal have for at overleve, bliver det endnu svære at se det som noget unikt. Her kommer skabelsen af det Ny Nordiske Køkken til at spille en vigtig rolle bl.a. fordi det fra start af er så tydeligt defineret.

Problemet ligger ikke bare i en manglende madkulturel identitet blandt befolkningen. Restaurationsbranchen skal opdrages til at benytte danske råvarer *'[...]der har vi i modsætning til f.eks. Frankrig, så har vi jo en langt større opgave her, at vi skal faktisk genfinde og genopfinde hele den kultur fordi, at der er ikke den forbindelse mellem restauranterne og fødevarerindustrien, der hvor vi kommer fra, som der er i Frankrig. Det er den vi skal ind og skabe på ny, og der ligger der et kæmpe innovations og uddannelsesprojekt i, kan man sige.'* (MB: bilag 5, s. 4, l.9-13) Problematikken består i, at danske råvarer ofte koster mere end importerede råvarer, hvilket kræver, at der skal være ræson i at bruge de ekstra penge på at købe dansk. Der ses dog en øget villighed blandt den almene dansker til at betale mere for kvalitetsvare, hvilket også tyder på en større bevidsthed blandt befolkningen.¹³¹ Udfordringen ligger derimod i at få udbydere af madoplevelser til også at benytte danske råvarer. *'[...] jeg synes, at hvis man kalder sig en lokal restaurant og en gourmet restaurant med, så som regel med fødevarer fra egnen, og så er der ingen ting fra egnen, det er bare en dårlig reklame.'* (LK: bilag 3, s. 4, l.7-9) Set i forhold til det Ny Nordiske køkken ligger der nogle hindringer i toldlovgivning, som kan besværliggøre importen af specielle varer. *'[...]det er paradoksalt, at det er svære at skaffe urter fra Sverige, end det er at få kiwifrugter fra New Zealand.* (MB: bilag 5, s. 5, l.44-45) Inden for de danske grænser opleves det, at det ofte bliver gjort til et problem at få varerne frem pga. en uvillighed blandt småskala producenterne. Det kan virke uoverskueligt for den lille lokale producent at få koordineret både produktionen men også distributionen, så det bliver gearret til at kunne klare efterspørgslen.¹³² Ifølge en af respondenterne så er det et unødvendigt problem, som man, som småskala producent kan planlægge sig ud af. *'Så det er i sidste ende et spørgsmål om*

¹³¹ Bilag 5, s. 6

¹³² Bilag 3, s. 9

planlægning, så jeg tror meget, det er viljen til at ville fra begge sider, der vil gøre at det blev nemt.’ (LK: bilag 3, s. 10, l.18-19)

Der eksisterer en bevidsthed blandt respondenterne i forhold til, hvor vigtigt det er, at vi får os selv med og får skabt en madkulturel identitet. Hvis målsætningen er, at konstituere et køkken på højde med det franske, italienske eller spanske er det en forudsætning, at grundlaget er i orden. Det er ikke nok med en håndfuld kokke eller enkelte restauranter som fortalere, der skal skabes en volumen og en forståelse i det daglige.¹³³ *‘Jeg tror det er en af de største udfordringer for, om vi lykkes med at skabe den her ny nordisk madkultur, det er forståelsen i hele værdikæden altså fra primærproducenten til forbrugeren, og alt det der ligger i mellem. At det ikke er nok, at bare vi har adresse i norden, så kan jeg kalde det nordisk køkken. Du er nødt til og helt ned og definere, hvorfor er den her vare anderledes end, hvis jeg fik den fra Polen.’ (MB: bilag 5, s. 7, l.35-39)* Sammenholdt med Leif Blædels definition af madkultur (jf. afsnit 5, s. 29-30) hvor han fremhæver råvarer, håndværkere og publikum, som tre kerne-elementer for at kunne snakke om en madkultur, er det altså i sær i relation til publikum, at der skal gøres et stykke oplysningsarbejde.

Alt peger på at der mangler en madkulturel identitet, både blandt befolkningen men også blandt mange af udbyderne af madoplevelser. En af respondenterne sagde det meget direkte *‘Vi skal først implementere kulturen.’ (MB: bilag 5, s. 13, l.4). ‘[...] vi er jo kun lige begyndt på det her og den supertanke som det er at få ændret folks opfattelse af et givent køkken, den får man ikke vendt overnatt.’ (PK: bilag 4, s.7, l.32-34)*

8.1.2 Det Ny Nordisk Køkken

Der eksisterer en lettere uenighed blandt respondenterne, om hvorvidt Danmark hører under det nordiske køkken eller ej. For de respondenter, som til hverdag arbejder med det Ny Nordiske Køkken, anses tilhørsforholdet som en selvfølge. Respondenten som repræsenterer de lokale fødevarerproducenter, udviser en uforståenhed overfor, hvorfor det skal være nordiske råvarer og ikke kun danske.¹³⁴ Det kan formodes at denne uforståenhed muligvis bundet i personlige interesser. Respondenten som ikke ser et tilhørsforhold til det nordiske køkken begrundet dette med geografisk placering og historisk tilhørsforhold. Dertil mener han i øvrigt ikke, at man kan tale om et nordisk køkken overhovedet. Et køkken ud fra hans synsvinkel defineres af tilberedelsesmetoder og traditioner, og sammenlignet med f.eks. det franske køkken, er det en mangelvare i det Ny Nordiske Køkken.¹³⁵ Her bruges samme tilberedningsmetoder som i det franske køkken. Fortalerne for det Ny Nordiske Køkken argumenterer for det, da visionen for det Ny Nordiske Køkken er skabt på baggrund af brugen

¹³³ Bilag 4, s. 9

¹³⁴ Bilag 3, s. 2

¹³⁵ Bilag 1, s. 2

af nordiske råvarer og i form af traditionelle konserveringsmetoder. '[...]det at man laver noget dansk mad, altså hvis man er en restaurant, der f.eks. serverer noget dansk mad, så er man jo ikke nødvendigvis en del af det nye nordiske køkken eller en del af det nordiske køkken bare fordi, man har frikadeller på menuen.' (MB: bilag 5, s.3, l.42-45) Set ud fra et geografisk synspunkt er det muligt at Danmark hører mere til det nordtyske, men kulturelt og historisk er der et tættere slægtskab med de øvrige nordiske lande.¹³⁶

Det som i øjeblikket arbejder imod det Ny Nordiske Køkken er folks generelle uvidenhed omkring konceptet bag. 'Altså der er mange når vi siger nordisk køkken, så tænker de, at det vi taler om det er at vi vil genindfører frikadellerne og medisterpølsen og den brune sovs osv. Og det er ikke det vi forstår ved nordisk madkultur. Ehm og det når vi taler nordisk køkken så er det også mere end bare en måde at lave mad på.' (MB: bilag 5, s.1, l.16-20) Det essentielle i det Ny Nordiske Køkken er altså ikke gamle danske egnsretter, men at genopfinde tilberedningsmetoder fra tidligere tider og tilpasse dem samfundet i dag på grundlag af et bevidst råvarevalg bestående af nordiske og dermed danske råvarer.

Denne nye tilgang til danske råvarer og tilpasningen til det moderne samfund kan på sigt gå hen og blive en fordel for den danske madkultur. Selvom begrebet nordisk køkken er nyt, og det først er inden for de sidste 5-7 år, at der er sket en bevidstgørelse omkring, hvad det Ny Nordiske Køkken er¹³⁷, er der en væsentlig fordel i den opbakning, det får fra toppen af gastronomien. Man kan desuden forstille sig at danskeren har nemmere ved at identificere sig med det Ny Nordiske Køkken end det danske, på den simple baggrund at det har været bedre defineret fra start. 'Jeg tror, man skal gøre sig bevidst, at det er et begreb og en vision der ligesom er formuleret fra toppen af gastronomien og så er begyndt at brede sig lidt længere ned i markedet.' (MB: bilag 5, s.2, l.29-31) En vision, som der ikke har været for det danske køkken.

Det Ny Nordiske Køkken må formodes at komme til at spille en stor rolle for Danmarks positionering som et kulinarisk rejsemål. Det Ny Nordiske Køkken er blevet skabt af toppen inden for gastronomien og udfordringen bliver at få den danske befolkning til at identificere sig med det lige såvel som den danske madkultur. Udgangspunktet er dog lovende pga. en tydelig vision og definition fra toppen. Alt tyder på, at det vil være en fordel for Danmark at knytte sig til det Ny Nordiske Køkken. Man kunne forestille sig, at danskerne vil have nemmere ved at identificere sig med et nordisk køkken i stedet for et udelukkende dansk køkken, hovedsageligt pga. manglende viden samt en mangel i troen på det danske køkken, men også på grund af det arbejde der bliver lagt i toppen af gastronomien for det Ny Nordiske Køkken med at formidle visionen. Det virker til, at det Ny Nordiske Køkken har formået at

¹³⁶ Bilag 4, s. 3

¹³⁷ Bilag 5, s. 1

skabe et positivt image, især pga. fremhævelsen af de gode danske råvarer, hvorimod det danske køkkens image stadig er påvirket af fortiden.

Umiddelbart vil jeg mene, at man ikke skal tale om dansk contra et nordisk køkken, men derimod om et dansk køkken som en del af det nordiske køkken. Det optimale ville være at skabe en stolthed omkring de råvarer, traditioner og tilberedningsmetoder som stammer fra det danske køkken og fremhæve dette via det Ny Nordiske Køkken.

8.2 Udbuddet af madoplevelser

I teorien for kulinarisk turisme pointeres det, at kulinarisk turisme er mere end bare spiseoplevelsen, det er også andre madrelaterede oplevelser, og denne opfattelse deler samtlige respondenter. *'Det er slet ikke så lukket som kun til en restauration, for så var det for fladt og ikke dækkende nok'. (LK: bilag 3, s. 3, l. 4-5)*

En af respondenterne opfatter dog udbuddet af madoplevelser i Danmark som værende meget begrænset. Han anser det som en niche, der tidligere har været anskuet som nørdet, men som i dag er en accepteret niche om end dog stadig meget lille.¹³⁸

Den opfattelse modsiges af en anden respondent, som mener, at Danmark i høj grad har meget at byde på, når det drejer sig om kulinariske oplevelser. Han er dog bevidst om, at udbuddet endnu ikke er fuldt udviklet, og konstaterer at Danmark endnu ikke kan måle sig med lande, som har været etablerede som madlande i hundrede år. Han ser til gengæld Danmark som en spirende up-coming med et stort potentiale.¹³⁹ Undersøgelsen af udbuddet af madoplevelser i Danmark understøtter dette. Men selv om der er et relativt stort udbud af madrelaterede oplevelser, er det ikke ensbetydende med, at de er af god kvalitet og vil leve op til turistens forventninger. *'Jeg kan jo kun tale ud fra min egen erfaring og viden omkring det jo, og der vil jeg sige, jeg synes, der er rigtig mange af de initiativer, der er, som har al ære men, hvor det simpelthen er ret tyndt.'* (MB: bilag 5, s. 15, l. 16-18).

På baggrund af respondenternes udtalelser omkring madoplevelser antager jeg, at der ikke er pondus nok i udbuddet af madrelaterede oplevelser i Danmark til, at de på nuværende tidspunkt kan fungere som en *'peak experience'*. Derimod vil de fint kunne indgå som en *'supporting experience'*, og i få tilfælde ville kvaliteten af madoplevelsen måske også kunne medføre at oplevelsen går fra at være en *'supporting experience'* til en *'peak experience'*.

8.3 Autenticitet

I teorien fremhæves autenticitet som et vigtigt redskab hvormed oplevelser kan tilføjes værdi. Til spørgsmålet omkring vigtigheden af autenticitet er der også enighed blandt

¹³⁸ Bilag 1, s.10

¹³⁹ Bilag 2, s. 17

respondenterne. Som en af respondenterne svarede: *'Ekstremt vigtigt, ekstremt ekstremt ekstremt vigtigt, for uden det så kommer vi ingen vegne, for så ville alle udenforstående ikke skandinaver, så vil de se på Norden som en integreret enhed, som spiser vælling eller kogt flæsk kunne jeg forestille mig. Der var ingen som ville begynde at forbinde Norden med noget særligt gastronomisk på nogen måder. (PK: bilag 4, s. 8, l.20-24)* Jeg fornemmer dog en forskellighed i opfattelsen af, hvad autenticitet er. Det bliver opfattet både som fortællingen om oprindelse¹⁴⁰, som det at komme tæt på produktionsstedet¹⁴¹, som en ægthed/troværdighed¹⁴² og som det at søge de gamle traditioner¹⁴³. Denne forskel kan formodes at stamme fra respondenternes forskellige indgangsvinkler til branchen. Ideen bag Copenhagen Cooking er netop at fortælle historien om nordisk mad, den lokale producent arbejder selv med råvarefremstillingen og anser muligheden for at følge fremstillingen som autentisk, og restauranten vil gerne fremstille en ægthed og en troværdighed i deres koncept.

Det er ingen tvivl blandt respondenterne i forhold til vigtigheden af at få ægtheden af råvarerne med i fortællingen omkring udbuddet af kulinariske oplevelser i Danmark. For at formidle autenticiteten til turisten skal der fortælles en historie, men det skal være sand historie.¹⁴⁴ Autenticiteten der formidles skal altså være *'real'*. Netop fordi mad er sanseligt skal man kunne smage og opleve historien og ægtheden igennem den.¹⁴⁵ Autenticitet og til dels også storytelling skal være med til at skabe et image af Danmark som en kulinarisk destination overfor turisterne. Det er et spørgsmål om at få omverden til at forbinde Danmark og Norden med noget særligt gastronomisk.¹⁴⁶ Det handler om at få nogle gode billeder på nethinden og få turisten til at skabe et mind-set af dansk/nordisk madkultur, som de kan opleve igennem madoplevelserne. Hvis madoplevelserne får et strejf af autenticitet vil det skabe værdi for turisten. Her ville det være oplagt at bruge de kvaliteter, der allerede er forbundet med Norden. *'[...]de kvaliteter der ligger i Norden, det tyder på, at de bliver opfattet som meget attraktive, altså den renhed og det klima vi har, de forestillinger der er omkring, hvad Skandinavien er[...]'* (MB: bilag 5, s. 8, l.16-18)

Da jeg ikke har undersøgt kvaliteten af det konkrete udbud, kan jeg ikke konkludere på, hvorvidt udbuddet af madoplevelser i Danmark er autentisk eller ej. Men eftersom både respondenterne og litteraturen inddrager autenticitet som et vigtigt aktiv i kulinarisk turisme, er der ingen tvivl om, at det er vigtigt element at have fokus på for Danmark. Set ud fra det faktum, at der generelt er en svag madkulturel identitet i Danmark, kan det formodes, at det

¹⁴⁰ Bilag 5, s. 7

¹⁴¹ Bilag 3, s. 2

¹⁴² Bilag 4, s. 9

¹⁴³ Bilag 2, s. 10

¹⁴⁴ Bilag 5, s. 7

¹⁴⁵ Bilag 2, s. 11

¹⁴⁶ Bilag 2, s. 6

ikke altid lykkes at fremhæve autenticiteten i danske madoplevelser, så det skaber værdi for turisten.

8.4 Den kulinariske turists forventninger

Som konstateret tidligere i specialet er der en række karakteristika for den kulinariske turist, som danner grundlag for et sæt af forventninger, og det blev konstateret, at udbuddet umiddelbart burde kunne dække de behov den kulinariske turist har.

'Altså hvis vi skal lave to arketyper på turister, så kunne vi tage den første det er en kulturforbrugende turist. Det er sådan en der går i teateret eller til moderne dans eller til et eller andet i Tivoli. Altså, det var ikke fordi det skulle være så finkulturelt. Den turist ville forvente at få god mad, original mad ikke nødvendigvis nordisk eller dansk mad men ehm han eller hun ville blive begejstret hvis man kom med det nordiske køkken og præsterede et eller andet.' (CT: bilag 1, s. 13, l.39-44) Denne nævnte arketype passer perfekt til Wolf's *'movers & shakers'*, hvor karakteristika er at kombinere madoplevelser med andre kulturelle oplevelser. Der vil blive udvist stor interesse og engagement, som samtidig danner grundlag for en motivation for at skulle opleve dansk mad, og der vil være store forventninger til madoplevelsen. Det ville også være den type, jeg kalder en hardcore kulinarisk turist.

'Den anden arketype er nogen der måske, kan man sige, gerne ser et lokalt indslag også. De synes det kunne være morsomt at stifte bekendtskab med dansk madkultur men har ikke nogen sådan klare forventninger, om hvad det skulle gå ud på, og når det kommer til købsituationen så kan det godt være det bliver en pizza.' (CT: bilag 1, s.14, l. 5-9) Denne type passer til Hall et al's *'Indigenous Foodies'* eller *'tourist' foodie'*, som udviser moderat eller lille interesse og engagement. Der vil ofte være flere motivationsfaktorer i spil, som ikke umiddelbart relaterer sig til madoplevelser, og forventningerne vil derfor heller ikke være så store. Det ville være den type, jeg kalder en light kulinarisk turist.

En af respondenterne lægger vægt på, at der også skal være volumen i de oplevelser der udbydes. Udgangspunktet skal derfor ikke kun være den finere madlavning, men der skal tages højde for at *'der er måske en meget større gruppe mennesker der gik efter noget der smagte godt og hvor man også kunne blive mætte af.'*(LK: bilag 3, s.5, l. 35-37) Her fremhæves mad, der smager godt, men det er en individuel vurdering, hvorvidt noget smager godt. Eftersom det kun er meget få som rejser med mad som hovedmotivation, giver det god mening at fokusere på den brede målgruppe. Det kan dog formodes, at der, lige meget om mad er hovedmotivation eller en add-on, søges lokale oplevelser, som giver et indtryk af det respektive område. *'Han ville forvente at få danske råvarer tilberedt på en for egnen lokal måde. Det ville de. Og der har vi rigtig rigtig lang vej'* (LK: bilag 3, s.5, l.1-2) Ovenstående citat peger på at udbyderne af især spiseoplevelser ikke har fokus på at bruge danske

råvarer, og der ytres et ønske om, at den tendens ændrer sig. Det indikerer således også, at den kulinariske turist ikke kan forvente at få indfriet sine forventninger i forhold til at få et indblik i den danske kultur via maden.

8.5 Den kulinariske situation

Et emne jeg syntes var interessant og men også af yderst relevans at få svar på fra respondenterne var i forhold til, hvorvidt de med udgangspunkt i den nuværende kulinariske situation i Danmark, anser Danmark for at være kulinarisk. Overraskende var der meget blandede svar til dette spørgsmål. Dette kan bunde i, at de har forskellige opfattelser af den nuværende kulinariske situation alt efter, på hvilken måde de arbejder med det i deres hverdag.

'[...] så jeg synes i løbet af fem år, der er det midterfelt blevet rigtig fint fyldt ud i Kbh., så vi kan sige til turister der kommer her til, jamen vi har både den rigtig rigtig gode gastronomi, hvis du er klar til at betale for det, og så har vi et bredt midterfelt også, og jamen så er der også masser af de der helt billige thai, vietnamesiske og kinesiske ting ik'.' (Bilag 2, s. 16, l. 7-11) Denne udtalelse gælder tilbuddet af spiseoplevelser og er begrænset til København, men det tyder på, at den samme udvikling er at spore i andre dele af Danmark også. *'[...] hvis du tager rundt i det danske land, så oplever du en større brede i forhold til at små kroer og restauranter og andre der sætter danske retter på menuen, og danske retter i dag i min verden behøver ikke være gamle retter, det kan lige så godt være nye retter der bare bruger nogle fantastiske danske råvarer.'* (PK: bilag 4, s. 5, l. 27-31) Spørgsmålet er så om dette rent faktisk er tilfældet. *'Der er nogle enkelte restauranter, [...] som bruger lokale fødevarer, men hvis du kigger på Vestjylland, så kan du pille dem ud, altså du har ikke mere end en hånd.'* (LK: bilag 3, s. 3, l. 19-22) Der spores altså en skarp kontrast i respondenternes opfattelse af, hvorvidt der bliver brugt danske råvarer på restauranterne rundt om i landet. Ovenstående udtalelser påpeger igen vigtigheden af et godt råvaregrundlag og indikerer at gode kvalitetsråvarer er en væsentlig faktor for den kulinariske situation. Via det Ny Nordiske Køkken er dette råvaregrundlag ved at blive etableret. Det peger imod, at den kulinariske situation set i relation til spiseoplevelsen har et godt udgangspunkt.

Som pointeret i afsnit fire omkring kulinarisk turisme samt i ovenstående afsnit 8.2 om tilbuddet af madoplevelser er kulinariske oplevelser mere end bare spiseoplevelsen. Set i relation til alle madoplevelser mener en af respondenterne, at der mangler en sammenhæng i mellem dem. *'[...]man savner sammenhængen, når man tager til en eller anden region i DK [...], sammenhængen mellem det du præsenteres for af mad og fødevarer og den lokale produktion.'* (MB: bilag 5, s. 9, l. 42-44) Respondenten mener, der mangler brochure, magasiner og kørevejledninger, som kan hjælpe turisten. Sagt med andre ord så mangler der markedsføringsmateriale. Problemet på sigt består i, hvordan turisten anskaffer sig disse

brochurer og kørevejledninger. Ud fra min rundspørge hos turistbureauerne har knap 50 af dem brochurer liggende, og ud af de 50 er der kun 30, som har brochurer til andet end spiseoplevelser (restauranter).¹⁴⁷ Dette må siges at understøtte udtalelsen om mangel af sammenhæng mellem de respektive aktører på lokalt plan. Desuden savnes der også en sammenhæng til de andre turismeprodukter.¹⁴⁸ Da madoplevelser som tidligere nævnt kun sjældent er hovedmotivationsfaktoren for at besøge en destination, er det et vigtigt element at kombinere udbuddet af madoplevelser med andre turistattraktioner. Generelt kan det siges *'[...]vi er ikke særligt gode i Danmark til at gøre opmærksom på det vi kan.'* (LK: bilag 3, s. 11, l.34-35)

Udover udbuddet af madoplevelser er kvaliteten af råvarer, kreative håndværkere og evnen til innovation også punkter flere af respondenterne fremhæver i samtalen omkring hvad der taler for Danmarks kulinariske potentiale. *'[...]vi har nogle kvaliteter som er meget eftertragtede, og som venter på at blive udnyttet.'* (MB: bilag 5, s. 8, l.25-26)

Selvom ovennævnte peger i retning af et lovende grundlag for en fremtid som en kulinarisk destination sås der tvivl om, hvorvidt Danmark på lang sigt kan nå samme standard som f.eks. Italien. Fortalerne for det Ny Nordiske Køkken peger på fantastisk råvarer, en god vilje, gode håndværkere samt en evne til at videreudviklet på potentialet som elementer, der taler for at nå et endnu højere niveau.¹⁴⁹ De er dog bevidste om at det ikke sker i dag eller i morgen men at det bliver en længere proces. *'Så det kommer til at være et langt sejt træk, og hvor at jeg ser det som om at os der er i dansk top og i eliten det er jo os der sådan set trækker læsset i en eller anden forstand for så at trække resten med.'* (PK: bilag 4, s. 7, l.34-36) En af årsagerne til det er som også tidligere nævnt en manglende forståelse for kvaliteten af danske råvarer bevirker samt at danskerne har svært ved at identificere sig med den regionale og lokale madkultur, og det er en identitet, som skal bygges op fra bunden.¹⁵⁰

'Danmark er kendt for at have dygtige håndværkere altså kokkehåndværkere og faktisk altså, danske kokke er efterspurgt arbejdskraft i det meste af verden, så der er der en konkurrencefordel, men det er egentlig det eneste jeg kan få øje på, for alt andet det kan du også alle mulige andre steder.' (CT: bilag 1, s.8, l.34-38) Denne udtalelse viser en skepsis overfor Danmarks mulighed for at profilere sig som en kulinarisk destination. Respondenten ser ikke råvarerne som et afgørende element og mener ikke Danmark besidder nogle særlige forudsætninger for at nå en standard som f.eks. Italien kun på baggrund af gode håndværkere. Han vil dig ikke udelukke muligheden.¹⁵¹

¹⁴⁷ Bilag 6, Overblik af svar fra turistbureauer

¹⁴⁸ Bilag 5, s. 9

¹⁴⁹ Bilag 4, s. 4

¹⁵⁰ Bilag 2, s. 6

¹⁵¹ Bilag 1, s. 8

Det der altså bliver fremhævet af respondenterne, når de beskriver den kulinariske situation er gode råvarer, et stort udbud af spiseoplevelser, et mindre udbud af andre madrelaterede oplevelser samt gode håndværkere. Der mangler en madkulturel identitet og til dels et samarbejde aktørerne i mellem. Hvis man får øjnene op for det potentiale og arbejder målrettet imod at udvikle det både blandt befolkningen men også indenfor branchen, er respondenterne overvejende positive i forhold til fremtidsudsigterne for det kulinariske Danmark.

8.6 Opsummering

Alle respondenter har et indgående kendskab samt stærke holdninger til det kulinarisk Danmark. Det har været medvirkende til at give et indblik i de nuancer, som emnefeltet består af og har understøttet de elementer, jeg fra start af selv anså som yderst relevante for at afdække problemfeltet.

Der er enighed om, at der eksisterer en dansk madkultur dog med forskelligt fokus på hvad der danner rammen om den. Alligevel anses madkulturen for at være svag, og dette menes at bunde i en manglende madkulturel identitet. I relation til det Ny Nordiske Køkken er der lettere uoverensstemmelser omkring, hvorvidt det danske køkken hører under det. Modargumentet består i historiske tilhørsforhold sat op overfor geografisk placering, brugen af danske råvarer og tilberedningsmetoder samt et kulturelt skandinavisk fællesskab. I forhold til udbuddet af madoplevelser findes også divergerende holdninger. I relation til det konkrete udbud menes dette at kunne udgøre et grundlag for at kalde Danmark kulinarisk, men der sættes spørgsmål ved kvaliteten af disse oplevelser. Set i et råvareperspektiv er der derimod enighed om, at danske råvarer i sig selv kan byde på en mindeværdig oplevelse pga. at de smage, der karakteriserer disse, adskiller sig fra andre ude i verden. Set i forhold til den kulinariske turist står det derfor også klart for respondenterne, at autenticitet er en vigtig faktor for troværdigheden af det danske udbud af madoplevelser. Ovenstående er alle elementer som har betydning for den kulinariske situation i Danmark. Der er en bevidsthed blandt respondenterne som peger imod at der findes et kulinarisk grundlag i Danmark men at dette i stor grad skal videreudvikles for at kulinarisk turisme kan blive et aktiv for Danmark.

8.7 Kritik af analyseresultater

Det var tydeligt at spore i samtlige interviews, at respondenterne var kraftigt farvede af deres respektive arbejdsområder inden for feltet. Det har været en fordel såvel som en ulempe. Fordelen består i, at jeg har fået en enorm god indsigt i emnefeltet set fra flere vinkler. Ulempen består i at det har været svært filtrere udsagnene og gøre dem brugbare i en mere neutral sammenhæng.

Analysen bygger på en grov meningskategorisering og en forholdsvis beskrivende gennemgang af de empiriske data. Igennem analysen fortolker jeg flere gange på respondenternes udtalelser og fremhæver min forståelse af, hvad jeg mener, de implicit har sagt. Fordi jeg tolker på udsagnene, er der ingen garanti for at min forståelse af disse er korrekt, og eftersom jeg efter transskribering af interviewene ikke har taget kontakt til respondenterne igen, for at verificere min forståelse, vil resultaterne i en vis udstrækning repræsentere min forståelse af den kulinariske situation i Danmark. En manglende objektivitet i fortolkningen er dog et anerkendt problem ved enhver form for videnskabelig fortolkning.

Selvom respondenterne ikke er madkultureksperter, kan det formodes at de har en generel god indsigt i dansk madkultur, da det er et fænomen, som utvivlsomt har betydning i deres hverdag i arbejdet med mad og madoplevelser. Det er dog vigtigt at holde sig for øje at når respondenterne, som i det daglige arbejder intensivt med det Ny Nordiske Køkken, taler om madkultur, har de hele vejen igennem fokus på det Ny Nordiske Køkken og Norden. Jeg vælger dog på trods af dette at medtage deres udtalelser ud fra det standpunkt, at dansk madkultur er en subkultur til og dermed en del af det Ny Nordiske Køkken, hvorfor det godt kan retfærdiggøres, at der tolkes på udtalelserne i forbindelse med dansk madkultur.

9. SWOT-analyse

For at give overblik over den kulinarisk situation i Danmark har jeg udarbejdet en SWOT-analyse (se figur 8). SWOT-analysen belyser de styrker, svagheder, muligheder og trusler der er til stede i relation til Danmark som et kulinarisk rejsemål. Analysen er udarbejdet på baggrund af de i opgaven undersøgte elementer og interviewene med de fem aktører.



Figur 8 – SWOT-analyse for Danmark som et kulinarisk rejsemål (egen produktion)

Styrker

Set i relation til kulinarisk turisme må det anses som en styrke for Danmark, at der er et bredt og varieret udbud af kulinariske oplevelser, som danner grundlag for kernen i kulinarisk turisme – at opleve kultur igennem mad, både via spiseoplevelser men også via andre madrelaterede oplevelser. Der findes nogle unikke råvarer, og nogle regionale forskelle som giver turisten mulighed for at opleve den danske kultur. De mange småskala producenter øger antallet af torvedage, markeder og andre fødevarerfestivaler på lokalt plan. Gode håndværkere er med til at sætte fokus på mad og madkultur i Danmark. Pga. den på forhånd definerede vision, ser jeg også det Ny Nordiske Køkken som en styrke for Danmark. Via det Ny Nordiske Køkken skabes der et fokus på nordiske og dermed danske råvarer samt tilberedningsmetoder. Blandt toppen af gastronomien har det Det Ny Nordiske Køkken allerede vundet stor anerkendelse, og de positive effekter spreder sig langsomt ud i det danske land. Generelt bliver Skandinavien og herunder også Danmark forbundet med renhed, hvilke er et image den danske mad også kan drage fordel af. Sidst men ikke mindst findes der i Danmark et stort udbud af andre turistattraktioner som nemt kan kombineres med madoplevelser.

Svagheder

Det kan ses som en svaghed for den kulinariske situation i Danmark, at arbejdet med kulinariske oplevelser hovedsageligt foregår på lokalt plan, hvilket medfører en manglende koordination af udbuddet. Generelt er markedsføringen for mange madoplevelser også kun på

lokalt plan, hvilket kræver, at den kulinariske turist skal være ekstremt opsøgende for at anskaffe sig viden om disse. Eftersom kulinarisk turisme er et nyt begreb inden for turismebranchen og især i Danmark, har udbyderne kun ringe erfaringer at trække på, og de muligheder der ligger i et samarbejde mellem de involverede i mad- og turismebranchen bliver ikke udnyttet. Sidst men ikke mindst ser jeg det som en svaghed, at der er en skrantende madkulturel identitet i Danmark. Hvis danskerne ikke er stolte af det danske/nordiske køkken, hvordan skal andre så kunne se det gode i det?

Muligheder

Motivationsfaktoren 'god mad/restauranter' er en relativ vigtig faktor i forbindelse med valg af destination for ca. 50 % af Danmarks potentielle turister (jf. afsnit 4). Hvis det lykkes Danmark at profilere sig som kulinarisk, er der mulighed for at tiltrække disse turister. Dertil kommer at trenden bevæger sig i mod oplevelser, og madoplevelser er den type af oplevelser, hvor flest sanser kommer i brug. Desuden er der en generel øget interesse for mad og kulinariske oplevelser generelt. Der er også muligheder i forhold til det store antal af småskala producenter, som repræsenterer hvert deres lille bid af Danmark, hvilket bidrager til et alsidigt udbud. En lovgivning som støtter op omkring fødevarerbranchen og stiller krav, som har en positiv effekt på standarden af danske råvarer vil også være fremmende for den kulinariske situation.

Trusler

Selvom mad er en 'must have' varer er det ikke ens betydende med, at folk vælger at bruge mange penge på det. Derfor kan en stagnation i verdensøkonomien påvirke den kulinariske turisme, da det af mange vil blive set som en ekstra luksus at gå ud at spise, eller i det hele taget at rejse væk. Leverandørsituationen kan også være en trussel for Danmark. Det er især set i forhold til en manglende koordinering mellem udbyderne. Leverandørerne af madoplevelser kan også blive stærkt påvirket af lovgivning på både nationalt og internationalt plan på området for fødevarerproduktion, hvis der opsættes regler og krav som har en negativ effekt på standarden af danske råvarer, eller hvis de besværliggør produktionen. Sidst men ikke mindst er allerede etablerede kulinariske destinationer en trussel i og med at disse optager markedsandele og forbrugere, som potentielt kunne gå til Danmark.

Som analysen afspejler, så har Danmark allerede en masse styrker og muligheder inden for kulinariske oplevelser. Desværre bliver disse dog trukket gevaldigt ned af samme mængde svagheder og trusler. Udfordringen bliver at fokusere på styrkerne, omvende svaghederne til styrker, udnytte muligheder og nedbringe truslerne.

10. Konklusion og perspektivering

Den kulinariske situation i Danmark er præget af flere faktorer, som påvirker den i både positiv og negativ retning. Der eksisterer en dansk madkultur, som dog er relativt udefineret. De strømninger, som har haft indflydelse på den danske madkultur igennem tiden, har resulteret i en forvirret opfattelse af det danske køkken og dets kvaliteter, hovedsagligt fordi det igennem tiden er blevet nedtonet til fordel for det franske køkken. Det har medført en manglende madkulturel identitet i Danmark. I dag er dansk madkultur karakteriseret hovedsagligt af unikke råvarer og gode håndværkere, hvilket er et godt udgangspunkt for en styrkning af den madkulturelle identitet. Dette skyldes hovedsageligt Det Ny Nordiske Køkken. Et køkken som endnu ikke er fyldt 10 år, men som fra start af har haft en tydelig defineret vision. Jeg vil mene, at Det Ny Nordiske Køkken er et stort aktiv, både for dansk madkultur men også for den kulinariske situation i Danmark. Den tydeligt definerede vision giver befolkningen og aktørerne i madbranchen noget at forholde sig samt nogle mål at arbejde hen i mod, hvilket på sigt bør danne grundlag for en stolthed omkring det kulinariske Danmark.

Den kulinariske turist er i udpræget grad karakteriseret af udforskende træk og han/hun besidder et sæt af forventninger som ønskes indfriet igennem madoplevelser. Der er flere typer af kulinariske turister, de har forskellige motivationsfaktorer og dermed også forskellige forventninger til madoplevelserne. Når en kulinarisk turist besøger Danmark med formålet at smage dansk mad, er forventningen at opleve den danske kultur igennem maden samt igennem brugen af sanser, altså se, dufte, smage og føle. Det kan være at opleve regionale forskelle igennem regional mad. Det er den gruppe jeg har valgt at kalde for hardcore kulinariske turister. Der findes dog også en type af kulinariske turister, som er knap så udforskende, og mit udgangspunkt er, at de søger at blive introduceret til en kultur med forventningen om at få en god oplevelse uden nødvendigvis at inddrage alle sanserne. Her kan se-sansen være tilfredsstillende nok. Dem har jeg valgt at kalde light kulinariske turister.

Med hensyn til det kulinariske udbud i Danmark, så viser min undersøgelse at Danmark har meget at byde på. Der er en bred variation af typer af madoplevelser, og der burde være noget for enhver smag. Spørgsmålet er om madoplevelser er af en kvalitet og har den autenticitet, så de indfrier den kulinariske turists forventninger, og om de har en pondus, som gør dem mindeværdige for turisten. Da der umiddelbart eksisterer en manglende selvindsigt i de kvaliteter, dansk mad besidder, og dermed også i hvilken unik oplevelse det kan være at udforske disse, formoder jeg, at udbyderne ikke altid vil formå at skabe de rette omstændigheder, til at turisten vil opleve dem som mindeværdige.

En anden problemstilling i forholdet til den kulinariske situation i Danmark er, at arbejdet med kulinariske oplevelser hovedsageligt foregår på lokalt plan. Umiddelbart vil jeg anse det som

en fordel, at det netop er på lokalt plan, da man derved fremhæver lokale og regionale forskelle. Problematikken ligger i en manglende markedsføring og koordinering på tværs. Min oplevelse med undersøgelsen af udbuddet af madoplevelser var, at information om madoplevelser i Danmark er svært tilgængelige. Madoplevelser bør ikke være oplevelser, man som turist skal lede længe efter. Netop fordi de fremstår som en 'consumer experience', der er med til at skabe helheden i den samlede oplevelse, bør madoplevelser være let tilgængelige.

På baggrund af ovenstående kan det konkluderes, at den kulinariske situation i Danmark er påvirket af række faktorer, som set i en helhed danner grundlaget for Danmark potentiale som et kulinarisk rejsemål. Selvom der er et forholdsvist godt defineret udbud af kulinariske oplevelser, mangler der en grundlæggende madkulturel identitet, som kan fremme disse oplevelser. Dog har udviklingen af det Ny Nordiske Køkken skabt grobund for muligheder både via dannelsen af en nordisk madidentitet samt brugen af de nordiske råvarer. Min umiddelbare konklusion er derfor, at Danmark besidder et potentiale til at kunne kalde sig et kulinarisk rejsemål, men at der er nogle elementære faktorer, som endnu ikke er færdigudviklet eller koordineret i et omfang, til at de kulinariske oplevelser på nuværende tidspunkt vil leve fuldt ud op til de forventninger, der ville være forbundet med en kulinarisk destination. Det er ikke nok, at der er nogle højtstående aktører, som har indset mulighederne i det råvaregrundlag, der i Danmark. Det er et spørgsmål om, at få formidlet budskabet bredt, og det er en langsommelig proces. Det skal dog nævnes, at med det arbejde som pt. er i gang, hovedsagligt via det Ny Nordiske Køkken, i forhold til at fremme en madkulturel identitet samt at udvikle unikke danske råvarer er en begyndelse. Set i et langsigtet perspektiv er det min umiddelbare opfattelse, at der bestemt er grobund for kulinarisk turisme i Danmark. Det er et spørgsmål om, at få manifesteret en madkulturel identitet med udgangspunkt i de gode råvarer, som findes i området og få fremhævet disse over for omverden, så der skabes et mindset af, hvad Danmark står for. Vi har råvarerne, vi har håndværkerne, nu skal publikum bare opdrages.

Sult er et basalt behov, der skal dækkes lige meget om hjemme eller ude at rejse. Hvis et land formår at give turisten en ekstra oplevelse i form af madoplevelsen vil dette ofte være et add-on til et positivt indtryk af landet. Det kan medføre en større brandingværdi og sandsynligheden for, at turisten vender tilbage til destinationen øges. Det faktum, at mad kan udtrykke en region og dens kultur, betyder, at en destination kan bruge mad til at differentiere sig overfor andre destinationer på et marked præget af en stigende global konkurrence.

I et markedsføringsmæssigt perspektiv vil næste skridt være at generere strategiske tiltag med udgangspunkt i kombinationen af virksomhedens stærke og svage sider samt muligheder

og trusler. Disse strategiske tiltag vil være medvirkende til at forbedre den kulinariske situation i Danmark. Problemet i den forbindelse består i, at der ikke er en tovholder for alle kulinariske oplevelser i Danmark, men at det i høj grad ligger på lokalt plan. Det kunne være interessant på sigt at undersøge, hvordan de små netværk rundt omkring i landet arbejder med kulinariske oplevelser og undersøge muligheden for en fælles tovholder, som ville kunne have fokus på en samlet markedsføring af Danmark som en kulinarisk destination.

11. Litteratur

Bøger og videnskabelige artikler

- Andersen, Ib**, *"Den skinbarlige virkelighed – vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne"*, Forlaget Samfundslitteratur, 3. udgave, 2005
- Andersen, Finn Rolighed**, (2003), *"International Markedsføring"*, Trojka, 2. udgave, 3. oplag, August 2005
- Boniface, Priscilla**, *"Tasting tourism: Travelling for Food and Drink"*, Ashgate Publishing Limited, 2003
- Chhabra, Deepak**, *"Defining Authenticity and Its Determinants: Toward an Authenticity Flow Model"*, Journal of Travel Research, Vol. 44, August 2005, s. 64-73
- Christensen, Bent**, *"Gastronomien I Danmark – historien om de største kokke og de bedste restauranter"*, Lindhardt og Ringhof Forlag, 2008
- Chrzan, Janet**, *"Why Study Culinary Tourism?"*, Expedition, volume 48, number 1, s. 40-41
- Cohen, Erik & Avieli, Nir**, *"Food in Tourism – attraction and impediment"*, Annals of Tourism Research, Vol. 31, No. 4, S. 755–778, 2004
- Gyimóthy, S., Rassing, C.R., Wanhill, R.**, *"Marketing works: a study of the restaurants on Bornholm, Danmark"*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12/6, 2000, s. 371-379
- Molz, J. Germann**, *"Eating Difference – The Cosmopolitan Mobilities of Culinary Tourism"*, Space and Culture vol. 10 nr. 1, februar 2007, s. 77-93
- Mossberg, Lena**, *"A Marketing Approach to the Tourist Experience"*, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, vol. 7, nr. 1, 2007, s. 59-74
- Kvale, Steinar**, *"En introduktion til det kvalitative forskningsinterview"*, Hans Reitzels Forlag, København 2007
- Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B.**: *"Food Tourism Around the World – development, management and markets"*, Butterworth-Heinemann, 2003
- Hedetoft, Anders**, *"Regional fødevarerproduktion; Rammebetingelser og Udviklingsmuligheder på Bornholm"*, udarbejdet af Bornholms Erhvervscenter, 2004, Center for Regional- og Turismeforskning og Anders Hedetoft
- Hjalager, Anne-Mette & Richards, Greg**, *"Tourism and Gastronomy"*, Routledge, 2002
- Hjalager, Anne-Mette & Corigliano, Magda Antonioli**, *"Food for tourists – Determinants of an Image"*, International Journal of Tourism Research, 2, s. 281-293, 2000
- Hughes, George**, *"Authenticity in Tourism"*, Annals of Tourism Research, vol. 22, nr. 4, 1995, s. 781-803
- Kivela, Jaks & Crofts, John C.**, *"Tourism & Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination"*, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 30, nr. 3, august 2006, s. 354-377
- Long, Lucy M.**, *"Culinary Tourism"*, The University Press of Kentucky, 2004

Novelli, Marina, *"Niche Tourism – contemporary issues, trends and cases"*, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005, kapitel 6 *"Gastronomic tourism – Comparing food and wine tourism experiences"*, s. 73-88, af C.M Hall & R. Mitchell.

Overgaard, Tina & Hansen, Martin Winther, *"Rapport om Den Danske Madkultur"*, udgivet af Kulturministeriet, ISBN: 87-87361-47-7, 1996

Pearce, Philip L., Moscardo, Gianna M., *"The Concept of Authenticity in Tourist Experiences"*, Journal of Sociology, vol. 22, nr.1, Marts 1986, s. 121-132

Quan, Shuia & Wang, Ning, *"Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism"*, Tourism Management vol. 25, s. 297-305, 2004

Sparks, Beverly, *"Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions"*, Tourism Management vol. 28, s. 1180-1192, 2007

Stewart, J. W., Bramble, L., Ziraldo, D., *"Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations"*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 20, nr. 3, 2008, pp. 302-312

Wolf, Erik, *"Culinary Tourism: The hidden harvest - A Dozen Hot & Fresh Reasons How Culinary Tourism Creates Economic & Community Development"*, Kendall/Hunt Publishing Company, 2006

Hjemmesider:

<http://bornholm.info>

<http://www.cnn.com>

<http://edition.cnn.com/2006/TRAVEL/09/01/trips.food.tourism/index.html>

www.bondensmarked.dk

www.clausmeyer.dk

http://www.clausmeyer.dk/da/faglige_engagementer/det_nye_nordiske_koekken/hvorfor_afh_olde_et_nordisk_koekksymposium.html

www.culinarytourism.org

<http://www.culinarytourism.org/?page=intro>

www.cvr.dk

<http://www.cvr.dk/site/forms/businessresearch/research.aspx?ShowResults=true>

<http://www.cvr.dk/site/forms/businessresearch/research.aspx?ShowResults=true>

www.dst.dk (Danmarks Statistik)

<http://www.statistikbanken.dk/bdf907>

www.ecoweb.dk

<http://www.ecoweb.dk/gaardbutik/index.htm>

www.kulinarisksydfyn.dk

www.kulinariskvestjylland.dk

www.landbrugsraadet.dk

<http://www.landbrugsraadet.dk/view.asp?ID=11005>

www.lf-naturligvis.dk

www.michelinguide.com

<http://www.michelinguide.com/us/ratings.html>

www.nordiskkoekken.dk

www.snapseruten.dk

www.torvelisten.dk

www.vifu.dk

http://www.vifu.net/Files/Billeder/vifu/Foedevareinitiativer_i_udlandet.pdf

www.visitdenmark.com

fodnote: 21

<http://www.visitdenmark.com/NR/rdonlyres/EFB62300-0A29-4259-9223-DB2616EE57FB/0/Faktaomdanskaturisme.pdf>

fodnote: 109

<http://www.visitdenmark.com/danmark/da-dk/menu/turist/oplevelser/ibyen/restauranter/restaurantermedmichelinstjerner.htm>

fodnote: 125

http://www.visitdenmark.com/danmark/da-dk/menu/turist/turistinformation/lokaleturistbureauer_sog/turistbureauer.htm?TypeSearch=Type&query=&productarea=Turistbureauer&producttype=Turistbureauer&City=&Region=&CallerUrl=%2fdanmark%2fda-dk%2fmenu%2fturist%2fturistinformation%2flokaleturistbureauer_sog%2fturistbureauer.htm

www.visitodsherred.dk

www.visitvest.dk

Avisartikler:

Børsen, *'Dansk madkultur får millionindsprøjtning'*, torsdag d. 2. oktober 2008, årgang 113 – bagsiden

Huset Markedsføring, *'Smag og behag skal diskuteres'*, nr. 18 13-11-2003

Politiken, *'På rejse med den gode smag'*, 7. december, 2007

Fra VisitDenmark:

TØBBE 2008, en analyse udarbejdet af VDK omkring turister i Danmark og deres motivation for at rejse til Danmark (internt dokument)

12. Bilag

Bilagsoversigt

Bilag 1: Interview med Claus Tingstrøm, Det Danske Gastronomiske Akademi

Bilag 2: Interview med Thomas Meier Lorentzen, Copenhagen Cooking

Bilag 3: Interview med Lisbeth Klode, Smagen af Danmark og småskala producent

Bilag 4: Interview med Peter Kreiner, Restaurant Noma

Bilag 5: Interview med Martin Bregnballe, Meyer Gruppen

Bilag 6: Overblik af svar fra turistbureauer

Bilag 7: Spørgeramme