



## EXAMENSARBETE

Våren 2014

Sektionen för lärande och miljö  
Mat- och måltidskunskap

# Skåne – En stark dryckesregion?

Skåne – a strong region of beverages?

Författare

Maya Dilek

Anna-Karin Nordin

Handledare

Viktoria Olsson

Björn Ylipää

Examinator

Karin Höijer

## **Abstract**

The aim of this study was to examine consumers and producers view on beverages and it's meaning for Skåne (a region in southern Sweden) and how to create a strong culinary region using beverages. It gets more common to connect food and tourism, where food and beverages can be used to attract visitors. The research methods used were qualitative and quantitative and the data was collected by survey and semi-structured interviews. The respondents weren't aware of current beverage projects in the region. Most of the respondents expressed that products from Skåne brings added value, the informants shared the same view. The informants also expressed the importance of collaboration and solidarity, the problems of communication and visibility by the customers and finally the importance to experience the beverages as more than just a 'drink'. There are many advantages by marketing beverages and region together, and it can be positive for both parts.

**Key words:** culinary region, culinary tourism, terroir, beverages, Skåne

## **Sammanfattning**

Syftet med den här studien var att undersöka konsumenters och producenters syn på dryckens roll för Skåne och hur man med hjälp av drycken kan skapa en stark kulinarisk region. Det blir allt vanligare att koppla samman mat och turism, där mat och dryck sätts i fokus för att locka besökare. Intresset för mat och dryck är hetare än någonsin och en tydlig trend i samhället. Studien genomfördes med både kvalitativa och kvantitativa metoder, datainsamlingen bestod av en enkät och semi-strukturerade intervjuer. Respondenterna var ej medvetna om de dryckessatsningar som sker i regionen men de flesta uttryckte att skånska produkter medförde ett mervärde, vilket informanterna förstärkte i de semi-strukturerade intervjuerna. Informanterna uttryckte även vikten av samarbete och gemenskap, problematiken med att nå ut och bli sedd på marknaden samt att se drycken som mer än bara en törstsläckare. Det finns många fördelar i att arbeta med att stärka banden mellan dryck och region, då både produkterna och regionen kan lyfta varandra.

**Nyckelord:** kulinarisk region, kulinarisk turism, terroir, drycker, Skåne

## Innehållsförteckning

1. Inledning.....	6
2. Syfte .....	6
2.1 Frågeställningar .....	6
3. Bakgrund .....	7
3.1 De skånska förutsättningarna.....	7
3.2 Skånsk dryckesstrategi .....	7
3.3 Mat och region.....	9
3.4 Mat och region - exempel Skärgårdssmak .....	12
3.5 Kulinarisk turism och upplevelser .....	12
3.6 Konsumenten .....	14
4. Material och metod.....	15
4.1 Enkät - Urval och datainsamling .....	15
4.2 Enkät - Databearbetning .....	16
4.3 Semi-strukturerade intervjuer - Urval och datainsamling .....	17
4.4 Semi-strukturerade intervjuer - Databearbetning .....	18
4.5 Etiska överväganden.....	18
5. Resultat.....	19
5.1 Enkät.....	19
5.2 Semi-strukturerade intervjuer .....	21
6. Diskussion .....	26
6.1 Metoddiskussion.....	30
6.2 Relevans inom mat- och måltidsämnet.....	32
7. Slutsats .....	32
Referenslista .....	34

## **Förord**

Detta är ett examensarbete omfattande 15 hp på Gastronomiprogrammet vid Högskolan Kristianstad, våren 2014. Valet av ämne har utformats efter våra gemensamma intressen och nyfikenhet kring mat och dryck som upplevelse. Vi känner att ämnet är mycket aktuellt då intresset för regional mat och dryck ökat i och med de satsningar som görs inom området, bland annat Skånsk dryckesstrategi och Skånes matfestival.

Författarna har haft olika ansvarsområden men alltid återkopplat arbetet med varandra.

Examensarbetet har skrivits med stöd av Monica Åquist, från Smaka på Skåne, som vi vill rikta ett stort tack till. Smaka på Skåne är ett verksamhetsområde inom Livsmedelsakademin och har som uppgift att satsa på att göra Skåne till en kulinarisk frontregion. Vidare vill vi även rikta ett stort tack till de dryckesproducenter och konsumenter som deltagit och gjort detta möjligt. Vi vill även tacka våra handledare, Viktoria Olsson och Björn Ylipää för er hjälp!

*Sist men inte minst vill vi tacka varandra! Det har gått upp och ner, men vi vill ingen klandra. Vi har gjort detta med glädje och flin, samt en himla massa koffein. Kaffet var gott, men nu är slutet äntligen nått!*

//Anna-Karin och Maya, Kristianstad 2014

## 1. Inledning

Intresset för mat och måltid har växt mycket under den senaste tiden, kulinarisk turism ligger i framkant och är hetare än någonsin. Maten kan stärka och skapa identitet för en destination samt skapa en minnesvärd upplevelse för människor. En geografisk koppling kan även stärka ett varumärke och produkt. Både via medier, livsmedelsbutiker och på andra ställen där mat konsumeras görs allt oftare koppling mellan mat och plats, och produkter förses med geografisk märkning som kan väcka känslor och föreställningar (Jönsson & Sandberg, 2010). År 2008 skapade regeringen visionen om "Matlandet Sverige". Målen är att öka lönsamheten för Sveriges odlare och producenter, ökad landsbygdsutveckling, fördubbla livsmedelsexporten samt att fler turister ska komma hit för den goda matens skull. Målen inkluderar även bättre offentliga måltider och fler högklassiga restauranger. Sverige marknadsförs aktivt för att stärkas som ett matland, både för att locka svenska turister att upptäcka den svenska matkulturen, men även ur ett internationellt perspektiv. Runt om i Sverige satsas det allt mera på att, både på regional såväl som lokal nivå, koppla samman maten och drycken med helhetsupplevelsen samt göra dessa faktorer till skäl nog att besöka specifika platser (Landsbyggsdepartementet, 2014). För att lyfta Sverige som matland gäller det inte bara att fokusera på maten utan även på drycken, som är minst lika viktig för att göra sig sedd och uppmärksam på den gastronomiska världskartan. I Skåne produceras en mångfald av drycker och regionen är full av kunskap och potential runt detta område. *Smaka på Skåne* har därför arbetat fram en dryckesstrategi med visionen om att Skåne ska bli nordens ledande dryckesregion 2020 (Livsmedelsakademin, 2013).

## 2. Syfte

Syftet med studien är undersöka konsumenters och producenters syn på dryckens roll för Skåne som region samt att undersöka hur skånska drycker kan användas för att marknadsföra Skåne som destination. Ett delsyfte är att undersöka vad som uppfattas som skånsk unikit. Studien avgränsas till konsumenter bosatta i Skåne samt producenter som är verksamma inom Skåne.

### 2.1 Frågeställningar

- Vad uppfattas som skånsk unikit?
- Vad är uppfattningen om dryckesstrategin och visionen om Skåne som dryckesregion?
- Hur ser dryckesproducenterna sig själva som en del av Skåne som dryckesregion?

### **3. Bakgrund**

#### **3.1 De skånska förutsättningarna**

Skåne har en lång tradition av jordbruk och livsmedelsproduktion då odlingsförhållandena i regionen är mycket goda (Jørgensen, 2013). Av allt som odlas i Sverige kommer hela 50 % ifrån Skåne och 85 % av de svenska fruktodlingarna finns i Skåne. I regionen finns det goda odlingsmöjligheter och ett gynnsamt klimat (Livsmedelsakademin, 2013), vilket är fördelaktigt för livsmedelsproduktion och odling. Vanliga råvaror som odlas i Skåne är bland annat spannmål, grönsaker, potatis och sockerbeter. Ungefär hälften av Skånes yta består av jordbruksmark och närheten till råvarorna har gjort att en stark livsmedelsindustri har växt fram (Jørgensen, 2013). I dag står regionen för 45 procent av hela Sveriges omsättning inom livsmedelsindustrin. De goda förutsättningarna har gjort Skåne till en livsmedelsregion. I Skåne finns ett flertal internationella och svenska livsmedelsaktörer, bland annat Findus, Orkla och Lantmännen (Region Skåne, 2014). Även ett stort antal dryckesföretag har sin verksamhet i Skåne, bland annat Absolut Company, Skånemejerier, Kiviks musteri och ett flertal småskaliga dryckesproducenter. Många råvaror som används i drycker odlas fördelaktigt i regionen, till exempel äpplen, fläder, hallon, havtorn och numera även vinrankor (Livsmedelsakademin, 2013).

#### **3.2 Skånsk dryckesstrategi**

I detta stycke redogörs den dryckesstrategi som Livsmedelsakademin (2013) tagit fram och arbetar efter. Skånsk dryckesstrategi är en strategi med målet att lyfta skånska drycker och Skåne som dryckesregion. Visionen är att Skåne ska bli nordens ledande dryckesregion 2020. *Smaka på Skåne*, som är ett av *Livsmedelsakademins* verksamhetsområden, är övergripande projektägare för strategin som drogs igång 2013. Då Sverige arbetar mot att bli det nya matlandet i Europa är det även viktigt att lyfta fram dryckerna. Skånska drycker kommer att utgöra en viktig och ofrånkomlig del i matlandets förverkligande (Livsmedelsakademin, 2013).

Strategin ska fungera som en gemensam kraftsamling för att ta tillvara på möjligheterna i Skåne, tydliggöra gemensamma mål samt fungera som ett strategiskt kommunikationsverktyg för att synliggöra dryckesbranschen. Skåne har haft en ovanlig rikedom vad det gäller mångfald och kvalitet samt en matkultur med levande traditioner. I denna levande kultur har dryckerna spelat en stor roll för njutning och samvaro. Målet med dryckesstrategin kan

sammanfattas i fyra punkter:

- Utveckla och definiera den skånska unikiteten.
- Stärka tillväxten och öka sysselsättningen inom dryckesindustrin i Skåne.
- Ha ett gemensamt verktyg för prioriteringar av offentliga resurser.
- Att skåningar är stolta, känner till och köper skånska drycker.

För att nå målen och visionen har sex olika insatsområden definierats. Dessa insatsområden är; Skånsk unikit, excellenta råvaror, förädlade drycker, skånska drycker i handel och restaurang, förstaklassigt besöksmål samt skånska drycker i offentlig sektor.

*Skånsk unikit* handlar om att skapa en gemensam identitet för skånska drycker samt att definiera smakupplevelser, formulera budskap och lyfta fram de som på olika sätt bidrar till dryckesbranschen. Det handlar om att positionera Skåne som dryckesregion samt få skåningarna att känna sig stolta, känna till och köpa skånska drycker. Arbetet består av att definiera och utforska skånsk terroir och hur man kan definiera unikit genom lokal identitet. Området *excellenta råvaror* handlar om att öka odlingen och mångfalden av dryckesråvaror. Med hjälp av kreativitet och uppfinningsrikedom arbetar man för att öka odlingsarealerna, ta vara på spill i råvaruledet samt arbeta med bättre anpassade grödor för dryckesproduktion.

Insatsområdet *förädlade drycker* har som mål att lyfta fram nya dryckessorter, en större variation av förädlade drycker samt att få fram flera framgångsrika företag inom dryckesförädlingen. När det gäller att sprida kunskap och kännedom om skånska drycker spelar butiker och restauranger en stor roll. Restaurangledet kan stärka sambandet mellan mat och dryck, och genom utvecklad kunskap hos personalen definiera dryckers roll och sprida kunskapen. Målet med området *skånska drycker i handel och restaurang* är att försöka öka dryckens roll igenom att stärka samspelet mellan dryck och mat samt arbeta med dessa i kombination. Målet är även att öka utbudet av skånska drycker i butik och restaurang samt öka exponeringen av skånska drycker. Detta ska göras genom marknadsföring, kunskapspridning och igenom att öka antalet säljkanaler. Ett av målen med dryckesstrategin är att positionera Skåne som dryckesregion, både nationellt och internationellt samt arbeta med ett brett utbud av dryckessorter för att skapa *förstaklassiga besöksmål* i Skåne. Genom att arbeta med Skånes förutsättningar och säljbara dryckeskoncept arbetas det för att dryck ska bli en reseanledning till Skåne. Detta bland annat igenom att utveckla kulinariska rutter och



besöksmål kopplade till dryck. *Skånska drycker i offentlig sektor* är det sista insatsområdet med fokus på hälsodryckers positiva egenskaper. Drycker kan användas i det hälsofrämjande arbetet både för stora som små. Drycker kan till exempel användas för att effektivt kompensera den undernäring som äldre ofta drabbas av till följd av bristande resurser inom äldreården och även som en prestationshöjare för skolelever. Genom detta insatsområde är förhoppningarna att öka kunskapen om dryckens roll i hälsoarbetet, mängden goda och nyttiga hälsodrycker på marknaden samt etablera en neutral arena för dialog mellan producenter, forskare och offentlig sektor. Den offentliga sektorn kan fungera som en plattform för att utveckla nya hälsodrycker (Livsmedelsakademin, 2013).

### **3.3 Mat och region**

Konsumenter möts dagligen av livsmedel som marknadsförs eller kopplas till ett geografiskt område. De geografiska beteckningarna kan signalera särskilda kvalitéer, en råvara kan vara bra eller ha en hög kvalitet för att de kommer från en specifik plats. Mat idag färdas över nationsgränser i större utsträckning än tidigare. Detta är bland annat en av faktorerna som lett till att intresset för var maten kommer ifrån är större än någonsin. Intresset för exotiska råvaror och maträtter växte när det blev lättare att importera och frakta mat över nationsgränser, vilket samtidigt ledde till att maten från närområdet blev intressant på ett annat sätt än tidigare. Från att tidigare varit en självklar nödvändighet började maten från närområdet att förknippas med särskilda värden så som tradition, kultur och smak (Jönsson & Sandberg, 2010). I södra Italien undersöktes sambandet mellan kvalitet, jordbruk och kulinarisk turism. Resultatet belyser det faktum att mat och dryck inte längre bara ses som en källa till näring utan har fått en allt större roll för regionen och näringslivet. Studien påvisade en stark koppling mellan konsumtion och platsen där maten tillverkats (Montanani & Staniscia, 2008). Förutom ovan nämnda studie finns det idag mycket forskning som berör samspelet mellan produkt och ursprung, men även matens betydelse för att skapa kulturella uttryck (Tellström, Gustavsson & Mossberg, 2005).

Som svar på globaliseringen föds ett nytt fokus på lokala råvaror och maträtter, med ett intresse från både konsumenter och politiker. EUs regelverk för ursprungsmärkning har varit ett politiskt initiativ för att värna om matkulturella särarter hos regioner (Jönsson & Sandberg, 2010). Här har inspirationen hämtats från Frankrike, där terroir ligger som en grundsten i den franska inställningen till mat och dryck. Detta innebär att en region får sin särprägel av

kombinationen mellan naturliga förutsättningar och kulturella traditioner (Trubek, 2008).

Begreppet terroir kommer från det franska språket och översätts till "jordmån" eller "smak av jorden". Dock involverar begreppet terroir betydligt flera aspekter än enbart jordens påverkan på råvaran. Andra aspekter så som klimat, mängden soltimmar, berggrund, topografi och om marken sluttar påverkar smaken hos råvaran (Trubek, 2008). Vanligtvis förknippas ordet terroir med vin och vinodlingar men letar sig allt mer utanför vinets gränser. I Skåne genomförs exempelvis ett projekt med att undersöka terroir och dess betydelse för smaken på äpplen (Hagström, muntlig källa, 17 mars 2014). Terroir används i både positiv och negativ bemärkelse. I positiva sammanhang används ordet som ett sätt att knyta an produkten till sitt ursprung. Terroir fungerar därför som ett sätt att lyfta dryckens ursprung och unikiteten. I negativa sammanhang kan ordet terroir syfta till att produkten skadats genom att jord följt med in i tillverkningsprocessen (Torstenson, 2007).

Matbranschen är präglad av en "glokalisering", en utveckling som både rör sig mot det mycket lokala men även det globala. Utvecklingen har inneburit att det finns ett stort utbud av platser som mat kan komma ifrån eller anknyta till. Detta innebär en ökad konkurrens men även nya möjligheter att använda plats som försäljningsargument. Genom platsanknytning får konsumenten en upplevelse av det unika och ges chansen till en mental resa, något som också förstärker smakupplevelsen (Jönsson & Sandberg, 2010).

Sutanonpaiboon och Atkin (2011) påvisar i studien "Using Region to Market Wine to International Consumers" hur informationen om en produkts ursprung kan ha stor del i konsumenters val av produkter, i detta fall vin. Vinindustrin har i dag kommit till en punkt när det inte längre räcker att producera en god produkt om de vill växa på marknaden. Inför ständigt antal ökade varumärken på marknaden blir det svårare och svårare för dessa produkter att särskilja sig ifrån konkurrenterna. Ett brett utbud av produkter gör att vingårdarna måste ändra sitt sätt att marknadsföra sig. Vikten av en platsbaserad marknadsföringsstrategi har lyfts fram som positiv framförallt hos små vingårdar. I ett sådant fall måste det etablerats en koppling mellan produktens ursprung och kvalitet. Produktens ursprung kan vara ett attribut som övertygar konsumenten om att köpa en specifik produkt. Konsumenterna använder ofta information om ursprung för att dra slutsatser om kvaliteten på produkten. Sutanonpaiboon & Atkin (2011) menar att det är speciellt viktigt på den globala marknaden att förstå kraften i ursprungsinformationen har i konsumenternas köpbeslut. Studien

undersökte vilka aspekter som var viktigast vid inköp av ett vin, när till exempel provsmakning inte var tillgängligt. Människor i Australien, Nya Zeeland och USA var med i studien och resultaten visar att ursprung och regionen var den viktigaste aspekten i beslutsfattandet hos personerna från Australien och USA.

Geografiskt ursprung kan även användas för att hantera den ökade osäkerheten i matkonsumtionen. När det finns oändliga utbud av livsmedel och mat från världens alla hörn och många varor med otydliga innehållsförteckningar kan historier om ursprung fungera som ett redskap för att hantera otryggheten och sortera in mat i begripliga och trygga kategorier (Jönsson & Sandberg, 2010). Det blir bara vanligare och vanligare att maten får största fokus under resan, en bra matupplevelse är vad de flesta minns längst efter avslutad resa samtidigt som en riktigt dålig matupplevelse gör att hen kanske inte återkommer som gäst (Harrington & Ottenbacher, 2010). Vanligtvis kopplas maten ihop med sitt ursprung, med fokus på både geografiska och historiska aspekter för att lyfta matens själ (Heldt Cassel, 2006). Det kan verka simpelt och högst ”spontant” att en viss maträtt eller råvara uppmärksammas extra men ofta finns det en noga uträknad strategi bakom. Heldt Cassel (2006) hävdar att mat ibland framställs som äkta, lyxig, som en gastronomisk upplevelse eller revolution. När känslan av äkthet vill uppnås upplevs ursprunget och närproducerat som en fördel, därför finns det ofta väl utvalda ord bakom “hype”.

Mat som kommer från ett specifikt distrikt har ofta en historia som går långt bak i tiden, ett exempel på detta som Harrington och Ottenbacher (2010) lyfter fram är Frankrike och all ost som produceras i landet. Osten som nästan marknadsför sig själv går att knyta an till såväl region som till specifika geografiska områden. Många ostar har fått namn efter platsen de produceras på, eller genom djurrasen mjölken hämtas från. Det går även att koppla samman osten med Frankrikes klimat, historia och kultur. Osten spelar en stor roll för den franska matkulturen och är en viktig del av det franska köket (Harrington & Ottenbacher, 2010). Plats är också ett av de få argumenten inom livsmedelsförsäljningen som inte kan plagieras. En plats kan stå för något speciellt och produkterna blir på så vis mer än bara en produkt som bedöms efter relationen mellan pris och kvalitet. Andra exempel på hur platsen återspeglas i produkten är skinka från Parma och vin från Bordeaux (Jönsson & Sandberg, 2010). Distriktet Champagne som ligger i norra Frankrike är sedan länge känt för sin bubbliga dryck, här finns ett tydligt exempel på hur produkt och plats kopplas samman och lyfter varandra. Sommelieren och champagneexperten Björnsterne Antonson (2010) lyfter champagnen som

“världens lyxigaste vin” och han ser en tydlig ökning av intresset för drycken. Trots den långa historien bakom champagne med ledord som tradition och att bevara denna påverkas drycken ändå av trender, utifrån kundernas smakpreferenser påverkas drycken smakmässigt. Antonson nämner vidare att parametrar som miljöpåverkan, sockerhalt och att det finns en tydlig önskan om mer personliga champagnesorter på marknaden från de mindre “champagnehusen”.

### **3.4 Mat och region - exempel Skärgårdssmak**

Det finns många exempel på hur det går att bygga upp regioner med hjälp av maten. I boken *Att tillaga en region* skriver Heldt Cassel (2003) om projektet *Skärgårdssmak*, ett samarbete för att förena Sverige, Åland och Finlands skärgårdsområden och marknadsföra dessa platser som en region. Detta projekt har även som syfte att fungera som ett exempel på hur regionalt varumärkesbyggande kan se ut och hur arbetet kan genomföras. Regionala matprojekt växer sig allt större som ett välkänt begrepp och fungerar som strategi för att locka turister. Det *Skärgårdssmak* har gjort är att skapa ett varumärke som turister och besökare ska förknippa med skärgården. I varumärket bakas de föreställningar som finns om skärgårdens kultur och region ihop, dessa tolkas sedan och omvandlas så de passar in i en enhetlig bild över regionen.

I exemplet *Skärgårdssmak* har arbetet skett i tre steg. Steg nummer ett var att märka ut det geografiska området, steg två var att hitta ord som beskriver regionen, orden bör vara positivt laddade och skapa föreställningar om den gällande platsen. Genom att anspela på rätt budskap skapas förväntningar och nyfikenhet – människor blir nyfikna att uppleva på riktigt. Det tredje steget bygger vidare på steg två och går ut på att om och om igen arbeta med varumärket och värdeorden i olika sammanhang. Genom att ha en tydlig röd tråd kopplat mellan varumärket och regionen och ”mata ut” det till människor förknippas till slut budskap med varumärke och en plats förankras på så sätt med mat. I *Skärgårdssmak* har de valt att använda ordet smak, som syftar till att måltiden snarare är en upplevelse, besökaren ska hellre uppleva smakerna än att i första hand bli mätt. Smaken går att vidarekoppla till våra sinnen, och helt plötsligt är det inte bara en måltid ute i skärgården utan en måltid sammankopplad till något större som involverar besökarna (Heldt Cassel, 2003).

### **3.5 Kulinarisk turism och upplevelser**

En stark region kopplad till mat och dryck kan även locka turister. I studien ”Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination” visar Kivela och Crotts (2006) uppfattningen om att det finns ett samband mellan turism och

gastronomi. Begreppet ”kulinarisk turism” kan användas som ett uttryck för att uppleva kulturer genom mat och dryck. Gastronomi håller på att bli ett viktigt attribut i utvecklingen av nischade resor och destinationer.

Det finns flera regioner idag som marknadsförs som kända mat- och dryckesplatser. Melbourne och Sydney i Australien marknadsförs ofta som stora destinationer för de som är intresserade av mat, vin och restaurangbesök och vindistrikt i Frankrike, Australien och Kalifornien har blivit framstående turistmål för vinintresserade. För turisterna betyder detta att destinationernas restauranger, måltider och/eller dess vingårdar är källor till njutning, känslor och upplevelser under semestern. De gastronomiska turisterna letar ofta efter mat- och dryckeskombinationer eller måltidsupplevelser som kan främja det gastronomiska lärandet. För dessa turister är mat och dryck inte enbart något som ska mätta och släcka törst utan även ett sätt att öka kunskap och förståelse för det lokala, så som till exempel lokala maträtter, drycker och destinationens kultur. Kivela och Crotts (2006) studie lyfter fram ett pressmeddelande ifrån den australiensiska turismkommissionen som meddelar att turismstatistiken visat att två av de topp fem faktorer som påverkade de internationella turisternas beslut att resa till Australien var att uppleva australiensisk mat och besöka vinregioner.

Vår konsumtion har förändrats under den senaste tiden och vi söker nya vägar för att lära oss, bli underhållna och njuta av livet. För att vara konkurrenskraftig på marknaden idag räcker det inte alltid med enbart en bra produkt, utan företagen måste ofta kunna ge unika lösningar som ska ge berikande upplevelser för kunden. Trenden idag går mer och mer mot en ”upplevelseekonomi”. Upplevelseekonomi syftar till att anspela på kundernas känslor genom att skapa allt mer unika upplevelser och band till kunden för att vinna deras tillgivenhet, och på så vis skapa ekonomisk tillväxt (Pine & Gilmore, 2011). Att arbeta med upplevelser som en marknadsföringsstrategi kan skapa en positiv känsla hos kunderna och en minnesvärd upplevelse. Att skapa en upplevelse handlar om att få konsumenten engagerad och att skapa emotionella värden som är betydelsefulla vid köp och konsumtion. Detta kan användas som ett sätt att skilja sig ifrån mängden när man ska sälja eller marknadsföra en produkt eller plats.

Att göra det roligt för kunden att köpa och konsumera innebär ibland att företag måste fokusera på annat än själva produkten i sig. Om en upplevelse ska bli extraordinär spelar ett flertal faktorer in, bland annat hur deltagande och aktiv kunden är. När en upplevelse

uppfattas som extraordinär är individen fullständigt engagerad. Genom att använda stimuli som påverkar och aktivera alla våra sinnen är det möjligt att skapa engagemang hos kunden. Detta kan till exempel göras i upplevelserummet med hjälp av mat, dryck, musik och ljus och kan påverka människor kognitivt, känslomässigt och även rent fysiskt (Mossberg, 2003).

Även personalen, andra kunder runtomkring och image kan påverka upplevelsen. Image kan ha betydande roller som att till exempel kommunicera förväntningar till kunder, fungera som ett filter och påverka uppfattningen om ett företag eller plats. Dessutom finns det samband mellan en stark image, word-of-mouth och upplevelser. En kund som fått en positiv upplevelse hos ett företag berättar med stor sannolikhet detta för sin omgivning. Det är vanligt att vi förknippar evenemang och mat till specifika platser, en specifik plats kan till exempel ha en speciell image eller så kopplar man en speciell maträtt till platsen där man första gången upplevde den (Mossberg, 2003).

Ett exempel på inhemsk kulinarisk turism är Matrundan Österlen, där lokala livsmedelsföretag genom samarbete har skapat en rundvandring där mat, dryck och upplevelsen ligger i fokus (Matrundan Österlen, 2014). Ett annat exempel på kulinarisk turism är Åre Gastronomy week, som hade premiär för första gången i början av 2014. Syftet med "Gastronomy week" var att lyfta Åre som något mer än för "bara" skidåkningen. Genom att lyfta alla mat- och dryckesrelaterade företag lockades turister till en matvecka fylld med olika aktiviteter för besökaren att delta i. Exempel på olika aktiviteter som erbjöds var olika slags dryckesprovningar, däribland whiskey men även nylanserade ölsmaker som besökarna kunde smaka på plats. Utöver det fanns det även mässor, middagar och tävlingar att delta i eller titta på. Målet med veckan var att skapa en minnesvärd upplevelse för alla besökare (Åre gastronomy week, 2014).

### **3.6 Konsumenten**

I detta avsnitt skildras vad som kan påverka konsumenternas val av mat och livsmedel. I boken "Food choice and the consumer" av Marshall (1995) undersöks vad som ligger bakom dessa val. Nästan varje dag gör konsumenter olika val av livsmedel men när de tillfrågas vad grunden till deras val är blir svaret ofta enkelt; att de gillar smaken. Men är det verkligen så enkelt? Det finns många aspekter till varför konsumenter väljer som de gör och mat ses inte längre enbart som något som intas för att bli mätt eller endast utifrån dess näringsmässiga innehåll. Mat kan vara både symbolisk och estetisk vilket kan ge särskilda värden.

Konsumenters val påverkar inte enbart deras hälsa utan kan även spegla individens identitet och kan påverkas av både kulturella och sociala aspekter. Det finns en koppling mellan matval och yttre faktorer så som tillgänglighet eller ekonomiska aspekter, men många modeller som studerat hur konsumenten gör sina val fokuserar även på samspelet och interaktionen mellan individen och livsmedelsprodukten. Valen kan påverkas och beror på ett flertal olika faktorer och görs i enlighet med "begränsningar" från sociala, kulturella, historiska, näringsmässiga och ekonomiska faktorer samt från "begränsningar" från marknad och utbud (Marshall, 1995).

Människors konsumtion kan även fungera "identitetsbyggande", det en person köper kan sända ut särskilda signaler om hur de är och vad de tycker, samt kan få andra att uppfatta konsumenten på ett visst sätt. De produkter som köps eller aktiviteter individen ägnar sig åt kan berätta en historia om vem personen i frågan är och många människor är även vana att kategorisera in andra efter dessa aspekter (Östberg & Kaijser, 2010).

#### **4. Material och metod**

För att på bästa sätt uppnå studiens syfte har flera olika datainsamlingsmetoder används, så kallad triangulering (Patel & Davidson, 2011). Datainsamlingen genomfördes i form av en enkät och sex semi-strukturerade intervjuer. De kvalitativa metoderna lämpar sig när syftet är att undersöka personers åsikter eller för att nå en mer detaljerad och beskrivande bild till skillnad från de kvantitativa metoderna som används vid datainsamlingar som bygger på statistiska mätningar. De olika datainsamlingarna vävdes sedan samman i en gemensam diskussion för att uppnå ett resultat som visade en så bred bild som möjligt (Patel & Davidson, 2011). Till litteraturgenomgången har både kurslitteratur och vetenskapligt granskade källor använts. Författarna använde sig av olika databaser för att söka fram relevanta artiklar som var vetenskapligt granskade. De har även fått hjälp av sina handledare som gett förslag på relevant litteratur.

##### **4.1 Enkät - Urval och datainsamling**

Då ett av studiens syfte var att undersöka konsumenternas åsikter kring skånska drycker och Skåne som dryckesregion skapades en enkät i Google Drive, med hjälp av deras formulärtjänst (se bilaga 1). De som deltog genom att besvara enkäten benämns som respondenter i studien. Enkäten byggde på kvantitativa påståenden och kvalitativa öppna frågor, förutom givna svarsalternativ fanns även möjligheten att utveckla svaren skriftligt

under de kvantitativa påståendena. Enkäten innehöll 18 frågor, varav 5 var bakgrundfrågor om respondenten. Dessa fem frågor presenterades i indelningen av enkäten där både kvot- och nominalskala användes. Frågorna var av relevans för vidkommande diskussioner och slutsatser längre fram i studien, men fyllde även syftet att värma upp respondenterna inför resterande frågor. Därefter följdes påståenden och frågor med anknytning till studiens syfte och frågeställningar. På dessa frågor tillämpades ordinalskala med fyra svarsalternativ. Anledningen till varför valet föll på enkät berodde på att författarna var ute efter information som respondenterna kan uppfatta som konkret och relativt bekant (Warwick & Lininger, 1975). Vidare upplevde författarna att enkät var en bra metod för att nå ut till en större grupp. Enkäten genererade i viss struktur samtidigt som författarna höll en viss distans till respondenterna (Bryman, 1997).

Urvalet till enkäten var ett så kallat snöbollsurval men med geografisk avgränsning. Genom att författarna delade enkäten via sociala medier skapades en snöbollseffekt då respondenterna delade den vidare. Författarna valde att använda sig av sociala medier på grund av möjligheten att ge enkäten en snabb spridning (Ström, 2010). Anledningen till att snöbollsurvalet tillämpades berodde på studiens syfte att få en övergripande bild samtidigt som författarna ville nå ut till personer bosatta i Skåne, som var den målgrupp författarna på förhand hade som krav för deltagarna i undersökningen. Samt få deltagare med ett brett åldersspann samt olika relation till ämnet. Resultatet behandlades därefter konfidentiellt och det var inte möjligt att urskilja enskilda individer. Enkäten låg ute och delades i ungefär två veckor under mars månad. Sammanlagt svarade 103 personer på enkäten, varav 34 män och 69 kvinnor. I enkäten presenterades en kort bakgrundfakta om den satsning av drycker som sker i Skåne som stöd för att respondenterna lättare skulle kunna värdera sina svar.

#### **4.2 Enkät - Databearbetning**

När målet som var 100 enkätsvar nåddes stängdes enkäten ner och svaren sammanställdes. Anledningen till varför författarna var nöjda vid 100 svar berodde på tidsaspekten att inom ramen för examensarbetet hinna bearbeta data. Författarna hade även kvalitativt material att sammanställa och bearbeta från enkäten. Enkäten sammanställdes i samma formulärtjänst som den skapades i. De kvalitativa, öppna svaren sammanställdes igenom att sortera fram teman och kategorier. Svaren delades in i kategorier utifrån ämnesrelevansen med mål att få en överblick av respondenternas åsikter. Utifrån detta analyserades olika återkommande teman



fram som lyftes ytterligare under resultatdelen. Respondenternas svar på de kvalitativa frågorna illustrerades med citat för att ytterligare kunna stärka resultatet.

### **4.3 Semi-strukturerade intervjuer - Urval och datainsamling**

Författarna valde att genomföra semi-strukturerade intervjuer för att få fram dryckesproducenternas åsikter kring studiens syfte och frågeställningar. Författarna definierade 'dryckesproducent' som någon som arbetade på ett företag som producerade eller tillverkade drycker av olika slag. Anledningen till att semi-strukturerade intervjuer tillämpades berodde på att det är en lättillgänglig och flexibel metod och ett snabbt sätt att samla in mycket data (Patel & Davidsson, 2011). Författarna kontaktade cirka 30 dryckesproducenter verksamma inom Skåne, varav sex producenter slutligen deltog i studien. Första kontakten skedde via mail där ett formellt missiv formulerades och skickades med (Se bilaga 2). Författarna presenterade sig själva, sitt syfte, information om de semi-strukturerade intervjuerna samt önskemålet om att få boka in en intervju. Avslutningsvis bifogade författarna sina kontaktuppgifter. När informanterna svarat författarna fördes dialoger över mail och telefon för att boka in intervjutillfällena. Författarna bokade in sammanlagt sex intervjuer av semi-strukturerad karaktär. Ett geografiskt urval användes, för att komma i kontakt med producenter inom Skåne (Patel & Davidson, 2011). Genom att kontakta dryckesproducenter inom regionen bokades intervjuer in och författarna gjorde besök hos fem av dryckesproducenterna. Den sjätte intervjun var en telefonintervju. Anledningen till varför författarna valde att genomföra en telefonintervju berodde på tidsaspekten, då tiden inte räckte till för båda parter att mötas beslutade författarna att det var möjligt att genomföra en intervju med semi-strukturerad karaktär över telefon. De tog hänsyn till dess karaktärsändring, jämfört med att träffa informanten, till exempel att författarna måste vara extra lyhörda under intervjun samt de går miste om exempelvis kroppsspråket (Krag Jacobsen, 1993). De producenter som intervjuades kom från olika företag; bryggeri, vingård, musteri och tre företag som arbetar med och producerar diverse olika alkoholfria och alkoholhaltiga drycker.

Intervjuerna byggde på förbestämda teman som författarna arbetat fram utifrån studiens syfte och frågeställningar, längden på intervjuerna varierade mellan 25-60 minuter. Författarna genomförde alla intervjuer tillsammans, utan specifika ansvarsområden. Varje tema hade några underfrågor som stöd till författarna under intervjutillfället. De olika temana presenterades muntligt och informanten tog aldrig del av de skrivna frågorna. Sammanlagt skapades tre olika intervjuguider för att passa enskilda producenter (Se bilaga 3). I samband

med varje intervjutillfälle inledde författarna med att fråga om informanternas medgivande att få spela in intervjun. Författarna valde att spela in intervjuerna för att kunna fokusera på samtalet istället för att få ner läsbara anteckningar, men även för att få med hela intervjun och undvika att konstruera samtalet i efterhand (Ryen, 2011). De genomförda intervjuerna spelades in på en digital ljudinspelare av märket Edirol med undantag för den sista intervjun som spelades in på en digital ljudinspelare av märket Olympus. Båda ljudinspelarna lånades från Högskolan Kristianstads bibliotek.

#### **4.4 Semi-strukturerade intervjuer - Databearbetning**

Författarna transkriberade materialet parallellt under tidsperioden för de inbokade intervjuerna. Författarna valde att namnge sig själva genom att använda första bokstaven i förnamnet och informanterna namngavs med ett "P" som i producent i all rådata. I resultatdelen hanteras sedan informanterna konfidentiellt med fiktiva namn, detta för att öka tillförlitligheten i studien (Patel & Davidsson, 2011). Intervjuerna transkriberades med radmetod, ortografiskt och verbatim (Patton, 2002). Den transkriberade datan analyserades genom att författarna på varsitt håll läste igenom och kommenterade intervjuerna med relevans för studiens syfte. När transkriberingarna granskats av båda författarna togs programmet MAXQDA 11 till hjälp för vidare bearbetning av materialet. MAXQDA 11 är ett professionellt program för analys av data. I programmet kodades transkriberingen. Författarna analyserade på varsitt håll, innan de slog samman sina analyser och gemensamt arbetade med materialet. Syftet med bearbetningen och analysen var att finna återkommande teman att tolka och jobba med i resultatdelen. Förutom de olika temana lyftes även citat från de olika informanterna med syfte att förstärka studien (Patel & Davidsson, 2011).

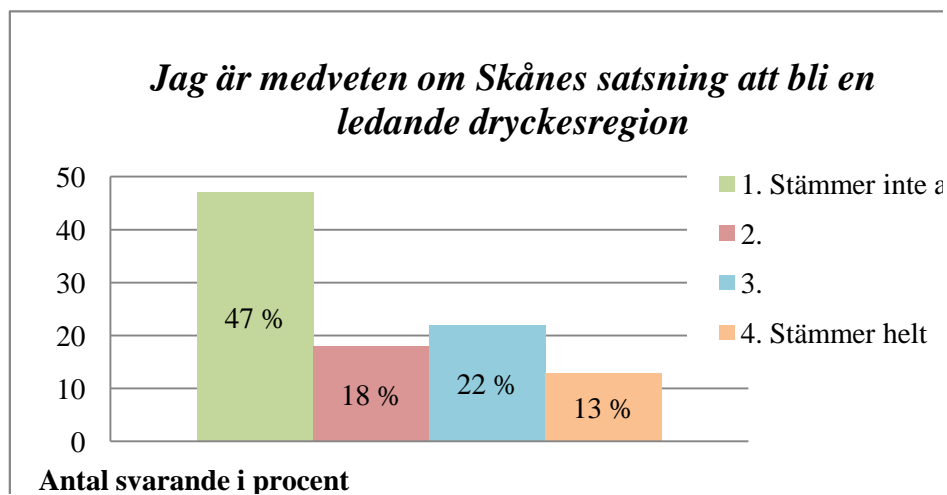
#### **4.5 Etiska överväganden**

För att uppnå studiens syfte och besvara studiens frågeställningar utgick författarna ifrån de krav som vetenskapsrådet ställer inom forskningsområdet. Författarna arbetade med etiska överväganden och diskussioner under arbetet igenom. Författarna var noggranna med att informera informanterna och respondenterna om deras rättigheter som medverkande i studien. I enkäten bifogades ett missiv i inledningen och informanterna informerades via mail. All datainsamling och material förvarades och behandlades enbart av författarna själva och vid behov av de berörda handledarna (Vetenskapsrådet, 2002).

## 5. Resultat

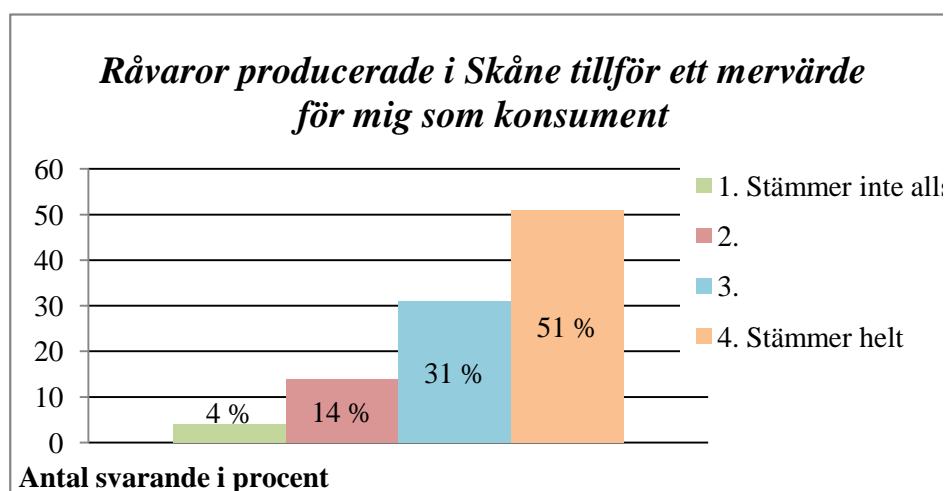
### 5.1 Enkät

I enkäten deltog sammanlagt 103 personer varav 34 män och 69 kvinnor, 51 % av respondenterna var mellan 20-30 år, som var det största åldersspannet. Resultatet visar att de flesta, 89 % har ett intresse för mat- och dryck medan 69 % svarade nej på frågan om de arbetar inom mat- och/eller dryckesområde. Respondenterna som deltog i enkäten hade alla anknytning till Skåne och uppfyllde därför författarnas krav på respondenterna. Resultatet visade tydligt att respondenterna inte var medvetna om den pågående satsningen om att Skåne ska bli nordens ledande dryckesregion, hela 47 % svarade ”instämmer inte alls” jämfört mot de 13 % som svarat ”instämmer helt” att de känner till satsningen.



Figur 1 visar respondenternas svar sammanställt i procent utifrån en ordinalskala med fyra svarsalternativ.

19 % säger att de inte förknippar Skåne med dryck medan 15 % säger att de gör det. Resultatet av enkäten visar även att råvaror producerade inom Skåne skapar ett mervärde för konsumenterna, 51 % svarade ”instämmer helt” medan endast 4 % svarat ”instämmer inte alls”.



Figur 2 visar respondenternas svar sammanställt i procent utifrån en ordinalskala med fyra svaralternativ.

Däremot visade resultatet att endast 25 % aktivt väljer skånska råvaror/produkter när de handlar. Respondenterna hade möjlighet att svara öppet med egna ord på frågan vad som skulle kunna få dem att köpa mera skånska råvaror eller produkter. Dessa svar resulterade i följande teman: ”Tillgänglighet och produktutbud”, ”Marknadsföring och information” och ”produktattribut”.

### **Tillgänglighet och produktutbud**

Under denna kategori beskrev respondenterna vikten av att produkterna finns tillgängliga samt att det finns ett brett skånskt utbud av drycker att välja på. Respondenterna lyfte fram önskan om ett större sortiment, detta både i dagligvaruhandeln men även på systembolaget och på restauranger. Många lyfter att de skånska produkterna behöver och förtjänar större plats och synlighet på hyllorna, så att dessa varor syns och är lättare att hitta. Vidare resonerade respondenterna att tillgängligheten hade en stor betydelse för att öka den egna konsumtionen av skånska drycker. Tillåten gårdsförsäljning av alkohol lyftes som en aspekt som kunde bidra till att de skulle köpa mer drycker från Skåne.

*”Lokala varor förtjänar större/hetare plats på butikshyllorna.”* - Kvinna, 31-40 år

*“Tillgänglighet, känner att det kan vara svårt att hitta i butikshyllorna på systembolaget. om man inte riktigt vet vad man letar efter, kan det vara*

*svårt att hitta den där nya ölen som man aldrig har provat.”- Man, 20-30 år*

### **Marknadsföring och information**

Under denna kategori framkom åsikter om att konsumenterna vill ha mer information om vilka produkter som är lokala och skånska för att kunna göra ett aktivt val. Flertalet respondenter nämnde marknadsföringen som ett verktyg att sprida vetskap, medvetenhet och kunskap om de skånska dryckerna. Respondenterna uttryckte att de ville ha tydligare information om vilka produkter som var producerade i Skåne, en märkning av produkterna lyftes fram som förslag för att underlätta valen och inköpen.

*”Tydligare information om vad som är skånskt, kanske någon symbol som lockar en att köpa ”närproducerat”, exempelvis ”Smaka på Skåne.””*

*- Kvinna, 20-30 år*

*”Till att börja med behövs det tydligare reklam och profilering om vilka drycker som är just skånska.” - Man, 31-40 år*

### **Produktattribut**

Respondenterna lyfte fram ett antal produktattribut som var viktiga för att de skulle köpa skånska drycker. Kvalité var en mycket viktig faktor när de skulle köpa produkter. Även priset lyftes fram som ett viktigt element. Därefter kom faktorer så som en god smak, och attribut som skapar ett mervärde till exempel att produkterna är närodlade, lokala eller ekologiska. Någon respondent lyfte även att näringsinnehållet spelar en roll när en köper produkter.

*”Viktigaste parametern är kvalité” - Man, 51-60 år*

*”Det är smaken, priset och näringsinnehållet som avgör”- Man, 20-30 år*

## **5.2 Semi-strukturerade intervjuer**

### **Är ensam stark?**

Analysen av intervjuerna visar att producenterna ej känner sig delaktiga i dryckesstrategin men vill gärna vara det och arbeta med andra för att skapa en enhet och lyfta varandra.

Producenterna uttrycker hur viktigt det är med samarbete på flera plan. Majoriteten av de intervjuade producenterna känner sig i dagsläget inte insatta eller delaktiga i strategin men de uttrycker alla en positiv inställning till denna och en vilja att engagera sig för att lyfta drycken, egna produkter och bidra till en stark dryckesregion. De har alla en tro om att samarbete skulle kunna gynna alla och lyfta regionen. Producenterna uttrycker att regionen har potential att bli en stark dryckesregion, men är tvivlande till om den kan bli ledande och störst. De känner sig delaktiga i att skapa en dryckesregion men tror att tydligare samarbete skulle kunna förstärka detta.

Den positiva inställningen till samarbetet visar sig i att de flesta uttrycker att de hade, har eller skulle vilja samarbeta med andra. Samarbete kan handla om olika avseenden allt ifrån att hjälpa varandra med marknadsföring, resurser och utrustning till att samarbeta med lokala odlare, restauranger och besöksmål för att få ut sina produkter i flera kanaler. Producenterna berättar även om föreningar de är delaktiga i och hur en samverkan kan stärka producenter, stora som små. Analysen visar även vikten med att känna tillhörighet. Att känna en tillhörighet kan vara viktigt för både producenter och konsumenter samt kan vara en positiv kraft som skapar stolthet och kan bidra till engagemang. Informanterna uttrycker att känslan av tillhörighet kan få skåningarna att köpa mer skånska drycker och på så vis bidra till att stärka regionen.

*“(…)att vi försöker verka tillsammans med andra och det tror jag också är en sån här framgångsfaktor.” - Malin, Producent*

*“(…)så vi ska ha ett samarbete, så att vi ska använda hans tunnor!” - Emil, Producent*

### **Vad skapar värde?**

Ett starkt tema som omfattar många aspekter som berördes i intervjuerna var ”värdebyggande”. Värdebyggande är ett väldigt brett uttryck som involverar flera parametrar. Det återspeglas i både produktattribut och i marknadsföringen. Vikten av att trycka på rätt ”knappar” i marknadsföringen med syfte att skapa ett mervärde hos kunden. Det kan även symbolisera företagets egna värdeord, med vision att nå ut genom att anspela på ursprung.

Värde kan uttrycka sig på flera sätt, vad som tolkas som värde ligger till viss del hos betraktaren och vad som väcker känsla och tilltro för produkter. Men utifrån intervjuerna visade det sig en tydlig röd tråd att det finns en tydlig tro på att knyta an sina produkter till Skåne, och inte vara blyg att trycka på detta. Skånska produkter återfinns över hela Sverige i olika säljkanaler och därför förmedlas Skånskt värde utifrån företagets visioner. Det är därför även viktigt att företaget förmedlar sanningsenliga tolkningar eftersom det uppstår en slags tvåvägskommunikation. En produkt med tydligt skånskt ursprung kan väcka nyfikenhet hos kunden att vilja besöka platsen där produkten produceras. Det kan även innebära att ett besök hos en producent leder till köp av produkter i andra säljkanaler.

Utan att värdera hur vetenskapligt bevisat platsåterkoppling är, uttrycker de informanter som deltagit att det är viktigt och fördelaktigt att trycka på ursprunget. Dagens konsumenter vill veta produkters ursprung. Till stor del för att det skapar ett mervärde men även för att försäkra sig om att det är en säker produkt. Det är av vikt för producenterna att även snappa upp trender i samhället, där fokus på ursprung efterfrågas. Informanterna är eniga om att de tror det är positivt med en ursprungskoppling, men alla måste arbeta med att skapa ett värde för Skåne, som sedan går att förmedla vidare. De är noga med att påpeka att en ursprungskoppling inte automatiskt blir positivt laddad, utan det gäller fortfarande att bevisa produktens kvalitet, värde i regionen och inte se sig blind för det är lokalproducerade produkter.

*“Det krävs någon slags differentiering liksom. Ja, Skåne det är liksom en gräns som någon har ritat någon gång, men vad är det mer? Man måste ladda Skåne på ett positivt sätt...”* - Edvin, Producent

*“Jag tycker ändå att man ska lyfta fram det inhemska eller de lokala produkterna så långt det går och inte bara för att de är lokala utan för att det faktiskt är kvalitet. Jag menar, smakar det inte bra så ska det inte lyftas fram.”* - Emil, Producent

### **Se mig, hör mig!**

“Se mig, hör mig!” kan vid första anblicken uppfattas oseriöst och lite skämtsamt, men syftar till kommunikationen och utmaningarna med att nå ut och kommunicera med sina produkter. Under detta tema uttrycker sig informanterna om hur de arbetar för att kommunicera sina

produkter utåt, allt ifrån marknadsföring av produktattribut till ursprung med mera. Producenterna är eniga om att hitta värdet i produkter och regionen, och kommunicera detta till konsumenterna. Producenterna uttrycker sig positiva till en gemensam märkning som ett sätt att kommunicera detta utåt.

Det finns även andra kanaler att få ut sina produkter och information om dessa. Olika försäljningskanaler har diskuterats och en nära kontakt med konsumenter uttrycker informanterna som viktigt. Detta uttryckte sig i delaktigheten och arbetet med mässor, marknader eller provsmakningar. För att förmedla ursprunget i sina produkter arbetar informanterna på olika sätt, alltifrån att tydligt skriva ut det på produkterna till att koppla råvaror, ingredienser eller produktnamn till regionen. Informanterna beskriver hur en märkning skulle kunna öka intresset för skånska produkter men även sprida kunskap om dessa och tydliggöra vilka produkter som faktiskt har ett skånskt ursprung. Informanterna upplever att en gemensam märkning skulle kunna få positiva följder så som att förmedla och kontrollera produktens kvalitet.

För att kommunicera värdet av regionen kan det vara bra att lyfta unikiteten för regionen. Den unika terroir för platsen kan ge uttryck åt detta och är ett begrepp som kan användas i kommunikationen av produkterna. Den skånska unikiteten uttrycker informanterna är odlingarna, odlingsförutsättningarna och klimatet, närheten till råvarorna och att dessa används fullt ut. En unikit uttrycks i att det finns en mångfald drycker och råvaror på en relativt liten yta. Även de skånska äpplena och dessa odlingar lyfts fram som typiskt skånsk. Gammal näringsrik jord, matglada människor, mat och dryck och många matindustrier lyfts också fram när man talar om skånsk unikit.

Under temat kommunikation framkom även informanternas uppfattningar om hur de arbetar för att nå ut med information och produkter. Informanterna berörde även svårigheter kring detta. Ett exempel är alkoholhaltiga drycker där det finns mycket lagar och regler att ta hänsyn till. Att marknadsföra drycker tillsammans med regionen kan stärka både produkterna och regionen tror informanterna. En informant lyfter vikten av att ha en kommunikation och budskap som är enhetlig och har en röd tråd, oavsett vilka säljkanaler man använder sig av.

*"(...) och då finns det ju möjligheter för, just med olika märkningar och det tycker jag absolut är trevligt, något som talar om det. Sen ska man också ha*



*respekt för olika märkningar att med märkningar kommer det ju också en viss form utav, vad ska man säga, en kontrollverksamhet. Så att märkningen är ju på något sätt också ett sätt att antingen gallra fram eller gallra bort (...)* - Malin, Producent

*“Jag tror en märkning av något slag är väldigt bra, så man kan gynna alla producenter.”* - Felix, Producent

*“ (...) oavsett om det är hemma hos någon eller om det är på Ica uppe i Norrland eller systembolaget i Stockholm så gäller det att vi har en röd linje i våran kommunikation och berättar just, håller oss till våran historia och berättar den.”* – Malin, Producent

### **“Man kan bli på pickalurven, men det är ju inte syftet.”<sup>1</sup>**

Ett annat tydligt tema som visats sig efter analysen av intervjuerna var ”upplevelser”. Även detta är ett brett tema som är svårt att avgränsa. Detta avsnitt har i avseende att fokusera på hur konsumenter praktiskt kan uppleva drycken. Många informanter tryckte på vikten av att träffa och ha en nära relation till sina kunder och önskan om att lyfta drycken till något mer än en törstsläckare - en helhetsupplevelse!

Genom att ha en nära kontakt med sina kunder sker en tvåvägskommunikation och ett utbyte. Genom att informanterna tar hjälp av sina säljkanaler, till exempel mässor eller dagligvaruhandel kommer kund och producent i kontakt med varandra. Producenten erbjuder till exempel provsmakningar av sina produkter och kunden kan komma med åsikter om produkten. På så sätt sker ett utbyte, och båda parter får en fysisk bild av varandra. Genom provsmakningar eller att skapa besöksmål med drycken i fokus involveras kundens alla sinnen vilket kan skapa ett mervärde i form av en minnesvärd upplevelse. Ett annat sätt att involvera och aktivera sinnen är att jobba med mat- och dryck i kombination.

Några av de informanter som arbetade med alkoholhaltiga drycker tryckte på den viktiga parametern att använda drycken som en smakupplevelse, istället för att fokusera på dryckens alkoholmängd och ”berusningsmöjligheter”. Att trycka på upplevelsen anser informanterna är

---

<sup>1</sup> Citat Emil, Producent.

ett sätt att värna om folks matintresse, allt flera har ett intresse för mat eller dryck och vill lära sig mera som på så vis kan uppmuntras i provsmakningar.

*”(...) dom olika marknadsplatserna föder varandra (...) man kan ju tillexempel gå på Ica i Norrland och köpa och smaka någon av våra produkter och på den produkten läsa om historien och platsen så att säga, och då kanske man blir lite nyfiken och säger att nästa semester åker vi dit. Likadant om man inte har köpt våra produkter någon annanstans men är här på semester och kanske besöker vårt besöksmål och tycker att det är trevligt, så nästa gång man är på Systembolaget eller Ica eller vad det nu är så kan man säga ”där har jag varit, det var bra så då köper jag den produkten”. Så dom på något sätt föder och göder varandra. Både produkten och då besöksmålet.” - Producent, Malin*

*“(...)laddar det med just var det växer i Skåne och gör det liksom som en upptäcktsresa i Skåne som folk blir lockade av att åka och besöka dessutom.” - Edvin, Producent*

*”(...) Så att ja... det är ju underbart om alla tillsammans kan liksom öka det där värdet av smakupplevelse mer än alkoholupplevelse.” - Emil, Producent*

## **6. Diskussion**

En återkommande röd tråd genom all datainsamling vi fått in till denna studie belyser vikten av ”kontakt”. Kontakten är som ett osynligt ”kontrakt” mellan producent och konsument och ett sätt att kommunicera i en indirekt tvåvägskommunikation. Det finns en önskan hos producenterna att just deras drycker ska bli köpta, omtyckta och en del av konsumenternas liv. Samtidigt besvaras denna önskan från konsumenterna att de produkter de handlar hem ska tillgodose behoven, som allt mer lyfts från att täcka människans basala behov till att omfatta något mer, något större och värdefullt (Marshall, 1995).

Vi tolkar det som att det finns en tydlig önskan om en relation mellan konsument och producent, som blir allt mer ömsesidig. Folk värnar allt mer om produkternas ursprung,

märkning och blir allt mera medvetna. Producenterna möter upp konsumenternas önskemål och trendstättande ”krav” (Antonson, 2010). Denna relation är direkt avgörande för produkternas vara eller icke vara på marknaden när det blir allt svårare att enbart urskilja sig med en god produkt (Sutanonpaiboon & Atkin, 2011).

Men hur kan då skånska produkter kommunicera? Producenterna uttryckte under intervjuerna problematiken och svårigheterna med att nå ut och önskan om att företagen och produkterna ska bli sedda och hörda. När vi frågade konsumenterna i enkäten vad som skulle få dem att köpa mer skånska drycker svarade ett flertal att de ville ha mer kunskap och få mer information om dryckerna och vilka drycker som faktiskt har ett skånskt ursprung. De nämner marknadsföringen och en märkning som ett verktyg för detta, för att underlätta valen.

Konsumenterna uttrycker en vilja att köpa mer lokala produkter men har inte tillräcklig kunskap för att göra det i dagsläget. I mötet mellan produkt och konsument är det viktigt att företagets värderingar lyser igenom och kommunicerar med kunden om vad det är för en slags produkt, det blir en interaktion och ett samspel mellan konsumenten och produkten (Marshall, 1995). Dessa värden kommuniceras på olika sätt, det kan röra sig om märkningar som talar om produktens ursprung, om den är ekologisk eller en ”miljövän”. Dessa märkningar och värdeord har ofta som främsta syfte att anspela på konsumentens känslor, att åter igen nå djupare än till det basala. Dessa märkningar eller värden kan även bli ett sätt för konsumenten att uttrycka sin identitet (Östberg & Kaijser, 2010). En produkt kan själv inte svara på konsumentens frågor eller tilltal, men ändå kan tvåvägskommunikationen vidhållas genom att produkten i sig säljs genom så pass rätt attribut att konsumenten helt enkelt inte har några frågetecken som behöver rätas ut.

Producenterna tror också att en gemensam märkning skulle kunna vara fördelaktig för att skapa en enhet och kommunicera produkternas ursprung. De uttrycker att en märkning även kan leda till en kvalitetssäkring av produkterna. Vi kan anta att de vill att produkterna ska symbolisera värden och att kvalitet är mycket viktigt. Med en märkning som förmedlar en tydlig ursprungsanknytning kan värden och en unikit i produkterna återspeglas, då ursprung är ett attribut som ej går att plagiera (Jönsson & Sandberg, 2010). Skåne är ett landskap med många olika skepnader. Allt ifrån vintrar fyllda med snålblåst, till ramslöksgröna vårar, hagar fyllda med kor på sommarbete, de gula rapsfälten och den färgsprakande äppelskörden när vi närmar oss hösten. Vi kanske inte tänker på det där och då, men all denna mångfald resulterar

i oändligt många drycker. Dessa drycker har i sin tur sin egen karaktär.

Dryckens smak och karaktär skiftar på lokal nivå runt om i Skåne tack vare terroir, det begrepp som ursprungligen kommer från franskan och samlar alla yttre- och inre faktorer som påverkar smakkaraktern på den färdiga råvaran (Trubek, 2008). Skåne har en varierande terroir beroende på vart vi befinner oss inom landskapet, på så sätt går det att sammankoppla lokal identitet med terroir och en unik karaktär.

Dryckesproducenterna uttryckte att det bör finnas värden som på ett positivt sätt går att ladda Skåne med för att uppfattas som en stark dryckesregion. Heldt Cassel (2003) berättar i boken ”Att tillaga en region” om tillvägagångssättet för att skapa en region och det beskrivs bland annat hur man i olika steg kan göra detta, genom att arbeta fram ord som är positivt laddade och som skapar föreställningar om platsen. Det gäller att arbeta ihop varumärket och värdeorden i olika sammanhang så att dessa tillslut förknippas med varumärket eller att en plats förankras med mat.

Det gick tydligt att tolka, att för producenterna själva ligger det nära hjärtat att koppla samman produkt och varumärke med Skåne som region, detta låg till grund för deras egna värderingar inom den egna produktionen. Trots denna tolkning varierade informanternas inställning till hur tungt det väger, utanför Skånes gränser.

Producenterna vittnar om hur stark platsförankringen är och vilken betydelse den faktiskt kan ha för företaget. Många producenter talade om sina värden och visioner och det märktes tydligt att anspela på platsen och vad de tolkat som värdebyggande låg dem nära hjärtat. Ursprungskopplingen har många skepnader och varje producent hittar sin personliga nisch för att lyckas bli unika på samma marknad som många andra skånskproducerade drycker. Tidigare studier visar att det finns ett positivt samband att koppla an sina produkter till ursprunget. Dels beror det på att ett tydligt ursprung stöttar konsumenten i att produkten är säker, genom att anspela på redan skapade uppfattningar kunden har (Jönsson & Sandberg, 2010). Att produkter dessutom är märkta med ursprung kan i vissa fall ha så stark inverkan att konsumenten övertygas till att köpa produkten. Att informera kunden om produktens ursprung kan dessutom bidra till att kunden drar slutsatser kring kvaliteten på produkten, slutsatsen kan då bli både korrekt men även uppsattas fel (Sutanonpaiboon & Atkin, 2011).

Skåne som region behövs laddas med värden som även producenterna och dryckerna kan stå för och kommunicera. Producenterna uttrycker en önskan och förhoppning om att deras produkter ska bli kopplad till något positivt och med kvalitet, och här kan ursprungsanknytning till en region med positiva värden hjälpa till och fungera som ett försäljningsargument. Det går att se till sig själv, om man går på Systembolaget och ska köpa ett nytt vin till helgens middag, ofta finns förutfattade meningar om produkter redan utifrån produktens ursprung. Kanske väljs ett vin från en region som låter bekant, enbart för att man får en känsla av vinet håller hög kvalitet, utan att på något vis egentligen ha undersökt detta. En del vinregioner har ett så pass starkt värde och är starkt kopplat till kvalitet att man tar förgivet att det håller en hög kvalitet utan att ens behöva tänka efter.

Sutanonpaiboon och Atkin (2011) visar i sin studie att produktens ursprung faktiskt är ett väldigt viktigt attribut i konsumenters val av produkter och kan övertyga konsumenterna att köpa en produkt över en annan. De lyfter vikten av att man i sådana fall måste etablerats en koppling mellan produktens ursprung och kvalitet. Vilket åter igen påvisar vikten av att ladda Skåne med värden, om man vill bygga en ledande dryckesregion.

Ursprunget är också ett försäljningsargument som ej går att plagiera och som kan fungera som en trygghet i konsumenternas inköp och val (Jönsson & Sandberg, 2010). Om man med hjälp av en bra ursprungsanknytning kan få konsumenterna att känna sig trygga och säkra har man nått långt och kanske skapat återkommande kundkrets.

Hur kvalitet kan och bör tolkas ligger till stor del i betraktarens öga, dock går det att återkoppla med de produktattribut som anspelar på konsumentens känslor. Konsumenterna är inte ensamma om att prata om kvalitet som något viktig och som bör lyftas. De flesta av de producenter vi varit i kontakt med instämmer, oavsett om produkten är lokal eller ej, håller den inte måttet bör den inte lyftas.

Informanterna talade om *produkterna* på ett vis som vittnar om att de inte bara fokuserar på sina egna produkter utan även vill värna om den mångfald och känsla för hantverk många andra dryckesproducenter besitter runt om i Skåne. Många av de dryckesproducenter som är verksamma inom Skåne har sin personliga nisch eller en historia som sträcker sig långt bak i tiden som vittnar om stor kunskap och respekt för arbetet. Skånes mångfald och odlingsmöjligheter (Jørgensen, 2013) gör det möjligt till flera sorters samarbete, många talade

om vikten att nyttja det faktum att det går att förvalta varandras råvaror. Runt om i Skåne finns det olika föreningar som samlar likasinnade, konkurrenter eller ej. Att producenterna samarbetar både gynnar och lyfter dem. Detta var ett attribut som skapade mervärde hos producenterna, att få känna en tillhörighet.

Producenten uttrycker fördelar med samspel mellan produkter och platser. Inte nog med att produkterna från regionen kan symbolisera värde och kvalitet utan det kan även locka människor att besöka platser och uppleva dryckesregionen på ett annat sätt. En ”win-win situation” helt enkelt. Ett känt exempel på detta är Champagne, där plats och dryck förknippas med varandra (Antonson, 2010). Producenterna uttrycker ett flertal aspekter som unikt för Skåne som region. Bland annat lyftes de goda odlingsförutsättningarna med näringsrika jordar och bra klimat. Men för producenterna var Skåne även äppelodlingar, och en region med matglada människor där mat och dryck idag är väletablerat. Dessa unikiteter kan användas för att skapa värde i regionen och produkter från Skåne, men det kan även vara aspekter som i sig är värda en resa och locka till ett besök av dryckesregionen och få en helhetsupplevelse av denna (Kivela & Crofts, 2006). Här kan besökaren erfara en extraordinär upplevelse i och med kontakt med producenter samt att se, smaka, dofta och känna på produkter, råvaror och odlingar. Det blir helt enkelt en upplevelse för alla sinnen. Våra sinnen, främst smak och doft är nära kopplat till vårt minne och om man stimulera dessa kan detta leda till att platsen och produkterna blir ihågkomna. När man nästa gång smakar tillexempel en must eller öl ifrån Skåne väcks känslor och minnen från regionen och besöket. Vilket kan skapa känslomässiga anknytningar regionen (Mossberg, 2003). Mossberg (2003) berättar vidare i boken “Att skapa upplevelser - från ok till wow” om hur sinnen kan användas för att göra en upplevelse extraordinär och ihågkommen. Dessutom beskriver hon ett samband mellan en stark image, word-of-mouth och upplevelser. En kund som fått en positiv upplevelse berättar med stor sannolikhet detta för sin omgivning så detta är något man skulle kunna arbeta med för att sprida information och locka besökare.

## **6.1 Metoddiskussion**

### **Enkätundersökning**

Enkäten genererade sammanlagt 103 svar som var användbara i resultatet. Utöver dessa inkom även fyra till svar som inte uppfyllde kraven och därför behandlades som externa bortfall (Ejlertsson, 2012). På fråga 10 i enkäten förekom dessutom tre interna bortfall. Dessa uteslöts ur resultatet då de ej gick att tyda. Författarna ansåg att dessa bortfall inte påverkade

det slutliga resultatet. Författarna valde att helt utesluta de externa bortfallen då dessa inte överensstämde med målgruppen. De interna bortfallen hanterades vid varje specifik fråga. Under tiden enkäten låg ute arbetade författarna med påminnelser om enkäten för att uppmärksamma konsumenterna att svara, detta för att uppnå önskat förbestämt antal svar. Detta var den främsta anledningen till varför målet nåddes. Det är omöjligt att fastslå hur bortfallen påverkade enkätens resultat, då studien saknade ”rätt eller fel” utan syftade till att undersöka konsumenters åsikter. Av de slutgiltiga 103 svar författarna valde att räkna in i studien var 34 av dessa män och 69 kvinnor. Detta skulle exempelvis kunna förklaras med att kvinnor använde sin Facebook mer frekvent än män (Denti et al. 2012). Enkäten var nätbaserad och publicerades på Facebooksidor med anknytning till Skåne, vissa med tydligare anknytning till mat och dryck. 89 % av respondenterna svarade att de var intresserade av mat- och/eller dryckesområdet vilket kan ha vinklat resultatet, då de kanske hade större kunskap och var insatta i området.

I enkäten användes både nominalskala, kvotskala samt ordinalskala med fyra svarsalternativ. Fördelen med fyra svartalternativ var att möjligheterna till att svara neutralt försvann samt det var möjligt att rangordna respondenterna som deltog i undersökningen (Ejlertsson, 2012), viktigt att understryka var att svaren i undersökningen behandlades konfidentiellt och hanterades enbart av författarna och deras handledare. Nackdelarna med att använda ordinalskala var att det inte var möjligt att bedöma hur stor skillnaden var mellan respondenternas svar (Ejlertsson, 2012). Det innebär att kvoten mellan “stämmer inte alls” och “stämmer helt” inte gick att fastslå, denna kunde därför variera för varje respondent och förblev därför osynlig för författarna. Därför var det inte heller möjligt att applicera svaren på en numerisk skala och göra en objektiv bedömning (Ejlertsson, 2012). Författarna var medvetna om för- och nackdelarna med metodvalet inför datainsamlingen. Författarna ansåg att enkät var ett bra och smidigt sätt att komma i kontakt med konsumenterna, dock används inte all data till studien då det visade sig sakna relevans för studiens syfte.

### **Semistrukturerade intervjuer**

Det andra metodvalet författarna gjorde var att genomföra semi-strukturerade intervjuer. Dessa intervjuer hade som syfte att ta reda på dryckesproducenternas åsikter. Anledningen till varför valet föll på semi-strukturerade intervjuer berodde på att det är ett tillgängligt och flexibelt sätt att på kort tid samla in mycket data (Patel & Davidsson, 2011). Den främsta utmaningen visade sig ligga i att faktiskt komma i kontakt med producenter som hade tid för

en intervju, därefter att formulera frågor/teman och uppnå ett flyt i samtalen. Självklart kan författarna påverkat resultatet ifall de fick fylla i och förklara eller ställa vissa följdfrågor. Författarna var även ovana att arbeta med dessa metoder, vilket kan ha bidragit till att arbetet de lagt ner på studien ej utnyttjades maximalt. Dock är det lika svårt här att fastställa hur stor påverkan det kan ha på datainsamlingen och det slutgiltiga resultatet. Att datan först analyserades var för sig, för att sedan diskuteras tillsammans kan bidra till ökad trovärdighet i arbetet (Patel & Davidsson, 2011).

En av anledningarna till varför två olika metoder användes berodde dels på författarnas nyfikenhet att undersöka både konsumenters och producenters åsikter, men även författarnas önskan om att göra ett bra och omfattande arbete vilket tolkades på detta sätt. Med facit i hand hade mer tid ägnats åt de kvalitativa dataanalyserna, då det är ett stort och omfattande arbete att hitta teman och nå den djupare analysen som krävs. Författarna upplevde en mättnad i datainsamlingen då de upplevde att svaren inte längre genererade i ny data. Båda författarna rörande överens om de teman som användes i resultatet.

## **6.2 Relevans inom mat- och måltidsämnet**

Vi har med denna studie kunnat bidra till att förtydliga dryckens roll för Skåne som region och lyft åsikter från konsumenter och de som på ett eller annat sätt bidrar till dryckesbranschen. Vi har även belyst hur region, mat, dryck och måltid kan stärka varandra och hur man kan arbeta med dessa i kombination för att stärka både produkter samt stärka och marknadsföra en region.

Intressanta fortsatta studier skulle kunna vara att undersöka hur olika regioner skiljer sig åt och vad det har för förutsättningar inom mat och måltidsämnet samt även fortsätta med studier om hur man kan arbeta för att förstärka eller marknadsföra en region med hjälp av mat och dryck.

## **7. Slutsats**

De skånska attributen och unikiteten finns runt omkring oss i form av goda odlingsmöjligheter och en stor mångfald av drycker. Skåne har förutsättningar att bli en stark dryckesregion. Men detta kommer inte gratis, arbete måste aktivt ske för att skapa värde i regionen som sedan kan överföras på drycken. Värdena måste aktivt användas och “matas ut” för att tillslut kunna



förknippas med regionen. Dryckesproducenterna ser sig själva som en del av dryckesregionen men ett samarbete inom dryckesbranschen är a och o, för att bevara och utveckla den skånska mångfalden. Skånsk dryckesstrategi är ännu obekant för många av producenterna men de ställer sig positiva till den och nämner fördelar med att ha en strategi att jobba efter. Skånska produkter tillför ett mervärde för konsumenterna men de upplever ännu inte drycken som betydande för Skåne som region, anledningen till detta kan bero på bristfällig kommunikation.

Det finns många fördelar i att arbeta med att stärka banden mellan dryck och region, då både produkterna och regionen kan lyfta och marknadsföra varandra.

## Referenslista

- Antonson, B. (2010). *Det bubblar i Champagne*. Hämtad 2 Maj, 2014, från Systembolaget, <http://www.systembolaget.se/Dryckeskunskap/Om-vin/Det-bubblar-i-Champagne/>
- Bryman, A. (1997). *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur
- Denti, L., Barbopoulos, I., Nilsson, I., Holmberg, L., Thulin, M., Wendebblad, M., Andén, L., Davidsson, E. (2012). *Sweden´s largest Facebook study*. (GRI-rapport, 2012:3). Göteborg: Gothenburg Research Institute. Från [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/28893/1/gupea\\_2077\\_28893\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/28893/1/gupea_2077_28893_1.pdf)
- Ejlertsson, G. (2012). *Statistik för hälsovetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur
- Harrington, J. R., & Ottenbacher C. M. (2010). Culinary Tourism - A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Heldt Cassel, S. (2003). *Att tillaga en region: Den regionala maten i representationer och praktik: exemplet Skärgårdssmak*. Doktorsavhandling, Uppsala universitet, Kulturgeografiska institutionen
- Heldt Cassel, S. (2006). Regional mat som trygg, lantlig och genuin. I A. Burstedt, H. Jönsson & C. Fredriksson (Red.), *Mat: genealogi och gestaltning* (s.24-26). Lund: Studentlitteratur
- Jönsson, H. Sandberg, H. (2010). Medierade matlandskap: En introduktion. I H. Jönsson & H. Sandberg (Red.), *Skåne mat och medier* (s.7-20). Lund: Lunds universitet
- Jørgensen, C. (2013). *Från gröda till föda - skånsk livsmedelsproduktion i siffror*. (nr 2013:3). Lund: AgriFood Economics Centre. Från [http://www.livsmedelsakademin.se/sites/default/files/attached-files/skansk\\_rapport\\_final\\_hj.pdf](http://www.livsmedelsakademin.se/sites/default/files/attached-files/skansk_rapport_final_hj.pdf)

Kivela, J. & Crofts, C. J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.

Krag Jacobsen, J. (1993). *Intervju: Konsten att lyssna och fråga*. Lund: Studentlitteratur

Landsbygdsdepartementet. (2014). *Sverige – det nya matlandet*. Hämtad 2 maj, 2014, från Landbygdsdepartementet, <http://www.regeringen.se/sb/d/12806>

Livsmedelsakademin. (2013). *Skånsk dryckesstrategi*. [Broschyr]. Från <http://www.livsmedelsakademin.se/nyhet/strategi-ska-lyfta-skanes-drycker>

Marshall, W. D. (Ed.) (1995). *Food choice and the consumer*. Glasgow: Blackie academin & professional

Matrundan Österlen. (2014). *Vad är matrundan?*. Hämtad 15 april, 2014, från Matrundan Österlen, <http://www.matrundan.se/>

Montanani, A. & Stanisicia, B. (2008). Culinary Tourism as a Tool for Regional Re-equilibrium. *European Planning Studies*. 17(10). 1463-1483.  
doi:10.1080/09654310903141656

Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser – från OK till WOW*. Lund: Studentlitteratur

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. (4 uppl.) Lund: Studentlitteratur

Patton, Q. M. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. ( 3. uppl.). London: Sage Publications

Pine, B. J. & Gilmore, H. J. (2011). *The experience economy*. Massachusetts: Harvard business school press

Region Skåne. (2014). *Hög tillväxt i Skånes livsmedelsbransch*. Hämtad den 10 april, 2014, från Region Skåne, <http://www.skane.com/sv/hog-tillvaxt-i-skanes-livsmedelsbransch>

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju – från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber

Ström, P. (2010). *Sociala medier: Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Malmö: Liber

Sutanonpaiboon, J. & Atkin, T. (2011). Using Region to Market Wine to International Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 18(1). 1-18.

Tellström, R., Gustavsson, I-B. & Mossberg, L. (2005). Local food cultures in the Swedish rural economy. *Sociologia Ruralis*. 45(4). 346-358.

Torstenson, L. (2007). *Jorden sätter smak på vinet*. Hämtad 2 maj, från Systembolaget, <http://www.systembolaget.se/Dryckeskunskap/Om-vin/Jorden-satter-smak-pa-vinet/>

Trubek, B. A. (2008). *The taste of place: A cultural journey into terroir*. London: University of California

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer: inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Hämtad 2 maj, 2014, från Vetenskapsrådet, <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

Marwick, D. P. & Lininger, C. A. (1975). *The sample survey: A critical interpretation*. New York: Macmillan

Åre Gastronomy week. (2014). *Event*. Hämtad 15 april, 2014, från Åre Gastronomy week, <http://aregastronomyweek.se/events/>

Östberg, J. & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber

## Bilagor

### Bilaga 1 - Enkät Skåne som dryckesregion

# Skåne som dryckesregion

Hej!

Vi söker dig som är bosatt i Skåne, att delta i denna studie.

Vi heter Maya och Anna-Karin och är två studenter på Gastronomiprogrammet, Högskolan Kristianstad. Vi håller på med vårt examensarbete inom mat- och måltidsområdet med fokus på skånska drycker.

Undersökningen genomförs för att få en bild över skånska drycker och inställningen till dessa.

Ni kommer få svara på en rad frågor och påståenden. Undersökningen beräknas ta ca 5-10 minuter. Ert deltagande är frivilligt och ni kan avbryta undersökningen när ni vill, utan att behöva ange orsak.

Svaren kommer behandlas konfidentiellt av oss två samt våra handledare, det kommer ej gå att identifiera enskilda individer.

Om ni har några frågor eller funderingar, vänligen kontakta oss!

Tack på förhand!

Anna-Karin Nordin: förnamn.efternamn0000@stud.hkr.se

Maya Dilek: förnamn.efternamn0000@stud.hkr.se

**\*Obligatorisk**

Formulärets överkant

## Bakgrundsfrågor

**Är Du man eller kvinna? \***

- Man
- Kvinna

**Hur gammal är du? \***

- Under 19 år
- 20-30 år
- 31-40 år
- 41-50 år
- 51-60 år
- Över 60

**Är du intresserad av mat- och/eller dryckesområdet? \***

- Ja
- Nej

Vet ej

**Arbetar du inom mat- och/eller dryckesområdet? \***

Arbetar du med livsmedel? Tex. kök, produktion eller försäljning.

Ja

Nej

Övrigt:

**Är du bosatt i Skåne? \***

Ja

Nej

## Skåne och drycker

Sverige storsatsar på att bli det nya matlandet i Europa. Även drycker har en betydande roll i detta. Skåne gör en satsning för att bli Nordens ledande dryckesregion 2020. Detta ska genomföras genom att förvalta de goda förutsättningar som finns i Skåne. Nedan finner du ett antal påståenden, svara hur väl påståendena stämmer in på dig.

**1. Jag är medveten om Skånes satsning att bli en ledande dryckesregion \***

Stämmer detta påstående in på dig?

1 2 3 4

Stämmer inte alls     Stämmer helt

**2. Jag förknippar Skåne med dryck \***

Stämmer detta påstående in på dig?

1 2 3 4

Stämmer inte alls     Stämmer helt

**3. Råvaror producerade i Skåne tillför ett mervärde för mig som konsument \***

Hur väl stämmer detta påstående in på dig?

1 2 3 4

Stämmer inte alls     Stämmer helt

**4. Dryck spelar en stor roll för Skåne som region \***

Håller du med detta påstående?

1 2 3 4

Håller inte alls med     Håller fullständigt med

**5. Skånska drycker håller hög kvalitet \***

Håller du med detta påstående?

---

Håller inte alls med     Håller fullständigt med

---

**6. Vet du att följande drycker produceras i Skåne? \***

Kryssa i de alternativ du känner till

- Öl
- Cider
- Svagdricka
- Mjök
- Must, juice och fruktdryck
- Brännvin och starksprit
- Vin
- Whisky
- Mineralvatten
- Övrigt:

**7. Vilka drycker förknippar du med Skåne? \***

Kryssa i de alternativ du känner till

- Öl
- Cider
- Svagdricka
- Mjök
- Must, juice och fruktdryck
- Brännvin och starksprit
- Vin
- Whisky
- Mineralvatten
- Förknippar inte Skåne med drycker
- Övrigt:

**8. Vilka skånska drycker har du provat? \***

- Öl
- Cider
- Svagdricka
- Mjök
- Must, juice och fruktdryck

- Brännvin och starksprit
- Vin
- Whisky
- Mineralvatten
- Har inte provat några skånska drycker
- Övrigt:

**9. Jag väljer aktivt skånska råvaror/produkter före andra när jag handlar \***

Hur väl stämmer detta påstående in på dig?

1   2   3   4

Stämmer inte alls     Stämmer helt

**10. Vad skulle få dig att köpa mer skånska drycker? \***

**11. Saknar du någon skånsk dryck ute på marknaden? \***

Skriv ditt svar i rutan. Om ja, i så fall vilken?

**12. Tycker du att gårdsförsäljning av öl/vin/ sprit producerad av skånska råvaror ska tillåtas ute på gårdarna? \***

- Ja
- Nej
- Vet ej
- Övrigt:

**13. Från vilken producent/gård har du köpt drycker ifrån? \***



## **Bilaga 2 - Missiv - Mail till dryckesproducenter**

Hej!

Vi är två studenter som läser sista terminen på Gastronomiprogrammet, Högskolan Kristianstad. Vi håller just nu på med vårt examensarbete som handlar om Skånska drycker och Skåne som dryckesregion. Vi är intresserade av att intervjua dryckesproducenter och undrar därför om du skulle vara intresserad av att ställa upp på en intervju. Intervjun skulle ta mellan 25-60 minuter och kan göras på den plats där det passar dig bäst. Vi är flexibla och har inga problem att ta oss ut till er.

Under intervjun skulle vi vilja diskutera Skåne som dryckesregion och den skånska dryckesstrategin. Intervjuerna kommer att spelas in om ni medger och allt material kommer behandlas konfidentiellt av oss och eventuellt våra två handledare som jobbar på Högskolan Kristianstad.

Om ni har ytterligare frågor så kontakta oss gärna, via mail eller telefon:

förnamn.efternamn0000@stud.hkr.se

förnamn.efternamn0000@stud.hkr.se

Maya Dilek 000-0000000

Anna-Karin Nordin 000-0000000

Tack på förhand!

Med vänliga hälsningar,

Maya Dilek och Anna-Karin Nordin

### **Bilaga 3 - Intervjuguide - Dryckesproducenter**

Inledande frågor: Berätta om dig själv, ditt företag, produkter samt produktion.

#### **Uppfattningar om Skånsk unikitiet**

- Vad tycker Du är unikt för Skåne?
- Vad anser Du är skånsk unikitiet avseende mat-, och dryckeskultur och råvaror?
- Hur tycker Du skånsk unikitiet kan förmedlas? (ett språk för kommunikation, märkning mm)
- Vad har Du för inställning till skånsk unikitiet?
- Hur kan man ta fram ett språk för kommunikation av skånsk unikitiet? (dryckesregion)

#### **Skånsk dryckesstrategi**

- Är ni medvetna om satsningen/Vet ni vad den handlar om? Är det en bra sak?
- Vad känner ni inför denna satsning (dryckesstrategin)?
- Har Skåne potential att bli en dryckesregion?
- Hur känner sig du delaktig i strategin?
- Hur känner du dig delaktig i Skåne som dryckesregion?

#### **Övrigt**

- Upplever du att något område inom "skånska drycker" som är bortglömt och som man bör satsa mera på?
- Ska det tillåtas att gårdsbutiker själva får sälja vin/öl/sprit?
- Vad tror du skulle få skåningar att köpa mera skånska drycker?
- Vad tror du skulle få skåningar att vara stolta över skånska drycker?

## **Intervjuguide - Dryckesproducent, Innovationscenter**

1. Berätta om dig själv (Vem du är och ditt yrke)
2. Berätta lite om din arbetsplats.

### **Upplevelser kring Skånsk unikitiet**

- Vad tycker Du är unikt för Skåne?
- Vad anser Du är skånsk unikit avseende mat-, och dryckeskultur och råvaror?
- Hur tycker Du skånsk unikit kan förmedlas? (ett språk för kommunikation, märkning mm)
- Vad har Du för inställning till skånsk unikit?
- Hur kan man ta fram ett språk för kommunikation av skånsk unikit? (dryckesregion)

### **Inställningar till Skånsk dryckesstrategi**

- Är ni medvetna om satsningen/Vet ni vad den handlar om? Är det en bra sak?
- Vad känner Du inför denna satsning (dryckesstrategin)?
- Anser Du att Skåne har potential att bli en dryckesregion?

### **Upplevelser kring förädling och innovation**

- Hur upplever Du att nyutvecklade drycker står sig jämfört med redan existerande drycker?
- Hur når nyutvecklade drycker ut på marknaden?

### **Övrigt**

- Upplever Du att något område inom "skånska drycker" som är bortglömt och som man bör satsa mera på?
- Anser Du att det ska tillåtas att gårdsbutiker själva får sälja vin/öl/sprit?
- Vad anser Du skulle få skåningar att köpa mera skånska drycker?
- Vad anser Du skulle få skåningar att vara stolta över skånska drycker?

## **Intervjuguide - Dryckesproducent, telefonintervju**

Berätta om dig själv, ditt företag, produkter samt produktion.

### **Upplevelser kring Skånsk unikitiet**

- Vad tycker Du är unikt för Skåne?
- Vad anser Du är skånsk unikitiet avseende mat-, och dryckeskultur och råvaror?
- Hur tycker Du skånsk unikitiet kan förmedlas? (ett språk för kommunikation, märkning mm)
- Vad har Du för inställning till skånsk unikitiet?

### **Inställning till Skånsk dryckesstrategi**

- Är ni medvetna om satsningen/Vet ni vad den handlar om? Är det en bra sak?
- Vad har Du för inställning till dryckesstrategin?
- Tycker Du att Skåne har potential att bli en dryckesregion?
- Hur känner Du dig delaktig i strategin?
- Hur känner Du dig delaktig i Skåne som dryckesregion?

### **Inställningar till skånska drycker**

- Vad tror du skulle få skåningar att köpa mera skånska drycker?
- Vad tror du skulle få skåningar att vara stolta över skånska drycker?
- Hur arbetar Nii med produkter kopplade till regionen?
- Många symboliserar erat företag och produkter med Skåne, vad anser Du om det?