



Bild: Tina Axelsson/Imagebank sweden.se

Svensk måltidsturism 2023 – trendrapport

Visit Sweden



Bild: Tina Stafren/imagebank.sweden.se

Innehåll

Måltidsturism - trender i tiden	3
Hållbar matkultur	4
Hälsosam mat	8
Måltidsupplevelser	10
Ett måltidslandskap i förändring	14
De nya måltidsguiderna	16

Fakta om trendrapporten:

Forsight Factory har sammanställt trendrapporten på uppdrag av Visit Sweden. I deras team ingick experten Dr Ian Yeoman. Exemplet i rapporten är just exempel och inte rekommendationer.

Måltidsturism- trender i tiden

Här tar vi upp de konsumentbehov och branschtrender som kommer att forma måltidsturismen under de närmaste åren. Resenärer söker efter hållbara och hälsosamma alternativ, nya upplevelser med bland annat totalupplevelser där alla sinnen berörs, personanpassning och mångfald samt sökande efter äkthet, originalitet och kreativitet.





Hållbar matkultur

Miljöpåverkan är för vissa en avgörande faktor för vad de äter – 2020 uppgav 41% av globala konsumenter att den påverkar deras beslut¹. När Europeiska Investeringsbanken² under 2019-2020 frågade européerna om vad de kan tänka sig göra för att bekämpa klimatförändringarna, svarade 34% att de konsekvent köper lokal mat eller produkter i säsong (53% svarade att de gör detta då och då) och 26% minskar konsekvent sitt intag av rött kött (40% svarade att de gör detta då och då).

1 Foresight Factory, 2020 maj

2 <https://www.eib.org/en/surveys/climate-survey/index.htm>

Under 2022 svarade även 62% av européerna att de var beredda att betala lite mer för mat som är lokalt producerad och har mindre miljömässig påverkan³. Samtidigt kan lågkonjunkturer och kriser påverka värderingar och beteenden, som exempelvis inköp av hållbara och ekologiska produkter.

Allt fler konsumenter börjar även ta hänsyn till transportsträckan och leveranskedjorna för livsmedel när de fattar sitt beslut. Under 2021 uppgav 56% av globala konsumenter att de i högre grad än förut försöker köpa lokalproducerat⁴. När

globala resenärer som är intresserade av att resa till/i Sverige fick frågan hur de kan ta hänsyn till miljön under resan, svarade de att de väljer lokala alternativ i olika former och äter lokal och ekologisk mat⁵. Ett exempel på det är Facit Bar, en cocktailbar i Umeå, som enbart serverar dryck (undantaget Champagne) från svenska producenter⁶. Ett annat exempel är restaurangguiden White Guide som i samarbete med Svenska Dryckesakademien framhäver restauranger och matställen som lägger tonvikten på lokala svenska drycker, matchar dryckerna med måltiden och förmedlar eller beskriver upplevelsen för sina gäster⁷.

3 <https://www.eib.org/en/surveys/climate-survey/5th-climate-survey/climate-impact-important-factor-for-jobseekers.htm>

4 Foresight Factory, 2021 mars

5 Målgruppsanalys 2021, Visit Sweden/Mindshare

6 <https://www.facitbar.se/>

7 <https://whiteguide.com/se/sv/news/4024-sa-funkar-taggen-svenskdryck>

Ett annat sätt är att fokusera på avfall – eller snarare bristen på avfall. Konsumenterna vill att livsmedelsmärkena och restaurangerna, från snabbmatskedjor till exklusiva restauranger, ska ta itu med de avfallsproblem som hotar planeten. Att ta bort onödiga förpackningar och engångsartiklar är naturligtvis en viktig del av lösningen, men matsvinnet får också alltmer uppmärksamhet.

År 2021 uppgav exempelvis 43% globala konsumenter att de tänkte försöka minska matsvinnet under de kommande 12 månaderna⁸. Fotografiskas restaurang i Stockholm⁹ arbetar fokuserat med "zero waste"; allt ifrån från porslinet som är återvunnet, till råvarorna som är säsongsbetonade och odlade lokalt, och kompostering, som blir till jord till odlingarna. Ett annat exempel är No spoilers¹⁰ som erbjuder ett cloud-baserat lagerstyrningssystem till restauranger och barer för att bli en minskat matsvinnet. Eller Winnows¹¹ som med en AI-baserad mjukvara hjälper restauranger att mäta mängden matavfall och vad som slängs för att kunna ändra beteenden och minska matsvinnet. Restaurang SPILL i Malmö köper in råvaror som egentligen skulle kastas, direkt från leverantörerna, för att laga sin mat¹². Och Sofia B. Olsson, kock och operativ chef på restaurang VRÅ i Göteborg, som lagar japansk mat med lokala svenska råvaror, har startat en rörelse som strävar efter att restaurangbranschen ska bli mer hållbar och rättvis¹³. Restaurangen främjar hållbarhet på många olika sätt, serverar t.ex. bifångster och

invasiva ostronarter, fokuserar på initiativ kring sund arbetsmiljö, utbildning och krogkultur. Vidare samarbetade VRÅ med Göteborgsdesignern Carolina Härdd för att få gästerna att förstå cirkulära nollavfallsprinciper. I detta syfte skapade designern en pall och ett sidobord för flera ändamål med hjälp av risstärkelse, fiskben och ostronskal från köket i restaurang VRÅ¹⁴. Allt kvarvarande spillmaterial användes för att framställa små ät-pinnhållare eller som gödningsmedel för odlingen på VRÅ:s tak, där restaurangen odlar vissa av sina örter och grönsaker.

Detta visar vilka möjligheter resenärerna har att utforska lokal matkultur på ett hållbart sätt, som tillgodoser deras behov av njutbara, autentiska upplevelser "för ett gott ändamål".

En annan viktig del i en hållbar måltidsupplevelse är den sociala hållbarheten. Ett exempel är restaurang Contento¹⁵ i New York som arbetar med att skapa en mer inkluderande upplevelse för sina gäster genom QR-koder som länkas till en uppläst meny, samt en bar som passar höjden för rullstolar.

En hållbar kost ökar efterfrågan på växtbaserad mat, dvs menyer utan kött och mejeriprodukter. Restaurangerna i hotellkedjan Ovolo serverar nu 100% vegetariska menyer, efter det framgångsrika Year of the Veg-initiativet som lanserades under 2020¹⁶. Och när Michelinrestaurangen Eleven

8 Foresight Factory, 2021 mars

9 <https://www.bokabord.se/artiklar/restauranger-som-inspirerar-zero-waste-hos-fotografiska>

10 <https://www.nospoilers.ai/>

11 <https://www.winnowsolutions.com/>

12 <https://restaurangspill.se/>

13 <https://restaurangvra.se/>

14 <https://carolinahardh.se/VRA.html>

15 <https://www.contentonyc.com/our-story>

16 <https://ovolohotels.com/plantd-by-ovolo/>



Bild: Tina Staffér/imagebank sweden.se

Madison Park i New York öppnat igen efter pandemin erbjuder den en helt växtbaserad meny¹⁷. På liknande sätt gjorde mästarkocken Alexis Gauthier sin restaurang Gauthier Soho i London helt växtbaserad när den öppnade igen efter pandemin¹⁸. Intresset för det växtbaserade ökar även efterfrågan på alternativa ingredienser, som t.ex. växtbaserade köttalternativ¹⁹ eller kultiverat (labbodlat) kött. GOOD Meat (från Eat Just) blev det första labbodlade märket som serverats på restaurang, när en restaurang i Singapore tog med Eat Justs GOOD Meat Cultured Chicken på menyn under 2021²⁰. I mars 2023 fick företaget²¹ även ett första godkännande från amerikanska livsmedelsverket (FDA) och i juni samma år godkännande från amerikanska jordbruksdepartementet samtidigt, vilket innebär att det nu är fritt fram att sälja till amerikanska konsumenter. Samtidigt höjs röster i Italien för ett förbud mot labbodlat kött²².

Även om utvecklingen fortfarande är i sin linda förväntas intresset och spridningen att öka under de kommande åren: 51% globala konsumenter uppger att de kommer att äta, eller kan tänka sig att äta, labbodlat kött 2025²³. De yngre generationerna går i bränschen för denna förändring, och är mer öppna för tanken att pröva labbodlat kött²⁴.

17 <https://www.elevenmadisonpark.com/>

18 <https://www.gauthiersoho.co.uk/home.php>

19 https://www.forskning.se/2022/10/31/mer-koll-pa-artan-kan-ge-bättre-grön-biff/?utm_source=Ungapped&utm_medium=Newsletter&utm_campaign=20221111

20 <https://www.businesswire.com/news/home/20201220005063/en/Eat-Just-Makes-History-Again-with-Restaurant-Debut-of-Cultured-Meat>

21 <https://www.goodmeat.co/all-news/good-meat-receives-us-fda-clearance>

22 <https://www.bbc.com/news/world-europe-65110744>

23 Foresight Factory, 2020 maj

24 <https://www.mdpi.com/2304-8158/10/5/1050>

25 Fler exempel på cellodlade livsmedel: <https://www.wundermanthompson.com/insight/cell-cultured-dining>, <https://vegco-nomist.com/category/cultivated-cell-cultured-biotechnology/cultivated-meat/>

26 <https://www.vttresearch.com/en/news-and-ideas/sustainable-coffee-grown-finland-land-drinks-most-coffee-capita-produces-its-first>

27 <https://www.kew.org/about-us/press-media/family-kitchen-shop>

28 <https://ripan.se/>

Och det är inte bara kött som kan göras hållbarare genom labbodling, utan även andra mat- och dryckesprodukter²⁵. I Finland, där invånarna dricker mest kaffe per capita, har exempelvis VTT framgångsrikt framställt kaffeceller i en bioreaktor – en innovation som kan göra kaffeproduktionen mer hållbar²⁶.

Oavsett hur konsumenterna förhåller sig till hållbarheten finns det ett ökat intresse för att återknytta till matens ursprung och hur den återgår till naturen och påverkar planeten. Detta ger upphov till inspirerande produkt- och restaurangkoncept. I Storbritannien vill Kew Gardens restaurang, Family Kitchen, att familjer ska tänka på naturen och ingrediensers ursprung²⁷. I Sverige angriper Camp Ripan i Kiruna hållbarhetsproblemet från olika håll²⁸. Hotellet väljer endast lokala och säsongsbundna ingredienser, använder alla djurdelar, fokuserar på att minska matsvinnet, köper in från lokala jägare och odlare och värnar rent generellt de lokala ingredienserna och den traditionella matlagningen i Lapplands matkultur. Dessutom är dess kök inriktat på att minska användningen av resurser som vatten och energi genom olika effektiva och hållbara tekniker och processer.

Det är inte alltid så lätt för resenären att kontrollera och jämföra olika miljörelaterade påståenden så att de kan göra hållbara val. När Europeiska Investeringsbanken²⁹ under 2022 frågade europeerna om deras inställning till en klimatkänkning av all mat för att begränsa klimätförändringarna var 79% positiva till en sådan åtgärd. Mest positiva var respondenterna i Portugal, Malta, Italien och Spanien. De flesta resenärer som är intresserade av att resa till Sverige anser att miljövänliga alternativ inte är direkt synliga på internet, och av de

29 <https://www.eib.org/en/surveys/climate-survey/5th-climate-survey/climate-impact-important-factor-for-jobseekers.htm>

30 Målgruppsanalys 2021, Visit Sweden/Mindshare

31 <https://justsalad.com/carbonlabel>

32 <https://360eatguide.com/>

som tar eller kommer ta miljöhänsyn uppger 1 av 5 att det är svårt att hitta miljövänliga alternativ³⁰.

Den amerikanska snabbmatskedjan Just Salad skapar större insyn genom att koldioxidmärka varje maträtt i menyn³¹. I Sverige arbetar 360 Eat Guide för insyn i restaurangbranschen och sprider kunskap om hållbarhet i sektorn i syfte att "framhäva restauranger som försöker förändra"³². På liknande vis sätter den gröna Michelin-stjärnan fokus på restauranger som går i bränschen för

Framtidsutsikter:



Hållbarhet kommer fortsätta vara en viktig faktor för resenären och t.ex. strävan att skydda miljön och bekämpa klimätförändringen leder till ökad efterfrågan på hållbara måltidsupplevelser.

Labbodlade kött-, mejeri- och fiskprodukter kommer att finnas tillgängliga som alternativ, liksom hybridprodukter som kombinerar växtbaserade och labbodlade ingredienser.

Att livsmedelsmärken och restauranger satsar på regenerativt jordbruk förbättrar den biologiska mångfalden, återställer brukad jord och binder kol i marken – samt leder till att konsumenterna får mer varierad mat.

Hållbarhetspåståenden kommer att väga lätt om de inte kan styrkas med tillgängliga uppgifter. Tekniska lösningar och olika teknologier kommer sannolikt vara centrala för validera uppgifterna.

hållbarhet³³. Och Halebops restaurangguide Not So White Guide sätter fokus på matställen bortom stadskärnan för att få konsumenterna att lämna sina invanda kvarter och testa något nytt³⁴. Ett annat exempel är Blockchain-tekniken³⁵ som kan öka transparensen och ge oss ett korrekt koldioxidavtryck på olika produkter och i sin tur premiera ett hållbart beteende. I mars 2023 publicerade Europeiska kommissionen ett förslag till ett direktiv gällande kommunikationen om miljömässiga påståenden (Green Claims Directive). Detta direktiv ska bl a adressera problemet med "greenwashing"

och kräver att företag, (med fler än 10 anställda och en årlig omsättning på minst 2 miljoner EURO) som säljer inom EU eller riktar sådana påståenden mot EU-konsumenter, kan verifiera sina miljömässiga påståenden³⁶. Det kan t.ex. vara ett påstående som att "företagets miljöavtryck har minskat med 20% sedan 2015". Nästa steg är att förslaget ska godkännas av Europaparlamentet och rådet.

Restaurangerna vill också gärna ha hjälp med att förstå hur de påverkar miljön. Som svar på detta hjälper det svenska företaget Klimato

restauranger att beräkna koldioxidutsläppen från de olika rätterna på menyn³⁷. På liknande sätt tillhandahåller företaget Foodsteps en plattform som hjälper restauranger att få en bild av sitt miljöavtryck och tipsar om hur de kan bli mer hållbara³⁸. Ett annat exempel är Restaurangakademin som under våren 2023 erbjuder en utbildning inom hållbar gastronomi³⁹.

33 <https://guide.michelin.com/gb/en/article/features/what-is-the-michelin-green-star-and-how-do-you-earn-one>

34 <https://www.halebop.se/om-halebop/notsowhiteguide>

35 <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/01/20/using-blockchain-technology-to-increase-transparency-in-agriculture/?sh=33ae232460b>

36 https://environment.ec.europa.eu/publications/proposal-directive-green-claims_en & https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_23_1692

37 <https://www.klimato.co/>

38 <https://foodsteps.earth/>

39 <https://www.resturangakademien.se/utbildningar/matlagning/hallbar-gastronomi/>

Rekommendationer för att möta trenden:

- 1.** Arbeta för att minska miljöavtrycket i leveranskedjan, inköpsmetoderna, valet av ingredienser och förpackningar, energianvändningen, avfallet osv. Och se till att påståenden om ursprung, koldioxidutsläpp med mera är tillgängliga för gästen och lätta att kontrollera.
- 2.** Hjälpt resenären att förstå var deras mat och dryck kommer ifrån och hjälp dem genom att göra det medvetna och hållbara valet enkelt. Använd från jord till bord-initiativ för att konsumenterna ska komma närmare källan, och hjälp dem att förstå hur livsmedelskedjan fungerar och hur metoder kan trygga försörjningen. Information om de traditioner och kulturer som är förknippade med vissa livsmedel, rätter och drycker främjar också detta mål och kan dessutom bidra till ett unikt erbjudande.
- 3.** Ge konsumenterna insyn i hållbarhetsarbetet genom att öka deras kunskap och se till att det finns uppdaterad information om arbetet för dem som är intresserade att veta mer. Insyn i arbetet är ett sätt att sticka ut och signalera värde för konsumenterna.



Hälsosam mat

Konsumenternas syn på hälsa utvidgas och blir alltmer holistisk, vilket även gäller de sätt på vilka hälsan kan stärkas. T.ex. genom fysisk aktivitet, meditation, sömn, sociala relationer, luftkvalitet, närhet till naturen, tid för sig själv, lära sig nya saker och näringsrik mat och dryck.

Redan 2020 uppgav 53% av globala konsumenter att hälsohänsyn påverkar deras mat- och dryckesval, vilket innebär att den egna hälsan är en viktigare faktor än hållbarhet, djurskydd och allergier⁴⁰. Många börjar ha en mer balanserad inställning och minskar eller utesluter helt konsumtionen av ingredienser som anses vara skadliga för hälsan i stor mängd (som rött kött⁴¹, socker, alkohol⁴², ultra-processad mat eller icke-naturliga ingredienser). Enligt Axfoods Vegobarometer 2021 var andelen vegetarianer och veganer i landet den högsta någonsin, 9% av de svenska konsumenterna⁴³. Generellt sett har Sverige goda förutsättningar att locka besökare som vill ha hälsosam mat och dryck. Enligt en studie från Visit Sweden/Lynxeye 2022 förknippar måltidsintresserade resenärer

som är intresserade av att resa till Sverige, framförallt landet med naturlig/naturbaserad mat, autentisk lokal mat och hälsosam mat och dryck⁴⁴.

Men fler och fler konsumenter börjar inse att näring och hälsa är en högst personlig fråga, eftersom varje persons behov på området kan variera beroende på gener, livsstil, personlig smak och hälsomål. World Food Travel Association vittnar om att konsumenterna som håller sig till en särskild kost eller diet inte längre är att betrakta som enstaka undantag utan ökande förväntningar från allt fler⁴⁵. Många nya aktörer inom mat- och restaurangbranschen specialiserar sig och försöker hitta en nisch genom att erbjuda en viss kost eller till och med en viss ingrediens.

40 Foresight Factory, 2020 maj

41 <https://jordbruksverket.se/om-jordbruksverket/jordbruksverkets-officiella-statistik/jordbruksverkets-statistikrapporter/statistik/2022-03-17-livsmedelskonsumtion-av-animals- preliminara-uppgifter-2021>

42 <https://www.theiwsr.com/no-and-low-alcohol-category-value-surpasses-11bn-in-2022/>

43 https://www.mynewsdesk.com/se/axfood_ab/pressreleases/vegobarometern-klimat-och-miljoe-allt-viktigare-naer-vegetariskt-fortsatter-oeka-3157192

44 Kvantitativ analys 2022, Visit Sweden/Lynxeye

45 <https://worldfoodtravel.org/the-link-between-special-diets-destination-marketing/> & State of the Food Travel Industry 2023, World Food Travel Association

Pearl & Groove Bakery i London säljer exempelvis många olika helt glutenfria tårter⁴⁶. Brewers Beer Bar i Göteborg erbjuder också glutenfri pizza och dessutom flera alternativ för veganer⁴⁷. Och Eggs Inc i Stockholm, som nu planerar att expandera genom en franchisemodell, erbjuder ett alternativ till traditionell snabbmat genom att basera hela menyn på ägg⁴⁸. Restauranger och produkter med en mer personanpassad mat och dryck blir säkert mer efterfrågade i detta sammanhang. Kwiek är ett restaurangkoncept i belgiska Gent som startades 2021, där stamgästerna kan lämna uppgifter om t.ex. kön, längd, vikt och aktivitetsnivå samt hälsomål så får de en rekommenderad portionsstorlek⁴⁹. Oavsett kund är varje måltid utformad för att vara "komplett" och tillgodose grundläggande näringsbehov, såsom tillräcklig proteinnivå. Personanpassningen är frivillig, så kunder som

inte vill lämna några uppgifter kan ändå njuta av maten.

Trots återhållsamheten i denna hälsomedvetna tid är det fortfarande viktigt att kunna njuta: 72 % av globala konsumenter uppger att det är mycket viktigt att unna sig något gott ibland⁵⁰. Men även när det gäller att njuta utforskar konsumenterna hälsosammare alternativ. Svenska innovatörer är ofta ledande på det här området och visar att bälanserade val inte måste vara tråkiga. Exempelvis Gnista Spirits är ett bränneri i Malmö som vill förändra föreställningen om alkoholfria drycker⁵¹. Grundaren Erika Ollén, en livsmedelsforskare, skapade märket som ett alkoholfritt alternativ "för dem som älskar att fira, umgås med vänner med en god drink och som gillar den utmanande smaken av god sprit...". På liknande sätt startade

Moa Gürbüz, dryckesentreprenör och tidigare sociolog, företaget Oddbird (tidigare MRG Wines) för att erbjuda alkoholfritt vin och öl⁵². Och Dig är ett svenskt märke för "skräpfria" snacks, som också råkar vara veganska, ekologiska och fria från gluten och raffinerat socker⁵³.

Tillfällen av ren njutning kommer i allt högre grad att betraktas som en sorts verklighetsflykt, som inte bara ska smaka gott utan även ge en upplevelse (genom t.ex. förpackningen, texturer, extra sinnesintryck... vilket vi tar upp i avsnittet "Måltidsupplevelser") som är värd de eventuella negativa effekterna. Enligt en annan filosofi är dock den rena njutningen en nödvändig del av friskvården.

Lyxkryssningsfartyget Silversea erbjuder sedan

2021 friskvårdsprogrammet Otium⁵⁴ som handlar om avkoppling och njutning, som att avnjuta utsökta kanapéer eller läppja på din favoritcocktail i en bekväm fåtölj. Enligt dem handlar livet om "att njuta av unika ögonblick där ett sunt liv och välbefinnande aldrig utesluter varandra". I Sverige har Dirty Coco gjort "fika" till en oförglömlig upplevelse genom att servera både söta och kryddade, onyttiga eller hälsosamma produkter i en överväldigande, lyxig miljö⁵⁵. Matställets interiör har utformats med exklusiva detaljer och material, däribland italiensk dekor, marmorbord, rosagulddetaljer och mer än 11 000 blommor i tak och väggar och rosa neonljus – vilket förstärker upplevelsen. För att göra besöket ännu mer motiverat tänker företaget också på hållbarheten, bl.a. genom att använda 100 % biologiskt nedbrytbara muggar av majsstärkelse.

46 <https://www.pearlandgroove.com/>

47 <https://tredjelanggatan.brewersbeerbar.se/menu-tredje-langgatan/>

48 <https://eggsinc.com/>

49 <https://www.kwiek.gent/>

50 Foresight Factory, 2021 mars

51 <https://www.gnistaspirits.com/>

52 <https://oddbird.com/>

53 <https://dignsnacks.com/>

54 <https://www.silversea.com/lp-otium.html>

55 <https://www.dirtycoco.se/>

Framtidsutsikter:



Inriktningen på holistiskt hälsosamma livsstilar kommer att fortsätta intressera konsumenterna och resenärer.

Digitala näringsrekommendationer kan hjälpa konsumenterna att göra hälsosamma val, även när de reser, t.ex. genom att skanna menyer för att få tips om vad de bör beställa eller genom kroppsburen utrustning.

Njutningslystnaden kommer att kvarstå, men får en utvecklad innebörd i en hälso- och miljömedveten tid.

Matlagning kan också vara en väg till friskvård och därmed förbättrad hälsa. Nya rön från Edith Cowan University⁵⁶ har visat att det inte bara är bra för smaklökarna att vara hemma i köket, utan även för din psykiska hälsa. Bake It Till You Make it är exempelvis en organisation i Boston som är inriktad på dessa fördelar och vill genom bakning normalisera samtalet om mental hälsa, främja läkning och återhämtning och förena människor⁵⁷.

56 <https://www.newswise.com/articles/chef-s-kiss-research-shows-healthy-home-cooking-equals-a-healthy-mind>

57 <https://www.bakeittillyoumakeit.co/>

Rekommendationer för att möta trenden:

1. Se till att marknadsföringen och erbjudandena återspeglar olika smaker och behov, och se till att alla, oavsett vad de äter, känner sig välkomna, inkluderade och trygga.
2. Med en ökad kunskap om mat och dryck bland konsumenterna blir det allt viktigare att kunna överraska och erbjuda nya upplevelser och kanske oväntade kombinationer!
3. Utnyttja märkning och tekniken för att hjälpa konsumenten att hitta mat och dryck som tillgodoser deras personliga behov.

Måltidsupplevelser

Efter pandemin längtar konsumenterna efter nya upplevelser och mat och dryck är ett jättebra sätt att presentera det nya och unika. Betoningen av själva upplevelsen kommer att stärkas ytterligare när njutningen får en ny innebörd med tanke på både hälsan och miljön.

I detta sammanhang kommer trycket öka på att erbjudandena ger en tillräckligt stark upplevelse för att vara motiverade (av både hälso- och hållbarhetsskäl).

Konsumenterna kommer att lockas av ovanliga texturer, smaker och kombinationer samt totalupplevelser för alla sinnen. Svartklubben i Stockholm erbjuder exempelvis en måltidsupplevelse i mörker genom att begränsa din synförmåga och därmed framhäva smak, doft och känsel⁵⁸. Medan du avnjuter en trerättersmeny framför även restaurangens personal akustisk livemusik som förstärker sinnesintrycken. Ett annat exempel är de självutnämnda "smakarkitekterna" Bompas & Parr, en studio specialiserad på pop-up upplevelser⁵⁹. För en pop-up bar i Arabemiraten tog de fram självlysande sushi-rätter med hjälp av UV-ljus och luminiserande ingredienser⁶⁰. Studios installation i Saudiarabien var dessutom

ett exempel på hur måltidsupplevelser även kan berätta om en plats och dess kulinariska historia: konceptet kallades Incense Road och innebar att studion, tillsammans med multimedieföretaget Avocado Toast, skapade en audiovisuell matupplevelse i världsarvet Hegra⁶¹. Utifrån historikers och forskares kunskaper och med hjälp av maten, synintryck, ljud och dofter förflyttades gästerna 2000 år tillbaka i tiden. En sådan historiebaserad totalupplevelse utnyttjas nu i allt fler måltidsupplevelser. På den svenska marknaden erbjuder Taste the Scene filmupplevelser skapade av Malin Berggren Lundell, som tar med deltagarna på en matresa för alla sinnen medan de tittar på film⁶². Maten tillhandahålls av restaurang Mathias Dahlgren, som komponerar en välsmakande meny som fångar själva essensen av varje historia. Ett annat exempel på en aktör som, utöver maten, erbjuder upplevelser och aktiviteter är grundarna till Pinchos som under 2022 öppnade en restaurang

58 <https://svartklubben.com/>

59 <http://bompasandparr.com/>

60 <http://bompasandparr.com/projects/view/glow-in-the-dark-sushi/>

61 <http://bompasandparr.com/projects/view/incense-road/>

62 <https://www.tastethescene.com/>



där de lovar att ta karaoken till en ny nivå⁶³.

I takt med att konsumenterna söker fler möjligheter att uppleva natursköna utomhusmiljöer har det också blivit mer populärt med måltidsupplevelser utomhus. Enligt en undersökning av Visit Sweden 2022 är landet i hög grad förknippat med utomhusätande⁶⁴, vilket gör att det har goda förutsättningar att locka besökare. I initiativen The Edible Country⁶⁵ och The Drinkable Country⁶⁶ erbjuder regioner i Sverige "gör-det-självt-restauranger" med möjlighet att boka bord på natursköna platser, komplett med råvaror, recept och tips på var man kan hitta råvaror, för att ge besökaren en verkligt unik och lokal mat- och dryckesupplevelse. Det samiska företaget Huuva Hideaway⁶⁷ har ett av borden i norra Sverige. I en samisk renfälla mitt i de lappländska skogarna, utan elektricitet och rinnande vatten och med plats för endast 12

gäster, serveras traditionell samisk mat kring en öppen eld i det fria.

Ett annat exempel är restaurang Knystaforsen⁶⁸ som erbjuder en matupplevelse med mat som lagas över öppen eld ute i skogen och där råvarorna hämtas från omgivningarnas åar, sjöar, skogar och lokala producenter. Denna "enkla" matlagning är en intressant upplevelse i sig och ger den svenska maten en kulturell och historisk betydelse. Restaurang Ekstedt exempelvis, som finns i både Stockholm och London, lagar mat med endast naturlig värme, eld, rök, sot och aska – ingen elektrisk grill, ingen gasugn⁶⁹.

Något unikt kan serveras på många olika sätt – t.ex. genom att fokusera på den lokala maten (vilket tas upp i avsnittet "Hållbar matkultur") i intressanta miljöer, genom personalisering (t.ex. med

63 <https://www.di.se/nyheter/pinchosgrundarna-oppnar-nojespalats-karaoke-pa-steroider/> & <https://themelodyclub.se/>

64 Kvantitativ analys 2022, Visit Sweden/Lynxeye

65 <https://visitsweden.com/edible-country/>

66 <https://visitsweden.com/drinkable-country/>

67 <https://www.huuvahideaway.com/>

68 <https://knystaforsen.se/>

69 <https://ekstedt.nu/>

Framtidsutsikter:



Pandemin har förändrat måltidsupplevelserna för en lång tid framöver. Virtuella upplevelser kommer att vara fortsatt intressanta för somliga och digitala hjälpmedel kan förbättra upplevelsen på plats.

Totalupplevelser för alla sinnen kommer att bli allt populärare. Räkna med att konsumenter vill ha olika alternativ för att avnjuta sin favoritmat samt mat och dryck som åtföljs av totalupplevelser som ytterligare förstärker njutningen och som skapar unika minnen.

en personlig, exklusiv och unik service) och genom att erbjuda något för många olika sorters middagsgäster. Restaurang Australasia i Manchester hämtar inte bara inspiration från Australiens kök, utan utforskar även landets starka kopplingar till Japan och Sydostasien genom valet av smaker⁷⁰. I en annan ytterlighet kan måltidsupplevelserna skilja sig från mängden antingen genom att normalt exklusiva upplevelser görs tillgängliga för alla, eller genom att vardagsmat görs till något exklusivt. Exempelvis öppnade snabbmatskedjan KFC en pop-up fine dining-restaurang i Sydney under 2022, och ville ge en lyxig smakupplevelse inspirerad av dess populäraste mat⁷¹.

För att locka olika matintresser är det viktigt att erbjuda en variation och kombination av upplevelser. Undersökningar visar att de matintresserade resenärerna är mest intresserade av traditionell mat och dryck samt att uppleva den lokala matkulturen⁷². I Sverige kan det handla om "fika" eller att pröva ett klassiskt smörgåsbord, besöka lokala matmarknader/saluhallar, smaka på street food, gå på mat- och dryckesfestivaler eller besöka gårdsbutiker/producenter av lokala råvaror. Detta understryker vikten av att erbjuda allomfattande mat- och dryckesupplevelser (som tillgodoser många behov på en gång) och hjälpa resenärerna att upptäcka och pröva olika mat- och dryckesupplevelser samtidigt som deras kunskap och erfarenhet på andra områden, t.ex. inom lokal kultur, hållbarhet eller hälsa, berikas. Även forskning om vinturismen har visat just detta: vinturisterna är aktiva och krävande och är intresserade av

nyheter och upplevelser kopplade till kulturarvet⁷³. De är exempelvis mycket intresserade av att besöka vinkällare i historiska byggnader eller i modernt utformade vinanläggningar samt delta i evenemang och/eller kombinera gastronomi med konst eller med friskvård, t.ex. på ett vinspa! De mest framgångsrika företagen inom mat och dryck erbjuder därmed upplevelser som kombinerar mat och dryck med en kulturell eller lokal aspekt – eller en efterfrågad dimension som friskvård eller hållbarhet. T.ex USA-baserade företaget Culture Xplorers⁷⁴ som kallar sig för ett "äventyrlabb" och skapar upplevelser och resor som kombinerar mat, konst och naturen för att besökaren ska kunna utforska platsen, människorna och traditionerna mer på djupet. Bland företagets erbjudanden finns bl a möten med lokala kockar, matlagingskurser tillsammans med studenter på en kocksskola eller besök hos en kakaodlare där besökaren får plocka kakaoböror som växer vilt i jungeln och testa att göra chokladkakor.

Allt fler företag i branschen utnyttjar nu också möjligheterna på internet – även i metaversum⁷⁵ – där allt fler varumärken undersöker hur de kan utnyttja denna nya möjlighet. Medan vissa företag planerar att använda metaversum som ett digitalt skyltfönster och sälja virtuella produkter och tjänster som endast kan "avnjutas" på internet, kopplar andra ihop den virtuella och den verkliga världen. I februari 2022 tillkännagavs det att McDonald's hade lämnat in nya varumärkesansökningar för att öppna en virtuell restaurang i metaversum där hungriga gäster kan beställa både verklig mat och

70 <https://australasia.uk.com/>

71 <https://global.kfc.com/press-releases/kfc-australia-celebrates-the-opening-of-world-first-kfc-degustation/>

72 Kvantitativ analys 2022, Visit Sweden/Lynxeye

73 What is new in wine tourism 2022, Roberta Garibaldi at World Food Travel Association's Food Trex Global Summit, april 2022.

74 <https://culturexplorers.com/>

75 Virtuell tredimensionell värld



Bild: Tina Stafren/Imagebank sweden.se

digital mat (via så kallade NFT:er, Non Fungible Tokens⁷⁶)⁷⁷.

I dagsläget handlar de virtuella upplevelserna om det vi kan se och höra, men i ett projekt mellan Stockholms universitet och Malmö universitet pågår även forskning kring att känna dofter i VR-miljöer⁷⁸. Forskarna har byggt en doftmaskin och ett virtuellt vinprovningsspel där användaren ska gissa rätt på olika vindofter i en virtuell vinkällare. All kod, ritningar och instruktioner för maskinen finns öppet tillgängliga på internet.

Digitala upplevelser och rundturer ger goda möjligheter att förstärka upplevelsen och skapa engagerande kontakter med konsumenterna – något många insåg under pandemin. Tiger Beer anordnade exempelvis Tiger Street Food Virtual Festival i Malaysia i november 2020. Besökare i den virtuella festivalen kunde välja en kundanpassad avatar för att ströva runt i den digitala miljön, där allt som visades kunde beställas och levereras via Drinkies och DeliverEat⁷⁹. Besökarna kunde också tävla om priser, vinna rabattkoder och delta i en virtuell livekonsert. Samma månad lanserade chokladtillverkaren Ferrero en rad digitala reklamkampanjer för sitt premiummärke Golden Gallery Signature, däribland en provsmakning på Instagram Live och en upplevelse i förstärkt verklighet (augmented reality)⁸⁰. I samarbete med konditorn Zac Young anordnade märket en virtuell provsmakning på IGTV som visade konsumenterna hur de kan anordna sina egna provsmakningar hemma samt gav

information om enskilda ingredienser i chokladen. En undersökning av Tourism Marketing Agency visar hur digitala upplevelser kan stärka varumärkena: av 500 researrangörer uppgav bara 15% att de virtuella upplevelserna ledde till vinster för företaget, men 40% svarade att de bidrog till att varumärket blev mer känt bland allmänheten⁸¹.

Digitala innovationer som restaurangerna införde av hygieniska skäl under pandemin, t.ex. menyer med QR-koder, bidrog samtidigt till att avhjälpa andra problem som brist på personal. Dessa inslag har sannolikt kommit för att stanna på många håll. Och många av de restauranger som lanserade paket för att laga restaurangens mat hemma har behållit dem i sortimentet, eftersom de upptäckte att många konsumenter vill utnyttja möjligheten att utveckla sin matlagning. Gary Usher, ägare till restaurangerna Elite Bistros, lanserade Elite Bistros at Home under 2020, men konceptet är fortfarande populärt⁸². Både hemma och på restaurang är mat något som förenar. I september 2021 inledde McDonald's i Belgien en kampanj för att få gästerna att komma tillbaka till restaurangerna och äta tillsammans⁸³. Kampanjen utformades i samarbete med reklambyrån TBWA\Belgium och bygger på sloganen "the very very very... very long tray" för gemensamma måltider. Att på detta sätt föra samman konsumenterna igen – både med släkt och med vänner – kommer att vara en central del av framtidens måltidsupplevelser.

76 Icke-fungibel token; ett slags ägandebevis till någon form av unik digital produkt

77 <https://www.forbes.com/sites/masonbissada/2022/02/09/mcdonalds-files-trademark-for-metaverse-based-virtual-restaurant/>

78 <https://www.su.se/nyheter/ny-spelteknik-g%C3%B6r-det-m%C3%B6jligt-att-lukta-i-vr-milj%C3%B6-1.630787>

79 <https://www.tigerstreetfood.my/>

80 <https://www.ferreronorthamerica.com/news/ferrero-golden-gallery-signature-invites-chocolate-lovers-to-discover-the-art-of-chocolate>

81 <https://tourismmarketing.agency/wp-content/uploads/2021/08/Tour-Operator-Survey.pdf>

82 <https://www.elitebistros.com/>

83 <https://press.tbwagroup.be/mcdonaldsr-celebrates-togetherness-with-the-very-very-very-very-long-tray>

Rekommendationer för att möta trenden:

1. Att äta och dricka är en upplevelse för alla sinnen, där smakerna, dofterna, synintrycken och känslorna alla bidrar till konsumentens behållning. Undersök hur teknik (t.ex. Augmented Reality, Virtual Reality, 3D-ljud, haptik) kan användas för att komplettera den fysiska verksamheten, kanske visuellt förstärka rätter eller lägga till underhållnings- eller informationsinnehåll och hjälpa dig att nå en ny kundkrets, eller knyta kontakt med kunder på en djupare och mer interaktiv nivå. Det är stark konkurrens i den digitala miljön, så se till att upplevelserna på internet skiljer sig från mängden, exempelvis genom attraktiva bilder eller engagerande digitala upplevelser.
2. Förändra, anpassa och se över erbjudandena för att fortsätta locka resenärer som är ute efter nya upplevelser. Resenärerna söker efter kombinationer av olika attraktioner och upplevelser, så undersök hur samarbeten med andra företag (t.ex. inom naturturism eller kulturturism) kan tillföra något nytt och flerdimensionellt till matbordet. Fundera dessutom över hur du kan utveckla eller anpassa mat och dryck som normalt är säsons- eller högtidsbunden, för att locka besökare året om.



Ett måltidslandskap i förändring

Den allt större personanpassningen och ökande mångfalden i konsumenternas mat- och dryckespreferenser leder till att upplevelserna förändras, och allt fler aktörer höjer ribban eller specialiserar sig för att konkurrera om konsumenternas efterfrågan och uppmärksamhet.

Varumärken och restauranger drar nytta av olika försäljningsställen: i stället för de vanliga detaljhandelslokalerna väljer de att sälja direkt till konsumenten över internet, via sociala medier och genom partnerskap. Exempel är varumärken eller restauranger som dyker upp på gym, kontorskollektiv, hotell eller liknande. Försäljningen direkt till konsumenten skapar möjligheter för aktörer som vill ha större kontroll över hur produkten säljs och för att bygga upp relationer med kunderna. Auzerais Bellamy, som grundade amerikanska Blondery, ett bageri som från början sålde handgjorda blondies (en fyrkantig kaka) direkt till konsumenterna online, har exempelvis nämnt att denna försäljningsmetod hjälpte henne att övervinna hindren, särskilt i samband med covid-19-pandemin⁸⁴. Nu finns även kakorna att köpa via företagets fysiska butik i USA.

Att försäljningen sker över internet har också

påverkat restaurang- och matleveransnäringen. Under senaste åren har en sorts "spökköksmodell" tillkommit till marknaden, dvs restauranger utan servering som enbart erbjuder hemleveranser. Modellen har gjort att fler olika typer av mat är tillgängliga för hemleverans och ger också möjligheter för nya marknadsaktörer, som kan undvika kostnaderna för serveringspersonal och hitta adresser som inte är för dyra men praktiskt belägna för de platser företaget vill leverera till.

Många märken som säljer direkt till konsumenten och över internet undersöker om abonnemang är en affärsmodell som kan göra tjänsterna ännu intressantare. 46% av världens konsumenter har eller är intresserade av att ha ett abonnemang genom vilket de får ett urval produkter av liknande typ varje månad (t.ex. mat eller kaffe)⁸⁵. Restauranger och andra typer av mat- eller dryckesleverantörer har också experimenterat

⁸⁴ <https://blondery.com/>

⁸⁵ Foresight Factory, 2021 mars

med abonnemangsmodeller. Exempelvis svenska Standout Coffee⁸⁶ som erbjuder ett månadsabonnemang på kaffe från progressiva och spännande kaffeproducenter och kaffeodlare.

Eftersom abonnemangen ofta ger medlemmarna en utvald tillgång till produkter, innehåll, evenemang med mera kan de förknippas med exklusivitet. Krogen Quince i San Francisco, med tre Michelinstjärnor, har tagit detta ett steg längre genom sitt medlemserbjudande på 5 000 dollar per år, som sålde slut på några veckor⁸⁷. Som medlem i Quince & Co. får du olika förmåner, som en 1 000 dollars middagsbudget (som kan användas hos Quince och dess systerrestauranger Cotogna, Verjus och Fresh Run Farm), förtursbokningar, lådor med färsk råvaror och

specialprodukter samt tillträde till evenemang som äppelplockning, ciderpressning, biodling och osttillverkning.

Som en mer innovativ form av restaurangmedlemskap har VCR Group tillkännagett att de, under första halvåret 2023 ska starta världens första restaurang, Flyfish Club i New York⁸⁸, baserad på så kallade NFT:er. Restaurangen ska endast vara avsedd för medlemmar som får tillträde genom att köpa ett icke-fungibelt objekt (NFT). De får också tillträde till privata middagar och obegränsat tillträde till cocktailbaren. Innan restaurangen öppnas kommer medlemmarna att ha tillträde till exklusiva evenemang som pop-up restauranger, virtuella matlagningskurser och vinprovningar. På det sättet blir icke-fungibla objekt också ett sätt

att finansiera restaurangen innan den öppnar. Fler aktörer kommer också att vilja bli börsnoterade för att skaffa kapital för sina konsoliderings- och utvecklingsmål. I Sverige har Hernö Gin meddelat att de vill bli börsnoterade inom tre år⁸⁹. Som ett led i detta genomför företaget en nyemission från mars 2022 för att sprida ägandet inför noteringen samt finansiera två pågående projekt: etablering av fler egna barer, en stad i taget, samt installation av solceller i destilleriet i Dala som ett steg mot hållbarhetsmålet att bli självförsörjande på el.

Trots en hel rad nya affärsmodeller och utrymme för nya aktörer av alla storlekar, finns det även utmaningar. Efterdyningarna av covid-19-pandemin,

de ökande levnadskostnaderna och kriget i Ukraina, har stört både leveranskedjorna och tillgången på arbetskraft. Under de kommande åren kan konsumenterna känna av effekterna genom höjda priser. Men ur kriser kan även nya koncept födas.

86 <https://www.standoutcoffee.com/>

87 <https://www.quinceandcosf.com/>

88 <https://www.flyfishclub.com/>

89 <https://press.hernogin.com/posts/pressreleases/herno-gin-klar-for-notering-av-aktien-pa-regl>

Framtidsutsikter:



Försäljning direkt till konsumenten och bara över internet gynnar lokala, oberoende företag, men även större företag kommer att satsa på innovationer. Under pandemin undersökte många företag möjligheterna utanför den egna sektorn (flygbolag började exempelvis leverera mat) och denna idé gör att oväntade företag fortfarande kan dyka upp i matbranschen.

Medlemsbaserade restauranger och matföretag kan bli allt populärare, eftersom konsumenterna värdesätter bl a gemenskapen.

Kriget i Ukraina och efterdyningarna av pandemin kommer att påverka konsumenternas efterfrågan och tilltro, men också i vilken grad arbetskraften och leveranskedjorna återhämtar sig.

Rekommendationer för att möta trenden:

1. När konsumenterna vänjer sig vid företag som säljer direkt till konsumenten och via sociala medier kommer de att förvänta sig att bli behandlade som intressenter som aktivt medverkar i produktutveckling och innovation.
2. Räkna med en rad möjliga ekonomiska scenarier. Det finns fortfarande många osäkerhetsmoment, så var också beredd på befintliga eller nya utmaningar. Finns det nya affärsmodeller att prova här?



De nya måltids- guiderna

Eftersom konsumenterna har så mycket att välja på kommer influencerarna även fortsättningsvis att fylla en funktion genom att hjälpa dem att hitta rätt i utbudet.

Men med tanke på att det har skett en motreaktion mot traditionella influerare de senaste åren räknar vi med vissa förändringar när det gäller vilken typ av influerare som kommer att ha mest inflytande i framtiden. Förtroendet för influerarnas rekommendationer är lågt: endast 8% av världens tonåringar litar helt på sponsrade inlägg av influerare⁹⁰, och 7% av de vuxna tror att influerarnas rekommendationer är uppriktiga⁹¹. Men betrodna influerare har mer makt än någonsin. Wall Street Journal rapporterade 2022 att TikTok-kändisar, bl.a. Charli D'Amelio, tjänar mer än direktörerna för USA:s största företag⁹². Tillförlitlighet och kreativitet tycks vara de viktigaste faktorerna för att bli framgångsrik som influerare, vilket ger en grogrund för mikroinfluerare med färre men hängivna följare.

Samtidigt håller TikTok på att inleda en ny era, där roliga idéer och kreativitet blir viktigare än ett perfekt utseende. Många matrender kommer från detta sociala nätverk och 2021 meddelade TikTok att de skulle lansera TikTok Kitchens, ett digitalt koncept i USA med mat enligt idéer och recept som har spridits på plattformen⁹³. Företaget har meddelat att de som hittar på recepten ska få sin del av vinsten och att konceptet handlar om att föra ut TikTok-recepten till sina fans, inte att gå in i restaurangbranschen.

Detta sökande efter äkthet, originalitet och kreativitet leder också till att mer nischade mat- och dryckesguider blir populära och inflytelserika. Atlas Obscura är ett mediaföretag som har byggt upp en omfattande och samskapad databas över "världens mest förunderliga platser och maträtter"

90 Foresight Factory, 2020 februari

91 Foresight Factory, 2021 mars

92 <https://www.wsj.com/story/these-tiktok-stars-made-more-than-ceos-d5bb8fd2>

93 <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-12-17/tiktok-viral-food-recipes-like-feta-pasta-available-in-virtual-restaurant-2022> & <https://tiktokdelivered.com/>

för att "väcka förundran och nyfikenhet inför vår fantastiska värld"⁹⁴. Deras plattform "Gastro Obscura" hjälper konsumenterna att upptäcka och utforska verkligt unik mat och dryck i hela världen, från Arkansas svarta äpplen i USA till nudlar i strömmande vatten i Takachiho, Japan. Vem som helst kan bidra med spännande platser och måltidsupplevelser. Ett annat exempel är The Stockholm Good Food Guide⁹⁵ som är ett initiativ lanserat 2022 av Stockholm Business Region, Sweden Foodtech ihop med olika representanter från Stockholms matscen. Guiden syftar till att inspirera invånare och besökare till att hitta hållbara tips bland stadens utbud av restauranger, matbutiker och upplevelser.

Även kockar har börjat ge sig in på en bana som influerare: från Amaury Guichons

94 <https://www.atlasobscura.com/gastro>

95 <https://www.stockholmgoodfoodguide.com/>

96 <https://www.instagram.com/amauryguichon/>

97 <https://app.kittch.com/>

chokladkreationer på Instagram⁹⁶ till personer som Marcus Samuelsson och Chris Shepherd, som direktsänder innehåll på Kittch⁹⁷, en självutnämnd "gemenskap för matfantaster". Intäkterna från följare gör redan vissa upphovsmän (både traditionella matinfluerare och kockar) till varumärken i sig som konkurrerar med etablerade märken.



Bild: Tina Ståfén/imagebank sweden.se

Framtidsutsikter:



Nya verktyg kommer att ytterligare öka skaparnas inflytande. Det visuella har länge varit kärnan i influerarnas innehåll, men ljudinnehåll blir allt populärare. Livesändningar tillgodoser dessutom konsumenternas efterfrågan av snabbhet och interaktivitet.

När konsumenterna försöker hitta i det stora utbudet blir influerarna – både verkliga och digitala – fortsatt en viktig inspirationskälla.

Rekommendationer för att möta trenden:

1. Samarbeta t.ex. med lokala personligheter som ambassadörer när den svenska matkulturen eller en viss attraktion på marknaden ska marknadsföras – från svenska kockar, matskapare och receptförfattare till lokala matfantaster som på ett autentiskt sätt kan dela med sig av sin kunskap och passion.
2. Ta fram engagerande berättelser om din mat, dryck och verksamhet, inklusive kvalitetsinnehåll som foton och videor – exempelvis genom att ge tydlig information om det unika i erbjudandet eller miljön, skapa visuellt tilltalande innehåll, tillhandahålla verktyg och råd, tips och information som exempelvis kan användas av olika guider eller influerare.



Visit Sweden har det officiella uppdraget från svenska regeringen att marknadsföra resmålet Sverige.
Visonen är att Sverige 2030 är världens mest hållbara och attraktiva resmål byggt på innovation.

Mer om Visit Sweden: corporate.visitsweden.com

Visit Swedens Kunskapsbank: corporate.visitsweden.com/kunskap