

Möjlighetsanalys

Se dina potentiella utvecklingsområden
inom måltidsturism

Foto: Tina Stenlund/imagobank.sweden.se

Hur och när ska möjlighetsanalysen användas?

För att inspirera dig i ditt produktutvecklings- och marknadsföringsarbete har vi skapat en möjlighetsanalys för dig som arbetar inom måltidsturism. Med måltidsturism menar vi upplevelser kring olika former av måltider. En verksamhet inom måltidsturism kan alltså vara allt från en restaurang till ett aktivitetsföretag som har mat som en del av upplevelsen.

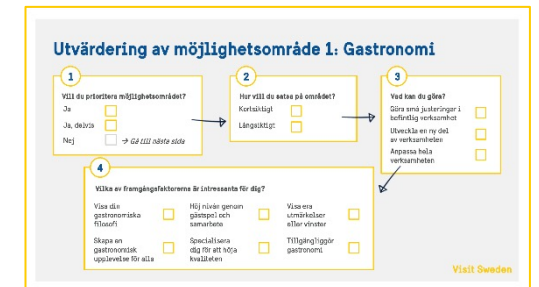
I inledningen ges ett bredare perspektiv på dagens måltidsresenärers efterfrågan och förväntningar. I denna del finns även en planeringsmodell – en resecykel som gör att du enkelt kan planera din närvaro under de olika faserna av resenärens kundresa.

Möjlighetsanalysen innehåller fem möjlighetsområden som Visit Sweden identifierat som extra viktiga för Sverige som måltidsdestination, och som därmed är potentiella områden för dig som vill utvecklas inom måltidsturism. Efter varje möjlighetsområde finns ett verktyg som ger dig möjlighet att analysera, planera och utvärdera hur just din verksamhet kan utvecklas inom respektive område.

Verktyg i analysen:



Verktyg 1:
Måltidsresenärernas resecykel
och potentiella insatser för din
verksamhet



Verktyg 2:
Utvärdering av fem
möjlighetsområdens potential

Innehåll

Utgångspunkt:

Vem är måltidsresenären
och vad behöver du göra för
att nå den?

Möjlighetsanalys:

Fem möjlighetsområden
inom måltidsturism i Sverige

Avslutande råd:

Några tips på övergripande
nivå kring hur du kan
accelerera ditt
erbjudande ytterligare

Utgångspunkt:

Vem är måltidsresenären och vad behöver du göra för att nå den?

Måltidsresenären:

Nyfikna och identitetsstarka som vill uppleva smaken av en plats

Dagens måltidsresenär är en nyfiken och medveten besökare som ständigt letar efter nya upplevelser som är utöver det vanliga.

Mat och dryck utgör en stor del av ens identitet och resenären söker sig därför till unika upplevelser att berätta och dela med sig av – gärna i sociala medier. Måltidsresenären tycker det är viktigt med hållbarhet och de tre drivkrafterna inom området består av miljön, den egna hälsan, och välfärden för djur.

Efter en tid präglad av pandemi och klimatförändringar finns ett stort behov av att vara i naturen, men även att resa på ett tryggt och säkert sätt.

Måltidsresenärerna har ett växande intresse för det lokala, vilket skapar en nyfikenhet kring det som är unikt och autentiskt med platsen. Det innebär att en stark drivkraft för måltidsresenären är att uppleva smaker, rätter eller tillagningsmetoder som är unika för den specifika platsen. Det är något som anses extra spännande för internationella måltidsresenärer.

Vad är målgruppen ute efter?

Unika och autentiska matupplevelser

- Känsla av autenticitet i mat och/eller atmosfär samt unika upplevelser
- Riktigt bra, eller unika och lokala, råvaror
- Att man hittat en "dold pärla" eller blir positivt överraskad
- Gärna helhetsupplevelser: till exempel konst, design, naturupplevelse i kombination med en måltidsupplevelse

"Talkable" upplevelser

- Söker självutveckling och att lära sig något nytt
- Vill berätta historier och dela med sig till vänner (gärna i sociala medier)
- Det som inte är så "speciellt" för oss svenskar ses som annorlunda upplevelser för internationella resenärer, till exempel att plocka och laga mat i naturen

Personliga rekommendationer

- Söker rekommendationer som inte är standardiserade eller massproducerade
- "Personlig" behöver inte vara en nära vän – men en autentisk och gärna lokal källa
- Influencers spelar en viktig roll
- Restaurangguider/listor är en viktig informationskälla

Visuellt tilltalande och inspirerande kommunikation

- Bildbaserat och rörligt är viktigt
- Får inspiration via sociala medier (till exempel via Instagram, YouTube, Tripadvisor)
- Uppskattar det visuella som är inspirerande och lätt att förstå

Visit Sweden

Upplevelsen börjar redan innan besöket: Säkra er digitala närvaro längs hela resan

Digital tillgänglighet – en grundförutsättning för att locka besökare men också ett sätt att bygga ditt varumärke

Att vara tillgänglig digitalt är (oftast) en förutsättning för att locka besökare. Det handlar om grundläggande faktorer som att **besökare ska hitta till dig**, att skapa kort väg till **bokning** och att informationen på din hemsida eller i dina sociala medier **finns på olika språk**.

Det handlar också om en möjlighet att **bygga ditt varumärke** genom att visa exempelvis inspirerande berättelser och filmer/bilder. Dina digitala kanaler fungerar som **ett skyltfönster för din verksamhet** och måltidsresenärerna kopplar samman kvaliteten på dina digitala kanaler med kvaliteten på din måltidsupplevelse. Eftersom måltidsupplevelser är speciellt svåra att avgöra kvaliteten på i förväg, blir det extra viktigt för dig som aktör inom måltidsturism att ha ett **visuellt tilltalande innehåll men även hög kvalitet på översättningar**.

Resecykeln – måltidsresenären har behov av olika typer av innehåll beroende på var den befinner sig på sin resa

Som aktör inom besöksnäringen blir det viktigt att tänka på att måltidsresenärernas besök börjar långt innan och slutar långt efter det fysiska besöket. Det börjar redan när de drömmer om sitt resmål, till att de planerar och bokar, till att slutligen uppleva och därefter minnas upplevelsen.

Ett sätt för dig att jobba med utvecklingen av din verksamhet är att föreställa dig resenärens väg till dig. Vi kallar det för måltidsresenärens resecykel. På nästkommande sidor kommer en förklaring av resecykeln och en beskrivning av resenärens beteende genom resecykeln, tips på vad som är viktigt för dig att tänka på och slutligen rekommendationer över vad som kan vara en god idé att optimera digitalt.

**Undersök
måltidsresenärens
resecykel på
nästa sida**

Måltidsresenärens digitala resecykel

Vilken typ av information är viktig att säkerställa i varje steg för att möta måltidsresenärernas behov?

Varje del av resecykeln är en viktig del av resenärens upplevelse. Du behöver erbjuda *både* informativt och inspirerande innehåll längs hela resecykeln, men i de olika faserna finns typer av innehåll som är extra viktigt:



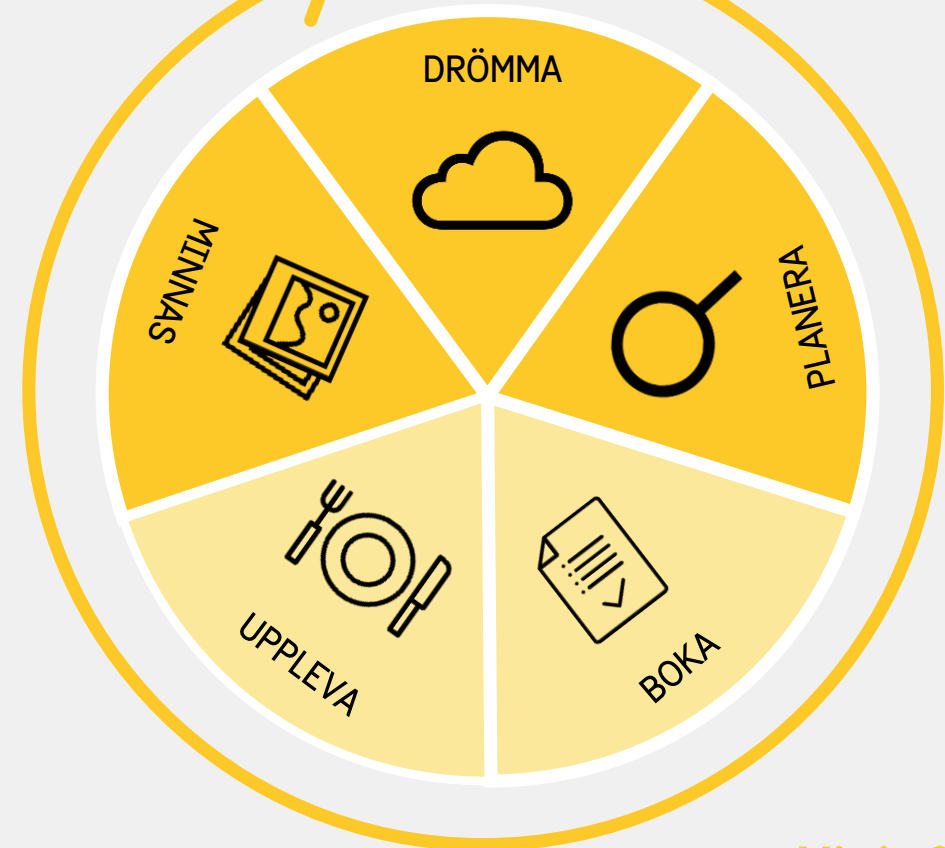
INSPIRERANDE

I början av resecykeln och efter att resan är avslutad är det extra viktigt att fokusera på att inspirera, för att locka (tillbaka) resenären till din måltidsdestination.



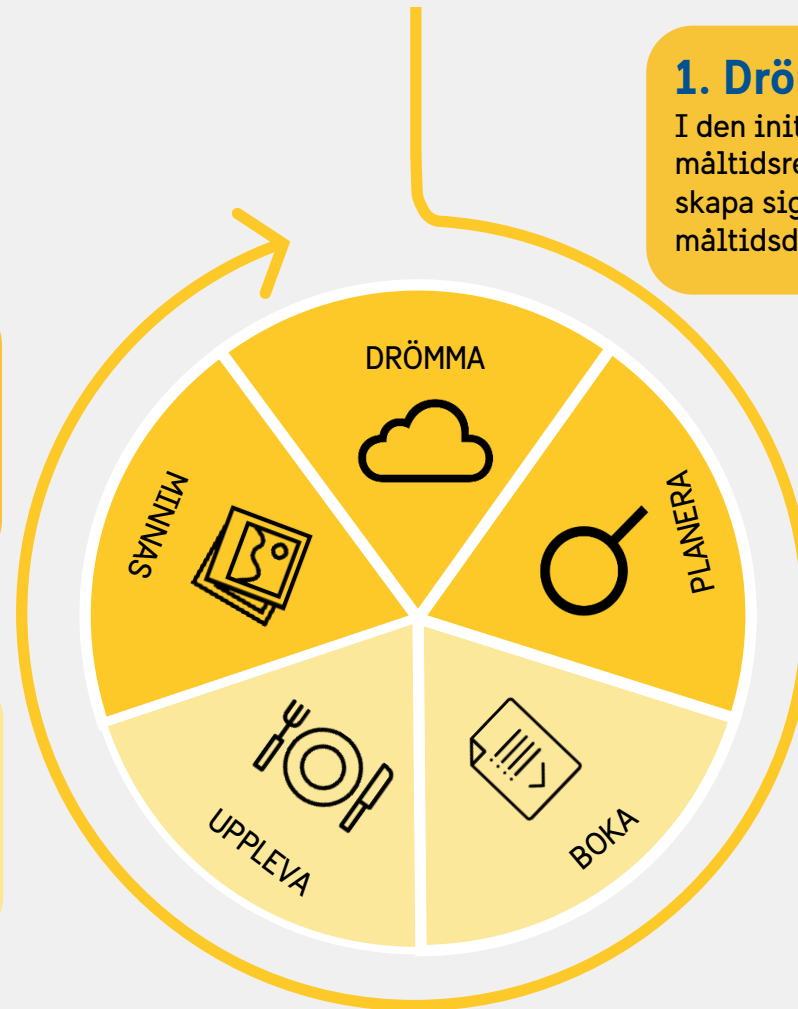
INFORMATIVT

I mitten av resecykeln är det extra viktigt med praktisk information som öppettider, vägbeskrivning och detaljer kring menyn.



Vad måltidsresenären prioriterar i respektive steg

Måltidsresenärens digitala resecykel



1. Drömma

I den initiala fasen, *drömma*, blir måltidsresenären inspirerad och börjar skapa sig en uppfattning om en potentiell måltidsdestination att besöka.

2. Planera

I den andra fasen, *planera*, har måltidsresenären bestämt sig för en destination och börjar leta efter specifika restauranger eller andra platser att besöka, för att förstå om destinationen passar dem.

3. Boka

I den tredje fasen, *boka*, förbereder sig måltidsresenären genom att boka alla eller ett utvalt antal besök på restauranger alternativt andra måltidsupplevelser.

4. Uppleva

I den fjärde fasen, *uppleva*, besöker måltidsresenären både de restauranger de bokat och spontana måltidsupplevelser.

5. Minnas

I den sista fasen, *minnas*, förlänger måltidsresenären sin upplevelse genom att dela minnen, omdömen och upplevelsen.

Potentiella insatser för din verksamhet

Måltidsresenärens digitala resecykel



1. Drömma

I fasen *drömma* kan du som företagare skapa inspirerande innehåll av er måltidsupplevelse i egna kanaler, men också gärna ta extern kontakt för att synas i andra inspirerande sammanhang.

- ☐ Skapa visuellt tilltalande bilder och filmer och dela i sociala medier, gärna med fokus på din måltidsupplevelse och dess omgivning
- ☐ Kontakta journalister eller influencers för samarbeten
- ☐ Lyft fram det som är unikt med din måltidsupplevelse i egna och externa kanaler



2. Planera

I fasen *planera* kan du som företagare se till att ni syns där resenären befinner sig. Det kan vara på regionala hemsidor, genom samarbete med andra aktörer eller andra sammanhang som är relevanta för just din omgivning.

- ☐ Var synlig på hemsidor som visar det lokala utbudet av måltidsupplevelser
- ☐ Beskriv din verksamhet och dess profil på ett informativt och inspirerande sätt
- ☐ Dela ditt deltagande i exempelvis matfestivaler för att hitta nya besökare
- ☐ Lyft fram när på säsongen besök passar och vad man kan göra i närheten av din måltidsupplevelse



3. Boka

I fasen *boka* är det centralt att du som företagare berättar vad resenären kan förvänta sig i form av kvalitet, förslagsvis genom en berättelse eller genom att visa exempel på menyer.

- ☐ Uppdatera öppettider och bokningsinformation
- ☐ Informera om resväg och transport
- ☐ Se till att det är en kort väg till bokning
- ☐ Skapa en profil på Google My Business så att resenärer enkelt kan läsa mer om dig och spara din verksamhet på Google Maps



4. Uppleva

I fasen *uppleva* bör du som företagare säkra att den digitala informationen hela tiden är uppdaterad. Det kan handla både om att se till att uppdatera informationen om öppettider på röda dagar, till att dela visuellt attraktiva bilder på dagens lunch, säsongsanpassade råvaror eller andra mer varumärkesbyggande aktiviteter.

- ☐ Uppdatera öppettider även om det skulle förändras endast en dag
- ☐ Dela information om säsongsnyheter, uppdaterade menyer eller tillfälliga händelser



5. Minnas

I fasen *minnas* är det viktigt att du som företagare vårdar relationen med resenären. Det finns potential att resenären blir en lojal och återkommande kund, men resenären kan också uppmuntra andra till att besöka dig.

- ☐ Dela kunders positiva omdömen, recensioner och bilder av mat och dryck
- ☐ Återkoppla och bemöt recensioner och upplevelser på sidor som Tripadvisor

Möjlighetsanalys:

Fem möjlighetsområden för
måltidsturism i Sverige

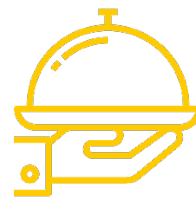
Visit Sweden

Fem möjlighetsområden inom måltidsturism – vilka vill du satsa på för din verksamhet?

Baserat på ett gediget analysarbete har Visit Sweden identifierat fem möjlighetsområden som är särskilt relevanta för Sverige som destination för måltidsturism. Möjlighetsområdena bygger på en sammanvägning av omvärldstrender, måltidsresenärers drivkrafter och Sveriges styrkor som besöksdestination. Syftet med möjlighetsområdena är att du ska bli inspirerad att utveckla din verksamhet både kommunikativt och kopplat till produktutveckling, med små eller stora förändringar. Alla områden kommer eventuellt inte att vara applicerbara på specifikt din verksamhet. De ska snarare betraktas som potentiella utvecklingsområden där du väljer vilket eller vilka som passar just din verksamhet bäst.

Respektive möjlighetsområde kommer att beskrivas på följande sidor utifrån två perspektiv: Varför området är intressant och hur du kan arbeta med området. Exempelen på hur du kan arbeta med området grundar sig i hur andra aktörer arbetat med området för att nå framgång i sin verksamhet. Slutligen landar respektive område i ett verktyg där du själv kan utvärdera dina egna möjligheter inom området.

Möjlighetsområden för Sverige som måltidsdestination



Gastronomi



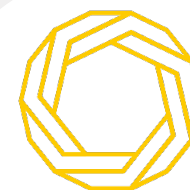
Autenticitet



Naturnära



Mat med
syfte



Framkants-
faktor

Möjlighetsområde 1: Gastronomi

Det första möjlighetsområdet handlar om att ha en hög gastronomisk nivå. Inom det inkluderas både klassiska "fine dining-restauranger" med vita dukar, men också nya, mer unika och avslappande gastronomiska upplevelser.

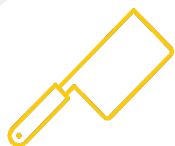
Det viktiga är att det finns en gastronomisk höjd på hur maten tillagas och smakar men även matens upplägg på "tallrik" (plating), hur berättelserna bakom maten presenteras och personalens bemötande. En upplevelse med hög gastronomisk nivå tilltalar flera sinnen och är så pass minnesvärd att måltidsresenären vill dela med sig av sin upplevelse till andra.

För Sverige är detta ett starkt område då vi har internationellt framstående restauranger med kreativ höjd och ett växande utbud av väl profilerade måltidsupplevelser, både i och utanför storstäderna.



Möjlighetsområde 1: Gastronomi

Hur kan du nå upp till måltidsresenärens förväntningar?



Visa din gastronomiska filosofi

Aktörer som arbetar med en egen kreativ matlagningsfilosofi sticker ut i konkurrensen och blir till och med "värda en omväg". Det kan handla om att utgå från lokala råvaror, innovativa smakprofiler, att ha ett uttalat fokus på svenskt gastronomiskt kulturarv eller inspireras av andra matkulturer.



Höj nivån genom gästspel och samarbete

Genom att husera gästspel från framgångsrika kockar, från exempelvis årets kock eller tv-profiler, eller samarbeta med andra restauranger, skapar man inte bara en dynamisk matupplevelse utan kan även höja den övergripande gastronomiska nivån på sin måltidsupplevelse.



Visa era utmärkelser eller vinster

Genom att lyfta fram vinster och utmärkelser från exempelvis White Guide, 360 Eat Guide eller liknande visar man nya och etablerade besökare att just din restaurang är värd ett besök.



Skapa en gastronomisk upplevelse för alla

Allt fler medvetna måltidsresenärer äter specialkost, växtbaserat eller väljer bort alkohol, vilket ställer höga krav på restaurangens kvalitet. Det är därför viktigt att erbjuda en matupplevelse som är likvärdig oavsett kostpreferens.



Specialisera dig för att höja kvaliteten

Många kända aktörer utvecklas gastronomiskt genom att fokusera på *en* sak. Det kan exempelvis handla om att ha färre alternativ på menyn, satsa på att bli bäst på *en* maträtt/råvara eller att begränsa sin utrustning (till exempel att bara laga mat över öppen eld).



Tillgängliggör gastronomi

Flera framgångsrika aktörer erbjuder en mer avslappnad gastronomi. Fokus flyttas från det klassiskt traditionella med exempelvis vita dukar till god och enkel mat i mer avslappnad miljö – dock med hög nivå på kokkonsten.

Visit Sweden

Utvärdering av möjlighetsområde 1: Gastronomi

1

Vill du prioritera möjlighetsområdet?

Ja ☐

Ja, delvis ☐

Nej ☐ → *Gå till nästa sida*

2

Hur vill du satsa på området?

Kortsiktigt ☐

Långsiktigt ☐

3

Vad kan du göra?

Göra små justeringar i befintlig verksamhet ☐

Utveckla en ny del av verksamheten ☐

Anpassa hela verksamheten ☐

4

Vilka av framgångsfaktorerna är intressanta för dig?

Visa din gastronomiska filosofi ☐

Höj nivån genom gästspel och samarbete ☐

Visa era utmärkelser eller vinster ☐

Skapa en gastronomisk upplevelse för alla ☐

Specialisera dig för att höja kvaliteten ☐

Tillgängliggör gastronomi ☐

Möjlighetsområde 2: Autenticitet

Möjlighetsområdet handlar om måltidsupplevelser som är äkta, lokala och autentiska. Det kan uttryckas genom menyer med lokala produkter och råvaror, gårdsbutiker som erbjuder försäljning eller en möjlighet att komma nära matproduktionen. Det kan också vara initiativ där måltidsresenären får uppleva mat tillsammans med lokalbefolkningen eller råvaror som är unika för just det området.

Att komma nära och förstå platsen där maten kommer från och personerna bakom maten är för många en eftersträvt matupplevelse, speciellt som måltidsresenär. För internationella besökare finns det något intressant i att få lära sig och sina barn om hur mat produceras, då många idag befinner sig allt längre från livsmedelsproduktionen.

I Sverige finns potential för området eftersom Sverige anses vara ett hälsosamt land med naturlig och autentisk mat.



Möjlighetsområde 2: Autenticitet

Hur kan du nå upp till måltidsresenärens förväntningar?



Säsongsanpassa maten

Att säsongsanpassa maten efter tillgången på lokala råvaror och att lyfta fram det tydligt på menyn är en gemensam strategi för många framgångsrika verksamheter.



Lyft fram lokala råvaror

Aktörer som lyfter fram råvaror och rätter som är unika för regionen, som tryffel eller ostkaka, blir ett självklart stopp för måltidsresenärer.



Delta i lokala evenemang

Agera tillsammans med fler aktörer genom att till exempel skapa evenemang som matfestivaler och matturer, matkartor eller guider. Tillsammans skapar ni en attraktiv destination för måltidsresenären.



Arbeta från jord till bord

Aktörer som belyser vägen från jord till bord genom att exempelvis börja med en rundvandring bland fälten för att sluta i en middag i ett växthus, ger måltidsresenären en unik inblick i det lokala.



Utveckla gårdsnära koncept

Gårdsbutiker med café och restaurang erbjuder en mer attraktiv helhet och ger dig som aktör merförsäljning. Även självplock av egna råvaror eller att erbjuda måltidsresenären att musta äpplen ger en autentisk upplevelse.



Använd småskaliga produkter

Fler aktörer producerar småskaliga drycker som sticker ut i svensk kontext som till exempel svenskt vin eller öl gjort på restprodukter.

Utvärdering av möjlighetsområde 2: Autenticitet

1

Vill du prioritera möjlighetsområdet?

Ja ☐

Ja, delvis ☐

Nej ☐ → *Gå till nästa sida*

2

Hur vill du satsa på området?

Kortsiktigt ☐

Långsiktigt ☐

3

Vad kan du göra?

Göra små justeringar i befintlig verksamhet ☐

Utveckla en ny del av verksamheten ☐

Anpassa hela verksamheten ☐

4

Vilka av framgångsfaktorerna är intressanta för dig?

Säsonganpassa maten ☐

Lyft fram lokala råvaror ☐

Delta i lokala evenemang ☐

Arbeta från jord till bord ☐

Utveckla gårdsnära koncept ☐

Använd småskaliga produkter ☐

Möjlighetsområde 3: Naturnära

Möjlighetsområdet handlar om att koppla samman måltiden och naturen. Det kan handla om mataktörer som lyfter naturupplevelser i samband med mat, men även aktivitetsföretag som lyfter maten som del av den totala naturupplevelsen.

Måltidsresenärer, både internationella och svenska, söker upplevelser som är nära naturen – både fysiskt och smakmässigt. Dagens måltidsresenärer efterfrågar alltifrån gastronomiska måltidsupplevelser med koppling till naturen till måltidsupplevelser i naturen på olika nivå. Det kan handla om allt från enklare måltidsaktiviteter i samband med naturaktiviteter till mer exklusiva upplevelser med till exempel en kock på plats.

Koncept med måltidsupplevelser och natur i kombination är ett möjlighetsområde på uppgång.



Visit Sweden

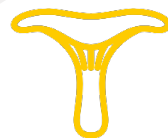
Möjlighetsområde 3: Naturnära

Hur kan du nå upp till måltidsresenärens förväntningar?



Nyttja närområdets unika egenskaper

Oavsett om verksamheten är belägen i en fjällmiljö, ett lugnt läge vid en sjö eller i skärgården har framgångsrika aktörer identifierat vad som är unikt med deras närområde och skapat platsunika måltidsupplevelser.



Lyft in naturen i din måltidsturism

Med hjälp av ingredienser från platsen där måltidsupplevelsen sker, som till exempel svamp eller vilda växter från skogen, ger aktörer en exklusiv inblick i svensk livsstil och erbjuder en genuin naturnära måltidsupplevelse.



Skapa minnesvärda lärandeupplevelser

Det blir allt mer populärt med så kallade "soft adventures" i naturen som hummersafari, gourmetvandringar och tryffelsafari. Att skapa en äventyrlig måltidsupplevelse, med ett lärande inslag, blir en unik upplevelse värd att minnas.



Utveckla helhetsupplevelser

Genom att skapa en helhetsupplevelse där naturen kombineras med måltiden på olika nivåer skapas en unik upplevelse. Det kan exempelvis vara att laga mat kring en eld eller tillsammans med en kock i naturen.



Hitta kvalitativa enkla lösningar

Genom att hitta enkla lösningar kan maten och naturen kombineras, exempelvis kan lokal kvalitativ korv med lokalt surdegskorvbröd erbjudas i naturen.



Ta fram kombinationsupplevelser

Framgångsrika aktörer skapar enkla lösningar som kombinerar aktiviteter i naturen med god mat och dryck. Paketeringen kan till exempel bestå av vandring med lunchpaket eller en surdegssmörgås med lokalproducerad ost på fjällturen.

Utvärdering av möjlighetsområde 3: Naturnära

1

Vill du prioritera möjlighetsområdet?

Ja ☐

Ja, delvis ☐

Nej ☐ → *Gå till nästa sida*

2

Hur vill du satsa på området?

Kortsiktigt ☐

Långsiktigt ☐

3

Vad kan du göra?

Göra små justeringar i befintlig verksamhet ☐

Utveckla en ny del av verksamheten ☐

Anpassa hela verksamheten ☐

4

Vilka av framgångsfaktorerna är intressanta för dig?

Nyttja
närområdets
unika egenskaper ☐

Utveckla helhets-
upplevelser ☐

Lyft in naturen i
din
måltidsturism ☐

Hitta
kvalitativa
enkla lösningar ☐

Skapa
minnesvärda
lärandeupplevelser ☐

Ta fram
kombinations-
upplevelser ☐

Möjlighetsområde 4: Mat med syfte

Möjlighetsområdet fokuserar på hållbarhet ur ett brett perspektiv, det vill säga allt från klimat och miljö till hälsa och social hållbarhet. Det kan ta sig uttryck genom att exempelvis vara profilerad inom växtbaserad mat, matsvinn, ekologisk mat eller hälsosam mat.

För måltidsresenärer är det viktigt med hållbarhet, och att få möjlighet att göra gott när de reser och konsumerar. Måltidsresenärerna ser gärna att aktörer inom näringen erbjuder hållbara måltidsupplevelser och produkter. Det kan till exempel handla om att aktörer inom besöksnäringen erbjuder lokalproducerad ekologisk mat, eller väljer att jobba med endast hållbara leverantörer.

Sverige betraktas i det närmaste som världsledande vad gäller hållbarhet* – vilket innebär att vi förväntas vara skickliga inom hållbara måltidsupplevelser.

*Källa: <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/maltid/sverige-varldens-mest-hallbara-turistdestination>



Möjlighetsområde 4: Mat med syfte

Hur kan du nå upp till måltidsresenärens förväntningar?



Jobba med hållbarhet i alla led

Hållbarhet gäller inte bara maten utan måltidsresenärer uppskattar ett aktivt hållbarhetstänk i alla led – det kan handla om minskat matsvinn och källsortering till mer klimatsmarta transport-lösningar eller förpackningar. Som aktör kan du även hjälpa resenären att göra kloka hållbara val på plats.



Tänk cirkulärt

Att tänka cirkulärt syns hos flera framgångsrika aktörer. Allt från att ha egna grönsaksodlingar och bin till kompostering eller resurssmart användning av matavfall och/eller att höns tar hand om resterna.



Tillgängliggör hälsosam mat

Genom att tillgängliggöra hälsa med fokus på enkel, hälsosam och grön mat, gör framgångsrika aktörer det enkelt för måltidsresenären att äta hälsosamt till frukost, på språng eller till middag.



Använd eko eller certifierade produkter

Flera framgångsrika aktörer profilerar sig som helt ekologiska eller certifierade, vilket blir ett sätt att symbolisera ett aktivt hållbarhetsarbete.



Kombinera hälsa och mat

Genom att lyfta fram sin mat tillsammans med mer hälsofrämjande aktiviteter, som yoga eller mindfulness, tillför aktörer en ny nivå till hälsosam mat.



Sätt växtbaserat i fokus

Efterfrågan på växtbaserade produkter och maträtter ökar och ett kan vara ett sätt att positionera sig själv i framkant. Det kan handla om att satsa fullt på växtbaserat, men även lyfta köttet som ett tillbehör.

Utvärdering av möjlighetsområde 4: Mat med syfte

1

Vill du prioritera möjlighetsområdet?

Ja ☐

Ja, delvis ☐

Nej ☐ → *Gå till nästa sida*

2

Hur vill du satsa på området?

Kortsiktigt ☐

Långsiktigt ☐

3

Vad kan du göra?

Göra små justeringar i befintlig verksamhet ☐

Utveckla en ny del av verksamheten ☐

Anpassa hela verksamheten ☐

4

Vilka av framgångsfaktorerna är intressanta för dig?

Jobba med hållbarhet i alla led ☐

Tänk cirkulärt ☐

Tillgängliggör hälsosam mat ☐

Använd eko eller certifierade produkter ☐

Kombinera hälsa och mat ☐

Sätt växtbaserat i fokus ☐

Möjlighetsområde 5: Framkantsfaktor

Möjlighetsområdet handlar om nyskapande och progressiva måltidsupplevelser. Det handlar om att sätta maten i ny kontext genom att till exempelvis kombinera mat och dryck med andra innovativa och uppmärksammande områden som konst, design eller foodtech.

Sverige uppfattas som en kulinarisk destination med en kreativ och innovativ matscen. Måltidsresenärerna som är nyfikna vill vara med om överraskande unika måltidsupplevelser med innovativ höjd, värda att berätta vidare om för andra. De matintresserade resenärerna reser med mat och dryck som huvudanledning – men mat och dryck är sällan det enda skälet till ett resebeslut utan resenärerna vill göra saker i kombination. Övriga stora intresseområden är design och kultur men även litteratur och musik. Korsbefruktade områden som ökar den sensoriska och exklusiva upplevelsen har stor potential.

Den svenska livsstilen är nämligen något som betraktas eftersträvänsvärt och relativt exotiskt (i positiv bemärkelse) av internationella besökare – både populärkultur, den svenska minimalismen och vårt sätt att leva tilltalar. Att kombinera det med måltidsupplevelser har potential att skapa måltidsupplevelser i framkant.



Visit Sweden

Möjlighetsområde 5: Framkantsfaktor

Hur kan du nå upp till måltidsresenärens förväntningar?



Tänk i nya banor

För att stå ut bland andra måltidsaktörer krävs ibland det lilla extra, där man tänker helt nytt. Det kan exempelvis vara att samarbeta med en glaskonstnär och laga mat på glas.



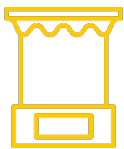
Samarbeta med andra i framkant

Att samarbeta med andra, till exempelvis kreativa aktörer inom kultur eller design, ger kraft till verksamheten. Det kan vara konstrundor där maten spelar en central roll eller att porslinet är framtaget tillsammans med en lokal keramiker.



Satsa på foodtech och innovation

Det kan till exempelvis handla om att välja leverantörer som skapar stadsodlade grönsaker eller växtbaserat protein med hjälp av nya tekniker eller att erbjuda digital spårbarhet på produkter eller menyer via QR-koder. Det finns många svenska foodtech matinnovationer att börja använda redan idag.



Skapa pop-ups och tillfälliga satsningar

Ett sätt att skapa "buzz" är att dyka upp med tillfälliga restauranger, upplevelser eller erbjudanden på unika ställen – kanske till och med i kombination med andra aktörer. Det skapar en känsla av en plats som "måste" besökas och blir värd att berätta om.



Testa nya gamla metoder

Att vara i framkant betyder inte bara satsningar på det moderna och nya, utan det anses minst lika intressant att satsa på det gamla. Det kan exempelvis vara att använda äldre matlagningstekniker eller att odla kultursorter som skapar en spännande inblick i det svenska kulturarvet och kombinera med nytänkande servering.



Tänk sensorik och överraskningsmoment

Skapa oförglömliga helhetsupplevelser som involverar alla sinnen; doft, syn, känsel och hörsel. Det kan till exempel vara att lyssna på ljud som förstärker smaken av maten.

Visit Sweden

Utvärdering av möjlighetsområde 5: Framkantsfaktor

1

Vill du prioritera möjlighetsområdet?

Ja ☐

Ja, delvis ☐

Nej ☐ → *Gå till nästa sida*

2

Hur vill du satsa på området?

Kortsiktigt ☐

Långsiktigt ☐

3

Vad kan du göra?

Göra små justeringar i befintlig verksamhet ☐

Utveckla en ny del av verksamheten ☐

Anpassa hela verksamheten ☐

4

Vilka av framgångsfaktorerna är intressanta för dig?

Tänk i nya banor ☐

Samarbeta med andra i framkant ☐

Satsa på foodtech och innovation ☐

Skapa pop-ups och tillfälliga satsningar ☐

Testa nya gamla metoder ☐

Tänk sensorik och överraskningsmoment ☐

Mina valda möjlighetsområden



Gastronomi

☐

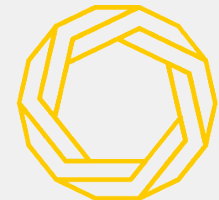
Autenticitet

☐

Naturnära

☐

Mat med syfte

☐

Framkantsfaktor

☐

Mina mål med mina valda möjlighetsområden:

Förutsättningar eller kompetens jag behöver:

Avslutande råd

Några tips på övergripande nivå kring hur du kan accelerera ditt erbjudande ytterligare



Visit Sweden

Avslutande råd



Samarbeta med andra aktörer lokalt och regionalt

Tillsammans skapar ni ett mervärde för resenären som vill se sig omkring och besöka en destination, genom exempelvis matkartor eller mat- och dryckesfestivaler.



Lär känna din plats och dra nytta av dessa specifika styrkor

Genom att förstå platsens förutsättningar och hur din verksamhet kan dra nytta av dem på ett så bra sätt som möjligt skapas nya möjligheter kopplat till att bygga varumärket och produktutveckling.



Lyssna in dina besökare

Genom att försöka förstå dina besökare får du inte bara större förståelse för hur din verksamhet uppfattas, utan även en bild av vad som saknas.



För samman mat och dryck med andra områden som ger mervärde

Paketerade upplevelser där mat och dryck kombineras med andra områden som exempelvis kultur eller natur ger nyskapande och unika upplevelser.

Visit Sweden

Om Måltidsturism- programmet

Visit Sweden satsar tillsammans med Sveriges regionala turistorganisationer, regioner och storstäder på att stärka bilden av Sverige som måltidsdestination för att få fler utländska turister att resa till Sverige för matens skull. Mellan 2017 och 2022 ger regeringen och EU genom Landsbygdsprogrammet stöd till Visit Swedens "Exportprogram för Sveriges måltidsturism".

En del av denna satsning är Kunskapsbanken Måltid, en digital plattform skapad för att du som företagare ska få möjlighet att ta del av massor av insikter och verktyg relaterat till internationell måltidsturism.

Här finns målgruppsanalyser, trendrapporter, inspirationsfilmer, webinarier, artiklar, kurser och presentationer. Kanske får du nya idéer till spetsig marknadsföring och produktutveckling?

Välkommen till en värld av kunskap!

Mer material relaterat till
måltidsturism hittar du på
Kunskapsbanken Måltid, helt
kostnadsfritt. Varmt välkommen
att besöka:

[https://corporate.visitsweden.com
/kunskap/maltid](https://corporate.visitsweden.com/kunskap/maltid)

Visit Sweden