

Trendrapport 2020

Måltidstrender

Foto: Tina Starén/Imagebank sweden.se



Europeiska jordbruksfonden
för landsbygdsutveckling. Europa
investerar i landsbygdsområden

Visit 
Sweden

Innehåll

Avslappnad och platsbunden måltidsupplevelse 4

Hur lång blir återhämtningen för restaurangbranschen?.....	4
Restauranger breddar sitt utbud.....	5
Fine dining blir fast and casual fine dining.....	5
Gör-det-själv: gästen färdigställer måltidsupplevelsen.....	5
Food halls och food trucks – Vår tids saluhallar.....	6
Påverkan på svensk besöksnäring.....	6
Påverkan av covid-19.....	6
Förväntad utveckling mot 2030.....	7
Rekommendationer utifrån trender.....	7

Smaken för det lokala 8

Sverige mer populärt som resmål, både inhemskt och internationellt.....	8
Avståndet från jord till bord minskar.....	9
Från globala influenser till autentiska smaker.....	9
Lokalsamhället kommer samman.....	9
Människan bakom maten i fokus.....	10
Påverkan på svensk besöksnäring.....	10
Påverkan av covid-19.....	10
Förväntad utveckling mot 2030.....	11
Rekommendationer utifrån trender.....	11

Den nya tryggheten 12

Cocooning: sökandet efter säkra upplevelser.....	12
Hygien blir en hygienfråga.....	13
Naturen ger återhämtning.....	13
Dåtidens smaker kommer tillbaka.....	13
Odling går från åker till trädgård.....	14
En önskan om hållbara resor och måltidsupplevelser.....	14
Påverkan på svensk besöksnäring.....	14
Påverkan av covid-19.....	15
Förväntad utveckling mot 2030.....	15
Rekommendationer utifrån trender.....	15

Vi är vad och hur vi äter – identitet och status skapas genom mat och hälsa..... 16

Maten blir en bredare del av vårt identitetsskapande.....	16
Jakten på hälsa genom återhållsamhet.....	17
Matinspiration kommer från Youtube och vänner.....	17
Nya proteinkällor blir en del av vardagen.....	17
Från smak till bild.....	17
Vem vet mest? Intresset för matkunskap når nya höjder.....	18
Påverkan på svensk besöksnäring.....	18
Påverkan av covid-19.....	18
Förväntad utveckling mot 2030.....	19
Rekommendationer utifrån trender.....	19

Digitala upplevelser..... 20

Digitala format är en förutsättning för besöksnäringens framtid.....	20
Upplev mer på distans.....	21
AR och VR förstärker upplevelsen och ger nya möjligheter.....	21
Tjänster kopplar samman producent och konsument.....	22
Påverkan på svensk besöksnäring.....	22
Påverkan av covid-19.....	22
Förväntad utveckling mot 2030.....	23
Rekommendationer utifrån trender.....	23

Källor och länkar 24

Kunskapsbanken Måltid 25

Rapportinledning

Den mat- och dryckesintresserade resenären blir allt vanligare, och måltidsupplevelser blir en större del av en destinations attraktion. Den internationella organisationen World Food Travel Associations studie 2020 Food Travel Monitor visar att måltidsturism inte längre är en "nischaktivitet", det är en aktivitet för alla resenärer.

Potentialen inom måltidsturism innan covid-19 var stor. 2018 uppgick den inhemska- och utländska turismkonsumtionen av utemåltider och livsmedel till 79 miljarder kronor¹.

Framtiden för internationell måltidsturism är just nu oviss men en sak är säker, intresset för mat och dryck är konstant och kanske kommer det intresset att bli ännu större då vi haft tid att laga mat under vår hemmasolering. Det finns också tecken på att intresset för lokal mat har ökat.

Målet med trendrapporten är att hjälpa företag och destinationer till att lyfta blicken mot horisonten och se de skiften i omvärlden som påverkar svensk besöksnäring och måltidsturism under de kommande åren. Resultaten kan användas likt en karta för att förstå åt vilket håll världen rör sig åt, samt till att ge inspiration till utveckling av nya produkter och tjänster.

Glädjande för måltidsturismföretagare och destinationer är att intresset tycks öka för det Sverige har att erbjuda i form av vacker och unik orörd natur, hållbarhet samt naturlig och hälsosam mat och dryck².

Trendrapporten har tagits fram tillsammans med Kairos Future och de varumärken, organisationer och idéer som nämns i rapporten är menade som inspirerande och illustrerande exempel.

Vi hoppas ni får en inspirerande resa in i framtiden!



Avslappnad och platsobunden måltidsupplevelse



Foto: Susanne Walström/imagebank.sweden.se

Att gå ut och äta på restaurang, i stan eller på landet är en upplevelse som är i förändring. Det finns stora möjligheter att förändra kulinariska erbjudanden så att de ligger rätt i tiden och möter efterfrågan från måltidsintresserade resenärer. Nu sker en förändring med nya och platsbundna upplevelser som food trucks, eller att gästen kan ta hem och laga maten själv för att bli en del av måltidsupplevelsen.

Hur lång blir återhämtningen för restaurangbranschen?

Trots en positiv utveckling med stor innovationskraft inom restaurangbranschen har en del tvingats in i en tid av förändring på grund av covid-19. Tidiga indikationer visade att gästerna höll sig hemma från restauranger i allt större utsträckning innan hårdare restriktioner sattes in i många delar av världen.

Data från Open Table visar att bordsbokningar i Storbritannien hade gått ner med 82% från året innan redan den 17 mars, den 23 mars införde regeringen striktare nedstängningar i hela landet. Sett över

flera stora länder så som USA, Storbritannien och Tyskland kunde man fortfarande i juni 2020 se en minskning av sittande gäster på restauranger med nästan 80% jämfört med året innan.

Frågan är hur industrin ser ut på andra sidan? När vänder vindarna för restaurangbranschen? Enligt konsultfirman McKinsey är ett av de mer sannolika scenarierna för restaurangbranschen i USA att återhämtningen till nivåer före covid-19-pandemin kommer att dröja till 2023/24, med möjlig snabbare återhämtning för pizzakedjor och restauranger inom snabbservice-segmentet.

Restauranger breddar sitt utbud

I rådande läge gäller det för restauranger att ha en palett av erbjudanden. Drivet av det ekonomiska läget och hur köpkraften och köpviljan förändrats av detta, men även för att nå ut till konsumenter genom nya kanaler i en tid när restaurangbesöken har sjunkit drastiskt utan vetskap om när trenden vänder.

Det tydligaste exemplet på hur restauranger har börjat erbjuda något nytt är att utbudet av mat till take-away har blivit vanligare, från krogar som SPiS Mat & Dryck i Kiruna till Ängavallen i Vellinge i södra Skåne.

K-märkt i Stockholm började med Corona-catering, bufféer i små individuella portionsskålar/tallrikar. Ett cateringkoncept som ger stor valmöjlighet och variation fast med minimal kontakt mellan gäster.

I spåren av take-away konceptens utveckling inom hållbarhet har till exempel designstudion PriestmanGoode skapat designkonceptet Zero, matlådor i bento-stil gjorda i material som antingen är biologiskt nedbrytbara eller återanvändbara. Studion vill även försöka förändra konsumenternas beteende genom att införa en liten extra avgift på den återanvändbara förpackningen, som återbetalas när den returneras till leverantören.

I Chicago har den prisbelönta restaurangen Fat Rice bestämt sig för att ställa om till att bara sälja finare måltidspaket som kunder tillagar själva hemma. När det blev brist på vissa produkter i dagligvaruhandeln axlade en del restauranger rollen som leverantör av matvaror, bland annat Foreign & Domestic i Texas medan Dan Simons i Washington lanserade Founding

Farmers Market & Groceries där lokalbefolkningen kan köpa färdiglagad mat tillsammans med sina matvaror.

Fine dining blir fast and casual fine dining

En förändring som skett under en tid inom fine dining, där allt fler kockar har gått från det mer formella formatet associerat med fine dining till ett mer avslappnat förhållningssätt, förstärks nu ytterligare. Tidigare kockar vid NOMA, en av världens bästa restauranger i Köpenhamn, som har gått vidare och öppnat sina egna restauranger har lett vägen för detta inom Skandinavien. Christian Puglisi, ägare till den kritikerrosade restaurangen Relæ, har ställt sig frågande till luxuösa matsalar och den formella servicen förknippat med fine dining.

Trenden går mot att enklare och mer informella restauranger blir omnämnda i Michelinguiden. En del i detta är att restaurangbesökare söker just mer informella måltidsupplevelser utan att behöva göra avkall på kvaliteten. Kocken Jay Fai driver en restaurang i Bangkok, Thailand under namnet Jay Fai's shop. Restaurangen är en enkel, öppen lokal där maten lagas mesta dels i en wok över öppen eld av Jay Fai själv. 2018 fick Jay Fai en Michelinstjärna



Kocken Jay Fai i sin restaurang i Bangkok, Thailand. Foto: Sais.isa – Own work, CC BY-SA 4.0



Adam Dahlberg och Albin Wessmans utomhusrestaurang ÖN på Långholmen i Stockholm. Foto: Bianca Brandon-Cox

i den första utgåvan av den thailändska Michelinguiden, och fick större uppmärksamhet internationellt efter sin medverkan i Netflixserien Street Food: Asia.

När Danmark släppte sina restriktioner för restauranger efter covid-19 meddelade NOMA att de bara skulle servera hamburgare den närmaste tiden. Att fina restauranger blir mer lättillgängliga gör att fler kan upptäcka deras mat och får möjligheten att njuta av unika måltidsupplevelser.

Även matkreatörerna Adam Dahlberg och Albin Wessman som driver bland annat fine dining restaurangen Adam & Albin tänkte nytt under sommaren och stängde sina restauranger i Stockholm city. Istället öppnade de ÖN, en tillfällig utomhusrestaurang på Långholmen med delvis obokningsbara bord. Maten tillagades över öppen eld och på kolgrillar och välkända namn som bland annat Tommy Myllymäki (Aira), Frida Ronge (Tak) och Joel Åhlin (Agrikultur), Daniel Högländer och Niclas Jönsson (Aloe) samt Marcus Aujalay (Tegelbacken) gästspelade.

Gör-det-själv: gästen färdigställer måltidsupplevelsen

Samskapande mellan företag och konsument är en trend på uppgång, och nu ser vi hur detta börjar sprida sig in i mat- och dryckesbranschen. Utvecklingen sker främst inom restauranger, caféer och bagerier där man erbjuder en grund och sedan hjälper kunden att ta hem och skapa upplevelsen själv.

Restaurang Svartengrens säljer styckdetaljer som kunderna lagar till själva, samt ger tips på hur dessa ska tillagas och vilka tillbehör som passar. Likadant har Agrikultur och Den Gyldene Freden, båda ägda av Filip Fastén, gjort under perioder. Här har man erbjudit dels hela menyer där kunden själv tillagar en del av måltiden, men även färdiglagad fryst mat.

Bageriet Mr. Holmes Bakehouse i Kalifornien lanserade i samma anda ett surdegs-kit med alla nödvändiga ingredienser för att kunna baka sitt eget bröd.

Food halls och food trucks – Vår tids saluhallar

Framtidens restaurang är kanske ändå inte en restaurang i den bemärkelse vi tänker oss dem idag. Ett begränsat utbud av maträtter går mot bredare utbud i så kallade food halls. Här samarbetar och konkurrerar flera restauranger om kunder, där maten köps över disk hos den restaurang som passar kunden bäst men serveras på samma nivå som hos en traditionell restaurang.

I Providence, Rhode Island, öppnade 2019 en helt vegansk food hall som blev succé direkt. Första veckan efter öppning serverade man hela 22 000 kunder, det är samma som 261 kunder i timmen, 12 timmar om dagen, 7 dagar i veckan.

I samma anda som food halls har food trucks blivit ett mer populärt koncept i en tid när matupplevelser har blivit mer temporära, mobila, och on-demand.

Food trucks har gjort det möjligt för fler att nå ut till konsumenter med sin mat, då det kan vara stor skillnad i kostnad mellan att starta en restaurang och att investera i en food truck, något som även gör dem mindre riskfyllda från ett affärsperspektiv. Just den tillfälliga aspekten har lyfts fram som en viktig framgångsfaktor för food trucks, där det nu är lättare att experimentera med nya rätter, menyer, och lättare förflytta sig till platser där det finns en marknad.

”Food trucks har gjort det möjligt för fler att nå ut till konsumenter med sin mat.”



Foto: Simon Paulin/imagebank.sweden.se



Påverkan på svensk besöksnäring

→ **En innovativ framtid.** Många restauranger lever i ovisshet och ingen vet hur marknaden kommer se ut framöver. Utvecklingen mot mer innovativa lösningar gör dock att restauranger kan locka fler besökare framöver med nya spännande erbjudanden. Kanske ser vi ännu fler exempel på mer mobila måltidsupplevelser som tillfälliga restaurang pop-ups, cykelvagnar som erbjuder lokal öl och food trucks.

→ **Hållbar hämtmat.** Med en växande marknad för hämtmat kan intresset för hållbarhet öka inom segmentet. Från leveranser av maten, till den ekonomiska hållbarheten som påverkas när istället för att börja sälja mat minskas genom food trucks eller appar där hemmakockar kan lägga ut sin mat till försäljning.

→ **Större motståndskraft.** Med bredare utbud och flexibla distributionssätt genom till exempel food trucks eller take-away kan svenska företag som erbjuder varierade måltidsupplevelser bli mer motstånds- och konkurrenskraftiga.

”Med en växande marknad för hämtmat kan intresset för hållbarhet öka inom segmentet.”



Påverkan av covid-19

→ **Nya värdeerbjudanden.** De restauranger och företag som breddar sitt värdeerbjudande kommer sannolikt att klara sig bättre igenom pandemin. Den kommande tiden kommer vi att få se ett bredare utbud av tjänster, produkter, och upplevelser inom måltidsurismen.

→ **Mindre rörelse i grupp.** Som ett resultat av covid-19 kan vissa aktiviteter bli mindre aktuella. Matmarknader och aktiviteter med större folksamlingar kan få stå tillbaka för upplevelser med mindre grupper.



The Edible Country, en unik måltidsupplevelse utomhus.
Foto: Tina Stafrén/imagebank.sweden.se



Förväntad utveckling mot 2030

→ **Ett förändrat måltidslandskap.** Om 10 år är det sannolikt att många innovativa lösningar som förstärktes i spåren av covid-19 finns kvar, till exempel försäljning av råvaror eller mer deltagande restaurangkoncept där gästen färdigställer måltidsupplevelsen. Vi kommer även få se ett annorlunda måltidslandskap än innan utbrottet av covid-19.

→ **Fler matupplevelser i hemmet.** Färre personer är villiga att röra på sig i offentligheten, vilket har lett till en ökning av hemleverans av mat från dagligvaruhandeln och restauranger. Hemleveranser innebär mer flexibilitet och mindre restid för konsumenter och med ett allt större utbud tillgängligt att få hem till dörren kan detta komma att bli en större del av vardagen mot 2030.

→ **Gränser suddas ut.** När fler företag letar efter nya sätt att bredda sitt utbud så suddas gränserna allt mer ut mellan producent, matbutik, restaurang. Idag lägger dagligvaruhandeln in kaféer och mindre restauranger i sina butiker och denna sorts "concept-blurring" kommer fortsätta mot 2030. Varför inte köpa med dig söndagens frukost när du är ute och äter på lördagen?



Rekommendationer utifrån trender

→ **Diversifierat utbud.** För att ta sig igenom denna turbulenta tid blir det viktigt att kunna diversifiera sitt utbud och bredda sitt erbjudande. Finns det outnyttjade behov lokalt? Finns det angränsande områden där företaget kan skapa värde? Komplettera existerande försäljning med e-handelskanaler för att nå ut med ett bredare utbud till en bredare marknad.

→ **Den fysiska platsens återfödelse.** Trots rekommendationer om fysisk distansering finns det ett behov för många människor att träffas i sociala sammanhang. Jobba med att skapa nya trygga mötesplatser där gäster kan mötas på ett tryggt sätt och ta del av unika måltidsupplevelser.

→ **Innovationens tid är nu.** Våga experimentera med nya koncept och platser. Tillfälliga händelser som endast äger rum under en begränsad tid står högt i kurs och ger upplevelser en mer unik känsla då det inte går att komma tillbaka och återskapa samma känsla igen.

→ **Hjälp att skapa själva.** I ett bredare perspektiv ser vi att konsumenter oftare vill vara med och samskapa med företag. Detta kan vara möjligheten att få vara med och ta fram en ny produkt eller att få sätta ihop något som känns eget. Hjälp besökare att få skapa själva, där både skapandet och slutresultatet blir en del av upplevelsen. Ta till exempel fram paket med ingredienser som ska tillagas eller kombineras till en viss produkt.



Foto: Anna Hållams/imagebank.sweden.se

"Hjälp besökare att få skapa själva, där både skapandet och slutresultatet blir en del av upplevelsen."

Smaken för det lokala

83%

av skandinaver åkte på minst en inrikes resa med övernattnin under 2019

Travel Trend Report

Många fick upp ögonen för det nordiska köket efter publiceringen av det nynordiska matmanifestet 2004³. I takt med att klimatpåverkan av resandet har uppmärksammats i större utsträckningar har viljan att uppleva det lokala stärkts. Resenärer väljer oftare bort sådant de kan hitta hemma, och att söka sig bortom de etablerade turiststråken blir allt vanligare för att få uppleva något som anses vara unikt.

Sverige mer populärt som resmål, både inhemskt och internationellt

Redan innan utbrottet av covid-19 ökade intresset bland svenskar att resa och spendera sin semester inom landet. Statistik från Tillväxtverket över antalet övernattningar i Sverige av svenskar visade en ökning på 12% mellan 2014 och 2018.

Även svenscars övernattningar utomlands ökade under samma period⁴. Under 2019 minskade de svenska övernattningarna utomlands och övernattningar i Sverige ökade, jämfört med 2018⁵.

Kairos Futures senaste Travel Trend Report visade även att 83% av skandinaver åkte på minst en inrikes resa med övernattnin under 2019 och att färre idag anser att det är status att åka till en avlägsen destination jämfört med 2014. Ett mer utbrett hållbarhetstänk i kombi-

nation med en svagare krona har varit de stora drivkrafterna bakom ett minskat resande utomlands bland svenskarna visade Resebarometern 2019. Det är inte bara svenskarna som har en ökad aptit för att semestra i vårt land, även de utländska gästnätterna ökade med 26% mellan 2014 och 2018⁶.

På grund av covid-19 pandemin minskade antalet internationella ankomster under januari-maj 2020 med -56% jämfört med samma period året innan. Dock ses turism som en bransch med en mycket stark förmåga att göra anpassningar och återkomma. Efterfrågan på resor förväntas fortsatt vara stor och öka så snart pandemin är under kontroll. Dagens osäkerhet rör därför mest när det kommer att vända och i vilken takt. Tourism Economics beräknar att antalet internationella ankomster till Norden är tillbaka på 2019 års nivå 2023⁷.

3 <https://www.theguardian.com/food/2020/feb/28/what-noma-did-next-new-nordic-food-rene-redzepi-claus-meyer-locavore-foraging>

4 Global Travel Service, Oxford Economics 2020

5 Global Travel Service, Oxford Economics 2020 och <https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fran-turismundersokningar/2020-02-06-gastnatter-2019.html>

6 Fakta om svensk turism 2018, Tillväxtverket

7 Tourism Economics, augusti 2020

Avståndet från jord till bord minskar

Under en tid har intresset för REKO-ringar växt, där kunder kan lägga beställningar direkt hos lokala matproducenter. Att mat är producerad i Sverige är nu en viktigare faktor vid köp än att det är ekologiskt eller rättvisemärkt, enligt en undersökning från Food & Friends. Att ha en svenskare matloop som ett verktyg för att uppnå ett hållbarare matsystem lyfts fram i ICA:s rapport Matrevolutionen. Kortare leverantörskedjor minskar avståndet mellan producent och konsument, och ökar kunskapen om hur maten produceras. Även Coop har lagt fokus på det lokala och erbjuder lokal mat i sin onlinebutik.

Intresset för det lokala hos svenskar gör att det finns större möjligheter för svenska matproducenter att nå inhemska resenärer. De svenskar som har rest i Sverige kan sedan dela sina upplevelser kring den lokalproducerade maten, både gentemot sin närmaste krets men även genom att sprida vidare kunskapen till potentiella internationella resenärer. På frågan vad som är svensk mat och dryck blir svaren förhoppningsvis mer specifika i sin karaktär. Kanske en inhemsk resenär tipsar om äpplen från Äppelriket i Kivik, öl från Beerblotek i Göteborg, eller renkött från W.Eliassons partiaffär i Karesuando.



Foto: Tina Stafren/imagebank.sweden.se

Från globala influenser till autentiska smaker

Från globalt till lokalt ner till detalj på det hyperlokala och autentiska, detta är riktningen vi rör oss i. Medan intresset för den lokala och inhemska matproduktionen är drivet av ett hållbarhetstänk i alla former – ekologiskt, ekonomiskt och socialt – så drivs sökandet efter det hyperlokala av viljan att hitta det mest autentiska inom smaker, måltider och upplevelser. Enligt AGFO kommer framtidens smaker vara definierade mer av det lokala, där de lyfter exempel på bland annat ett strategiarbete mellan olika aktörer i Västernorrland för att utveckla lokala smakdestinationer och arbetet med att ta fram en terroiratlas som ska kartlägga smaken av Blekinge.

”I jakten på den autentiska smaken har lokala drycker fått en rejäl skjuts.”

I jakten på den autentiska smaken har lokala drycker fått en rejäl skjuts. World Food Travel Associations undersökning 2020 Food Travel Monitor visar bland annat att 71% av de mat- och dryckesintresserade resenärerna dricker lokal öl på åtminstone hälften av sina resor. Samtidigt dricker 74% av de mat- och dryckesintresserade lokalt vin på åtminstone hälften av resor, en siffra som är av intresse då svenskt vin blir allt mer uppmärksammat internationellt och har blivit omskrivet i bland annat New York Times.



Foto: Tina Stafren/imagebank.sweden.se

Lokalsamhället kommer samman

Effekten av att det lokala återigen har tagit sig in i människors medvetande har gjort att en djupare insikt om matens plats och inflytande i det lokala samhället har växt fram, samt möjligheterna och relationerna som kan skapas genom mat.

I Kairos Futures studie Consumers in Crisis över hur konsumentbeteenden förändras under covid-19 nämns uttrycket ”support your local”. Många uttrycker en vilja och uppmuntran att stödja lokala aktörer för att de ska överleva en tid med ekonomisk osäkerhet. Detta budskap har använts av flera städer och regioner inom Sverige, bland annat Malmö och Östergötland för att driva på den lokala handeln.

I en tid när allt fler pubar har stängts ner i Storbritannien på grund av minskade intäkter och de lokala mötesplatserna försvinner, har man på flera ställen gått samman på orten och börjat driva puben gemensamt – så kallade community pubs. The Bevy i Brighton, England drivs av volontärer och erbjuder en mötesplats för lokalbefolkningen, man erbjuder även mat, matlagningsskurser och frågetävlingar.

Ett annat sätt för lokalsamhällen att komma samman har blivit att starta och driva gemensamma trädgårdar. I Stockholm finns både Odlia ihop och Bellevue Farm, två föreningar med samma motto: att skapa mötesplatser för att föra samman människor med ett intresse för ekologisk odling och att bidra till biologisk mångfald inne i staden.



Foto: Tina Stafrén/imagebank.sweden.se

Människan bakom maten i fokus

Människorna bakom maten lyfts fram mer och vi ser ett större engagemang för att stötta de som producerar, lagar och serverar vår mat, grupper som tidigare har fått stå mer i skymundan. Kvinnor inom matindustrin börjar ges större erkännande, även om medieutrymmet fortfarande inte är i nivå med männens. Gastronomi Sverige lanserade och genomförde den första Commis Award 2020, en kocktävling som vänder sig till kvinnor som går sista året på kockgymnasium för att stärka deras intresse och position i branschen.

Under 2020 har fler led av det globala matsystemet blivit granskat, där

arbetsvillkor bland matproducenter har belysts. I både USA och Tyskland har arbetsmiljön för anställda inom köttproduktionen ifrågasatts då anställda jobbar tillsammans i trånga utrymmen, och lokalerna har blivit punkter för spridning av covid-19. Samtidigt lyfts till exempel bönder och personal i livsmedelsbutiker fram som hjältar i flera länder för sitt arbete med att hålla igång en samhällsviktig funktion.

Måltidsupplevelsen förflyttas till att inte bara handla om råvaror, och matens ursprung, inte bara om jorden den kom ifrån, utan även till de människor som har producerat och förädlat maten som serveras.



Påverkan på svensk besöksnäring

→ **Det lokala kommer i fokus.** Viljan av att stötta och göra skillnad för det lokala gör att fler är villiga att handla lokala varor, vilket gagnar destinationer och företag inom Sverige.

→ **Från storskaligt till småskaligt.** När allt fler söker efter det småskaliga, lokala och autentiska blir den lokala maten mer attraktiv och möjligheten att komma nära matens ursprung ger människor en trygghet.

→ **Hållbar transport.** När lokalt och hållbart resande kommer i fokus väcks även intresset för att utforska nya transportmedel för att ta sig till en destination. Tåget blir ett vanligare sätt att ta sig runt, vilket sätter krav på destinationer att se över möjlighet till vidare transport i anslutning till stationer. Även bilresor med en växande elbilsflotta ökar och den tid det tar att ladda elbilen öppnar upp nya försäljningsmöjligheter. Det finns då potential att utveckla utbudet på mackar och pick-up/take away så att måltidsupplevelsen blir en del av resan.



Påverkan av covid-19

→ **Fler får upp ögonen för det lokala utbudet.** Att semestra inom Sverige kan bli mer attraktivt de närmaste åren och även bli ett bestående skifte där resenären lägger mer av sin semester tid på hemmaplan. Särskilt om det ökande intresset för lokal mat samverkar med hållbarhetstrenden. Effekten av covid-19 blir även att man vill stödja lokalsamhällen och näringsidkare som har lidit ekonomiska förluster under Coronakrisen genom att köpa deras produkter och tjänster.

→ **Ekonomisk återhållsamhet.** Arbetslösheten har ökat och många har blivit permitterade i Sverige, med resultatet att fler får det ekonomiskt svårt efter covid-19. Lokalproducerad mat tenderar att ha en högre prislapp än mat producerad i större skala, och människor tenderar att bli mer restriktiva med sitt spenderade under en kris. Trots att vi ser en vilja av att handla lokalt och stötta lokala aktörer finns risken att lokal mat väljs bort till förmån för billigare alternativ.



Förväntad utveckling mot 2030

→ **Hållbart resande blir prioritet.** Idag letar sig hållbarhetstänket in i allt fler dimensioner, något som kommer sprida sig ytterligare in i de upplevelser vi väljer i framtiden. Att välja hållbara transportmedel och att ta hållbarhet i beaktning vid val av destination blir normala parametrar för resenärer 2030. Det är sannolikt att människor filtrerar potentiella resor efter hur pass hållbart det är att ta sig dit men även vad destinationerna gör för att bidra till ökad hållbarhet.

→ **Fortsatt starkt intresse för det lokala.** Intresset för det lokala som resmål och måltidsupplevelse kommer fortsätta vara starkt, drivet av ett hållbarhetstänk när effekterna av covid-19 minskat. Under rådande pandemi har klimatförändringarna återigen lyfts fram som den kris vi måste ställa om för att möta, och det inhemska resandet kan komma att fortsätta öka som ett svar på detta.



Foto: Tina Stafrén/imagebank.sweden.se



Rekommendationer utifrån trender

→ **Ta fram en palett av erbjudanden för fler smaker och plånböcker.**

Bygg upp ett utbud som anspelar på lokala upplevelser med stimulans för alla sinnen. Utbudet av lokal mat bör fortsätta utvecklas för att bli intressanta måltidsupplevelser även för utländska besökare, med ett kompletterande lokalt dryckeserbjudande. Utbudet måste dock även kunna anpassas till olika ekonomiska situationer, framförallt i en tid med stigande arbetslöshet och permitteringar.

→ **Lyft det unika.** Mycket kan idag fås hemma, fokusera då på vad det är som gör en upplevelse eller produkt unik och autentisk. Återkoppla till platsen och dess historik för att framhäva vad det är som gör just denna upplevelse så unik och olik något annat.

→ **Ge maten en lokal anknytning.** Berätta för besökare var maten kommer ifrån, ge dem en känsla för produktionen och eventuell lokal tradition eller människan som ligger bakom råvarorna och maten.

→ **Interaktiva upplevelser.** Låt människor se var maten kommer ifrån och kanske till och med vara med och plocka och förbereda sin egen mat. Detta ger en stark koppling till det autentiska och hyperlokala, samt att besökare kan få en större uppskattning för allt arbete som krävs för att skapa en minnesvärd måltidsupplevelse, från jord till bord.



Foto: Tina Stafrén/imagebank.sweden.se

”Bygg upp ett utbud som anspelar på lokala upplevelser med stimulans för alla sinnen.”

Den nya tryggheten



65%

försöker äta på ställen som uppvisar socialt ansvar.
2020 Food Travel Monitor

Den värld vi lever i idag har blivit formad av ett antal turbulenta år, dels med politisk oro och splittring i många delar av världen samtidigt som varningar kring klimatförändringarna duggar tätt. Ovanpå detta växte en global pandemi fram. Framåt ser vi denna utveckling fortsätta då en upplevd otrygghet lever kvar i mångas medvetande. En orolig omvärld får människor att söka sig till trygga och hållbara upplevelser som “gör gott” och erbjuder en tillvaro långt ifrån samhällets sorl.

Cocooning: sökandet efter säkra upplevelser

På 1980-talet myntade trendspararen Faith Popcorn konceptet Cocooning, en trend där människor spenderade allt mer tid i hemmet och stängde världen ute. Tryggheten fanns innanför hemmets fyra väggar. Nu kan vi få se en återkomst av Cocooning bland resenärer. Som en konsekvens av de råd och rekommendationer som har rått under Coronavirusets spridning med fysisk distansering, och efterföljande lågkonjunktur, kommer fler söka sig till resmål som erbjuder mått av trygghet och fysisk distans.

Till sommaren 2020 tog Visit Roslagen fram ett koncept där gäster kan hyra en del av Roslagen, bland annat en stuga eller en egen ö. I Ransäter i Värmland erbjuds Table for one, ett bord, en stol och en tre-rätters middag som levereras via en korg från ett fönster till där gästen sitter mitt ute i det fria.

Även kock-duon Linn Söderström och Marion Ringborg från restaurang Garba erbjöd tillsammans med vinhuset Oddbird och inredningsduon Norrmans en tillfällig restaurangupplevelse, Escape to Nowhere. Sex bord utspridda mitt i ett naturreservat utanför Stockholm, helt utan kontakt med andra gäster.

Cocooning-konceptet Hotel California, en “hotellsvit” från Hobo Hotel i en Volkswagen Camper Van med semi-färdiga matpaket signerat kocken Frida Ronge, blev snabbt fullbokat sommaren 2020.

Även glamping, ett boende likt en vanlig camping men med ytterligare bekvämligheter och mer lyx är exempel på en aktivitet inom cocooningkategorin. Till exempel Happie Camp i Värmland erbjuder glamping på avskilda platser i skogen där besökare helt kan koppla av, njuta av naturen och god mat fritt från distraktioner och andra människor.

Hygien blir en hygienfråga

Resenärer blir noggrannare med att bedöma hur hygien, renlighet och fysisk distansering sköts i butiker, restauranger och andra offentliga platser. Trots att restauranger i Sverige var öppna under Coronavirusets spridning minskade antalet gäster på grund av rädsla för smitta och rekommendationer om fysisk distansering. Som svar testas nya lösningar, allt från att använda skyltdockor för att fylla ut tomma stolar så att gäster inte behöver sitta för nära varandra, till designern Christophe Gernigons stora genomskinliga lamp-skärmar som gästerna sitter under för att skydda mot smittspridning.

Till sommaren 2020 tog Telia fram Telia Crowd Alerts, en tjänst som låter ansvariga se om en plats har mer människor än vanligt, vilket ger dem möjlighet att informera besökare om att eventuellt välja ett alternativt besöksmål.

Dr Diane Dodd vid International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism förutspår att besökare kommer att leta efter ackrediterade företag med märkningar och certifikat som garanterar en nivå av säkerhet och hygien. Visita har tagit fram



Restauranger inför flera nya lösningar för att säkerställa fysisk distans och hygien. Foto: Christophe Gernigon Studio



Niki Sjölund, Neonatur levererar råvaror till restauranger i Stockholm. Foto: Tina Stafrén/imagebank.sweden.se

kampanjen Safe to visit, som informerar gäster om vilka åtgärder som tas mot smittspridning på restauranger, hotell och campingplatser. Medverkande etableringar får även ett klistermärke att sätta upp som visar på att myndigheternas och Visitas riktlinjer för minskad smittspridning följs.

Samtidigt kan ett överdrivet fokus på hygien och renlighet signalera till gäster att ett besöksmål inte har varit speciellt rent tidigare. För butiker och restauranger gäller det att hitta rätt nivå på sitt hygienarbete och hur man kommunicerar kring det.

Naturen ger återhämtning

Naturen ses som en plats för återhämtning bortanifrån nyheter, teknologi och vardagslivets måsten. Även att skogsbada för att minska stress har blivit en hälso-

trend. Under första halvåret av 2020 vittnade naturreservat i Sverige om större mängder besökare, bland annat Paradiset i Huddinge rapporterade om en ökning av besökare med 636% i mars och april från 2019 till 2020.

Viljan att komma ut i naturen kopplar till ett ökat intresse för självhushåll och fler ger sig ut för att plocka till exempel bär, örter och svamp. Många restauranger har sett värdet i detta och skördar ingredienser till sin meny. Andra köper sina ingredienser av professionella "foragers", personer med kunskap om ätbara växter. Både Lena Engelmars Embertsén på Högtorps gård och Niki Sjölund som driver Neonatur plockar, förädlar, och säljer råvaror till restauranger samtidigt som de driver utbildningar i konsten att hitta i naturens skafferier.

Dåtidens smaker kommer tillbaka

Likt hur människor söker sig ut i naturen under osäkra tider så söker man även tryggheten i den mat vi äter. Många blickar bakåt i tiden för att förstå hur människor har tagit sig igenom tidigare kriser, samtidigt som vi söker tryggheten i smaker vi känner till. Undersökningar har visat att både Generation X (födda runt 1965 till 1980) och Millennials (födda runt 1981 till 1996) gärna återupplever händelser från sin ungdom genom till exempel YouTube-videoer som visar musik eller andra kulturhistoriska händelser.

Blickandet bakåt i tiden med en känsla av nostalgi och saknad av smaker från förr lyfts av det amerikanska storföretaget Kroger som en av de största mattrenderna för 2020. I Sverige ser vi återkomsten av produkter som fallit i skymundan under en tid, som Cuba Cola och Trocadero vilka båda har återlanserats på marknaden av Spendrups.



Foto: Spendrups

Odling går från åker till trädgård

Intresset för odling har varit på uppgång under en tid, men har nu fått en större skjuts på grund av covid-19. När hyllorna i dagligvaruhandeln har varit urplockade och det har funnits en oro för brister på matprodukter har ett större fokus hamnat på självhushåll och att klara sig själv. Flera företag inom trädgårdsbranschen har rapporterat en kraftigt ökad försäljning, framförallt av fröer och jord.

Detta går samman med en generell trend att göra eget, vilket ses tydligt inom mat och dryck där allt fler brygger sin egen öl och fermenterar. Just fermentering har gjort en comeback i västerländska kök. Redan 2018 ökade försäljningen av fermenterade produkter i USA med hela 149%⁸, samma år listades NOMAs guide till fermentering som en av de bästa kokböckerna av både Esquire och New York Times.

Att erbjuda odlingskurser och så kallade farm-to-table upplevelser blir vanligare. På The Stanford Inn i Kalifornien kan boende ta del av trädgårdskurser under sin vistelse – från introduktionskurser till att odla mest mat på minst yta.

Restaurang Jord & Bord vid Österlen serverar vegetarisk mat gjord på ekologiska råvaror från sin egen trädgård, dit besökare bjuds in för att se vart maten kommer ifrån.

En önskan om hållbara resor och måltidsupplevelser

När hållbarheten inom matproduktion och resande ifrågasätts möts vi av en ökad efterfrågan på hållbar konsumtion. Att "göra gott" medan man reser, äter och konsumerar blir viktigare än tidigare. World Food Travel Associations undersökning 2020 Food Travel Monitor visar bland annat att 70% av målgruppen den mat- och dryckesintresserade resenären menar att deras personliga värderingar kring hälsa och välbefinnande återspeglas i deras matval under resor. Vidare visar studien att 65% försöker äta på ställen (när de reser) som uppvisar socialt ansvar. En undersökning från Dynata gjord i 15 länder visar att framförallt många européer, indier och kineser säger att de i framtiden vill göra mer av hållbara aktiviteter som till exempel äta mat i säsong, köpa lokalt producerade produkter och överväga ett företags miljöarbete när de köper från dem.



Intresset för självhushåll har ökat. Foto: Tina Stafrén/imagebank.sweden.se

8 <https://upsolve.com/restaurant-insider/restaurant-menu-trends>



Påverkan på svensk besöksnäring

→ **Krav på hygien.** Företag kommer att vara tvungna att lägga mer tid, pengar, och energi på att efterleva högre krav på renlighet och hygien. Besökare kommer ställa fler frågor och vara mer kritiska om de upplever att något inte känns bra. Att kunna visa upp en certifiering som visar att lokaler och personal håller en hög hygienstandard kan bli avgörande för att locka gäster.

→ **Negativ ekonomisk påverkan.** Företag inom måltidsturismen får se sin ekonomiska buffert minska, då mer resurser kommer gå åt till att hålla rent och snyggt. Samtidigt kan man få ta in färre gäster, då människor inte vill trängas.

→ **Fler upplevelser i naturen.** Trenden mot mer naturturism får en extra skjuts när människor söker sig tillbaka till naturen i oroliga tider. Företag och destinationer måste kunna möta denna efterfrågan, även från människor med mindre naturvana men då informera om allemansrätten och de regler som gäller i naturen.

→ **Trygga smaker.** Trygghets-sökandet och nostalgivågen innebär en längtan till barndomens pyttipanna eller rotmos, gamla älskade rätter som påminner om en ljusare tid.

→ **Smidiga och kontaktlösa lösningar.** Upplevelser blir allt friare från fysisk kontakt med andra människor. Med hjälp av till exempel digitala bokningssystem och kontaktlösa lösningar kan företag inom besöksnäringen erbjuda smidigare och tryggare upplevelser för resenären. Vi kommer sannolikt få se fler tjänster för att räkna ut fördelningen av platser på restauranger, förbokningar av produkter och upplevelser samt kontaktlösa betalningar, och tjänster för att minska risken för stora folkgrupper och trängsel.

”Trenden mot mer naturturism får en extra skjuts när människor söker sig tillbaka till naturen i oroliga tider.”



Påverkan av covid-19

→ Corona ökar efterfrågan på utomhusmåltider och take-away.

Skepsisen mot att resa och befinna sig bland större grupper kommer att bestå en tid. Även om Sverige aldrig stängde ner samhället och restauranger var fortsatt öppna uteblev gästerna på grunda av en upplevd otrygghet. Denna känsla kan sitta kvar och driva på efterfrågan på utomhusmåltider och olika varianter av take-away, både halvfabrikat och färdiga rätter, inte bara snabbmat.

→ **Virusfritt fokus.** Människor har blivit mer medvetna om hygien och renligheten kring dem, och vi kommer därför få fortsätta leva med handsprit, ansiktsmasker och engångshandskar framöver. Ostädade toaletter har aldrig uppskattats, men kan nu bli ett starkare skäl att helt välja bort en restaurang.

→ **Mindre matsvinn.** Under pandemins framfart har flera delar av världen sett ett allt större matsvinn när marknaden för många råvaror har minskat när restauranger har fått stänga eller sett sitt gästantal minska. I hemmen har fokus gått mer mot minskat matsvinn för att inte slösa några resurser i en tid när matförsörjningen har varit i gungning.

→ **Isolering leder till mindre konsumtion.** Resenärer söker sig bort från tätorter och de måltidsupplevelser som finns där. Rädslan för smittspridning leder till isolering i cocooningbubblor vilket i sin tur leder till att resenärerna inte tar del av det övriga lokala utbudet. Här blir utmaningen att kommunicera säkerhet på ett sätt som gör att resenärer vågar sig ut ur denna bubbla.



Foto: Tina Stafrén/imagebank.sweden.se



Förväntad utveckling mot 2030

→ **Städernas återkomst.** Vid 2030 har vi lämnat Coronavirusets härjningar och livet har inträtt i det nya normala. En högre hygienstandard har etablerat sig, och det är möjligt att känslan av otrygghet har bytts ut mot en känsla av trygghet. Och man kan agera på sin längtan att få uppleva storstadens puls och utbud igen. Människor är i grunden sociala och kommer söka sig till städernas surr igen.

→ **Politisk oro kan bromsa turismen.** Fortsatt politisk oro kan sätta sina spår inom turismen om spänningar mellan länder ökar. Under covid-19 har rese-restriktioner införts som har tolkats med politiska motiv. Politiker som spär på rädsla och känslor kan påverka resandet på lång sikt.



Rekommendationer utifrån trender

→ **Tydlig kommunikation.** En saklig och tydlig kommunikation kring hur hygien, renlighet, och restriktioner efterlevs kommer vara en viktig framgångsfaktor framöver. Vad som gäller relaterat till villkor och avbokningar blir än viktigare att kommunicera så att resenärerna vågar boka. Även företagets hållbarhetsarbete är viktigt att kommunicera.

→ **Ge en känsla av trygghet genom produktutbudet.** Att välja det som är naturligt upplevs som mer hälsosamt och kan knyta an till gästers eget intresse för odling. Planera upplevelser utomhus och närmare naturen i den mån det går, satsa på uteservering, eller rundvisning och demonstrationer över var maten kommer ifrån och hur den tillagas. Knyt även an till nostalgi, en påminnelse om tryggare tider kan locka fram lyckliga minnen.

→ **Trygga upplevelser.** Jobba aktivt med hantering av grupper, kommunicera hur människor bäst placeras för att garantera ett säkert avstånd under ett besök. Se gärna exempel på placeringskartor från UNWTO⁹ som inspiration. Satsa även på förbokade event med en tydlig agenda och antal gäster, fokusera på mindre grupper, och erbjud skraddarsydd lösningar vid behov.

⁹ UNWTO- How do we face the future of gastronomy tourism? Webinar med David Mora, Coordinator of the Master in Gastronomy of the Basque Culinary Center samt Sandra Carvao, Chief of Tourism Market and Intelligence of the World Tourism Organization (UNWTO)

Vi är vad och hur vi äter

– identitet och status skapas
genom mat och hälsa

16%

av de tillfrågade var
intresserade av att åka
på en träningsresa.

Ticket 2019

Idag är varje person ett par knapptryckningar bort från att kunna förkovra sig i nya dieter, matlagningstekniker, maträtter från världens alla kök, eller att få en personaliserad DNA-baserad diet. Intresset för mat bidrar även till ett större hållbarhetstänk. Många som blir vegetarianer eller veganer blir det av miljöskäl. Den sociala och ekonomiska hållbarheten ökar i takt med ett större intresse för att stötta lokala samhällen genom att välja lokal mat och dryck både hemma och på resa.

Maten blir en bredare del av vårt identitetsskapande

”Du är vad du äter” säger det gamla uttrycket, även idag stämmer detta i den mån att många skapar sin identitet utifrån sitt förhållningssätt till mat. Allt fler identifierar sig efter vad de exkluderar och förbjuder från sina liv, till exempel att inte äta kött, gluten, laktos, eller socker, eller att inte dricka alkohol. Skillnaden idag är att vi skapar vår identitet kring mycket bredare frågor än bara vad vi äter eller inte äter.

Kairos Future har, i samarbete med Borås Science Park, identifierat sex konsumentgrupper som alla har hållbarhet som en del av sin identitet på något sätt. Här hittar vi bland annat teknikostrimister som anser att tekniken ger svar på de flesta hållbarhetsfrågor, men även giftfria och hälso-

medvetna personer som vill leva så fritt från tillsatser och kemikalier som möjligt.

Vilka måltidsupplevelser vi väljer påverkas av vår identitet. Att vara vegan eller att inte dricka alkohol gör att man ställer andra krav på ett resmål. Runt om i världen finns det nu flera alkoholfria barer för att möta resenären som väljer bort alkohol. Getaway i Brooklyn ser ut som vilken trendig bar som helst, och har ungefär samma prisklass som andra barer, med enda skillnaden att allt är alkoholfritt.

Londons första alkoholfria bar Redemption som öppnade 2018 gick ett steg längre och beskrev sig själv som ett ställe där man kan umgås fritt från alkohol, socker och vete samtidigt som allt är 100% veganskt.

Jakten på hälsa genom återhållsamhet

I en tid med större press på att vara snygg och vältränad har vår hälsa blivit en av de största statussymbolerna. Med jakten på det hälsosamma livet ser vi nya konsumtionsvanor och produkter, där utvecklingen går mot större återhållsamhet med till exempel socker och alkohol, och fler söker njutningar utan skuld känslor. Flera företag har lanserat glass med färre kalorier, som till exempel Halo Top och Breyer's, vilka utlovar färre än 350 kalorier per 500 ml, där vanlig glass kan ligga på cirka 1 000 kalorier.

Alkohol är ett annat område där fler vill njuta utan dåligt samvete. Nya ölsorter har producerats som framhäver en minskad mängd kalorier eller en lägre alkoholhalt, senast Heineken med sin alkoholfria öl som stoltserade med endast 69 kalorier per flaska. För den som vill dricka utan alkohol växer nu även den alkoholfria marknaden stort med flera olika alternativ inom till exempel öl, vin, sprit, och cider.



Att måltidsupplevelser ska möta fler förväntningar blir vanligare. Foto: Lubo Minar/Unsplash

Hälsotänket hänger även med på semester, och specifika träningsresor har varit populärt under ett antal år. En undersökning från Ticket 2019 visade att 16% av de tillfrågade var intresserade av att åka på en träningsresa. Att erbjuda ett bredare spektrum av produkter och framhäva hälsosamma och skuldfräa aspekter av mat öppnar för fler konsumentgrupper som sätter hälsan i främsta rummet.

Matinspiration kommer från YouTube och vänner

Vad ska vi äta? Den eviga frågan har fått sitt svar från olika ställen under tidens gång, från att vara drivet av den mat som finns tillgänglig, till kokböcker, fram till idag där inspiration till matlagning allt mer styrs av digitala medier samt vänner och familj.

Framförallt YouTube har växt till en stor kanal för kunskapsspridning och inspiration. Enligt Pew Research Center säger 51% av amerikanska YouTube-användare att webbplatsen är mycket viktig för att lära sig nya saker. Kanaler som Tasty med 19,2 miljoner följare på YouTube och Bon Appetit med sina 6 miljoner har stort inflytande över matintresset globalt.

Familj och vänner är också en källa till inspiration, många resenärer säger att de gärna delar med sig av sina positiva måltidsupplevelser enligt Food Travel Monitor 2020. Samtidigt bjuder man gärna på lokal mat när man får besök och bidrar då till att sprida kunskap om det lokala utbudet och lokala smaker.

Nya proteinkällor blir en del av vardagen

Antalet personer i Sverige, och globalt, som väljer bort kött ökar, en trend som är drivet av tre huvudsakliga faktorer: miljön, den egna hälsan och djurens välfärd.

Från smak till bild

Den visuella aspekten av upplevelser har ökat i betydelse i takt med att användandet av sociala medier har växt, framförallt bland Millennials och Generation Z. Idag är det viktigt för många unga att fånga en bra bild på sin upplevelse för att kunna dela det med sin följarskara, samtidigt som Instagram även har blivit en viktig marknadsföringskanal för destinationer och företag.

År 2017 lanserade Starbucks sin Unicorn Frappuccino, gjord med färgstarka ingredienser för att fånga uppmärksamhet och göra sig väl på sociala medier. Sedan dess har de följt upp med liknande skapelser varje år som Pink Flamingo och Crystal



Ball Frappuccinos som kom ut 2018 och 2019. Det har även spekulerats att de senaste årens växande intresse för rosévin bland unga under 25 år i Frankrike var drivet delvis på grund av hur drycken gjorde sig på foton.

Nya restauranger utformar i större utsträckning sin inredning och meny allt mer efter hur bra det kommer att göra sig på bild, vilket gör att måltidsupplevelsen i sig blir en bakgrund för bilderna som hamnar på sociala medier.

Ett annat exempel är caféet The Pink Company i Stockholm som satsat på visuellt attraktiva bilder i sociala medier, alla med inslag av rosa.

Enligt Vegobarometern från Mistra Sustainable Consumption har andelen svenskar som aldrig äter vegetarisk mat gått från 22% 2016 till 15% 2019. Under samma tidsperiod gick antalet som valde vegetariska alternativ ofta från 6% till 8%. Att vara vegetarian är idag inget som ses som annorlunda, och det finns en större förväntan att vegetariska alternativ ska finnas tillgängliga på restauranger, caféer och i dagligvaruhandeln.

Även intresset för vegansk kost går stadigt upp. 2020 anmälde sig 400 000 personer till Veganuary, en månadslång kampanj som uppmuntrar människor att prova en vegansk diet, en ökning från

”Antalet personer i Sverige, och globalt, som väljer bort kött ökar, en trend som är drivet av tre huvudsakliga faktorer: miljön, den egna hälsan och djurens välfärd.”

250 000 år 2019. Experter anser att det växande utbudet av vegetariska och veganska produkter bara är början på utvecklingen. Stora internationella företag har gett sig in i branschen för att skapa sina egna produkter och utbudet växer inom många produktsortiment.

Krögaren och entreprenören Pontus Frithiof öppnade i slutet av augusti 2020 ett Pocket vegocafé som erbjuder en "100% vegetarisk meny med gastronomisk höjd" på Norrsken House i Stockholm.

Vem vet mest? Intresset för matkunskap når nya höjder

Idag är information tillgänglig för de flesta via internet, och det sätts idag större värde på att besitta kunskap inom specifika områden varav mat är ett. Det blir lättare för fler att skaffa sig den kunskap som krävs för att utmärka sig som en person som vet något om mat. Intresset för mat går alltså idag bortom att bara äta, nu är det lärandet kring produktion och tillagning som står i fokus.

Många resenärer anser sig själva vara kunniga inom mat och dryck – hela 71% av fritidsresenärerna. Siffran för de mat- och dryckesintresserade är 84% och 90% av dem påstår även att de lär sig om lokal mat och dryck när de besöker en destination enligt 2020 Food Travel Monitor från World Food Travel Association.

För att skapa en minnesvärd måltidsupplevelse gäller det för producenter och restauranger att möta gästernas kunskapsförväntan och lära ut något nytt.

"Intresset för mat går alltså idag bortom att bara äta, nu är det lärandet kring produktion och tillagning som står i fokus."



Foto: Tina Stafren/imagebank.sweden.se



Påverkan på svensk besöksnäring

→ **Kraven på kunskap ökar.** Framtidens resenär är påläst och uppdaterad och besöksnäringen måste kunna möta denna kunskapsnivå. Resenärer kommer inte vara nöjda med vad som helst. Det måste finnas en djupare kunskap om regionens, destinationens och platsens unika "terroir" hos företag, och möjlighet till mer lärande för gästerna.

→ **Rätt budskap till rätt grupp.** Att marknadsföra sig med rätt budskap till rätt grupp blir också viktigare. Fler identifierar sig som matintresserade resenärer, samtidigt växer gruppen med vegetarianer och veganer som letar efter upplevelser i linje med sina värderingar.

→ **Kunskap föder hållbarhet.** Större intresse och engagemang för mat kan ge bättre förutsättningar för hållbar matproduktion. Resenärernas djupa matintresse har spridit sig från bara ätplevelsen till att omfatta även faktorer som påverkar framställningen av mat och villkoren för hållbara matsystem. Detta kan skapa nya krav på måltidsupplevelser.

90%

säger att de lär sig om mat och dryck på en destination.
2020 Food Travel Monitor



Påverkan av covid-19

→ **Mer växtbaserat i spåren av viruset.** I ljuset av covid-19 har det skett en ökad efterfrågan på växtbaserade alternativ¹⁰. När dåliga arbetsförhållanden inom köttproduktionen uppmärksammas har fler människor omvärderat sin köttkonsumtion. Coronavirusets ursprung från köttmarknader har även fått många att fundera över vad våra matvanor gör med planeten.

→ **Hälsoboost.** Att vara vid god hälsa blir viktigare i en tid när flera riskfaktorer lyfts fram som kan förvärra effekterna av covid-19. Digitala träningspass har fått stort genomslag runt om i världen när det har blivit tvång att hålla sig hemma. Detta är trend som har funnits en längre tid, men som nu återaktualiseras.

10 <https://www.fooddive.com/news/how-coronavirus-accelerated-demand-for-plant-based-food/579355/>



Förväntad utveckling mot 2030

→ **Bortom foodies.** Vi rör oss bortom foodies, från en tid där matintresse var mer nischat och foodien var en specifik grupp, till ett stadie där identitetsbygge kring mat blir en bredare norm.

→ **Nyanser av status.** Något som kan ändra sig på lång sikt är vad inom mat och dryck det är som skapar identitet eller ger status. Detta är något vi troligtvis kommer få se nyanser inom de kommande 10 åren. Idag är det till exempel minskat matsvinn och lokala produkter som står i fokus, längre fram kan det vara landanvändning och biologisk mångfald.

→ **Hållbarhet självklar del av identitet.** Mot 2030 lär medvetandet om klimatförändringarna växa och att vara mån om den ekologiska hållbarheten kommer vara en självklar del av mångas identitet. Detta påverkas även av att vår planet förväntas vara betydligt varmare 2030 och förändrar vad vi kan odla och äta. När vissa produkter blir svårare att få tag på kan ett starkare engagemang växa fram för att bevara det vi har.



Foto: Tina Stafrén/imagebank.sweden.se



Rekommendationer utifrån trender

→ **Målgruppsanpassning.** Ta fram erbjudanden som passar olika grupper! Är det en upplevelse som kan locka veganer, hälsofokuserade resenärer, hobby-odlare eller pålästa konnässörer?

→ **Bli bra på växtbaserad mat.** Se inte växtbaserad mat på menyn som en "alternativ" diet utan skapa en meny full med goda rätter.

→ **Nå ut i digital media.** Många målgrupper nås idag lättast via digitala kanaler, att marknadsföra sig via sociala medier på ett snyggt och proffsigt sätt blir då det snabbaste sättet att nå ut och knyta till sig matintresserade resenärer. Sök nya samarbeten med influencers/digitala matinspiratörer för att nå ut till en ny och yngre publik. Håll digitala kanaler uppdaterade, det visar att informationen är giltig och relevant. Skapa värde för målgruppen genom att inspirera och engagera. Våga visa på personlighet och sticka ut och se till att dina inlägg är lätta att dela.

→ **Skapa en historia.** Ta tid till att utveckla företagets historia genom storytelling för att ge ett djup som kan locka besökare. Utöver företagets historia och personliga drivkrafter är berättelser kring hållbarhetsarbete viktiga.

→ **Nyskapande är vinnande.** Med en ökad kunskap om mat och råvaror bland resenärer i stort blir det viktigare att kunna överraska och erbjuda nya smakupplevelser till besökare. Ett större intresse för mat generellt innebär att den matintresserade resenären redan har provat ingredienser eller rätter som tidigare har setts som speciella. Granskottssirap, lokalbryggd öl, eller torkat renkött ger inte samma wow-upplevelse som tidigare. Använd nya ingredienser och oväntade kombinationer – var inte rädd för att testa!

→ **Kunskap ger upplevelser.** Intresset för att lära sig är stort, och att just få lära sig något nytt under en resa kan vara en givande upplevelse. Genom att erbjuda lärande upplevelser ges gästen ny kunskap, och chansen att de berättar vidare om det till andra ökar.

"Använd nya ingredienser och oväntade kombinationer – var inte rädd för att testa!"

Digitala upplevelser

Världen digitaliseras i rasande takt och det digitala är inte längre något som man kan bortse ifrån, utan är något nödvändigt för företag att ta sig an för att överleva. Även inom maten ser vi effekter av digitaliseringen där inköpen av mat förflyttas online. Det digitala formatet ser även till att produkter och tjänster kan erbjudas på distans, något som inte bara är ett måste i skuggan av covid-19, utan även något som kan bli en ny inkomstkälla på längre sikt.

Digitala format är en förutsättning för besöksnäringens framtid

Att digitaliseringen har fått en rejäl skjuts under 2020 är det ingen tvekan om. I en tid när besöksnäringen har fått se stora delar av sina intäkter gå förlorade kan digitala verktyg och hjälpmedel bli den livlina många letar efter, ett sätt att ta sig igenom krisen och bli starkare i framtiden. Att kunna diversifiera sitt utbud genom nya digitala kanaler blir nödvändigt för fler och fler för att öka sina intäktsströmmar.

En aspekt av det digitala som har fått större betydelse under de senaste åren är den digitala samordningen av matdistributionen. Detta inkluderar appar och tjänster som Karma och Too Good to Go som hjälper att minska matsvinn, REKO-ringar

och Local Food App kopplar ihop konsumenter med producenter eller leverans av lagad mat genom till exempel Foodora, samt hemleverans från dagligvaruhandeln. Aldrig förr har det funnits så många distributionskanaler för företag att nå ut till kunder.

Det är tydligt att detta även påverkar måltidsturismen då 71% av mat- och dryckesintresserade resenärer köper mat och dryck hemma som de först har kommit i kontakt med på en resa, medan 78% köper med sig produkter hem från en destination enligt 2020 Food Travel Monitor från World Food Travel Association. Att kunna nå resenärer med produkter före, under, och efter en resa blir en del i att nå ut till en större marknad.

71%

av mat- och dryckesintresserade resenärer köper mat hemma som de först har kommit i kontakt med på en resa.

2020 Food Travel Monitor

Upplev mer på distans

Mer än bara mathandeln börjar förflyttas online, däribland upplevelser och underhållning. Museum har börjat erbjuda utställningar på distans och Visit Färöarna lät nyfikna resenärer digitalt styra en person utrustad med kamera för att kunna uppleva öns natur på distans. Detta börjar även sprida sig till mat och dryckesindustrin där rundturer och smaker kan upplevas hemifrån.

Göteborgsbryggeriet Poppels har erbjudit sina kunder en digital ölprovning där varje person har fått en lista på dryck och tilltugg att införskaffa, varpå själva avsmakningen har genomförts online. Även AirBnB Experience har öppnat för digitala upplevelser där matintresserade kan ta del av globala måltidsupplevelser från sitt eget hem, som att laga mexikanska tacos eller besöka en biodling i Portugal. Även Travelling Spoon erbjuder personliga, virtuella matlagningskurser med lokala hemmakockar från hela världen. Och matfestivalen Eat Art i Östersund valde att ställa om sitt program 2020 till digitala aktiviteter.



Onlineupplevelse från AirBnB, lektion i kaffe med en expert.
Foto: AirBnB

Matfestivalen Foodstock 2020 blev istället Foodstock at Yours, en gastronomiupplevelse i ditt eget hem som enklast beskrivs som en utveckling och förädling av den "vanliga" hämtmaten. Konceptet går ut på att man följer en mini-serie på YouTube där tittaren får följa med på olika råvarors resa från ursprung och förädling till tillagning och servering. Relaterat till mini-serien erbjuds tittarna, i nuläget, som bor i Stockholm, att köpa hem en matbox med de maträtter som presenterats i serien.

Och företagskonceptet Live & Dine samlar deltagare online för att laga en tre-rättersmeny hemifrån. Under livesändningen ges möjlighet att ställa frågor till de välrenommerade kockar som leder matlagningsteamet från en TV-studio.

Att utnyttja digitala communities för att fånga matintresserades blickar har blivit en het marknad. Ett populärt format har blivit att arrangera så kallade "cookalongs", livesända event på Instagram där en person lagar mat och samtidigt instruerar tittarna. Kända namn som stjärnkocken Massimo Bottura livesänder sin familjs matlagning varje kväll.

"Att utnyttja digitala communities för att fånga matintresserades blickar har blivit en het marknad."



2018 byggde Helsingfors Virtual Helsinki, en digital tvilling till den fysiska staden där besökare fritt kan utforska sevärdheter.
Foto: virtualhelsinki.fi

AR och VR förstärker upplevelsen och ger nya möjligheter

Teknologier som Augmented (AR) och Virtual Reality (VR) har existerat en tid, men börjar nu mogna allt mer och används inom flera branscher för att bidra med en mer levande känsla.

Helsingfors satsar på att bli den största virtuella huvudstaden i världen, och redan 2018 byggde man Virtual Helsinki, en digital tvilling till den fysiska staden där besökare fritt kan utforska sevärdheter.

Försök har gjorts med måltidsupplevelser i VR för att ge gäster en unik upplevelse, och utvecklingen

inom alternativa verkligheter går starkt framåt.

Valencias turistorganisation Tours in Valencia har lanserat virtuella måltidsupplevelser, där lokala produkter skickas ut till besökaren som sedan guidas genom smakerna och staden på distans.

För den som saknar känslan av att befinna sig på en restaurang har amerikanska DoorDash, som levererar färdiglagad mat från flera kedjor, skapat virtuella bakgrunder från bland annat McDonalds. Bakgrunderna kan användas i videosamtal för att åter skapa ett visst mått av verklighet när man äter sin take away med vänner och familj på distans.



Foto: Christoffer Collin/imagebank.sweden.se

Tjänster kopplar samman producent och konsument

I en tid där människor sägs komma längre ifrån matens ursprung både i kunskap och fysisk plats ser vi ett skifte i motsatt riktning, ett skifte som både drivs på av, och samtidigt möjliggör, nya digitala lösningar för att ta konsumenten närmare matens ursprung.

Idag är det möjligt att sitta i Sverige och samtidigt stödja odlingar i andra delar av Europa genom plattformen CrowdFarming. Genom CrowdFarming är det möjligt att hitta odlare och investera i deras produktion. I gengäld får investeraren tillbaka en del av skörden eller produkten och hjälper till att bidra till den sociala och ekonomiska hållbarheten på landsbygden. I Storbritannien har Pesky Fish lanserats, ett företag som kopplar samman kokkar och återförsäljare med fiskare för att skapa direkta och transparenta leverantörskedjor.

I samma anda växer vad som kallas "the meal sharing plattform economy",

"Genom Crowd-Farming är det möjligt att hitta odlare och investera i deras produktion."

en utveckling som följer föregångare som Airbnb och Uber. Lokala matkreatörer kan sälja och få hjälp med att leverera sin mat till den lokala omnejden genom tjänster som Home Cooked, Home Made Food, eller Savorly app.

Denna utveckling möjliggör nya måltidsupplevelser genom att gäster och konsument kan ta del av narrativet kring maten på ett nytt sätt genom att knyta närmare kontakt med matens ursprung.



Påverkan på svensk besöksnäring

→ **Upplevelser på distans kan minska inkomster.** De företag som får sina inkomster från fysiska besök som hotell, restauranger och konferensanläggningar kan få se sina inkomster minska när event hålls online i större utsträckning. Den ekonomiska hållbarheten inom landet kan då påverkas negativt, och företag kan i större utsträckning bli nödgade att hitta nya intäktskällor.

→ **Det digitala innebär möjligheter.** Att erbjuda digitala upplevelser breddar utbudet och ger möjlighet till att nå målgruppen dygnet runt.

→ **Det digitala öppnar för nya distributions- och marknadsföringskanaler.** Att knyta band med resenärer före och efter en resa blir enklare med smidigare digitala distributionskanaler. Många besökare köper med sig mat hem från en destination, och kan nu lättare köpa samma fantastiska produkt som de avnjöt under sin resa efter att de kommit hem.



Påverkan av covid-19

→ **Digitalt blir det nya normala.** Med reserestriktioner och en osäkerhet hur resandet kommer se ut när gränser öppnas igen blir det digitala utbudet viktigare. Detta är ett skifte som har drivits fram i snabbare takt på grund av covid-19 och som kan bestå efter pandemin.

→ **Användningen av AR/VR utvecklas.** Likt den generella digitaliseringen påskyndas användningen av både AR och VR. De blir nu viktigare verktyg för att kunna erbjuda ett bredare spektrum av intressanta måltidsupplevelser.

→ **En digital marknadsplats.** När människor har begränsat sina aktiviteter och minskat tiden spenderad utanför hemmet har online-handeln av mat ökat i flera delar av världen. En ökning som förväntas bestå efter covid-19 då många har upptäckt smidigheten i att inhandla sin mat online och få den levererad till dörren.



Förväntad utveckling mot 2030

→ **Färre resor för nytta.** Digitaliseringen i spåren av covid-19 är en boll som har satts i rullning och som inte kommer att sluta röra på sig. På längre sikt kan framförallt affärsresorna minska efter att fler upptäckt möjligheterna i att hålla möten och event på distans. Den långsiktiga effekten av detta är att hotell och konferensanläggningar ser en minskad efterfrågan. Dock kommer det finnas ett fortsatt intresse av att uppleva saker på plats och därmed också av matupplevelser såsom food tours och besök hos mat- och dryckesproducenter.

→ **Långsiktig konkurrens.** En annan konsekvens på lång sikt blir att konkurrensen kan bli större när den digitala mognaden ökar hos fler destinationer. För de matintresserade personerna som väljer att uppleva ett matevent hemifrån kan det potentiellt finnas en hel katalog av erbjudanden att välja från. I det läget gäller det för svenska företag att stå ut från mängden med sitt erbjudande.

→ **Mot en digital era.** Fler digitala tekniker gör sina intåg i våra liv och mot 2030 kommer vi få se deras genomslag i vardagen. En av de största förändringarna som sannolikt är standard vid 2030 är 5G, eller 5e generationens mobilnät. 5G förutspås förändra både arbetslivet och vardagen för människor globalt då farten, stabiliteten och räckvidden på uppkopplingen förbättras markant. Med detta kommer nya möjligheter för företag på landsbygden som lättare kan användas sig av digitala tjänster och koppla upp sig mot kundgrupper.

→ **Datan känner oss väl.** Redan 2020 ser vi stora framsteg inom insamlingen och analysen av stora datamängder. Mot 2030 kommer tekniken vara mer utvecklad och kunna ge nya insikter på ett snabbare och mer exakt sätt. Detta kan handla om att ge kunder personifierade erbjudanden eller skraddarsy språk- och bildbaserad information baserat på olika kundgrupper.

”På längre sikt kan framförallt affärsresorna minska efter att fler upptäckt möjligheterna i att hålla möten och event på distans.”



Rekommendationer utifrån trender

→ **Boosta e-handelskanaler.** Satsa på att öka direktförsäljningen till konsumenter genom fler e-handelsmöjligheter. Idag finns till exempel möjlighet att nå kunder via REKO-ringar eller Local Food App. Finns inte dessa tjänster tillgängliga i närheten kan man gå ihop med andra lokala aktörer för att skapa en gemensam plattform och hjälpas åt med distributionen.

→ **Digitaliserat utbud.** Att kunna erbjuda en upplevelse digitalt är viktigt och kan vara en överlevnadsfråga beroende på hur lång tid det tar innan turismen återhämtar sig till samma nivå som innan covid-19. Undersök vilka tjänster det finns inom organisationen som kan digitaliseras och säljas eller användas inom marknadsföring. Det kan röra sig om digitala rundturer, smakprovningar av produkter, matlagningskurser av lokala rätter. Nya sändningsformat för live-sändningar via Facebook och Instagram är bra insteg för att laborera kring det digitala.



Lunch på Gunnebo Slott och Trädgårdar. Foto: Anna Hällams/imagebank.sweden.se

Kunskapsbanken Måltid

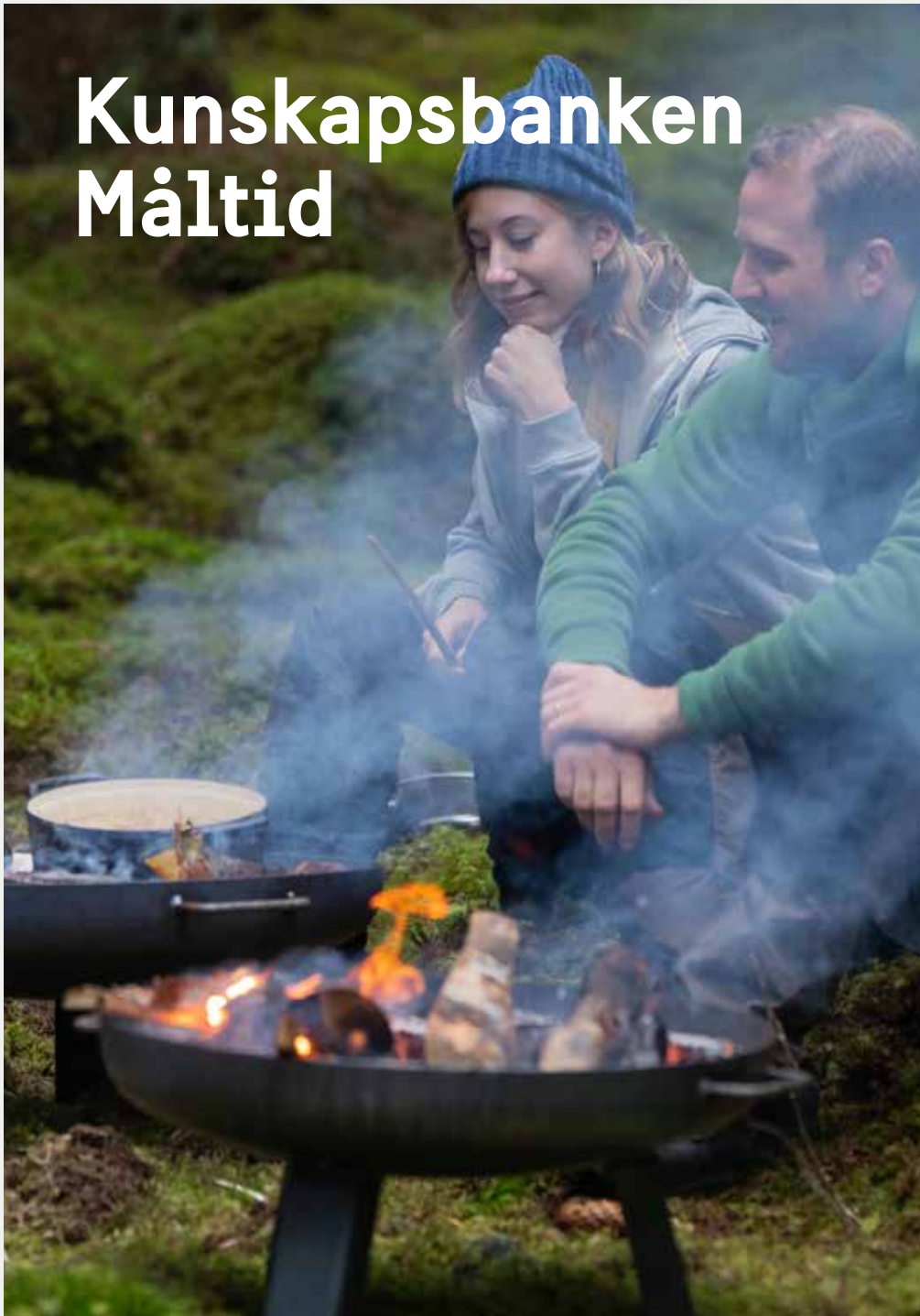


Foto: August Dellert/imagebank.sweden.se

Välkommen till en värld av kunskap!

Mer material relaterat till måltidsturism och vad internationella måltidsresenärer vill uppleva under sitt besök i Sverige hittar du på Kunskapsbanken Måltid, helt kostnadsfritt.

Varmt välkommen att besöka:

<https://corporate.visitsweden.com/kunskap/maltid>

Måltidsturismprogrammet

Visit Sweden satsar tillsammans med Sveriges regionala turismorganisationer, 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 packa din kappsäck med massor av insikter och verktyg relaterat till internationell måltidsturism.

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