

Måltidsturism 2020

Konversationer på sociala medier &
Matrelaterade sökningar om Sverige

August Dellert/imagebank.sweden.se



Vad vill
målgruppen
veta relaterat
till mat och
Sverige?

Om rapporten

Den här rapporten utgår i del 1 från konversationer på sociala medier relaterade till måltidsturism och i del 2 från populära sökord.

Syftet är att hjälpa företag i besöksnäringen att få inspiration och idéer till produktutveckling eller träffsäker marknadsföring mot den måltidsintresserade resenären – framförallt den internationella – men även den svenska.



Innehåll

<u>Övergripande ämnen som intresserar målgruppen</u>	<u>5</u>
<u>Fokusområden</u>	<u>8</u>
<u>Karaktäristika</u>	<u>14</u>
<u>Måltiderna</u>	<u>20</u>
<u>Matrelaterade sökningar om Sverige</u>	<u>25</u>
<u>Sökningar fördelat efter marknad</u>	<u>27</u>
<u>Sökningar fördelat över året</u>	<u>29</u>
<u>Sökord och frågor</u>	<u>31</u>

Del 1 “Konversationer på sociala medier” presenterar ett urval av konversationer om måltidsupplevelser i Sverige från 2020 som manuellt har kategoriserats utifrån ett flertal parametrar. Inom varje område ges rekommendationer kring hur företag med fördel kan använda insikterna från analysen i sin verksamhet.

Del 2 “Matrelaterade sökningar om Sverige” handlar om sökord relaterade till Sverige och måltidsupplevelser under samma tidsperiod. Den har till syfte att svara på frågor om vilka områden, aktiviteter och teman som intresserar och efterfrågas när potentiella resenärer digitalt söker på svensk mat och dryck.

Resultatet visar vad resenärer på våra fokusmarknader är nyfikna på, konverserar om och söker på – relaterat till mat, dryck och Sverige.

Ämne: Måltidsturism i Sverige

Marknader: USA, Storbritannien, Tyskland, Sverige

Tidsperiod: 2020 (med jämförande data från 2019)

Sociala medier: Twitter, Instagram, Bloggar, Forum, Reddit, Reviews

Sök: Google-sökningar

Totala konversationer: USA: 20 000, Storbritannien: 13 000, Tyskland: 28 000, Sverige: 40 000

Analyserade konversationer: 200 per marknad



Övergripande ämnen som intresserar målgruppen

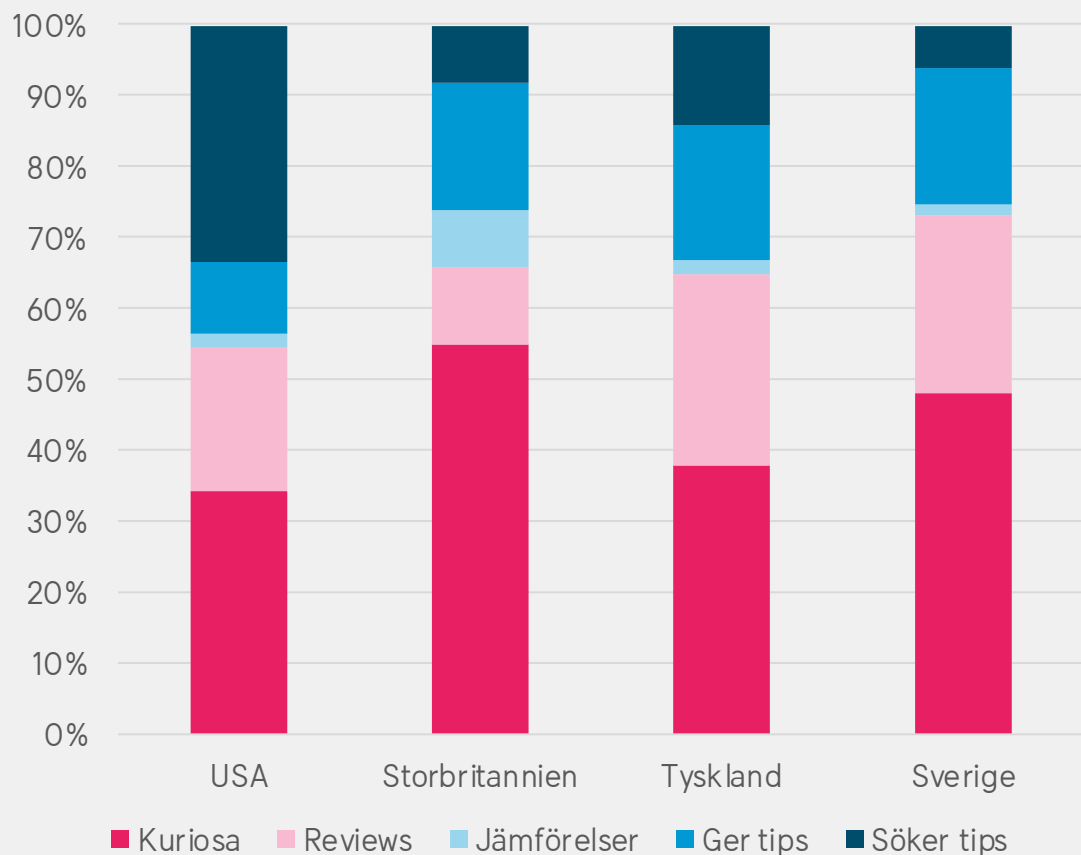
Kuriosa (personliga händelser och berättelser) och Reviews (recensioner) utgör störst del av konversationerna om svensk måltidsturism.

Även jämförelser mellan det svenska utbudet och andra länder samt tips och råd från andra resenärer är kategorier som vi tittar lite närmare på i den här delen.

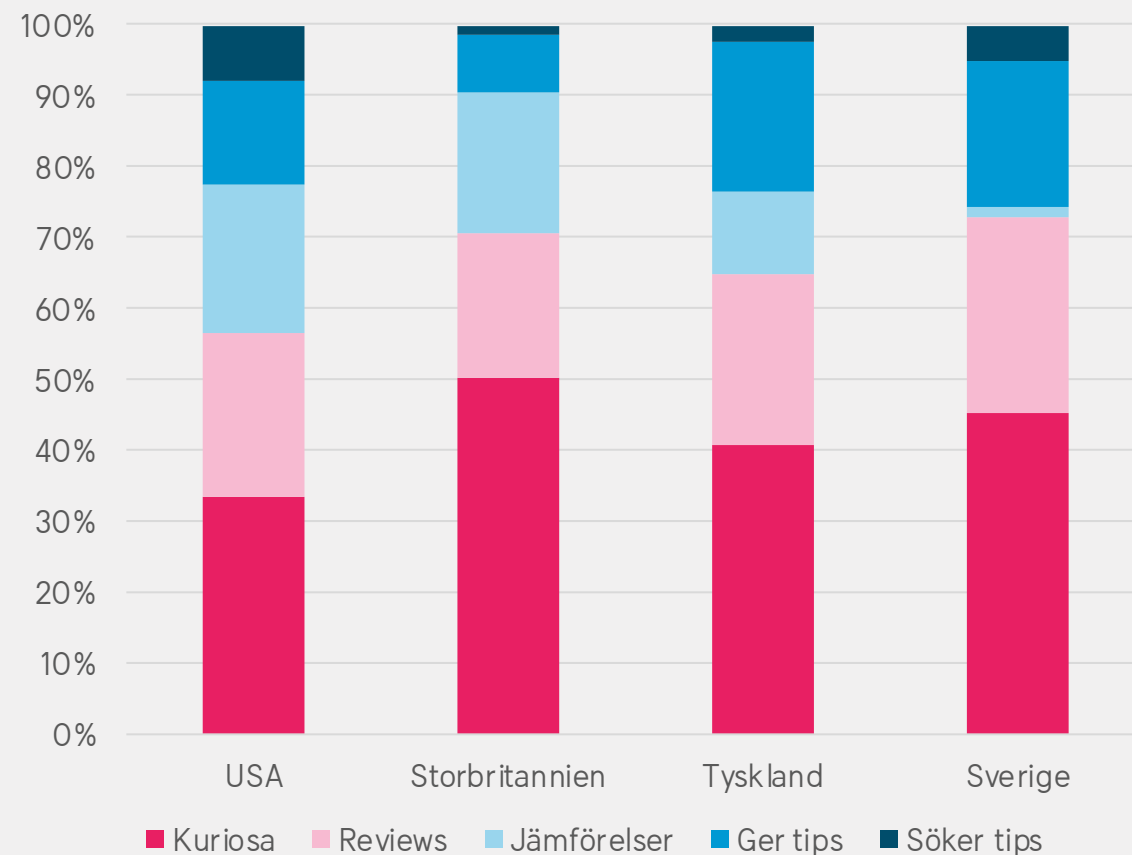


Kuriosa och reviews utgör störst del av konversationerna om svensk måltidsturism – lokalt utbud och unik atmosfär uppmärksammas.

Vad som skrivs på sociala medier
fördelat efter marknad 2019



Vad som skrivs på sociala medier
fördelat efter marknad 2020



Konversationsminskning med 32% till följd av pandemin

Antalet konversationer om Sverige som måltidsland minskade med en tredjedel under 2020 i jämförelse med föregående år. Den enda (marginella) ökningen var från Tyskland, där längtan efter vandring och naturupplevelser (inklusive matrelaterade sådana) lyftes fram särskilt mycket.

Kuriosa är fortsatt störst. Resenärer delar med sig av händelser de varit med om under sina Sverige-besök och intryck av karaktäristisk svensk mat. Majoriteten av inläggen om kuriosa nämns ihop med övriga ämnen för att dela en mer personlig berättelse.

Reviews berör allt från frukostutbudet på specifika hotell och upplevelser på lokala restauranger till lokala specialiteter som har testats under resan, exempelvis svenskt godis eller svensk öl.

Jämförelser görs mellan det svenska utbudet och livsstilen och de andra skandinaviska länder och hemmamarknaderna. I förhållande till pandemin uppmärksammades den svenska strategin som kontrast till andra länders lock-down.

Tips ges oftast efter en resa i Sverige. Platser, aktiviteter och restauranger, samt lokala specialiteter så som kanelbullar, köttbullar och godis, rekommenderas.

Söker tips gör resenärerna inför ett Sverigebesök, där främst rekommendationer på restauranger, aktiviteter och lokala matupplevelser efterfrågas. Vidare söks råd gällande kontant-användning och information om pandemins påverkan på restauranger och caféer.

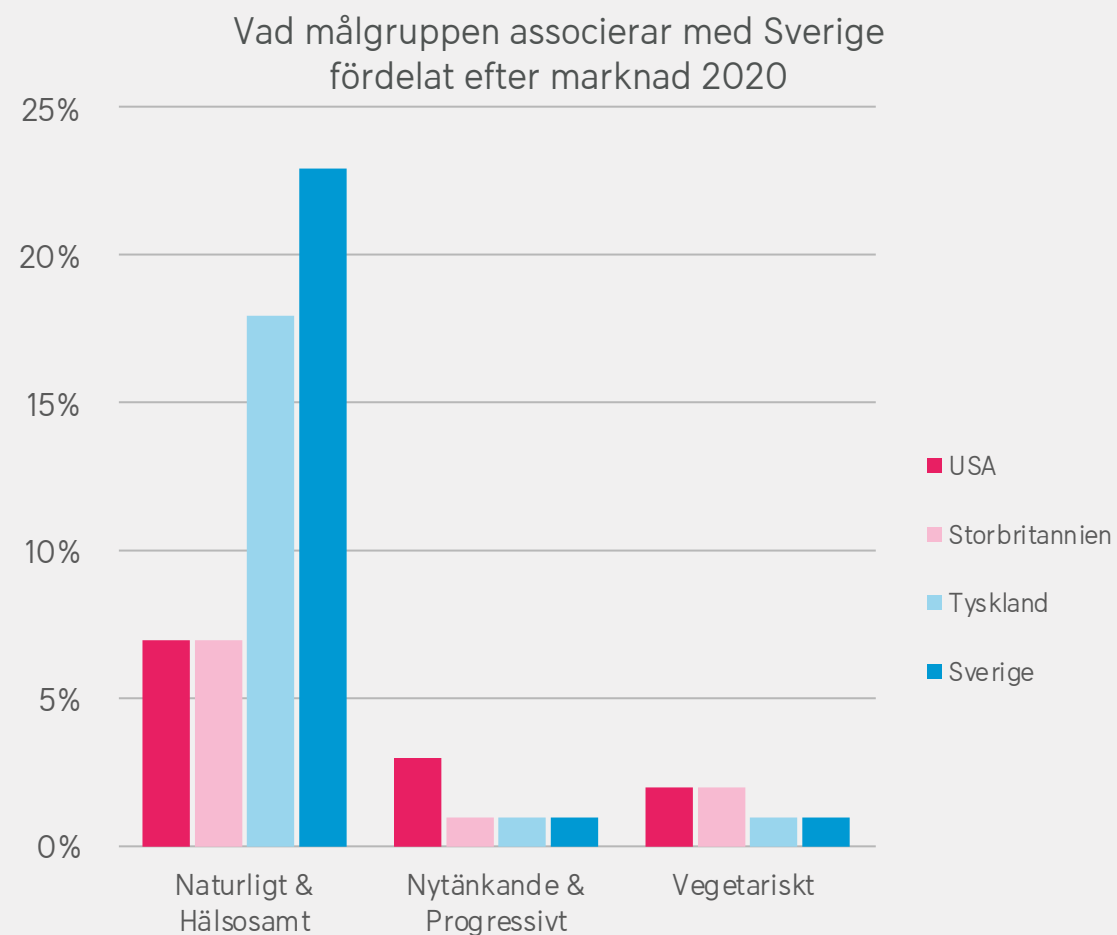
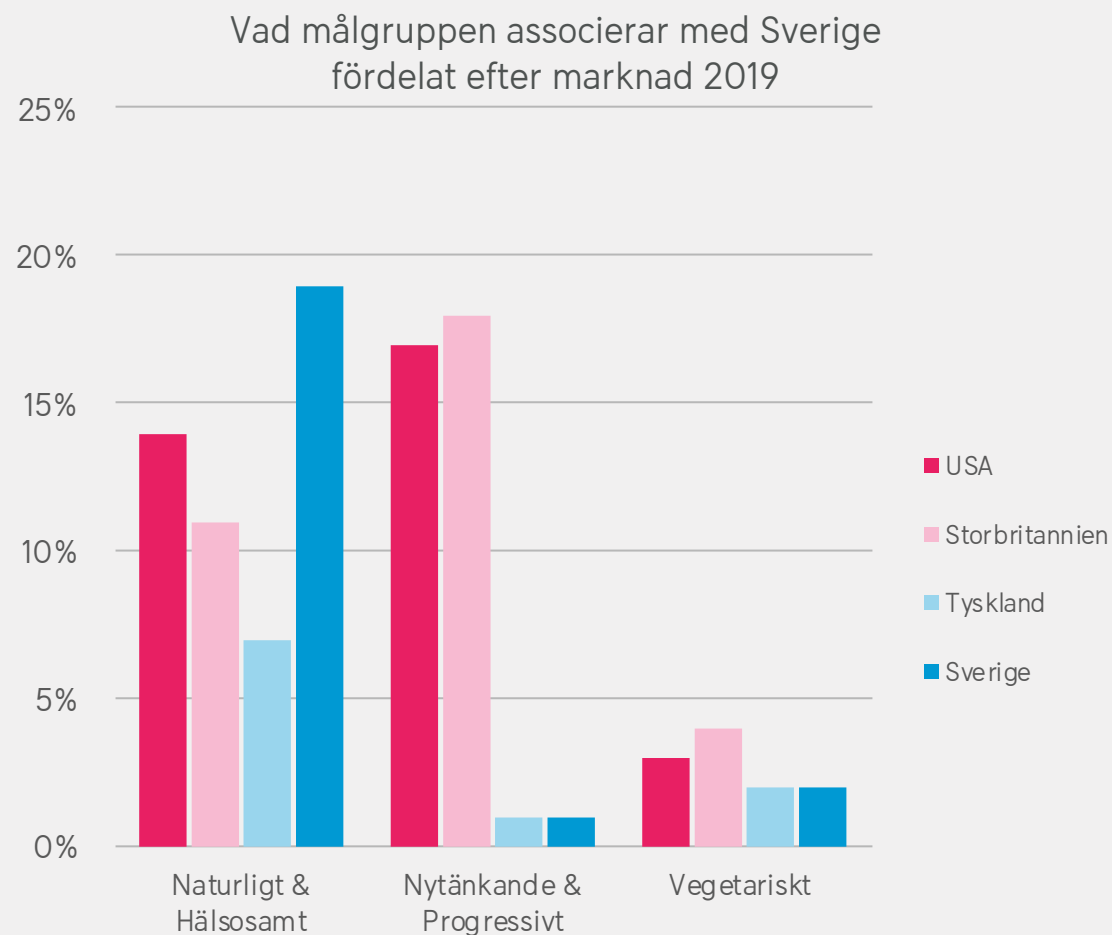
Fokusområden

Visit Swedens analyser visar att målgruppen associerar Sverige med framförallt tre fokusområden: Naturligt & Hälsosamt, Nyttänkande & Progressivt och Vegetariskt.

Vi ser att inom dessa områden finns stor potential att bredda sitt utbud för att möta målgruppens önskemål och förväntningar. Men hur konverserar de relaterat till dessa styrkepositioner 2020?



Intresset för naturnära upplevelser och allemansrätten fick stort uppsving på tyska marknaden. Begränsade associationer till Sverige som ett nytänkande och progressivt matland. Helt veganska restauranger i storstäderna noterades.



Överlag få poster kopplade till fokusområden

Naturligt & Hälsosamt

Området "Naturligt & Hälsosamt" var den ledande kategorin 2020. Framförallt noterades en stor ökning på den tyska marknaden men även svenskar hade ett framträdande intresse för det naturnära. Poster inom kategorin uppmärksammade den svenska allemansrätten med möjligheten att plocka bär och svamp, vandra och tälta i de svenska skogarna. Dessutom uppmärksammades att ta med sig picknick och laga mat på stormkök eller öppen eld. Ett antal poster nämnde fräscha matupplevelser, samt naturlig, hållbar och närproducerad mat från specifika restauranger eller matmarknader.

Nytänkande & Progressivt

Andelen poster som berörde området "Nytänkande & Progressivt" minskade markant jämfört med 2019. Sverige nämndes som nytänkande och progressivt i poster vilka nämnde bland annat en nyöppnad, obemannad mataffär i Helsingborg, ett nytt miljövänligt sätt att producera vin av blåbär, och ett koncept med pop-up restauranger på ett hotell i Lidköping. Vidare uppmärksammades Sverige för kreativa och anmärkningsvärda specialiteter, såsom saltlakrits-choklad, räkost och oväntade kombinationer på restauranger.

Vegetariskt

Andelen poster som uppmärksammade vegetarisk mat var låg. Området nämndes när resenärer besökt restauranger med bra vegetariska och veganska alternativ, dessutom uppmärksammades två helt veganska restauranger i Stockholm och Göteborg.

Tillåtelse att plocka bär och svamp i skogen hyllas på samtliga utlandsmarknader, möjligheten att köpa mat under långa vandringar i Lappland väcker frågor bland tyskar.

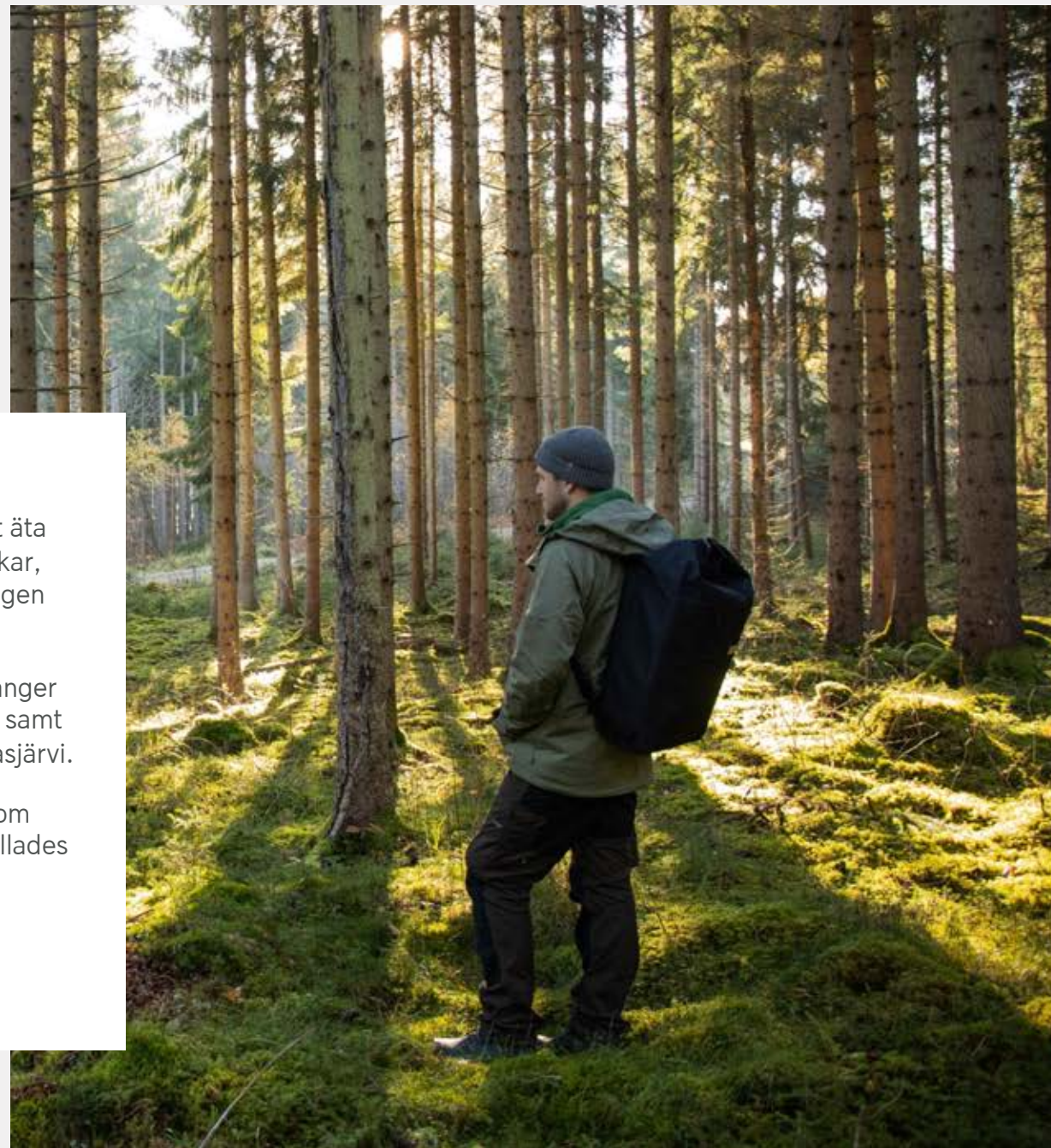
Naturligt & Hälsosamt

I Tyskland nämndes främst naturvivelser, där den svenska allemansrätten och att äta och tillaga mat i skogen fick utrymme. Att vandra i Sverige var populärt bland tyskar, främst i Lappland. Då efterfrågades råd kring möjligheten att köpa, samt planeringen av, mat under vandringens gång.

Britter på besök i Sverige upplevde att maten var fräsch och sökte sig till restauranger med hälsosamt utbud. Vidare uppmärksammades svenska bär plockade i skogen samt möjligheten att äta utomhus – i Stockholms skärgård likväl som vid en eld i Jukkasjärvi.

Inlägg från USA såg allemansrätten med rätt att plocka bär och svamp i skogen som storartad. Dessutom märktes ett intresse för att fiska. Det svenska kranvattnet hyllades och åsikten om att svenskar överlag ser hälsosamma ut delades.

Inlägg från USA uppmärksammade även svenskars stora intresse för att vistas i naturen, där att tälta, vandra och campa lockade de amerikanska skribenterna. Dessutom omskrevs att svenskar gärna äter medhavd picknick utomhus.



Trots begränsade associationer till Sverige som nytänkande och progressivt matland väcker blåbärsvin, obemannad livsmedelsbutik och unika smakkombinationer nyfikenhet.

Nytänkande & Progressivt

Bland tyskar fick området Nytänkande och Progressivt mycket begränsat utrymme under året. En ny obemannad livsmedelsbutik i Helsingborg fick visst genomslag för att vara innovativ.

Inlägg från Storbritannien delade BBC's artikel om svenskt blåbärsvin där vinet ansågs vara unikt och ett mer hållbart tillvägagångssätt för att producera.

Inlägg från USA uppmärksammade nytänkande och kreativ mat med fokus på att Sverige erbjuder unika specialiteter och smakkombinationer. Exempelvis ansågs räkost och en rätt som kombinerade svenska köttbullar och paneng curry som oväntat men mycket vällsmakande. En amerikan som fått i uppdrag att hitta den allra märkligaste godiset under sin resa till Sverige köpte en chokladkaka med saltlakrits-smak, vilken överraskande blev succé i hemlandet.

I Sverige ansågs ett hotell i Lidköping vara innovativt efter att ha öppnat pandemi-vänliga pop-up restauranger i varje rum.



Helt veganska restauranger i storstäderna noterades samt en glassbar med bra veganskt utbud.

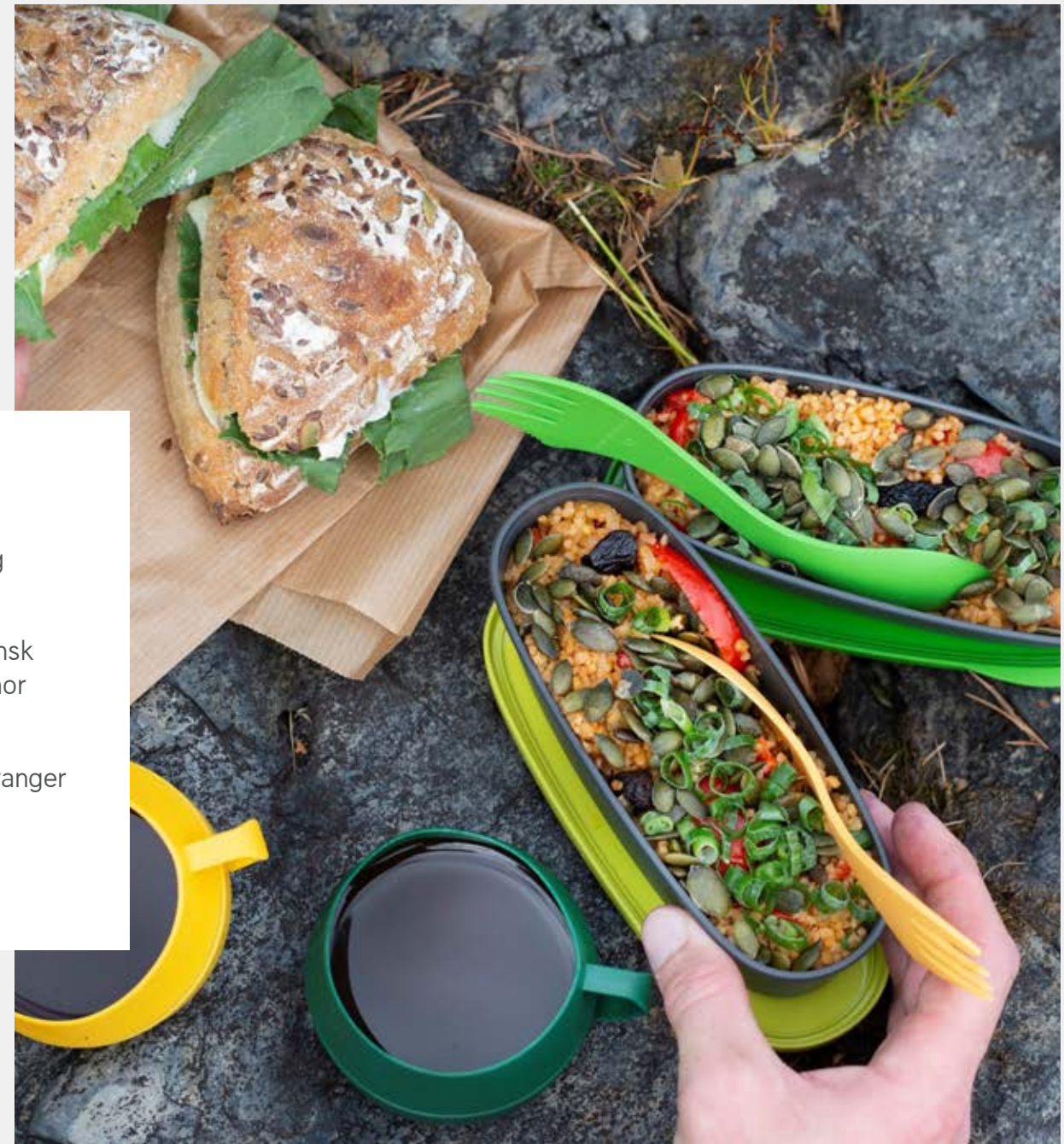
Vegetariskt

Från Tyskland handlade konversationer gällande vegetarisk mat om specifika restauranger som resenärer besökt vilka rekommenderades till andra. I Göteborg tipsade man om en specifik gata i hipsterkvarteren för bra vegetarisk mat.

Även inlägg från UK noterade specifika restauranger för bra vegetarisk och vegansk mat. Att många är vegetarianer i Sverige påpekades när man pratade om matvanor vid universitet och arbetsplatser.

Inlägg från USA delade att de ätit bra vegetarisk mat på sina resor. Specifika restauranger nämndes för sin goda vegetariska mat eller för att ha en helt vegansk inriktning.

I Sverige delades recept på vegetarisk picknick att ta med sig på utflykter, dessutom rekommenderades en glassbar för sitt stora utbud av vegansk glass.



Karaktäristika

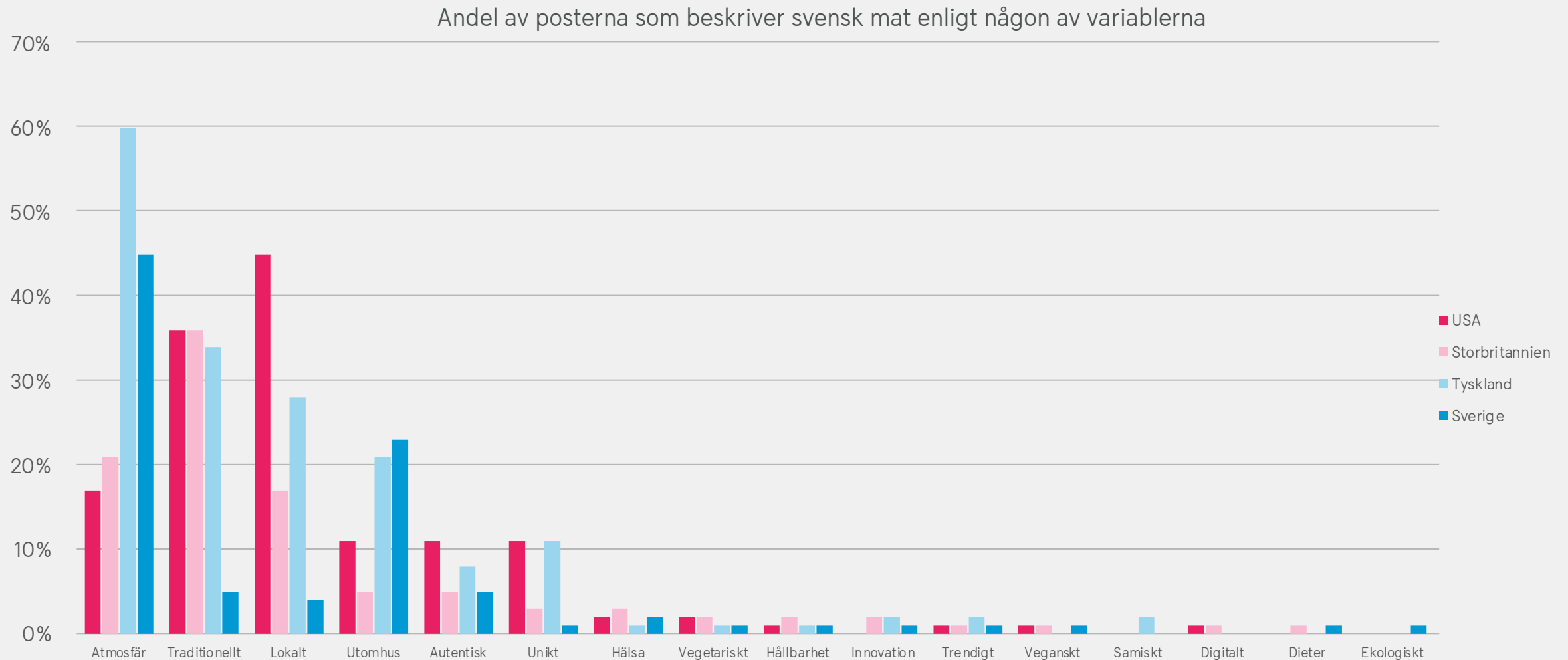
Det här avsnittet handlar om vilka ämnesområden som verkar intressera potentiella resenärer mest i sociala medier. Hur viktigt är det med atmosfär, trend, hälsa, lokalt, autentiskt, unikt, samiskt, ekologiskt och olika dieter i konversationer hos målgruppen?



Vad är mest efterfrågat?

Fikakulturen och svensk husmanskost i centrum. Att äta i typiskt svenska omgivningar eller på restauranger med designfokus och atmosfär uppskattades.

Stort fokus på traditionella och lokala svenska måltider under vistelsen. Resenärer söker sig till typiskt svenska miljöer och äter gärna mat i den svenska naturen.



Fikakulturen och svensk husmanskost i centrum. Att äta i typiskt svenska omgivningar eller på restauranger med designfokus uppskattades. Litet fokus på växtbaserat, dieter eller ekologisk mat.

MEST EFTERFRÅGADE OCH DISKUTERADE KARAKTÄRER

Atmosfär

Atmosfär var den vanligast förekommande karaktäristiken, med ett utmärkande genomslag på den tyska marknaden där konversationer ofta innehöll långa detaljerade berättelser om de svenska miljöerna. Kategorin behandlade främst omgivningen och stämningen där måltiderna och drycken intogs. Den svenska naturen med måltider i skogen, intill vattnet eller i lummiga trädgårdar uppskattades, likaså restaurang- och hotellmiljöer med fokus på design och modern inredning.

Traditionellt

Karaktäristiken traditionellt var stor på samtliga utlandsmarknader. Resenärer sökte sig till det traditionellt svenska köket med husmanskost och den svenska fikakulturen i fokus. Främst efterfrågades svenska köttbullar, det svenska kaffet och kanelbullar. Vidare kommenterades traditionellt svenska firanden med fokus på julmat och glögg, midsommar och kräftskivor.

Lokalt

Lokala specialiteter noterades i en större utsträckning än föregående år. Den svenska fikan intresserade och svenskt kaffe och kanelbullar hade stort genomslag. Även andra svenska klassiker såsom sill, köttbullar, svenskt godis och hjortron genererade inlägg. Likt föregående år skapade pizzor med utmärkande topping konversationer bland amerikaner, medan lokala bryggerier uppmärksammades i större utsträckning bland tyskar. Bland svenskar uppskattades lokalt producerad glass.

VÄXTBASERAT, DIETER OCH EKOLOGISKT

Vegan

Karaktären diskuterades i inlägg från Storbritannien, USA och Sverige, dock endast i 1 procent av posterna. Då delades tips på helt veganska restauranger i Stockholm och Göteborg som levererat mycket bra vegansk mat, dessutom rekommenderades en glassbar i Stockholm med stort veganskt utbud.

Vegetariskt

Karaktäristiken vegetariskt uppstod i totalt 1 procent av posterna. Inlägg rekommenderade restauranger som erbjöd god vegetarisk mat. Vidare uttrycktes vegetariska alternativ som självklara i samtal om lunchpauser vid arbete och studier i Sverige.

Dieter

Konversationer som nämnde specifika dieter uppstod i Storbritannien och Sverige angående matallergier mot gluten och skaldjur. Då delades tips på restauranger med specialkost och lämpliga alternativ.

Ekologiskt

Konversationer som uttryckligen nämnde ekologisk mat förekom endast på den svenska marknaden. Då nämndes en ekologisk gård i Halmstad.

Stort intresse för att tillaga och äta mat utomhus i naturen. Den svenska kulturen och svenska traditioner var också intressanta att ta del av.

UTOMHUS

Utomhus

Intresset för att äta utomhus var relativt stort för samtliga marknader, med ett särskilt intresse bland svenskar (23 procent) och tyskar (21 procent). Att tillaga mat, äta mat och ta kaffepauser vid en lägereld i skogen ansågs lockande och resenärer såg tillbaka på härliga naturnära stunder från sina vistelser. Den svenska allemansrätten med rätt att röra sig fritt och plocka bär och svamp i skogen uppmärksammades på alla utlandsmarknader och ansågs vara en unik företeelse som var lockande att nyttja.

Ett intresse för fiske visades på den amerikanska och tyska marknaden. Bland tyskarna noterades även ett utmärkande intresse för att vandra, framförallt i Jokkmokkstrakten, vilket skapade konversationer om att tillaga och köpa mat under och inför vandringen. Vidare genererade en överlevnadskurs i den svenska skogen ett antal poster bland tyskarna.

Utöver måltider och vistelser i den svenska skogen, uppskattades picknick, uteserveringar, trädgårdar och måltider i skärgården. Tyskarna uppmärksammade även svenska julmarknader och möjligheten att dricka glögg och pröva svenska julspecialiteter i en mysig atmosfär utomhus.

Rekommendation: Samlad information om möjliga inköp av mat i områden för långa vandringar skulle kunna lyfta orosmoment och hjälpa besökare att boka och planera sina besök. Även exempelvis hjortron är av särskilt intresse. Content baserat på detta kan då inkludera allemansrätten, plockning av hjortron i naturen och tips på recept där hjortron ingår.

AUTENTISK, SAMISKT OCH DIGITALT

Autentisk

I kategorin för autenticitet lyftes svenska traditioner såsom midsommar, kräftskivor och julmarknader, där klassisk mat och dryck i karaktäristiska omgivningar testades och rekommenderades. Även genuint svenska miljöer med små röda hus vid vattnet i skärgården liksom skogsmiljöer var tilltalande.

Samiskt

Poster som uppmärksammade samisk mat förekom främst på den tyska marknaden (2 procent). Konversationer uppstod vid besök i Jokkmokk där resenärer provat på samiskt tunnbröd, samiskt kaffe samt samiska specialiteter av renkött och hjortron. Även besök på en samisk marknad uppmärksammades.

Digitala måltidsupplevelser

Digitala måltidsupplevelser anpassade efter pandemin förekom i liten skala bland brittiska och amerikanska poster. I dessa konversationer rekommenderades digitala event med fokus på svensk mat och dryck. En pepparkakshus-tävling som i vanliga fall genomförs i Stockholm hölls istället online vilket uppskattades och ansågs kreativt.

Rekommendation: Det autentiskt svenska engagerar och skapar nyfikenhet. Lyft fram de festligheter och den historia som gör Sverige unikt – exempelvis kräftskivor, midsommarafon och samiska traditioner – gärna också via digitala events.

Sverige anses vara ett föredöme i frågor som rör hållbarhet. Fortsatt intryck av svenskar som mer hälsosamma än andra.

HÅLLBARHET

Konversationer som rörde mat och turism relaterat till hållbarhet minskade jämfört med föregående år. Storbritannien hade fortfarande högst andel poster i kategorin med 2 procent, vilket var en minskning med 7 procentenheter från föregående år.

Inom kategorin för hållbarhet ansågs Sverige vara ett land i framkant. Resenärer från utlandsmarknaderna noterade exempelvis nedbrytbara takeaway-muggar på caféer och uttryckte att de svenska nedbrytbara mjölkkartongerna är ett föredöme för de amerikanska plastdunkarna med mjölk. Vidare noterades faktum som att pantmaskiner länge varit en självklarhet i Sverige, och att hållbarhetsinriktade tjänster såsom Matsmart har svenskt ursprung. Ett antal poster visade intresse för närproducerad mat på restauranger samt för lokala matmarknader med möjlighet att handla färsk mat direkt från bönderna.

Rekommendation: Att uppmärksamma restauranger, gårdar och matmarknader runt om i Sverige som fokuserar på närproducerat och hållbart skulle kunna vara ett sätt att inspirera resenärer till besök, samtidigt som det utvecklar den svenska hållbarhetsprofilen ytterligare.

HÄLSA

Konversationer relaterade till hälsa uppstod i totalt 2 procent av posterna där den största marknaden var Storbritannien (3 procent av posterna). Resenärer noterade att människor i Sverige ser mer hälsosamma, vältränade och smalare ut än i andra länder och svenskar antogs äta bättre mat och träna mer.

Resenärer ansåg att de ätit fräsch mat på sina resor i Sverige och tipsade andra om caféer, restauranger och hotell som serverade fräsch och hälsosam mat. Svenska bär uppskattades för deras vitaminrika innehåll och tips på lokala erbjudanden med produkter utan konserveringsämnen och tillsatser delades.

Rekommendation: Bilden av svenskar som ett hälsosamt folk bör gå att utveckla ytterligare, inte minst genom att skapa hälsoguider kring hur man enkelt kan kombinera hälsosam mat i Sverige med naturnära upplevelser och vandring.

Svenska egenheter som lördagsgodis, Systembolaget och kräftskivor engagerar. Innovation kopplas främst till tekniska lösningar. Trendigt kopplas till specifika platser och restauranger.

UNIKT

Poster som uppmärksammade det unika med mat-Sverige fokuserade på klassiskt svenska fenomen såsom Systembolaget med dess speciella utbud och öppettider, de väletablerade koncepten fredagsmys och lördagsgodis, allemansrätten, samt den utmärkande kvaliteten på kranvattnet. En resenär som noterat tre pappor som druckit kaffe på promenad med sina barnvagnar prisade den svenska pappaledigheten och önskade att det hade varit på samma sätt i USA.

Företeelser relaterade till svenska traditioner, såsom att ha hattar och haklappar på sig under kräftskivan och dansa små grodorna under midsommarfesten uppmärksammades också som något unikt. Vidare ansågs den svenska naturen i Lappland, ishotellet i Jukkasjärvi, och närheten till vattnet och skärgården under storstadsvistelser unikt för Sverige. Det utmärkande höga användandet av kortbetalningar vid caféer, butiker och restauranger noterades särskilt i Tyskland.

Rekommendation: Lyft fram det udda och unika, både lokalt och nationellt, vid skapandet av nya contentserier. Att framhäva närheten till skärgården i Stockholm och Göteborg, genom exempelvis guider till närliggande öar, bör också kunna väcka intresse.

INNOVATION OCH TRENDIGT

Innovation

Publiciteten för Sverige som ett innovativt matland berörde snarare tekniskt innovativa erbjudanden kopplade till mat såsom appen Karma, tjänsten Matsmart och en nyöppnad helt obemannad mataffär. Vidare uppmärksammades de svenska pantmaskinerna och hur långt landet kommit i sin kortanvändning, där även de minsta försäljningsställena erbjuder betalning genom kort eller app snarare än med kontanter. Ett nytt sätt att producera blåbärsvin med lägre klimatpåverkan noterades på den brittiska marknaden efter publicitet på BBC. Ett koncept med pop-up restauranger i varje hotellrum på ett hotell i Lidköping ansågs innovativt på svenska marknaden.

Trendigt

Hippa och trendiga omgivningar på Södermalm fortsatte skapa poster för karaktärstiken, vilket även populära barer, glassbarer och restauranger på Östermalm, Norrmalm och i Vasastan gjorde. Vidare skapade måltider i en omgivning med fokus på minimalistisk och skandinavisk design också poster inom kategorin.

Rekommendation: Att kombinera matintresse med andra svenska kvaliteter, såsom svensk design, skapar också möjligheter – exempelvis en guide med restauranger och hotell som även fokuserar på skandinavisk design.

Måltiderna

Vad gäller konversationer relaterat till måltider står intresset för middag för den överlägset största kategorin. Även den svenska fikan har etablerats på samtliga utlandsmarknader och väcker nyfikenhet.

Mat och dryck anses väldigt dyrt i Sverige – i Stockholm rekommenderas Södermalm med ett utbud som erbjuder billigare alternativ.

Resenärer efterfrågar det typiskt svenska – den svenska fikan, lokala specialiteter på frukosten, svenskt godis och svenska bär.

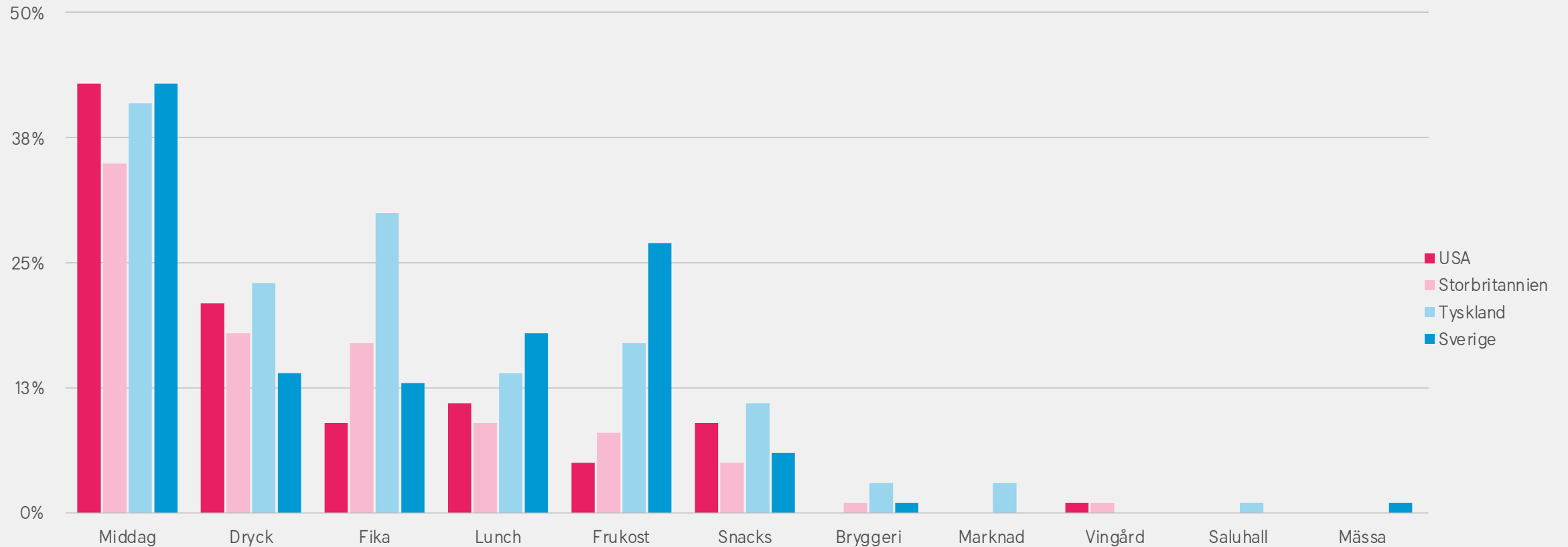


Även dryck är intressant

Svenska turister kopplade dryckespauser med en god öl, en god drink eller en bra kaffe till semesterkänsla och avkoppling. Liksom maten, fick även drycken gärna intas i trevliga omgivningar och barer.

Middag överlägset största kategori – den svenska fikan har etablerats på samtliga utlandsmarknader och väcker nyfikenhet.

Andel av posterna som beskriver svensk mat fördelat efter fokus



Maten och drycken anses väldigt dyr i Sverige – Södermalm rekommenderas för billigare alternativ i Stockholm.

ÖVERLAG MYCKET BRA MAT I SVERIGE

Lunch & Middag

Konversationer om lunch och middag förekom ofta i reviews samt vid tips före och efter resor i Sverige, det var vanligt att måltiderna nämndes i förbifarten tillsammans med annat innehåll om semestern. Fokus låg på den svenska maten överlag snarare än att nämna specifika caféer och restauranger. Det generella intrycket var att Sverige erbjuder mycket bra mat och matställen. Utländska resenärer sökte sig ofta till restauranger i Gamla Stan, men nämnde också exempelvis Gondolen, Hotell Fjällgården i Åre och restaurangen på Fotografiska.

Utländska resenärer uppmärksammade specifika maträtter som ätits under sina besök, såsom sill, skaldjur, vilt och köttbullar. Intresset för ett svenskt smörgåsbord utmärkte sig bland amerikaner, där smörgåsbordet i större grad efterfrågades än på övriga marknader.

En generell bild av att maten är dyr i Sverige, och i Skandinavien överlag, noterades på alla marknader. För att hitta bättre priser på maten i Stockholm rekommenderades resenärer att besöka restauranger på Söder eller i city, och undvika utbudet på Östermalm och Norrmalm.

Svenska resenärer fokuserade ofta på omgivningen, snarare än på specifika restauranger eller maträtter, när de berättade om sina resor. Det var vanligt att svenskarna tog med sig egen picknick och man ville gärna äta i trevliga miljöer med närhet till vatten och natur.

ALKOHOLINKÖP OCH KAFFE SÄRSKILJER SVERIGE

Dryck

Den svenska dryckeskulturen skapade konversation på alla marknader. Gällande alkoholkonsumtion fanns en bild av att svenskar dricker mycket alkohol, samtidigt påpekades konsumtionen vara hårt begränsad med tanke på Systembolaget och dess öppettider. Systembolaget ansågs ha ett stort utbud av vin och öl till bra pris.

Alkoholpriserna på restauranger och barer ansågs väldigt höga bland utländska turister, där framförallt öl togs upp som exempel på att vara ovanligt dyrt i Sverige. I Storbritannien fanns ett extra intresse för bra barer och hotellbarer rekommenderades för att ha en härlig stämning. Även Södermalm rekommenderades för bra barer och pubar. Att svenska barer hölls öppna trots pandemin utmärkte Sverige som resmål och flera uttryckte en längtan till Sverige av den anledningen.

Även det svenska kaffet fick stort utrymme. Många utländska resenärer ansåg att det svenska kaffet skiljer sig från andra länders, att det var starkare och godare. Den svenska glöggen uppmärksammades också, ett extra intresse noterades i Tyskland kopplat till besök på julmarknader.

Svenska turister kopplade dryckespauser med en god öl, en god drink eller en bra kaffe till semesterkänsla och avkoppling. Liksom maten, fick även drycken gärna intas i trevliga omgivningar och barer.

Resenärer efterfrågar det typiskt svenska – den svenska fikan, lokala specialiteter på frukosten, svenskt godis och svenska bär.

SVENSKA BAKVERK UPPSKATTAS ÄVEN PÅ FRUKOSTEN

Fika

Fika var årets tredje största kategori. Ämnet ökade på alla marknader, framförallt i Tyskland. Under besök till Sverige vill utländska resenärer testa den klassiska fikan – kaffe och kanelbulle, som beskrivs som en självklar del av svenskens vardag. Även kardemummabullar, våfflor och blåbärspaj uppmärksammas som typiskt svenskt fika. Resenärer delar tips på caféer och ger rekommendationer om var man kan hitta den bästa fikan. Samtliga marknader, och särskilt britter, benämner kaffepausen återkommande med det svenska ordet Fika. Bland svenska turister beskrivs fikapauser som en självklarhet på semestern, där man stannar till i mysiga miljöer och fikar med vänner.

Frukost

Frukost nämns vanligen i hotellrecensioner när resenärer kommenterar frukostbuffén efter sina vistelser. Överlag var besökare imponerade av frukostbufféerna på de svenska hotellen där storleken på urvalet ofta påverkade frukostens helhetsbetyg. Möjligheten att pröva på lokala specialiteter såsom kanelbullar, svensk ost och pepparkakor under frukosten var mycket uppskattat bland utländska turister. Flera resenärer påpekade att de testat kaviar och smaksatt ost på tub under sina resor, vilket smakade mycket bra. Svenska resenärer kommenterade ofta hur frukostbuffén anpassats efter pandemin.

Rekommendation: Genuina upplevelser fortsätter att engagera, och klassiska eller bortglömda kaféer som serverar på traditionellt vis kan vara värt att berätta lite extra om.

HJORTRON BEUNDRAS PÅ SAMTLIGA MARKNADER

Snacks

I konversationer om snacks fick det svenska godiset stort utrymme och utländska resenärer passade på att testa och köpa med sig svenskt godis under sina vistelser. Marabou, Kexchoklad och lakrits var populära att köpa på resan och möttes till största del av positivt bemötande. Amerikanerna visade intresse för Swedish Fish och menade att de gärna ville äta Swedish Fish i Sverige. Begreppen lördagsgodis och fredagsmys noterades, framförallt på den tyska marknaden, som en självklar del av den svenska kulturen.

På samtliga marknader fick svenska bär noterbart genomslag och möjligheten att både plocka och äta bär på sina resor ansågs unikt bland utländska resenärer. Framförallt visades ett stort intresse för hjortron, men även vilda blåbär och lingon uppskattades – bär som inte finns i hemländerna och som resenärer tänker tillbaka på efter sina resor.

På svenska marknaden utmärktes ett intresse för glass och turister stannade gärna till för en god glass under sina resor. Framförallt ville man äta kulglass, gärna lokalt producerad från kända glassbarer.

Rekommendation: Svenska bär upplevs som exotiska och är mycket omtyckta. Att använda bär som hjortron, blåbär och hallon som ett hälsosamt och hållbart alternativ till traditionella snacks skulle kunna skapa kommunikationsmöjligheter.

Tyskar visar störst intresse för bryggerier och marknader. Vingårdar, mässor och saluhallar får mycket litet genomslag.

MARKNADER & SALUHALLAR

Fika

Marknader uppmärksammades på den tyska marknaden. Då var framförallt julmarknader i, och i närheten av, Stockholm framträdande, vilka gav tillfälle att testa på glögg och svenskt julfika i en mysig atmosfär. Vidare noterades en samisk marknad i Jokkmokk, veckomarknader med möjlighet att köpa direkt ifrån bönderna i Småland, samt en marknad på torget i Lund.

Saluhall

Saluhallar fick lågt genomslag på alla marknader. Ett inlägg som uppmärksammade Östermalmshallen beskrev saluhallen som en mötesplats för finsmakare där familjära stånd erbjuder mat med hög kvalitet. Möjligheten att både avnjuta maten på plats och köpa med sig som souvenirer lyftes, dessutom uppmärksammades den historiska byggnaden och arkitekturen.

Rekommendation: Marknader och saluhallar är ett utmärkt sätt för resenärer att upptäcka det lokala, dessutom kan möjligheter att köpa direkt från bönder och gårdar stärka bilden av det svenska fokuset på hållbarhet.

BEGRÄNSAT GENOMSLAG FÖR BRYGGERI, VINGÅRD OCH MÄSSA

Snacks

Intresset för bryggerier utmärkte sig bland tyskar, om än i liten skala. Bryggerier nämndes även till viss del på brittiska och svenska marknaden. Resenärer berättade om besök på, och rekommenderade, lokala bryggerier runt om i Sverige. Vidare uppskattades Systembolagets sortiment av öl från lokala bryggerier i närområdet.

Vingård

Svenska vingårdar nämndes endast i ett fåtal poster. Ett amerikanskt par övervägde vinprovningar i Skåne under sin resa till Sverige. En britt blev sugen på att besöka en svensk vingård efter att ha läst en bok om drycker.

Mässa

Mässor nämndes endast på den svenska marknaden, då nämndes en ekologisk gård i Halmstad som arrangerar egna mässor flera gånger per år.

Rekommendation: Lokala bryggerier, mässor och vingårdar tycks fortfarande vara något av ett utforskat ämne bland matintresserade turister. Genom att skapa inbjudande och lättillgängliga guider kring respektive del (gärna med kort information om andra saker att göra i anslutning till bryggeriet, vingården eller mässan) kan viljan att utforska dessa öka än mer.



Matrelaterade sökningar om Sverige

Sammanfattning

Sökvolymen om svenska matupplevelser och svensk mat och dryck ökade med drygt 29% under 2020 jämfört med föregående år. Detta kan ställas i relation till att konversationsmängden kopplad till måltidsturism i Sverige minskade med 32% under samma period.

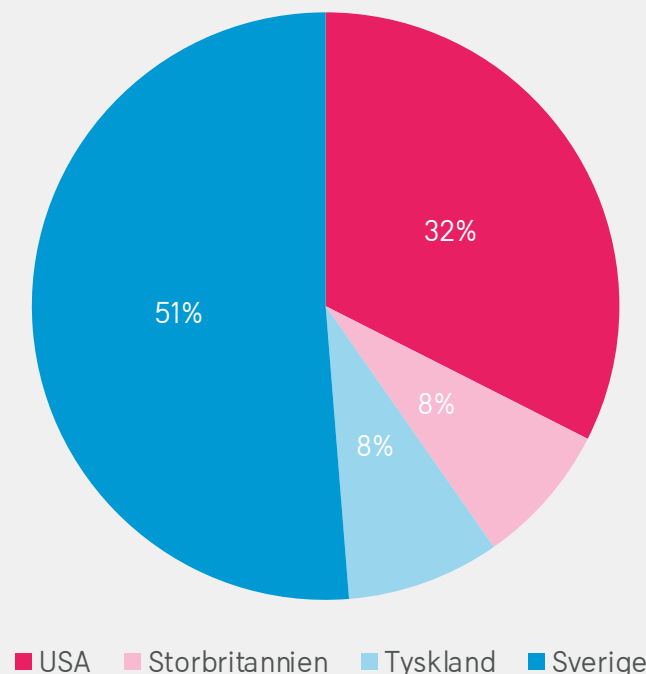
Troligtvis ligger den största förklaringen till detta i den rådande corona-pandemin. Medan besöken till Sverige har minskat har intresset för svensk mat och dryck ökat i motsvarande grad.

17,4M

Antal sökningar om svensk mat 2020

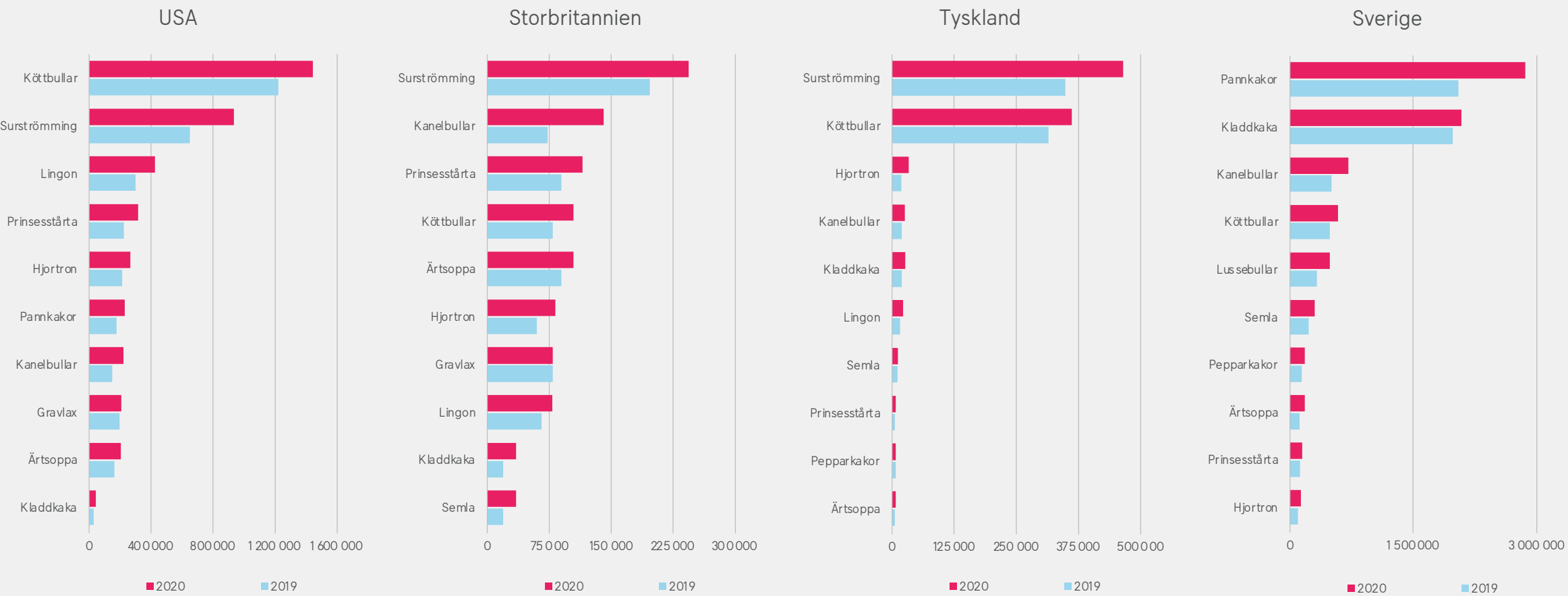
+29,3%

Utvecklingen av sökvolym 2019-2020



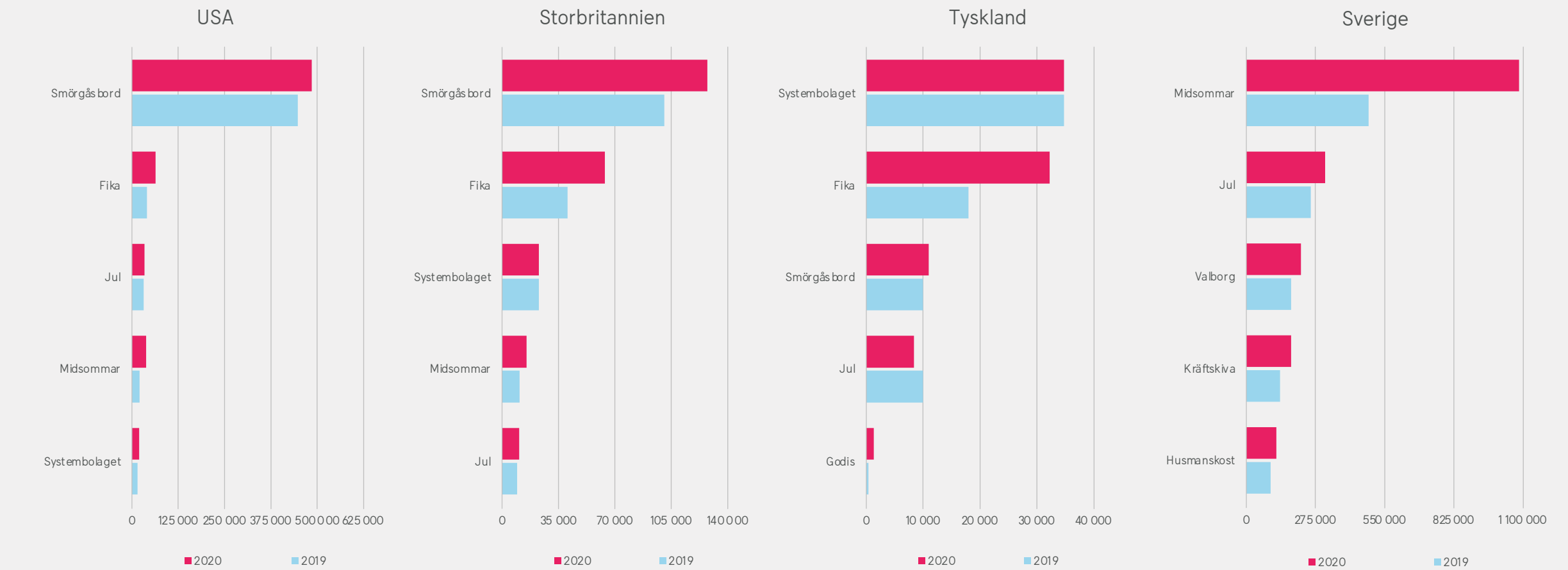
Köttbullar, surströmming och pannkakor väcker nyfikenhet.

Sökningar per råvara/maträtt fördelat efter marknad.



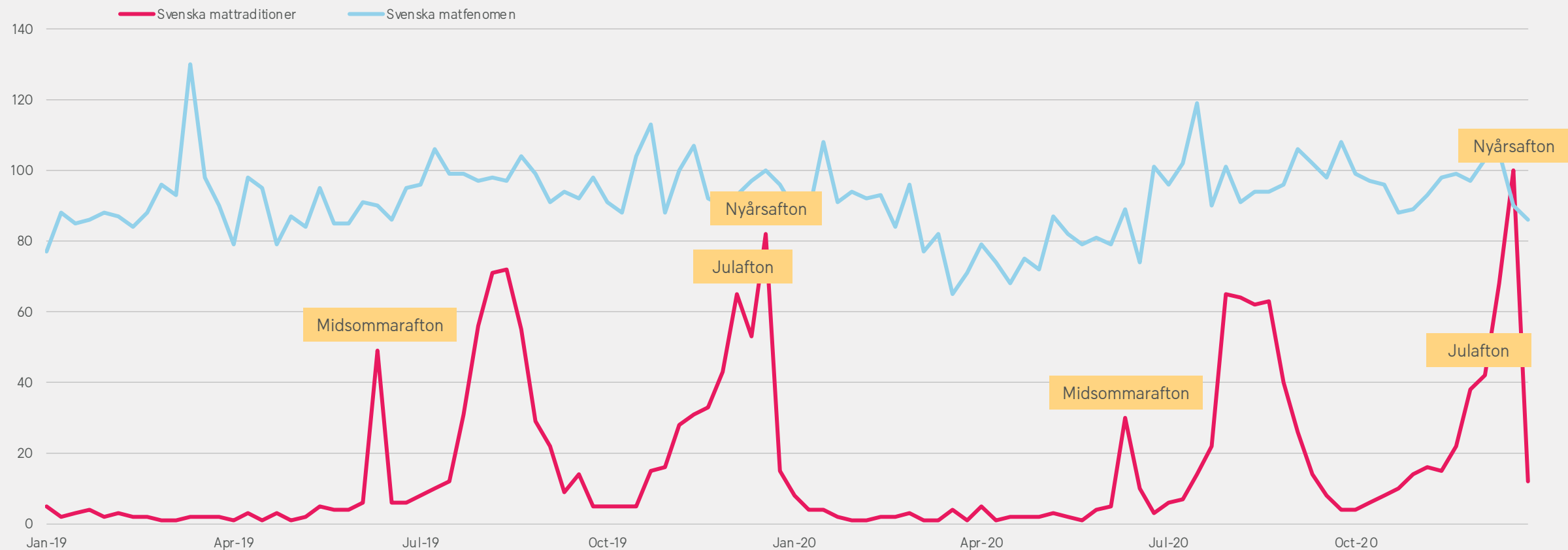
Hur dricker man glögg egentligen? Systembolaget – ett enigma för omvärlden.

Sökningar per svensk mat- och drycksföreteelse fördelat efter marknad.



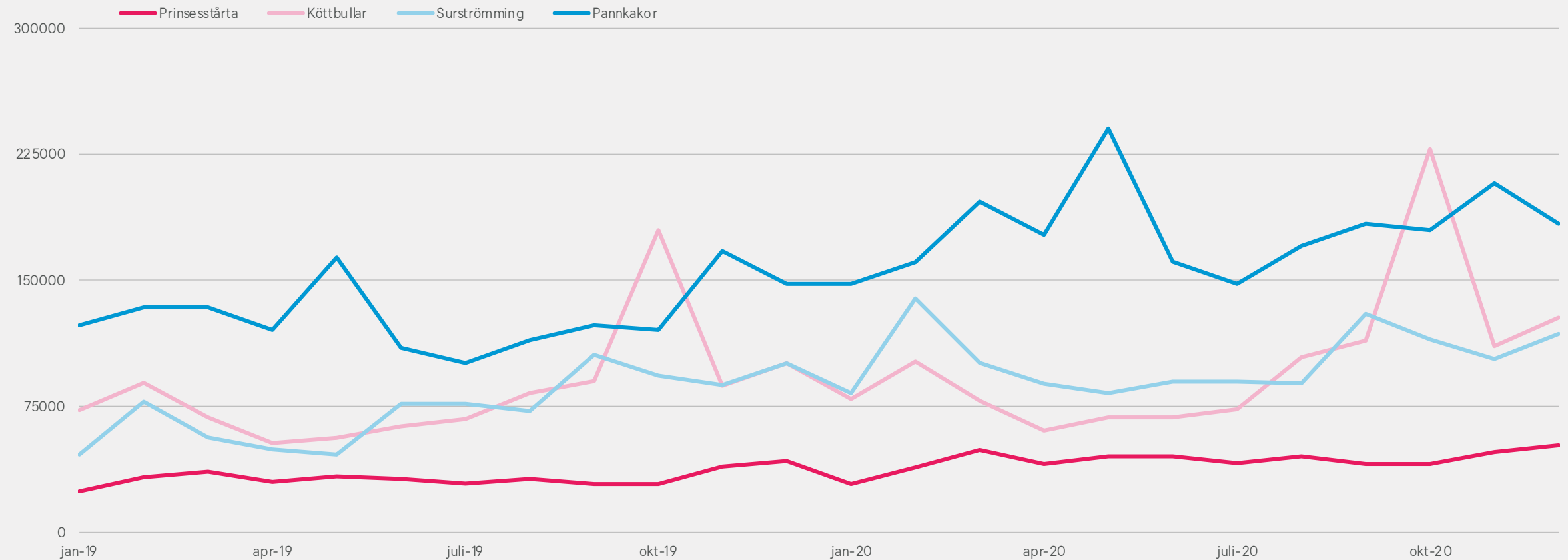
Stadigt intresse för matfenomen, naturligt säsongsbetonat intresse för svenska traditioner.

Sökningar på svenska mattraditioner och -fenomen fördelat över året.



Relativt jämnt intresse för prinsesstårta, surströmming och pannkakor medan köttbullar är särskilt intressant inför utvalda delar av året.

Sökningar på specifik svensk mat fördelat över året.



Intresset för svenskt uttal högt – Surströmmingsutmaningen på TikTok gjorde rätten till den mest sökta.

Vad vill amerikaner veta om svensk mat? Vanliga frågor och sökord fördelade efter svensk mat och dryck.

Surströmming		Köttbullar		Glögg		Svensk öl	
Sökord	Frågor	Sökord	Frågor	Sökord	Frågor	Sökord	Frågor
Buy	What is it?	IKEA recipe	What to servewith Swedish meatballs?	Hot glögg	What is it?	Will Ferrell	How to pronounce?
Oskars	What does it smell like?	Sauce recipe	How to make gravy?	Vin-glögg	What does it smell like?	Beer brands	How to order beer in swedish?
Challenge	How is it made?	Slow cooker	What makes a meatball swedish?	Swedish glögg	How is it made?	Folkol beer	Is there a swedish beer?
Pronunciation	How do you eat it?	Keto	Where did Swedish Meatballs originate?	Non-alcoholic	How do you eat it?	Scandinavian	Is swedish beer good?
Smell	What does it taste like?	Turkey recipe	How many per person?	Cherry glögg	What does it taste like?	Buy online	What is swedish beer?

Förvirring råder om vad fika innebär – många frågor om hur svenskar firar högtider.

Vad vill amerikaner veta om svenska traditioner? Vanliga frågor och sökord fördelade efter svenska traditioner och matfenomen.

Fika		Smörgåsbord		Jul		Midsommar	
Sökord	Frågor	Sökord	Frågor	Sökord	Frågor	Sökord	Frågor
Definition	What is fika?	Definition	What is a smorgasbord?	Bread	How to say merry christmas?	Foods	What is midsommar?
Fika coffee	What does fika mean?	Buffet	How to pronounce smorgasbord?	Cookies	What is a traditional dinner in sweden?	Costumes	What to wear for midsommar?
Afternoon tea	How to use in sentence?	Miller's	Difference buffet and smorgasbord?	Dinners	How do swedes Celebrate christmas?	Explained	How to throw midsommar party?
En fika	What is swedish coffee?	Swedish	What menu at smorgasbord?	Songs	Where to buy christmas ham?	Songs	What flowers for midsommar?
Swedish way	How to spell coffee?	Spelling	How to spell smorgasbord?	Ring Cake	Do swedes have christmas pigs?	Cake recipe	How to wish happy midsommar?

Viktigt med bra utgångsdatum för dryckerna – bakrecept söks på YouTube.

Vad vill briter veta om svensk mat? Vanliga frågor och sökord fördelade efter svensk mat och dryck.

Surströmming		Kanelbullar		Akvavit		Glögg	
Sökord	Frågor	Sökord	Frågor	Sökord	Frågor	Sökord	Frågor
Rotten	What is surströmming?	Best recipe	How to make cinnamon buns?	Swedish	Where to buy in London?	Apple Ikea	Where to buy in UK?
Healthy	How to eat surströmming?	Gluten free	Where are cinnamon buns from?	Linie	How to drink aquavit?	Mulled wine	What is hot glögg?
Best herring	How to make surströmming?	Vegan	Can you freeze?	Recipe	How long does Aquavit last?	Glögg recipe	How to serve glögg?
Ikea herring	Do i need to put it in the fridge?	Ikea	How many calories in a bun?	Making aquavit	What is aquavit?	Cherry glögg	How long does glogg keep?
Wine sauce	How long does it last once opened?	Scandinavian	Can dogs eat cinnamon buns?	and Coke	Comparable tastes?	Authentic	How to drink glögg?

Systembolaget förbryllar – hur funkar det egentligen? Svenskar i London ordnar midsommar.

Vad vill britter veta om svenska traditioner? Vanliga frågor och sökord fördelade efter svenska traditioner och matfenomen.

Smörgåsbord		Fika		Systembolaget		Midsommar	
Sökord	Frågor	Sökord	Frågor	Sökord	Frågor	Sökord	Frågor
Definition	What is a smorgasbord?	Meaning	What is fika?	Inventory	Do fake ID's work at Systembolaget?	Flowers	What to wear?
Christmas	How to pronounce?	Swedish fika	What does fika mean in Italian?	Locations	Does System-bolaget work?	Costume	What day is midsummer?
Easter	How to create a smorgasbord?	Fika Liverpool	What is fika coffee?	Best products	Why Systembolaget?	Desserts	How to throw Midsommar party?
Ikea midsummer	What goes on a smorgasbord?	Fika coffee	Can fika be with milk?	Wiki	How expensive is systembolaget?	Dress	Pronunciation in swedish?
Modern menu	What does smorgasbord mean?	Fika christmas	How popular is fika?	Beerblotek		Hyde park	Midsommar movie explanation?

Mer variationer i glöggutbudet efterfrågas i Tyskland.

Vad vill tyskar veta om svensk mat? Vanliga frågor och sökord fördelade efter svensk mat och dryck.

Semla		Köttbullar		Glögg		Svensk öl	
Sökord	Frågor	Sökord	Frågor	Sökord	Frågor	Sökord	Frågor
Rezept	How to make semla buns?	Rezept	Was ist köttbullar?	Rezept	Was essen sie zum glögg am heutigen?	Best beer	Ein bier bitte aussprechen
Glutenfri	Was ist eine semla?	Ikea	Was isst man zu köttbuller?	Glühwein	Was ist glögg?	Cider beer	Wo auch nicht nur bier schwedisch?
Ikea semla	What is semla day?	Köttbullar soße	Wie macht mann köttbullar?	Ikea glögg	Warum gibt es kein Beeren glögg?	Beer brands	wo bekommt mann schwedische bier?
Semla season		Vegane	Wie spricht Man köttbullar aus?	Gin tonic glögg	What is glögg made of?	Bier marken	Wo gibt es schwedisches bier
Fastengebäck		Selber machen	Was für eine soße zu köttbullar?	Blossa	Wie trinkt man glögg?	Ikea bier	Wer verkauft schwedische bier?

Tyskar söker efter Systembolaget vid svenska turistorter.

Vad vill tyskar veta om svenska traditioner? Vanliga frågor och sökord fördelade efter svenska traditioner och matfenomen.

Fika		Smörgåsbord		Jul		Systembolaget	
Sökord	Frågor	Sökord	Frågor	Sökord	Frågor	Sökord	Frågor
Bedeutung	Was bedeutet fika?	Rezepte	Where to eat?	Lapland	Wann feiern die Schweden?	Strömstad	Was ist Systembolaget?
Übersetzung	Was ist fika?	Deutsch	Typisch schwedisches buffet	Västra Götaland	Essen Schweden zu Weihnacht?	Ystad	Öffnungszeiten?
Kaffeepause	Was heisst vill du fika?	Swedish	What makes a meatball swedish?	Stockholm	Warum machen das Fenster auf?	Karlsborg	Preise?
fika schwedisch	What's a swedish fika?	Skåne	Schwedisches weihnachtsessen	Skåne	Was gibt es beim julbord bei ikea?	Schweden	
Vill du fika	Will du fika?	Norrbotten		Norrbotten	How to wish merry christmas?	Wiki	

Svenskar efterfrågar ursprung och recept.

Vad vill svenskar veta om svensk mat? Vanliga frågor och sökord fördelade efter svensk mat och dryck.

Köttbullar		Pannkakor		Glögg		Svensk öl	
Sökord	Frågor	Sökord	Frågor	Sökord	Frågor	Sökord	Frågor
Köttbullar	Varifrån kommer köttbullarna?	Pannkakor	Hur gör man pannkakor?	Glögg	Hur länge håller glögg?	Öl	Vad väger ett flak öl?
Köttbullar i ugn	Hur mycket väger en köttbulle?	Amerikanska pannkakor	Hur man gör pannkakor	Årets glögg 2020	Vad är glögg?	Brygga öl	Hur många kalorier i en öl?
Köttbullar recept	Hur gör man en köttbullen?	Pannkakor recept	Hur gör man amerikanska pannkakor?	Blossa glögg 2020	Hur länge kan man spara glögg?	Mariestad öl	Hur många kalorier är det en öl?
Italienska köttbullar	Vad väger en köttbullen?	Recept pannkakor	Hur länge håller pannkakor i kylan?	Glögg 2020	Vad är glögg gjort av?	Öl kalender	När fryser öl?
Köttbullar i tomatsås	Var kommer köttbullar ifrån?	Pannkakor utan ägg	Hur man gör amerikanska pannkakor	Årets glögg	Vilken glögg är godast?	Alkoholfri öl	Hur många öl på ett flak?

Frågor fokuserar på när högtiderna ska firas och vad som egentligen ska ingå.

Vad vill svenskar veta om svenska traditioner? Vanliga frågor och sökord fördelade efter svenska traditioner och matfenomen.

Midsommar		Kräftskiva		Husmanskost		Jul	
Sökord	Frågor	Sökord	Frågor	Sökord	Frågor	Sökord	Frågor
Midsommar	När är midsommar?	Kräftskiva	När har man kräftskiva?	Husmanskost	Vad är husmanskost?	Julbord	Vad ska finnas på ett julbord?
Midsommar 2020	Varför firas midsommar?	Kräftskiva mat	Vad har man för mat på kräftskiva?	Svensk husmanskost	Vilken mat brukar man kalla husmanskost?	Julbord 2020	Vad finns på ett svenskt julbord?
Glad midsommar	Varför firar man midsommar?	Kräftskiva tillbehör	Vad ska man ha på kräftskiva?	Husmanskost recept	Vad betyder husmanskost?	Julbord mat	Vad har man på ett klassiskt julbord?
Midsommar 2021	När är midsommar 2020?	Kräftskiva dekoration	När firar man kräftskiva?	Husmanskost Stockholm	Vad är svensk husmanskost?	Julbord maträtter	Vad serveras på julbord?
Morden i midsommar	När är det midsommar?	Snapvisor kräftskiva	När ska man ha kräftskiva?	Bortglömd husmanskost	Hur kom pannbiff och löksås till i husmanskost historia	Julbord Stockholm	Hur bokför man julbord till anställda?

Ta del av mer inspiration, insikter och kunskap!

corporate.visitsweden.com/kunskap/maltid

