

# Steg för steg-guiden för att lyckas inom måltidsturism



# Introduktion

Miljontals människor i Tyskland, USA och Storbritannien väljer resmål utifrån destinationens utbud av mat och dryck. Extra glädjande för dig som företagare inom måltidsturism är att intresset har ökat för det Sverige har att erbjuda i form av vacker natur, hållbarhet samt naturlig mat och dryck.

Redan idag håller Sverige en topposition inom hållbarhet i världen\*. Vi uppfattas som en kulinarisk destination som har en kreativ och innovativ matscen med unika och hälsosamma lokala råvaror\*\*. Vi inom svensk besöksnäring har med andra ord väldigt goda förutsättningar att locka hit och skapa attraktiva upplevelser för internationella turister, men även för svenska resenärer som visat på liknande drivkrafter och behov under semesterresor i Sverige.

För att inspirera och hjälpa dig som företagare att utvecklas inom måltidsturism har vi skapat en steg för steg-guide med fakta och konkreta tips med syfte ge dig som aktör i besöksnäringen inspiration och idéer till produktutveckling och träffsäker marknadsföring.

För att lyckas inom måltidsturism handlar det om att utvecklas inom 3 områden, och ta 3 steg:

**1**

Steg 1 MÅLGRUPP –  
Lär känna målgruppen

**2**

Steg 2 PRODUKT –  
Produktutveckla för målgruppen

**3**

Steg 3 MARKNADSFÖRING –  
Marknadsför produkten i rätt kanaler

\*Källa: The Global Sustainable Competitiveness Index 2021 och Euromonitor Sustainable Travel Index 2021

\*\*Källa: Måltidsprogrammet uppföljning kvantitativ analys 2020, Visit Sweden/Lynxeye

# Innehåll

|  |           |   |           |  |           |
|--|-----------|---|-----------|--|-----------|
| <b>Introduktion</b>                                    | <b>2</b>  | <b>Steg 2: PRODUKT – Produktutveckla för målgruppen</b>                       | <b>30</b> | Att lyckas med sin digitala närvaro                                    | 62        |
| Vad är Måltidsturism?                                  | 5         | Skapa minnen för livet  | 31        | Digital närvaro är viktig  | 65        |
| De matintresserade Måltidsresenärerna                  | 6         | Trender som kompass   | 33        | Bygg ditt varumärke på hemsidan  | 66        |
| Vad är en måltidsupplevelse?                           | 7         | Goda exempel: Småland en regional helhetsupplevelse där alla är lokala guider | 40        | Konvertering är målet  | 67        |
| Potentialen inom turism och måltidsturism              | 8         | Förstärk upplevelsen med innovation och sensorik                              | 43        | Storytelling – konsten att kommunicera minnesvärda måltidsupplevelser  | 69        |
| Världens mest hållbara turistdestination               | 9         | Punk Royale – en innovativ och extraordinär upplevelse                        | 44        | Stärk den gastrologiska platsidentiteten                               | 72        |
| <b>Måltidsdestinationen Sverige</b>                    | <b>11</b> | Betydelsen av designade upplevelser   | 46        | Sökordsoptimera din blogg eller hemsida                                | 74        |
| Sveriges styrkeposition Naturligt progressiv           | 12        | Sensorik på menyn och tallriken   | 48        | Sociala medier och förtjänad uppmärksamhet                             | 77        |
| Hur smakar Sverige?                                    | 14        | Sensorik i rummet   | 53        | <b>Om Måltidsturismprogrammet</b>                                      | <b>86</b> |
| Tillsammans gör vi Sverige till ett attraktivt resmål! | 17        | Miljöinsatser viktiga för hållbara måltidsupplevelser                         | 57        | Tips på hemsidor och material som relaterar till området måltidsturism | 87        |
| <b>Steg 1: MÅLGRUPP – Lär känna målgruppen</b>         | <b>18</b> | <b>Steg 3: MARKNADSFÖRING – Marknadsför produkten i rätt kanaler</b>          | <b>58</b> |  |           |
| Möt den internationella målgruppen                     | 19        | Gott exempel: Oaxen Krog och Slip   | 59        |  |           |
| De svenska matintresserade resenärerna                 | 25        | Inspireras av Visit Swedens kommunikativa riktlinjer                          | 61        |  |           |
| En ”persona” gör din kund verklig                      | 27        |   |           |  |           |

**“Food tourism is the act of traveling for a taste of place in order to get a sense of place.”**

World Food Travel Association



## Vad är Måltidsturism?

På svenska skulle vi säga turisters konsumtion av mat, dryck och måltidsupplevelser. Men det finns också en något bredare bild där måltidsturism även omfattar upplevelser runt omkring olika former av måltider.

Matintresserade resenärer vill att upplevelsen inkluderar mer än bara intaget av mat. Det kan till exempel handla om att äta för att ta del av eller förstå den lokala kulturen, eller för att få uppleva en speciell plats. Produktionen av livsmedel är också en viktig aspekt för måltidsupplevelsens totala hållbarhetsvärde. Precis som kulturarv, platsidentitet, varumärke och måltidens betydelse för att bygga sociala relationer.





## De matintresserade Måltidsresenärerna

Mat och dryck blir allt viktigare för resenärer och enligt World Food Travel Association ökar intresset för mat och dryck globalt. Siffror från 2020 pekar på att 53 procent av alla resenärer är kulinariska resenärer, det vill säga måltidsresenärer. Dessa resenärer har en enorm potential, men vilka är de?

Visit Sweden gör återkommande analyser och undersökningar för att vara uppdaterade om det aktuella läget på våra prioriterade marknader Storbritannien, Tyskland och USA. Sedan 2005 har vi regelbundet genomfört målgruppsanalyser för att samla kunskap om Den globala resenären – en resenär med stort Sverigeintresse.

Inom Visit Swedens Exportprogram för måltids-turism har vi valt att fokusera på en grupp bland De globala resenärerna som tycker att mat är extra viktigt – och till och med avgörande för vart

de väljer att resa. Dessa internationella resenärer kallar vi **Matintresserade nyfikna upptäckare**. De är i regel nyfikna, köpstarka och intresserade av att lära sig om svensk kultur och livsstil. Samtidigt som de vill njuta av god mat och dryck vill de lära sig om platsen och ursprunget till maten.

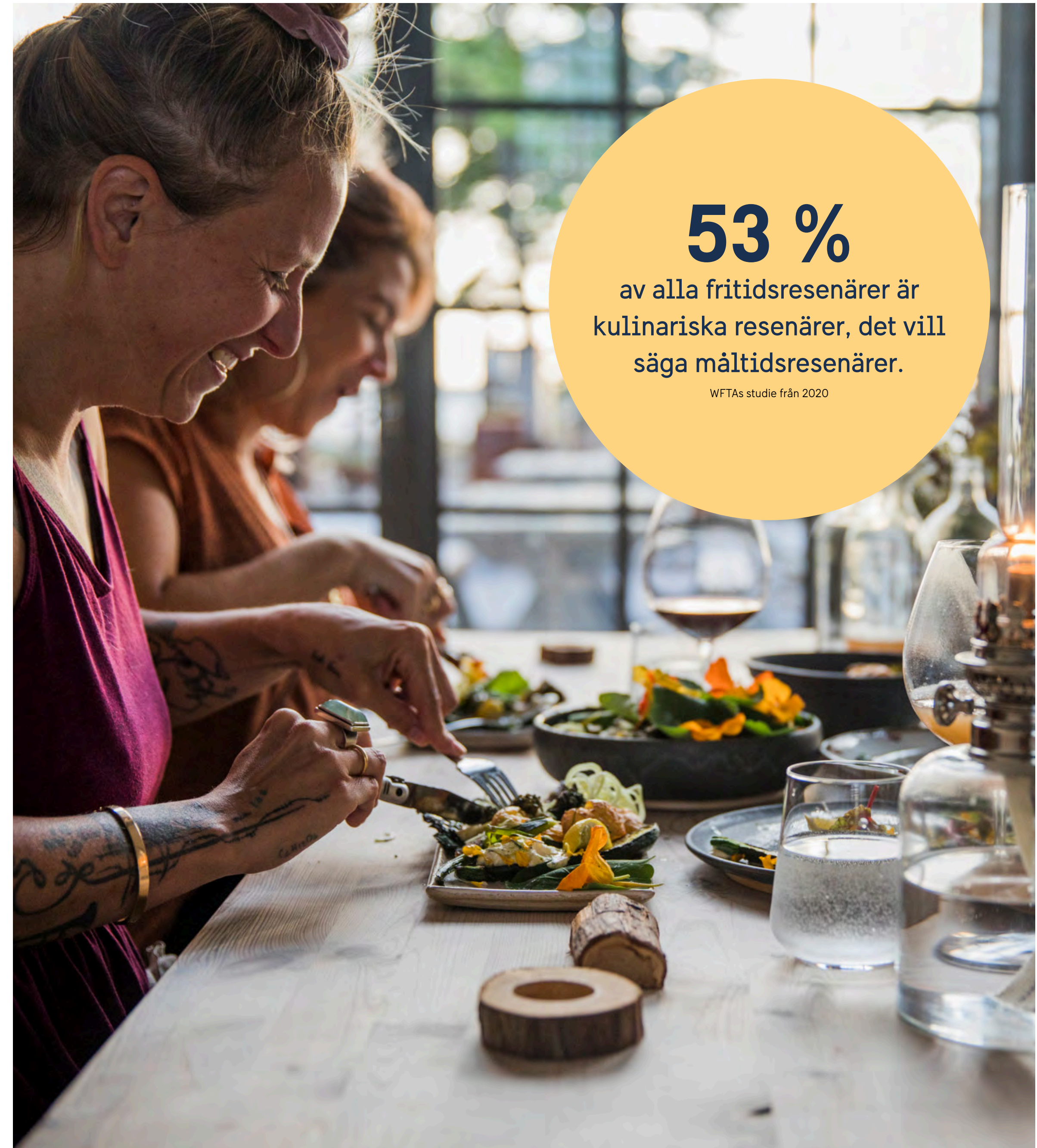
2020 genomförde Visit Sweden även en mindre, kompletterande målgruppsanalys på resenärer med stort matintresse i Sverige. Denna målgrupp har vi valt att kalla **Matintresserade vardags-smitande livsnjutare**.

**53 %**  
av alla fritidsresenärer är  
kulinariska resenärer, det vill  
säga måltidsresenärer.

WFTAs studie från 2020

i

I den här guiden kallar vi de båda målgrupperna tillsammans för Måltidsresenärerna. Du kan läsa mer om dem i Steg 1: MÅLGRUPP på sidan 18.





## Vad är en måltidsupplevelse?

**Måltidsupplevelser handlar om att skapa kulinariska upplevelser med smak av platsen.** Det kan vara att äta lokal mat på restaurang, en matfestival där resenären får smaka på regionala produkter, besöka gårdsbutiker, matlagning i naturen, vingårdar eller mikrobryggerier med möjlighet att få möta människorna bakom. **Måltidsupplevelserna är minnesvärda och knutna till berättelser och lokal mat.** Förväntningarna börjar redan vid bokningstillfället och består av allt som har med måltiden att göra ända tills gästen återgått till sin vardag.

På senare år har begreppet autentisk matdemokrati kommit att användas mer och mer i dessa sammanhang. Med det menar man att måltidsupplevelser inte behöver vara dyra utan kan ske i väldigt enkel form till exempel genom att äta en lokal ost på en stubbe i skogen eller äta eller dricka något gott från en food truck.

## Måltidsupplevelser allt viktigare för resandet



### Allt fler är matresenärer

Matupplevelser ökar som reseanledning. En mycket stor del av fritidsresenärerna reser för att uppleva minnesvärda måltider. Det är inte längre exceptionellt matintresserade personer som reser för matens skull – matresor har blivit mer mainstream.



### Maten är en helhetsupplevelse

Målgruppen matintresserade internationella resenärer visar stort intresse för mat men även för att göra andra saker under sin resa i Sverige. Det handlar ofta om kombinationsupplevelser där mat samspelar med till exempel natur och kultur. Resenärerna söker en helhetsupplevelse där maten blir ett sätt att upptäcka och lära sig mer om resmålet.



### Maten visar vem man är

Våra matval har alltmer blivit ett sätt att visa vilka vi är – eller åtminstone vilka vi vill vara. Hur och var vi reser och vad vi äter är ett sätt att uttrycka det. Vi vill dela våra upplevelser med andra och blir både påverkade och påverkar genom sociala medier.



## Potentialen inom turism och måltidsturism

Turismen är en viktig inkomstkälla för Sverige och svenska företag. Den skapar många arbetstillfällen runt om i landet, bidrar till välfärden i samhället, öppnar upp för kulturella utbyten och förståelse över gränser.

År 2019 registrerades 67 miljoner gästnätter på de kommersiella boendeanläggningarna i Sverige, varav 17,5 miljoner var utländska. Samma år var den totala turismkonsumtionen 306 miljarder, en ökning med 5 miljarder kronor från föregående år. Av dessa spenderades 206 miljarder av svenska turister och 100 miljarder av internationella turister.

Bo, äta, göra! Turister ska inte bara bo när de besöker Sverige, de vill också smaka på Sverige det vill säga både äta och dricka under sitt besök.

2019 uppgick utländska turisternas restaurangkonsumention i Sverige till 10,2 miljarder kronor där tillväxttakten mellan 2017 och 2019 var i genomsnitt fem procent per år.

Enligt Visit Swedens målgruppsanalyser\* anger ungefär hälften av de globala resenärerna på våra marknader att god mat och dryck är en mycket viktig eller avgörande anledning till att resa till Sverige. En stark bild av Sverige som måltidsdestination kommer därför att öka turismen och intäkterna i besöksnäringen samt bidra till sysselsättning över hela landet.

i

[Läs mer om varumärket Sverige i Visit Sweden Brand Tracking 2021.](#)

Källa: Turisträskenskaperna, Inskvarteringsstatistik, Tillväxtverket/SCB

\*Den globala resenären med Sverigeintresse på 3 prioriterade marknader Tyskland, Storbritannien och USA., Målgruppsanalys 2021, Visit Sweden/Mindshare och Visit Sweden Brand Tracking 2021





## Världens mest hållbara turistdestination

Sverige hamnar på första och andra plats i tre internationella hållbarhetsindex: The Global Sustainable Competitiveness Index 2021, Euromonitor Sustainable Travel Index 2020 och Sustainable Development Goals Index 2021. Det bekräftar att vår position inom hållbarhet är stark i världen. Positionen i kombination med antagandet att intresset för hållbara resmål fortsätter att öka framöver skapar goda framtidsutsikter för Sverige som hållbart resmål. Den positionen kan både sporra oss till att skapa fler hållbara produkter och erbjudanden men även påminna oss om att fortsätta kommunicera det goda hållbarhetsarbetet som redan görs idag.

i

Publikationer inom hållbarhetsområdet på Visit Swedens Kunskapsbank

[Det hållbara resmålet Sverige ur ett internationellt perspektiv](#)

[Introduktion Agenda 2030 och affärsmässig långsiktighet](#)



**Global Sustainable Competitiveness Index 2021** – rankar hur väl olika länder lyckats skapa en hållbar tillväxt (socialt, miljömässigt och ekonomiskt).

[Hela rankingen Global Sustainable Competitiveness Index 2021](#)

Källa: The Sustainable Competitiveness Report, 10th edition, SolAbility



**Euromonitor Sustainable Travel Index 2020** – rankar hållbara destinationer.

[Hela rapporten Euromonitor Sustainable Travel Index 2020 \(pdf\)](#)

Källa: Euromonitor International 2021



**Sustainable Development Goals Index 2021** – visar hur väl landet uppfyller FN:s globala miljömål relaterat till Agenda 2030.

[Hela rapporten Sustainable Development Goals Index 2021 \(pdf\)](#)

Källa: Sustainable Development Report 2021, Jeffrey Sachs, Guido Schmidt-Traub, Christian Kroll, Guillaume Lafortune and Grayson Fuller 2021, DOI 10.1017/97



**Sverige rankas som "den mest hållbara destinationen i världen", enligt Euromonitor International.**



# Måltidsdestinationen Sverige

Det finns ett intresse för Sverige och de kulinariska måltidsupplevelser vi kan erbjuda. När det gäller mat och dryck så har ryktet om svensk gastronomi spridit sig långt bortom våra egna landsgränser och lockat hit nyfikna gäster från när och fjärran. Enligt Visit Swedens målgruppsanalyser mellan 2009 och 2018 har uppfattningen att Sverige erbjuder ”Kulinariska upplevelser med fokus på att uppleva god mat, dryck eller restaurangmiljöer” ökat från sex till sjutton procent på åtta år. Däremot krävs ett tydligt och särskiljande budskap för att Sverige ska kunna ta en ledande position som måltidsdestination.

i

## Se filmen ”Sverige har fantastiska måltidsupplevelser”

Vad är måltidsturism, och varför är det viktigt? Måltidsupplevelser i hela Sverige har stora möjligheter att ge utländska turister en inblick i svensk natur, kultur och livsstil– och så själva smakerna, förstås.





## Sveriges styrkeposition

### Naturligt progressiv

För att Visit Sweden och besöksnäringen i Sverige tillsammans ska kunna bygga vidare på Sveriges position som måltidsland i världen har vi identifierat områden där Sverige, enligt internationella resenärer, är starka.

## Sveriges position



### Nytänkande och progressivt

- Kreativ/innovativ mat.
- Intressant matscen.
- Progressiv matkultur.
- Ett matland på väg uppåt.



### Naturligt & hälsosamt

- Unika lokala råvaror.
- Möjlighet att äta utomhus i naturen.
- Naturlig mat/mat från naturen.
- Hälsosam mat & dryck.
- Hållbar & ekologisk mat.



### Vegetarisk mat

- God vegetarisk mat.
- God vegansk mat.



## Hämta kraft från natur och kultur

För att Sverige ska sticka ut är det viktigt att vi låter måltids-erbjudandet hämta kraft från andra områden som Sverige redan associeras med.



**Kultur** är ett område där Sveriges varumärke är starkt. Många i målgruppen är redan idag intresserade av design, mode, arkitektur och bilden av det nytänkande, kreativa Sverige.



**Naturen** och naturupplevelser är ett annat område Sverige associeras med, som ligger nära måltidsupplevelser och som idag anses modernt och spännande.



Ett tredje exempel är **den naturnära svenska livsstilen**. Svenskar ses som ett hälsosamt och välmående folk och nyfikenheten på hemligheterna bakom detta är stor.



Lär dig utveckla kombinationsupplevelser på sidan 38.



Lär dig mer  
om svenska  
mattraditioner.

[smakasverige.se](http://smakasverige.se) och  
[www.matkult.se](http://www.matkult.se)



Foto: Tina Stafren/imagebank.sweden.se

## Hur smakar Sverige?

Vi vet att intresset för svensk, lokal mat är stort men hur bra är vi på vår egen mathistoria. Vad svarar du när en internationell resenär frågar vad som är karakteristiskt för svensk matkultur och svenska smaker?

Ur ett mat- och smakperspektiv är det viktigt att komma ihåg att Sverige inte är en plats utan många olika. Det är ett stort land med lokala skillnader i till exempel natur, klimat, råvaror och mattraditioner. Vad som upplevs som typiskt för Jämtland är därför inte nödvändigtvis detsamma som för Gotland eller Skåne. Och i Kiruna smakar det annorlunda än i Falkenberg. Sverige är även ett land med stor kulturell mångfald inte minst inom matområdet.

Geografin spelar roll men det är inte allt. Inom måltidsturismen är dock smaken av en plats ett viktigt begrepp att förhålla sig till eftersom det upplevs som en av de viktigaste drivkrafterna för måltidsturism. Nyfikenheten och lusten att uppleva platsen genom mat och dryck och på så sätt öka sin förståelse inte bara för geografin, utan även för människorna där och deras kultur är en av de starkaste anledningarna för måltidsturister att söka sig till vissa platser och upplevelser.



Foto: Tina Axelsson/imagebank.sweden.se



Foto: Karolina Friberg/imagebank.sweden.se



Foto: Miriam Preis/imagebank.sweden.se



## Smaken av en plats

Med ursprung i Frankrike och numera använt i många andra länder talar man i dessa sammanhang ofta om **terroir**. Förenklat handlar det om hur en plats unika förutsättningar ger märkbara smaker och egenskaper hos den mat som framställs där.

Smaken av Sverige skulle kunna beskrivas utifrån både råvaror, maträtter, tekniker och kryddningar. Vår mat uppfattas som naturlig, hälsosam och modern. De specifika naturliga förutsättningarna som till exempel jordmån, odlingsklimat och en jämförelsevis kort växtsäsong men med många soltimmar, tack vare ljusa sommarnätter, är andra faktorer som ofta nämns.

Utländska turister förknippar ofta Sverige med köttbullar och tack vare IKEA är det nog också den rätt som relativt många har haft möjlighet att

smaka. Stor internationell kännedom har även surströmmingen, sannolikt mest som begrepp och inte som något man faktiskt smakat. Svensk vodka och akvavit, gravlax och smörgåsbord är också relativt kända.

Svamp, älg, syrad mjölk, lingon, potatis, sill och knäckebröd är andra exempel på råvaror som ofta förknippas med svenska smaker och det finns så klart många lokala specialiteter inom dessa kategorier. Utöver det finns många fler råvaror, rätter och mattraditioner som det är värt att fördjupa sig kring om man vill skapa spännande och attraktiva måltidsupplevelser för resenärer.

Under senare år har även begreppet **merroir** börjat att användas i större utsträckning. Det är ett sätt att beskriva särdrag hos fisk och skaldjur som skapats av de vattnen de lever i.

### i

Låt dig inspireras av tre regioners terroiratlas här:

[Smaken av Östra Småland och Öland – En terroiratlas över Kalmar län som kulinarisk region \(pdf\).](#)

[Smaken av Blekinge – En terroiratlas över Blekinge som kulinarisk region.](#)

[Terroiratlas för Stockholms län som förmedlar länets unika värden och platsens smaker.](#)



Utländska turister förknippar ofta Sverige med köttbullar och tack vare IKEA är det också den rätt som relativt många har haft möjlighet att smaka.





Foto: Conny Fridh/imagebank.sweden.se



Foto: Anna Hällams/imagebank.sweden.se

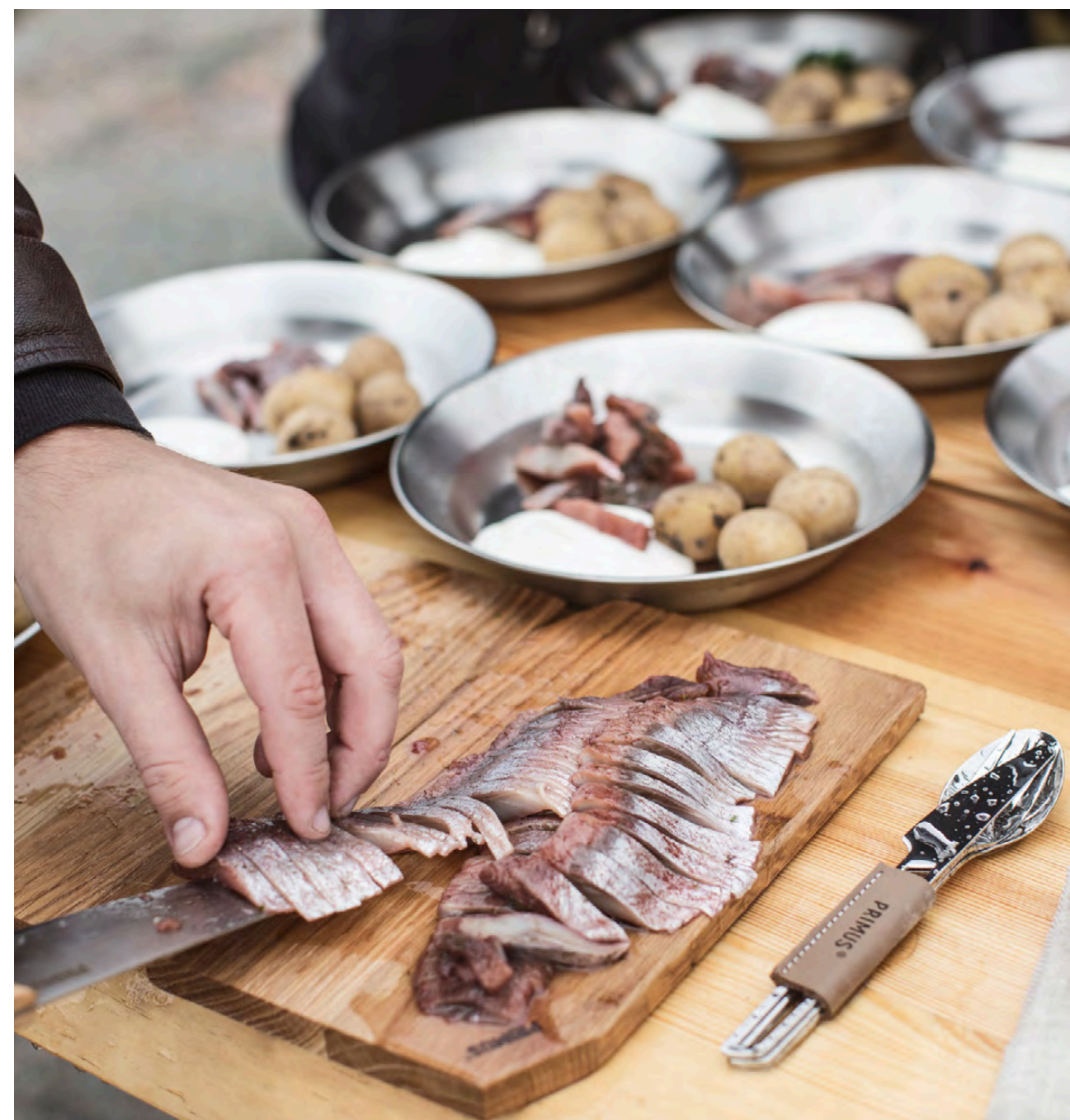


Foto: Tina Stafårn/imagebank.sweden.se

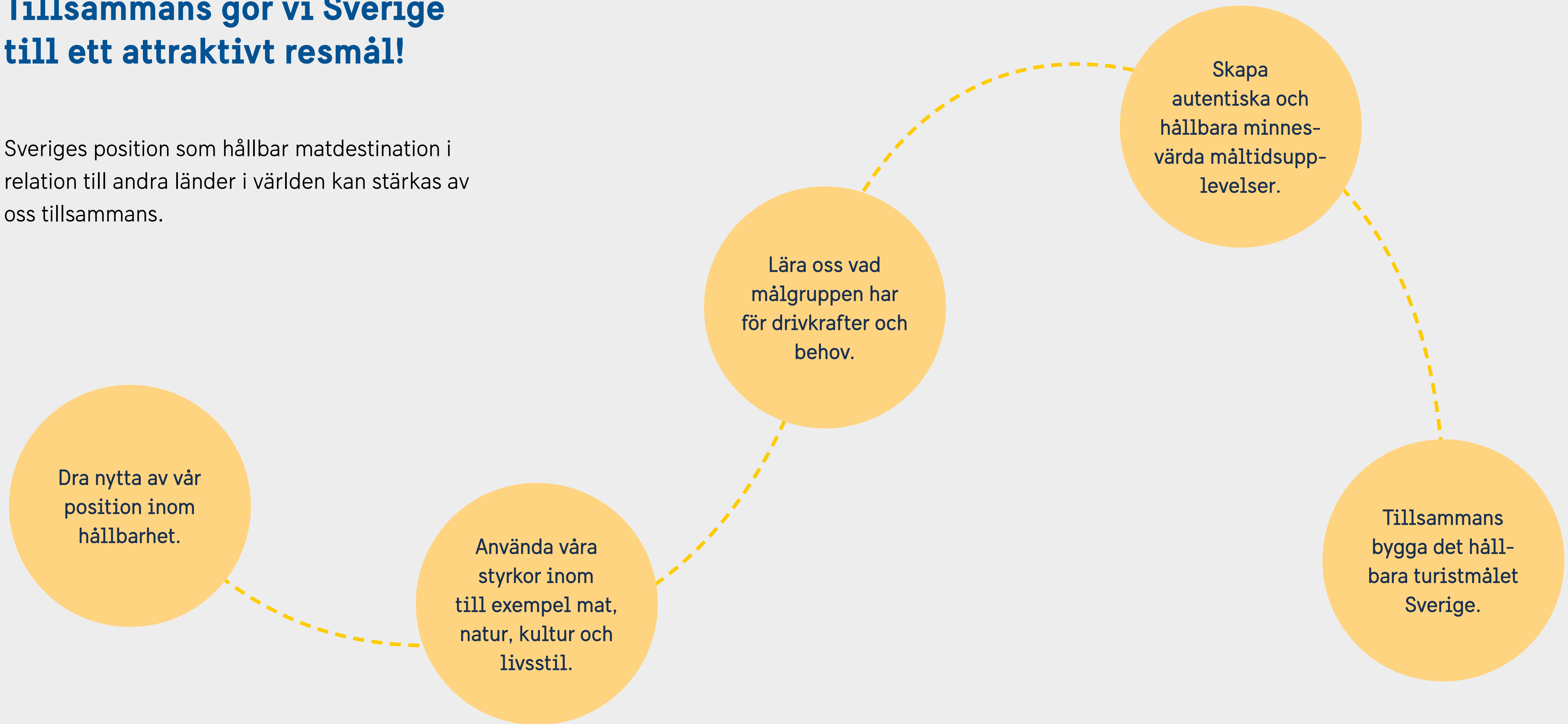
För den destination som vill vara intressant för måltidsturister är det **viktigt att beskriva vilka unika matupplevelser och smaker man kan leverera**. Jobbar ni med lokalt framställd mat är den per definition unik då ingen plats är en kopia av en annan. Genom att koppla den lokala maten till en berättelse om svenska smaker och matkultur så sätts måltiden i ett sammanhang och besökaren får en starkare upplevelse.

**I Steg 3 MARKNADSFÖRING kommer du att få möjlighet att fördjupa dig i ämnet** och hur just du kan kommunicera dina regionala och hyperlokala smaker.



## Tillsammans gör vi Sverige till ett attraktivt resmål!

Sveriges position som hållbar matdestination i relation till andra länder i världen kan stärkas av oss tillsammans.





# Steg 1: MÅLGRUPP – Lär känna målgruppen

Att känna till sin målgrupp är nyckeln till att utveckla attraktiva produkter och erbjudanden. De internationella **Matintresserade nyfikna upptäckarna** är en målgrupp som kan tänka sig att resa till Sverige med mat som reseanledning. Men även svenska matintresserade resenärer är en viktig målgrupp, dessa kallar vi **Matintresserade vardagssmitande livsnjutare**.

I det här avsnittet går vi igenom:

Den internationella målgruppen och vad de vill uppleva av Sverige.

Den svenska målgruppen och vad som utmärker dem.

Persona – en övning för att göra din kund verklig.



i

## Varför är det viktigt att identifiera en målgrupp?

Om du kan föreställa dig din besökare, dennes bakgrund, livsstil, önsknings, värderingar och krav, kommer du också att kunna skapa erbjudanden som talar direkt till hen. I det här avsnittet kommer du få lära dig mer om vilka drivkrafter och beteenden målgruppen har.



## Möt den internationella målgruppen

Det finns miljontals människor i Tyskland, USA och Storbritannien som reser med just mat och dryck som reseanledning. Den här gruppen kallar vi **Matintresserade nyfikna upptäckare** och den har vi följt sedan 2018. Den svenska måltidskulturen, den tillgängliga naturen och kulturlivet gör resenären nyfiken på Sverige. Målgruppens starkaste drivkrafter för en semester här är att njuta av god mat och dryck, uppleva nya städer och platser, att lära sig något nytt och hinna se och göra så mycket som möjligt.

i

### Se filmen "Lär dig möta den medvetna måltidsresenären"

Morgondagens internationella måltidsresenär lägger stor vikt vid hållbara val, naturliga och hälsosamma upplevelser samt växtbaserade alternativ vid matbordet. Hur kan besöksnäringen på ett konkret sätt möta dessa förväntningar i sina upplevelseerbjudanden?

[Läs mer om den internationella målgruppen Matintresserade nyfikna upptäckare \(pdf\).](#)

## Önskelistan för Matintresserade nyfikna upptäckare vid en potentiell Sverigeresa



Kulinariska upplevelser



Besöka städer



Uppleva svensk kultur, tradition och livsstil



Besöka landsbygden



Rundresa i Sverige



Ta del av kulturupplevelser



Utomhusaktiviteter



Shoppa



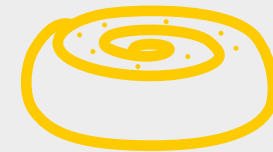
Spa- och wellnessupplevelser



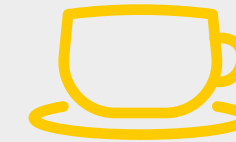
## De mest intressanta måltidsaktiviteterna är:



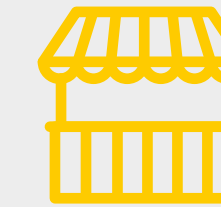
Smaka traditionell svensk mat och dryck



Uppleva den lokala matkulturen



Restaurang- och cafébesök



Besöka lokala matmarknader och saluhallar



Besöka gårdsbutiker/producenter av lokala råvaror



Besöka bryggerier, destillerier eller musterier



Mat och dryckesfestivaler



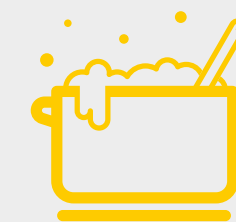
Pubar och barer



Restauranger som erbjuder ett internationellt kök



Gå på exklusiva restauranger



Lära sig laga den lokala maten



Äta hemma hos lokalbefolkningen

Ju bättre du känner din målgrupp och dess drivkrafter desto tydligare kan du vara i ditt erbjudande.



# 71%

av målgruppen **Matintresserade nyfikna upptäckare** i Storbritannien, Tyskland och USA säger att "lokal hälsosam mat och dryck" ökar välbefinnandet under en Sverigeresa.



Foto: Apelöga/imagebank.sweden.se



Foto: Tove Freij/imagebank.sweden.se



Film! Lär känna måltidsresenärer från Storbritannien, Tyskland och USA ännu bättre.

Foto: Tina Stafrén/imagebank.sweden.se



Det här är vad de Matintresserade nyfikna upptäckarna vill shoppa med sig hem:



Souvenirer



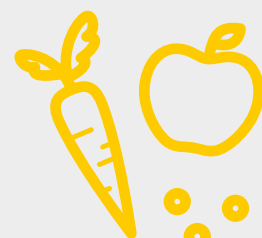
Lokalt producerad mat och dryck



Kläder, skor



Svenska hantverksprodukter



Livsmedel



Läs mer om shoppingresenärer i Sverige i [vår rapport Utländska shoppingresenärer i Sverige \(pdf\)](#).



**Enligt World Food Travel Association spenderar kulinariska resenärer 24 % mer per dag och resa. De deltar också i större utsträckning i fler aktiviteter än icke-kuinariska resenärer.**



## Vad målgruppen är ute efter?



Foto: Tina Starfrén/imagebank.sweden.se

### Unika matupplevelser

- Känsla av autenticitet i mat och atmosfär.
- Riktigt bra, eller unika och lokala råvaror.
- Att hitta en "dold pärla" eller bli positivt överraskad.
- Gärna helhetsupplevelser, till exempel konst, design eller natur i kombination med en måltidsupplevelse.



Foto: Tina Starfrén/imagebank.sweden.se

### Personliga rekommendationer

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



Foto: Anna Hällams/imagebank.sweden.se

### Upplevelser som är "talkable"

- Söker självutveckling och vill lära sig något nytt.
- Vill berätta historier och dela med sig till vänner (gärna i sociala medier).



Foto: Apolloga/imagebank.sweden.se

### Visuellt tilltalande och inspirerande kommunikation

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



## De svenska matintresserade resenärerna

För många företag inom besöksnäringen har även de svenska resenärerna stor betydelse. De med extra stort intresse för mat och dryck kallar vi **Matintresserade vardagssmitande livsnjutare**. De delar i de flesta fall samma drivkrafter som de internationella resenärerna men några specifika önskemål särskiljer dem.

För båda målgrupperna är det viktigt att njuta av god mat och dryck på en Sverigesemester och uppleva den lokala matkulturen. De största skillnaderna handlar om att den svenska målgruppen har ett större intresse för att besöka familj och vänner liksom njuta av spa- eller retreatupplevelser. Den internationella målgruppen är också mer intresserad av att uppleva svensk kultur, tradition och livsstil jämfört med den svenska målgruppen.

### Svenska Matintresserade vardagssmitande livsnjutare vill i högre grad:



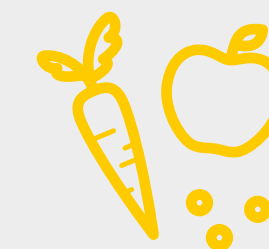
Beöka familj/  
vänner i Sverige



Spa-, wellness- och  
retreatupplevelser



Äta på  
restauranger med  
internationellt kök



Besöka gårds-  
butiker/  
producenter av  
lokala råvaror



# 6/10

**Matintresserade vardagssmitande livsnjutare** ser framför sig att de kommer semestra mer i Sverige i framtiden än innan pandemin.

**#staycation** 7,1 miljoner inlägg på Instagram

**#svemester** 92,5 tusen inlägg på Instagram

Uttaget datum 2021-09-09

Källa: Målgruppsanalys 2020, Visit Sweden/Nepa

i


Möt både den internationella och svenska målgruppen i publikationen "Så väcker du intresset hos måltidsresenärerna"

Under pandemin, då den internationella resenären blev närmast obefintlig, valde vi att ta en närmare titt på den svenska måltidsintresserade resenären. Lär dig likheter och skillnader i denna publikation.



## En "persona" gör din kund verklig

Vi har gått igenom vilka drivkrafter som styr internationella respektive svenska resenärer. Mot den bakgrunden kan du och dina anställda tillsammans göra en så kallad "persona" av den potentiella gästen. Det är en övning som går ut på att **du föreställer dig en eller två av dina kunder som en person och går en dag i hens skor**. Syftet med övningen är att hitta de gemensamma värderingar som gör att du kan skapa ett attraktivt erbjudande som du kan utveckla och marknadsföra. Läs mer om det i Steg 2 och Steg 3 av guiden.

A photograph of a woman in a blue dress walking through a city street, likely in Sweden, with colorful buildings in the background. A yellow circle is overlaid on the right side of the image, containing text.

Föreställ dig dina kunder för att lättare kunna ta fram attraktiva erbjudanden.



## Exempel på variabler för en persona där vi använt oss av en internationell matintresserad nyfiken upptäckare

- **Land:** Storbritannien
- **Ålder:** 45 år
- **Kön:** Kvinna
- **Familj:** Ja
- **Utbildning:** Högutbildad
- **Yrke:** Projektledare
- **Inkomst:** Övre medelinkomst
- **Intressen:** Intresserad av restaurangbesök, kultur, läsa böcker och hållbar shopping
- **Drivkrafter:** Lokal mat och dryck, lära känna platsen och kulturen genom maten
- **Intressanta måltidsaktiviteter:** mat- och dryckesfestivaler, streetfood och traditionell svensk mat, gärna lokal
- **Värderingar:** Hållbarhet, hälsosam livsstil
- **Mediekonsumtion:** Sociala medier, TripAdvisor och guideböcker
- **En dag i livet:** Vaknar tidigt, kollar Instagram, tränar, äter frukost jobbar, äter lunch, kollar Instagram, jobbar, hämtar barn, lagar middag, sköter hushållssysslor, kollar Instagram
- **Tonalitet:** Varm, inkluderade, lärande, sensoriskt beskrivande

Lär dig mer om  
hur du anpassar dina  
personas till olika  
typer av innehåll  
i sociala medier.





## 3 tips för att möta måltidsresenärerna

# 1

Gå igenom målgruppens "önskelista" och plocka ut 3 områden som du kan jobba mer med.

# 2

Gör en "persona" för att hitta en gäst att utgå ifrån.

# 3

Se över vilken typ av merförsäljning och shopping du kan erbjuda.



## Steg 2: PRODUKT – Produktutveckla för målgruppen

Nu har du lärt känna **Måltidsresenärernas** drivkrafter och önskningsar samt vad de vill uppleva under sitt besök i Sverige. Du känner även till vilka styrkor vi kan dra nytta av relaterat till Sverigebilden och vår position. Nu ska vi titta närmare på hur du med hjälp av trender, innovation och sensorik kan utveckla minnesvärda autentiska måltidsupplevelser.

I det här avsnittet går vi igenom:

Omvärlden  
och trenderna  
just nu.

Framgångsrecept  
för en lyckad  
produkt.

Skapa  
kombinations-  
upplevelser.

Goda exempel  
från Småland.

Utveckla och  
förstärk din  
upplevelse med  
innovation och  
sensorik.



## Skapa minnen för livet

Som vi tidigare nämnt så kan en måltidsupplevelse till exempel bestå av att äta lokal mat på en restaurang, att besöka en regional matfestival, delta i en matlagnings- eller bakkurs eller besöka gårdsbutiker, vingårdar eller mikrobryggerier och få möta människorna bakom. Måltidsupplevelser är knutna till berättelser, lokal mat och har fokus på minnesvärda upplevelser.

i

[Läs vår artikel "Måltidsupplevelser skapar minnen för livet"](#)

Måltidsupplevelser har blivit ett sätt att resa. Genom att hitta din unika twist på lokal mat och dryck kan du attrahera upplevelsesugna internationella gäster.





## 3 snabba utvecklingsområden

# 1

### Erbjud något spännande och nytt – våga vara innovativ

Målgruppen är nyfiken och vill maximera upplevelserna under sitt besök i Sverige. De vill gärna lära sig något nytt, kanske testa att baka i bagarstuga, provsmaka lokala drycker eller få en "lektion" om svenska bär.

# 2

### Tänk lokalt/traditionellt

Det lokala och traditionella lockar. Lyft fram det som är typiskt för regionen eller trakten. Det som är vardagligt för oss är exotiskt för våra besökare.

# 3

### Satsa på helhetsupplevelser

Det kan handla om konst, design, naturupplevelser eller någon annan typ av upplevelser i kombination med måltider.



## Trender som kompass

Om vi har koll på vår omvärld, vad som är aktuellt just nu och vad som förutspås hända, kan vi anpassa vårt erbjudande efter det. En trend kan beskrivas som en utvecklingsriktning. Hur länge den håller i sig är svårt att förutspå men stora förändringar i vår omvärld brukar vara en indikation på att trender kommer att förändras.

Pandemin visade oss att det finns yttre faktorer vi inte kan kontrollera men som påverkar oss på många sätt. Att vara innovativ, ställa om och skapa en bra upplevelse blev ett överlevnadskrav för många och resulterade samtidigt i nya trender.



### Förväntad utveckling mot 2030

Intresset för det lokala som resmål och måltidsupplevelser kommer fortsätta vara starkt.

Källa Trendrapport 2020 - Måltidstrender, Visit Sweden/Kairos Future



## 5 trendområden



Foto: Simon Paulin/imagebank.sweden.se

### Avslappnad och platsberoende måltidsupplevelse

Ingen har väl missat food-trucks, pop up-restauranger och andra unika upplevelser som bara erbjuds "här och nu".

Våga experimentera med nya koncept och platser. Unika måltidsupplevelser intresserar resenärer som upplever att de får uppleva något exklusivt värt att berätta vidare för andra.



Foto: Karolina Friberg/imagebank.sweden.se

### Smak för det lokala

Intresset är stort för det hyper-lokala. I jakten på autentiska smaker har lokala drycker fått en rejäl skjuts. Att få vara medskapare och till exempel laga mat i naturen tillsammans med en kock, är en trend som håller i sig.

Vad har du som kan göra ditt koncept unikt? Hur kan du skapa en upplevelse där gästen är medskapare. Glöm inte bort att berätta historien bakom.



Foto: August Dellert/imagebank.sweden.se

### Den nya tryggheten

Klimatförändringar, pandemi och lågkonjunktur. Behovet av trygga och hållbara upplevelser ökar. Att vara närmare naturen, i mer luftiga miljöer och ta del av upplevelser som tar hänsyn till miljön är bara några exempel på vad vi lockas av.

Utveckla naturnära måltidsupplevelser och berätta för din gäst hur ni jobbar hållbart och hur ni skapar en trygg miljö.



Foto: Lindsten & Nilsson/imagebank.sweden.se

### Vi är vad och hur vi äter

Identitet och status skapas genom mat och hälsa. Alkoholfria drycker, vegansk kost och mat med mindre socker är viktigt för många.

Trenden drivs av tre huvudsakliga faktorer: miljön, den egna hälsan, och djurens välmående.

Erbjud något för alla! Enligt World Food Travel Association äter 64% i världen specialkost.



Foto: Carolina Romare/imagebank.sweden.se

### Digitala upplevelser

Att vara digital ger innebär att du kan bredda ditt utbud och interagera med din målgrupp på ett helt annat sätt.

Du kan till exempel erbjuda produkter, utbildning, live-sändningar. Helt oberoende av tid och plats. Facebook, Instagram och Youtube är befintliga plattformar där du redan nu kan prova dig fram.



**I jakten på den autentiska smaken har lokala drycker fått en rejäl skjuts. Över 70% av de kulinariska resenärerna dricker lokalt öl och vin på åtminstone hälften av sina resor.**

Ta del av  
vår artikel "Svensk  
dryck gör måltiden  
komplett"

Källa: Stone, M.J. & Migacz, S (2020). 2020 Food Travel Monitor. World Food Travel Association



**Både inhemska och utländska turister visar ett ökat intresse för närproducerade varor och lokal och regional mat.**

i

Tendrapport 2020 Måltidstrender

Intresset har ökat för det Sverige har att erbjuda i form av natur, hållbarhet och hälsosam mat och dryck. Läs mer om fem trendområden och få inspiration till hur du kan utveckla din kommunikation eller nya produkter och tjänster.



## Framgångsrecept för en lyckad produkt

Efter att ha lärt oss vad som driver måltidsresenärerna, vad som sker i vår omvärld och vilka trender som är starkast, så kan vi konstatera att en bra paketerad produkt innehåller:



**Hållbara autentiska måltidsupplevelser som innehåller lokal mat och dryck.**



**Kombinationsupplevelser där mat och dryck korsbefruktas med andra fokusområden**  
(natur, kultur och design).



**Samarbeten med andra aktörer lokalt eller regionalt till exempel genom matrutter, matkartor eller mat- och dryckesfestivaler.**

Tillsammans skapar ni ett mervärde för resenären!



**En produkt eller ett erbjudande som är minnesvärd, väcker nyfikenhet och är värt att berätta om för andra.**



## Skapa kombinationsupplevelser – 4 topplistor som visar vad målgruppen vill ha

Ta del av fyra topplistor inom olika områden som visar vad **Matintresserade nyfikna upptäckare** önskar göra under ett besök i Sverige. Korsbefrukta sedan dessa intresseområden för att skapa attraktiva efterfrågade upplevelser.

### Måltidsupplevelser

- Smaka traditionell svensk mat och dryck
- Uppleva den lokala matkulturen
- Restaurang- och cafébesök
- Besöka lokala matmarknader och saluhallar
- Besöka gårdsbutiker och producenter av lokal mat och dryck
- Besöka bryggerier, destillerier eller musterier
- Mat- och dryckesfestivaler
- Pubar och barer
- Gå på exklusiva restauranger
- Restauranger som erbjuder ett internationellt kök
- Äta hemma hos lokalbefolkningen

### Natur

- Design
- Historia
- Teater
- Svenska traditioner
- Världsarv
- Museer och utställningar
- Hotell som erbjuder spännande designade miljöer och eller med särskild arkitektur
- Svenska hantverksprodukter och souvenirer
- Mode från svenska designers
- Svensk inredningsdesign

### Kultur

- Vandring
- Cykling
- Paddling
- Naturfenomen
- Nationalparker
- Naturnära boenden
- Viltskådning

### Sverige allmänt

- Städer (nöjesliv, museer, restaurangbesök)
- Landsbygden
- Svensk kultur, tradition och livsstil
- Utomhusaktiviteter
- Rundresa i Sverige
- Shoppa
- Spa och retreatupplevelser





Foto: Tina Stafren/imagebank.sweden.se



Foto: Miriam Preis/imagebank.sweden.se

**Glöm inte merförsäljning!**

**78 %**

**av de kulinariska resenärerna köper med sig livsmedel hem.**

Stone, M.J. & Migacz, S (2020). 2020 Food Travel Monitor. World Food Travel Association. <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/maltid/merforsaljning/>



## Goda exempel: Småland en regional helhetsupplevelse där alla är lokala guider

På Smålands Turism AB har man jobbat i ett regionalt nätverk för att utveckla efterfrågade autentiska måltidsupplevelser. Här satsar man på att lyfta fram de kvalitéer som kommer med lokalt producerad mat och dryck, tillsammans med personerna bakom smakerna, traditionerna och landskapet runtomkring. Målet är att resenärerna ska kunna bli en del av helhetsupplevelsen.

i

### Se dina möjligheter inom måltidsturism

För att inspirera dig i ditt produktutvecklings- och marknadsföringsarbete har vi tagit fram en möjlighetsanalys som innehåller fem områden som vi identifierat som extra viktiga för dig som vill utvecklas inom måltidsturism. I analysen finns även en resecykel som gör att du enkelt kan planera din digitala närvaro under resenärens kundresa i olika faser.





**”Satsningen har lett till en ökad  
förståelse för personerna som gör  
måltidsupplevelserna. Alla, inte bara  
kockar, bidrar till att tillgängliggöra  
och underlätta för gäster att konsumera  
lokalt och att förstå platsen.”**

Anna Hegethorn, projektledare Smålands Turism AB.



## Några exempel på måltidsupplevelser från Småland:



Foto: Orlan Karlsson

### Cykla i Småland

Cycle Småland är ett utmärkt exempel på hur man skapat en kombinationsupplevelse mellan kultur och mat. Här sammanförs Astrid Lindgrens historieskatt med lokala autentiska måltidsupplevelser. Paketeringen består av cykelturer genom filmlandskapet där man längs vägen ”smakar på Småland” genom producentbesök, berättarstopp och provningar.

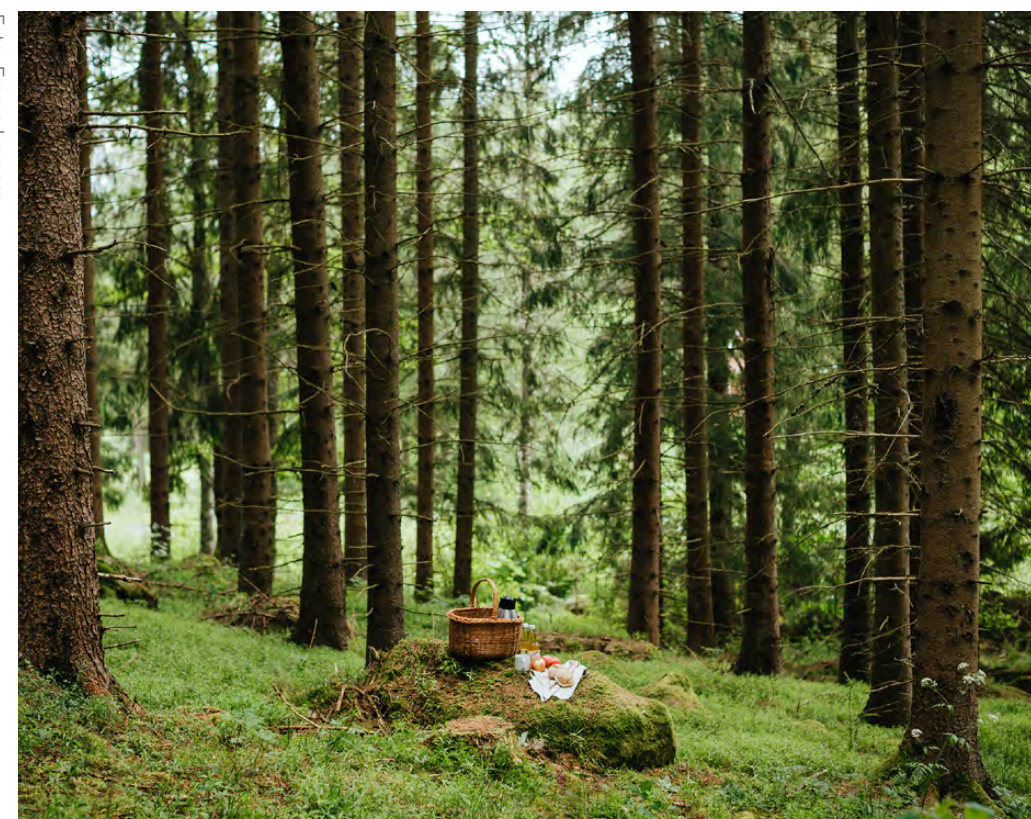


Foto: Emma Ivarsson

### Råvaror från en trolsk skog

Bauergården tar fasta på sitt arv och sin plats. Här, i dessa skogar hittade konstnären John Bauer sin inspiration. Denna lugnande atmosfär får rama in den kända Bauerskogen och måltidsupplevelserna. Här erbjuds ”Bauermenyn” med ”inslag av mystisk rök, skogens vilt och småländsk tradition” eller möjligheten för gästen att själv tillaga en trerättersmeny på lokala råvaror över öppen eld. Gästen kan här under flera dagar lära känna området, dess berättelser och dess smaker. Till fots eller från en cykelsadel.



Foto: Emma Ivarsson

### Gör egen saft och njut av picknick med säsongens råvaror på Flättinge Gårdscafé

På familjegården Flättinge Gårdscafé erbjuds gästerna lärandeupplevelser som handlar om gårdens traditioner, mathantverk och säsongens råvaror. Här får man lära sig att göra egen saft på hyperlokala bär och frukter som gästen sedan kan ta med sig hem. Här finns mycket av det som förknippas med Sverige, paketerat i en upplevelse som är autentisk, interaktiv, skänker kunskap och innehåller lokala råvaror.



Foto: Patrik Svedberg/magebank-sweden.se

### Fånga och ät kräftor på Wallby Säteri

Här bäddas lärandet in i naturupplevelse och tradition. Allt krönt av den kulinariska magin i att få äta egenfångade kräftor serverade med traditionella och lokala tillbehör och drycker.



## Förstärk upplevelsen med innovation och sensorik

Innovation eller produktutveckling är något de flesta företag ägnar sig åt. Ofta är det små detaljer vi skruvar på för att till exempel förbättra ett flöde eller en process.

Innovation handlar om att våga tänka nytt för att skapa extraordinära upplevelser för dina gäster. Det kan vara små variationer i menyn baserat på säsong, dekor på borden eller en lokal producent som tillagar eller berättar något om sin råvara. Att tänka utifrån ett tema och därefter anpassa rummet och storyn kring temat kan hjälpa till.







Foto: Bianca Brandon Cox

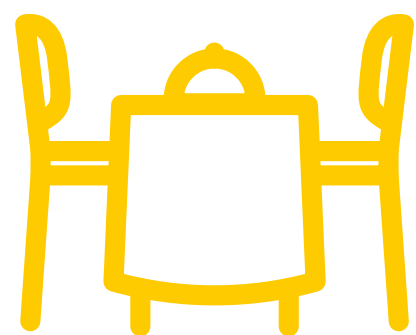
## Punk Royale – en innovativ och extraordinär upplevelse

Innovation handlar om att våga tänka nytt för att skapa extraordinära upplevelser för dina gäster. Det kan vara variationer i menyn baserat på säsong, dekor på borden eller en lokal producent som på plats tillagar eller berättar om sin råvara. Att tänka utifrån ett tema och därefter anpassa rummet och storyn kring temat kan vara ett sätt att skapa något sticker ut lite extra.

Restaurang Punk Royale i Stockholm är ett exempel på en extraordinär upplevelse som blivit en riktig snackis. Genom att göra punken till en del av sitt varumärke bryter de mot det konventionella (punk) men utlovar ändå klass (royale). Referenser till musikstilen går igenom allt från inredning till hur maten presenteras och serveras. Här kan du serveras "finger food", en minismörgåstårta med en svensk flagga på, eller kaviar som du får äta direkt från din egen hand. Du kan till och med få en fimp i maten. När du anländer måste du dessutom lämna in din mobil, vilket gör att du kan fokusera bättre på själva upplevelsen. Det skapar också en snackis om vad som egentligen händer på plats.

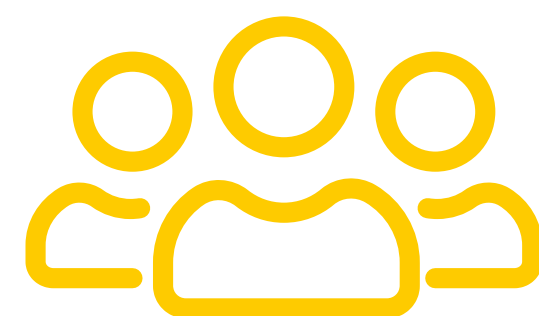


## Utveckla konceptuella helhetsupplevelser med hjälp av innovation och sensorik i 3 steg



### Rummet

Med hjälp av detaljer i inredning, ljus och musik kan du förstärka ditt tema. På Punk Royale är inredningen genomtänkt stökig. Alla detaljerna ingår i en scenografi för att skapa rätt känsla. Lokalen är trång, rökig och mörk. Tempot i serveringen växlar och ackompanjeras av passande musik.



### Interaktion

Personal som interagerar med gästerna ökar engagemanget och upplevelsen. "Total överkörning" är temat för Punk Royales avsmakningsmeny. Här kan servitören överraska med att trycka in en sked i munnen och inte förrän du börjar tugga upptäcker du vad det är vilket skapar ett överraskningsmoment i smakupplevelsen men också en oväntad relation till personalen.



### Förläng upplevelsen

Ett tema väcker nyfikenhet. Det skapar en möjlighet att prata om och bygga upp förväntningarna kring upplevelsen i förväg. Den som går till Punk Royale gör det för att alla som varit där tidigare har något att berätta speciellt med tanke på att gästerna får lämna in sina mobiler vid ankomst. Bokningar måste göras i god tid och under tiden byggs förväntningarna upp. Efter besöket kan du dessutom lyssna på Punk Royales spellista på Spotify.



## Betydelsen av designade upplevelser

Att designa en måltidsupplevelse handlar om att gå från en produkt till en upplevelse. Som i exemplet med Flättinge Gårdscafé där man erbjuder en upplevelse där besökaren får ta del av kunskap, tradition och smaker i en autentisk miljö med familjen som ledsagare. Flättinge får stå som ett gott exempel på hur man kan använda de tre stegen för att ”designa sin egen måltidsupplevelse”.

i

”Designa din måltidsupplevelse” och fler verktyg hittar du på [Smak63](#)

Smak63 är en plattform för utbildning inom måltidsturism. Bakom plattformen står flera organisationer inom projektet Mat och Dryck i Västernorrland, Jämtland, Härjedalen och Trøndelag. På webbplatsen får du fördjupad kunskap i hur du designar måltidsupplevelser och hittar flera verktyg för företag som vill utvecklas inom måltidsturism.

[Här hittar du Smak63](#)





## 3 steg för att designa din måltidsupplevelse Exempel Flättinge Gårdscafé

1

### Skapa något minnesvärt

En minnesvärd måltid är underhållande, estetisk, utvecklande och erbjuder flykt från vardagen.

---

På Flättinge Gårdscafé underhåller man gästen genom att bjuda in besökaren i verksamheten. Genom att dela kunskap om säsongens bär och hur man gör saft får gästen en utvecklande och interaktiv upplevelse.

2

### Planera din måltidsupplevelse

Tänk i förväg på vad säsongen bjuder på och hur du kan utnyttja det. Se över vem som är ansvarig för vad och vilka resurser du behöver.

---

Flättinge Gårdscafé utgår från när bär, frukt och spannmål skördas och planerar måltidsupplevelser utefter säsong. Genom att se över kunskaper och erfarenhet har de delat upp ansvar kring kök, guidning och gäster.

3

### Förstärk upplevelsen

Fundera över vad som har mest potential att förstärka din upplevelse. Jobba med ett dramaturgiskt grepp, det vill säga skapa förväntan, höj intensiteten, peaka och signera upplevelsen.

---

Flättinge Gårdscafé använder hemsidan för att måla upp en bild av idyllen och berätta storyn om tre systrar som är fjärde generationen på gården och hur de med stolthet driver traditionen vidare med ett modernt hållbarhetsfokus. Gästerna erbjuds att vara med på bärplockningsutflykt med gårdsfika där sedan höjdpunkten blir att gästen själv får göra saft av bären och får med sig den hem.



## Sensorik på menyn och tallriken

Vill du jobba mer med innovativa måltider är sensorik ett kraftfullt verktyg. Beskriv vad maten och drycken doftar, smakar och låter tillsammans med atmosfären på plats, så får du berättelser att förmedla till dina gäster i dina marknadsföringskanaler.

i

Varför smakar även de enklaste måltidsupplevelserna extra bra när man är utomhus?

[Ta del av livesändningen #TFTSWEDEN DIGITAL #2, 2021](#) på tema Naturnära måltidsupplevelser där du får lära dig mer om naturens effekter på smakupplevelsen.



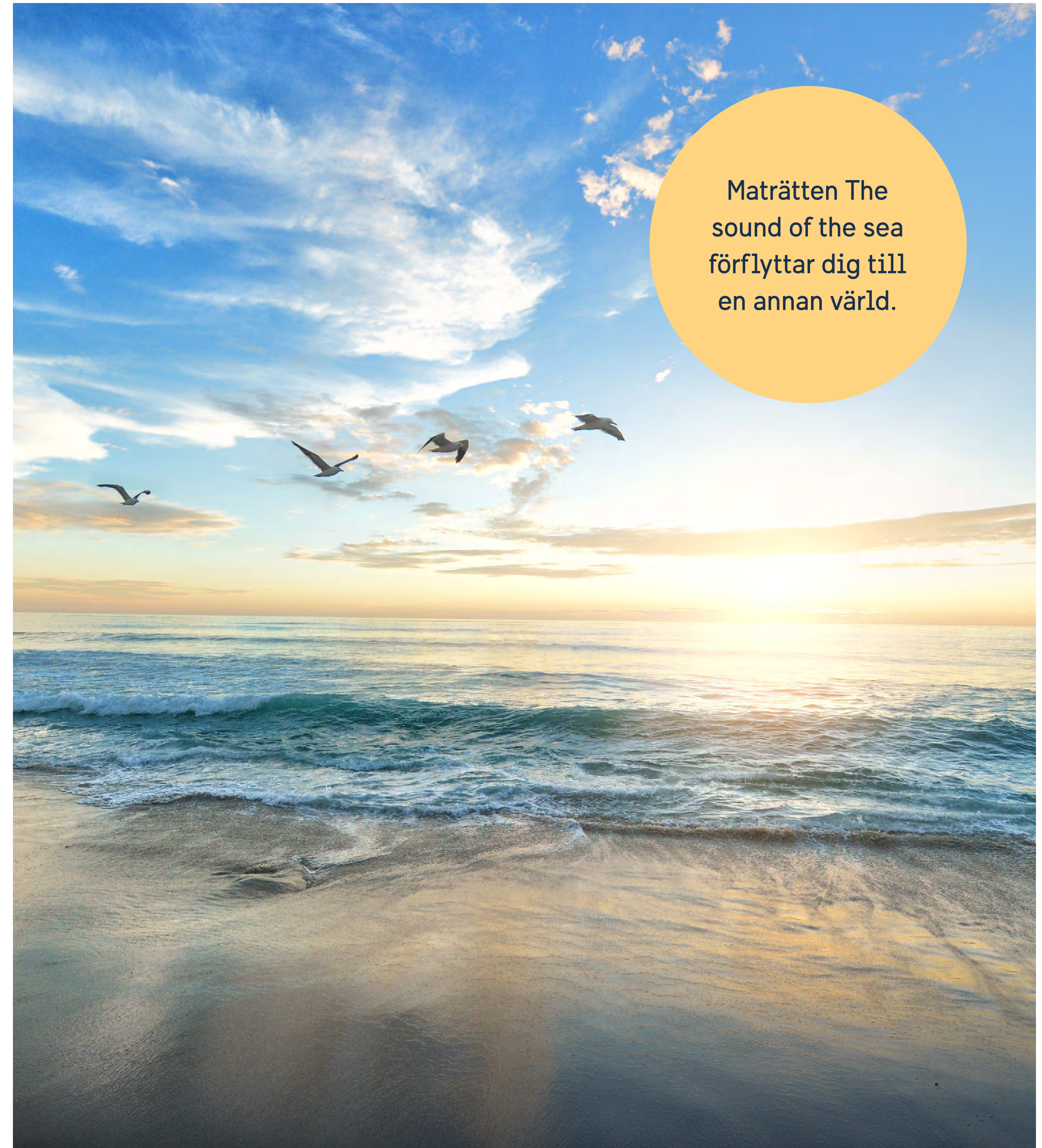
Sensorik: Läran om vad vi kan uppleva med våra sinnen. Det vill säga syn, hörsel, känsel, smak och lukt.



## The sound of the sea

Ett klassiskt exempel på en minnesvärd sensorisk upplevelse kommer från Heston Blumenthals restaurang The Fat Duck. The sound of the sea är en maträtt som serveras i en liten trälåda fylld med strandsand. Ovanför sanden ligger en glas-skiva där själva rätten presenteras i form av ett vitt ostronskum smaksatt med sjögräs. I skummet serveras havets delikatesser.

Men för att ta rätten till nästa sensoriska nivå serveras den med en havssnäcka som innehåller en iPod som spelar ljudet av havet som sköljer in på stranden och fiskmåsar som pratar i bakgrunden. Rätten föreställer en havsvåg och syftet är att beröra gästen emotionellt.





## ”Moules marinières” eller ”Dagsfångade blåmusslor. Så färska att du känner smaken av Lysekil”

Vad är då en sensorisk beskrivning på en meny? Jo, det är den som får dig att känna mer än bara smakerna och som ger dig en upplevelse av något autentiskt, snuddar vid ett minne och väcker känslor. Känner du doften av tång och en saltstänkt västkust i det andra exemplet? Eller ser du bilden av hur båten Signe tuffar ut från Lyseskil som hon gjort så många gånger förr för att varsamt hämta hem dagens fångst av musslor? Det ena alternativet är namnet på en rätt. Det andra är en sinnestämning, bilden av en plats en tradition och människor som bryr sig om dig och vill att du ska känna doften av hav och saltstänk på ansiktet när du får in en tallrik med rykande färska blåmusslor. Den glömmet du aldrig.

Musslor från Lysekil kan få dig att känna saltstänk i ansiktet när rätten kommer in.



## Satsa på en sensorisk beskrivning av alkoholfria drycker

Med tanke på den dryckestrend som råder när det gäller alkoholfria alternativ, så är det en god idé att även utveckla den sensoriska beskrivningen av dessa drycker på menyn. Det gör även att gästen upplever att den får ett mer likvärdigt alternativ till alkoholhaltig dryck.

### **I dryckesmenyn kan beskrivningen till exempel se ut så här:**

Det alkoholfria alternativet, Vino virgin, är gjord på paradisäpplen från lokala odlare i Skaraborg och kryddad med salvia och dragon. Den balanserar skyhög syra med intensiv, aromatisk fruktsmak och passar utmärkt till rådjurssadel.

Hur jobbar du för att aktivera gästens alla sinnen under måltiden?





**En studie genomförd i USA visade att man kunde öka försäljningen med 27 % genom att beskriva maträtter med sensorisk, geografisk eller nostalgisk anknytning.**

Källa: Wansink, B, Van Ittersum, K, & Painter, E.J. (2005) How descriptive Food names bias sensory perceptions in restaurants. Food Quality and Preference, 16, 393-400. Wansik, B. (2010) Mindless Eating. Why We Eat More Than We think. Bantman.




## Sensorik i rummet

Vi tar in ett rum med alla sinnen: Ljud, syn, doft och känsel. Om vi gör rätt med alla delar kan vi skapa en extraordinär upplevelse för gästen. Ljudbilden har betydelse. Det är skillnad på disk som skramlar och det trivsamma ljudet av bestick mot porslin när man för ett intimt samtal. Och vad gör för hög musik med förmågan att fokusera på nyanserna hos ett vin?

### i

#### Film! Hur viktig är egentligen kontexten kring våra smakupplevelser?

Kan ljud, bild, doft och miljö påverka våra smaklökar? Hur kommer framtidens måltider att se ut? Låt dig inspireras av Johan Swahn, forskare inom sensorisk marknadsföring och grundare av The Taste Lab, som pratar om framtidens smaker och måltidsupplevelser, både i den digitala och fysiska världen.

A photograph of a man in a straw hat pouring a drink for a group of people at an outdoor restaurant. The scene is lively and social, with people sitting at tables under a wooden structure. A yellow circular callout box is overlaid on the image, containing text about music's influence on mood.

Även om vi inte ens märker av musik så går, tuggar och talar vi i takt till musiken. Den påverkar vår sinnesstämning.





## Färg och Ljus

Att färg och ljus är viktiga delar i inredning råder ingen tvekan om. Du har kanske gjort ett varumärkesarbete, skrivit din story och målat upp en bild av det du vill förmedla. När du ska skapa en attraktiv miljö för din gäst att vistas i är det viktigt att veta hur valet av färg och ljus påverkar vår sinnesstämning.

- Kalla färger skapar lugn och harmoni
- Varma färger bidrar till en stigande upphetsning
- Belysning påverkar vår aptit. Rött och grönt är positivt för matsmältningen liksom levande ljus.

Låt säga att du vill att din gäst ska fatta ett impulsivt beslut eller att du erbjuder en måltid som bygger på överraskningar och engagemang. Då kanske varma färger är att föredra i stunden. Vill du däremot att din gäst ska slappna av och låta sig åka med upplevelsen i ett vilsamt tempo då är kalla färger att föredra.

Ett exempel: Dina gäster har avnjutit en längre måltid och börjar se lite dåsiga ut inför dessertmenyn. En flytt till ett "dessertrum" inrett i varma färger gör att de plötsligt känner sig sugna på dessert, ytterligare en upplevelse läggs till kvällen och dessertrummet blir dessutom en snackis.



## Doft

Dofter skapar associationer och triggjar minnen. Forskning inom sensorikens område visar att man också kan använda dofter för att påverka hur vi mår.

### Exempel på resultat från några studier:

- Kunderna i en butik upplevde ökad tillfredställelse när man kombinerade doft och musik jämfört med doft utan musik.
- Doft av lavendel på en restaurang hade en avslappnande effekt på gästerna och fick dem att stanna längre och spendera mer pengar.
- Aptiten kan minska om man samtidigt upplever oangenäm doft när man ska välja mat.
- Användning av dofter i rum med trängsel visade sig ha positiv inverkan på de sociala interaktionerna.

#### Referenser

Gustafsson I-B., Jonsäll A., Mossberg L., Swahn J., Öström Å., Sensorik och marknadsföring  
Mossberg L., Att skapa upplevelser- Från ok till wow!  
Mossberg L., Nissen Johansen. E., Storytelling, Marknadsföring i upplevelseindustrin  
Mossberg L., Svensson I., Boken om måltidsturism i Västra Götaland





## 5 tips för att utveckla erbjudanden för Måltidsresenärerna

**1**

Skapa plats-  
unika autentiska  
måltidsupplevelser.

**2**

Skapa kombinations-  
upplevelser, till  
exempel genom natur,  
mat och kultur.

**3**

Använd dig av  
sensorik för att vässa  
upplevelsen.

**4**

Designa din  
upplevelse från  
början till slut.

**5**

Samarbeta med  
andra för att skapa en  
attraktiv destination  
tillsammans.



## Miljöinsatser viktiga för hållbara måltidsupplevelser

En purfärsk analys visar att många måltidsintresserade resenärer på 3 marknader: Tyskland, Storbritannien, och USA samt Sverige visar ett stort intresse för miljöfrågor. Och där är maten en av de viktigaste faktorerna i miljöhänsynen. Listan kan vara bra att ha med sig i utvecklandet av nya hållbara produkter. Hur kan du utveckla din verksamhet för att möta resenärernas efterfrågan och behov?

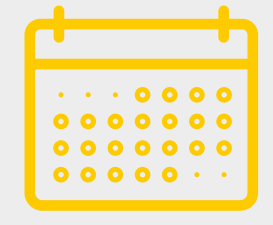
Potentiella resenärer säger att de tar hänsyn till miljön genom att välja:



Lokala initiativ om ägs och drivs av människorna på orten



Lokalproducerad och ekologisk mat



Att resa utanför destinationens högsäsong



En leverantör för vilken hållbarhet har hög prioritet



Ett genomgående miljötänk eller miljöcertifiering



Att göra färre resor men stannar längre



Att inkludera CO<sub>2</sub>-utsläppen från resan i beslutet



En region där hållbarhet har hög prioritet



Att betala mer för semestern för miljöns skull



# Steg 3: MARKNADSFÖRING – Marknadsför produkten i rätt kanaler

Att identifiera sin målgrupp och skapa en attraktiv produkt är de första två stegen för att lyckas med sitt erbjudande inom måltidsturism. Steg tre är att någon ska vilja ta del av och köpa ditt erbjudande. Där är lyckad marknadsföring nyckeln.

Marknadsföring kan vara allt från betalda annonser och tv-reklam till personliga kampanjer i sociala medier. Idag vet vi att de potentiella resenärerna börjar sin resa online. Även tips från vänner och livsstilsmagasin är viktiga inspirationskällor. Det är mot den bakgrunden vi här väljer att fokusera på digitala strategier och förtjänad uppmärksamhet i sociala medier och PR.

I det här avsnittet går vi igenom:

Kommunicera  
hållbarhetsarbetet.

Hur du lyckas  
med din digitala  
närvaro.

Storytelling.

Konsten att  
lyfta fram det  
hyperlokala.

Att skapa  
innehåll för  
sociala medier.



## Gott exempel: Oaxen Krog och Slip

För att världen ska uppnå de globala hållbarhetsmålen så krävs förändringar i hållbar riktning inom många områden. Resenärer önskar i allt högre grad att destinationer och företag tar ett ansvar för att produkter och erbjudanden som erbjuds dem är hållbara. Att "göra gott" medan man reser, äter och konsumerar blir viktigare än tidigare\*.

Ett företag som har en tydligt uttalad hållbarhetsambition är Oaxen Krog & Slip i Stockholm. Deras hållbarhetspolicy stödjer WWF's globala hållbarhetsmål vad gäller klimatpåverkan, djurhållning, sociala förhållanden och energianvändning.

Nedan följer ett urval av kriterier från hållbarhetspolicyen:

- Producenter med god djurhållning, som nyttjar marina resurser på ett hållbart sätt och som stödjer biologisk mångfald.
- Hållbara leverantörer och inköp.
- Uppmuntra till mer hållbara konsumtionsmönster.
- Minimera matsvinn.
- Hållbara energikällor.
- Hållbara transporter.
- Hållbarhet i mångfald, jämställdhetsfrågor och arbetsmiljö.

i

Få fler tips på hur du kan jobba med och kommunicera hållbarhet i din verksamhet här:

[Möjlighetsanalysen \(Mat med ett syfte\)](#)

[Se filmen ZERO WASTE at Restaurant Fotografiska in Stockholm](#)

[360 Eat Guide – en restaurangguide med hållbarhet i fokus](#)

[7 västsvenska fikaställen där hjärtat klappar extra för hållbarhet](#)





## Kommunicera hållbarhetsarbetet

Vilka hållbarhetsparametrar har ni satsat på i er verksamhet? Och hur kommunicerar ni ert hållbarhetsarbete? Svara på ett urval av frågor från webbkursen [Kommunicera det goda](#).

Lär dig kommunicera hållbarhet från ett matperspektiv i vår webbkurs!

### Vad

- Lokalt, närproducerat, ekologiskt
- Matens koppling till naturen och hälsan
- Certifieringar/Märkningar
- Säsongsråvaror
- Matsvinn
- Transporter
- Cirkulära system
- Miljövänliga förpackningar
- Källsortering
- Social hållbarhet/Personal
- Ambition och mål inom området

- Webbida
- Sociala medier
- Blogg
- Skyltar
- Förpackningar
- Menyn
- Muntligt, personal
- Mailutskick/Nyhetsbrev
- Virtuella upplevelser
- Ambassadörer/influencers

### Hur



## Inspireras av Visit Swedens kommunikativa riktlinjer

För att tydligare positionera Sverige som måltidsdestination internationellt har Visit Swedens Exportprogram för måltidsturism tagit fram ”kommunikativa riktlinjer som ger idéer till marknadsföringskampanjer mot den internationella målgruppen. Huvudbudskapet ”Progressiva måltidsupplevelser drivna av naturlig innovation” följs åt av tre delbudskap:



En smak av  
innovation



Med naturen  
som krydda



Mattradition möter  
framtidsvision

[Se exempel på hur Visit Sweden använder dessa delbudskap i marknadsföringskampanjer mot internationella resenärer.](#)



## Att lyckas med sin digitala närvaro

**95 procent av både de svenska och internationella matintresserade resenärerna söker information på nätet inför en potentiell Sverigeresa.** Det gäller med andra ord att ha en väl genomtänkt, digital närvaro. Om du ska lyckas med din digitala strategi är det bra att förstå sig på hur du blir sökbar och enkelt kan konvertera till köp på dina plattformar.

De flesta företag har en webbplats och konton på sociala medier. Men använder vi dem rätt så att de samverkar och leder till nya affärer? Att underhålla sina plattformar kan vara tidskrävande. Men att tänka igenom vad man vill uppnå och göra en strategi för det både lönar sig och sparar tid. När det kommer till marknadsföring är avgränsningar och prioriteringar viktiga framgångsfaktorer.





Tänk igenom det här:

**1**

**Vilka plattformar  
ska du fokusera på?**

Till exempel hemsida, blogg och/  
eller sociala medier såsom Instagram,  
Facebook eller Youtube.

**2**

**Vad gör att du får  
uppmärksamhet på dina  
plattformar?**

**3**

**Hur omvandlar/konverterar  
du uppmärksamheten till  
bokning/köp?**



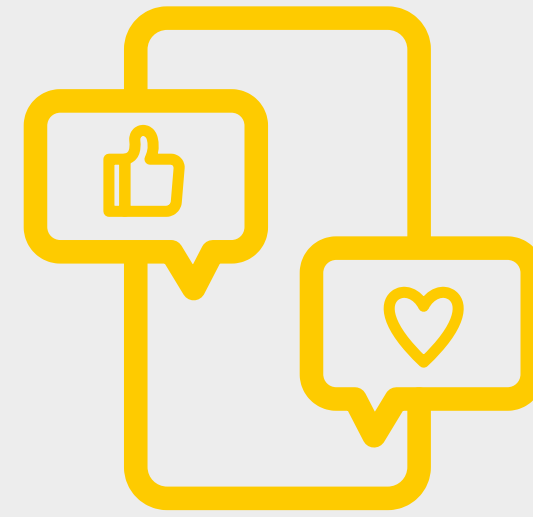
## 4 sätt att nå konvertering



Sökordsoptimering  
(SEO)



Taggar – märker upp och gör  
ditt innehåll delbart



Marknadsföring i  
sociala medier



Möjlighet att  
boka digitalt



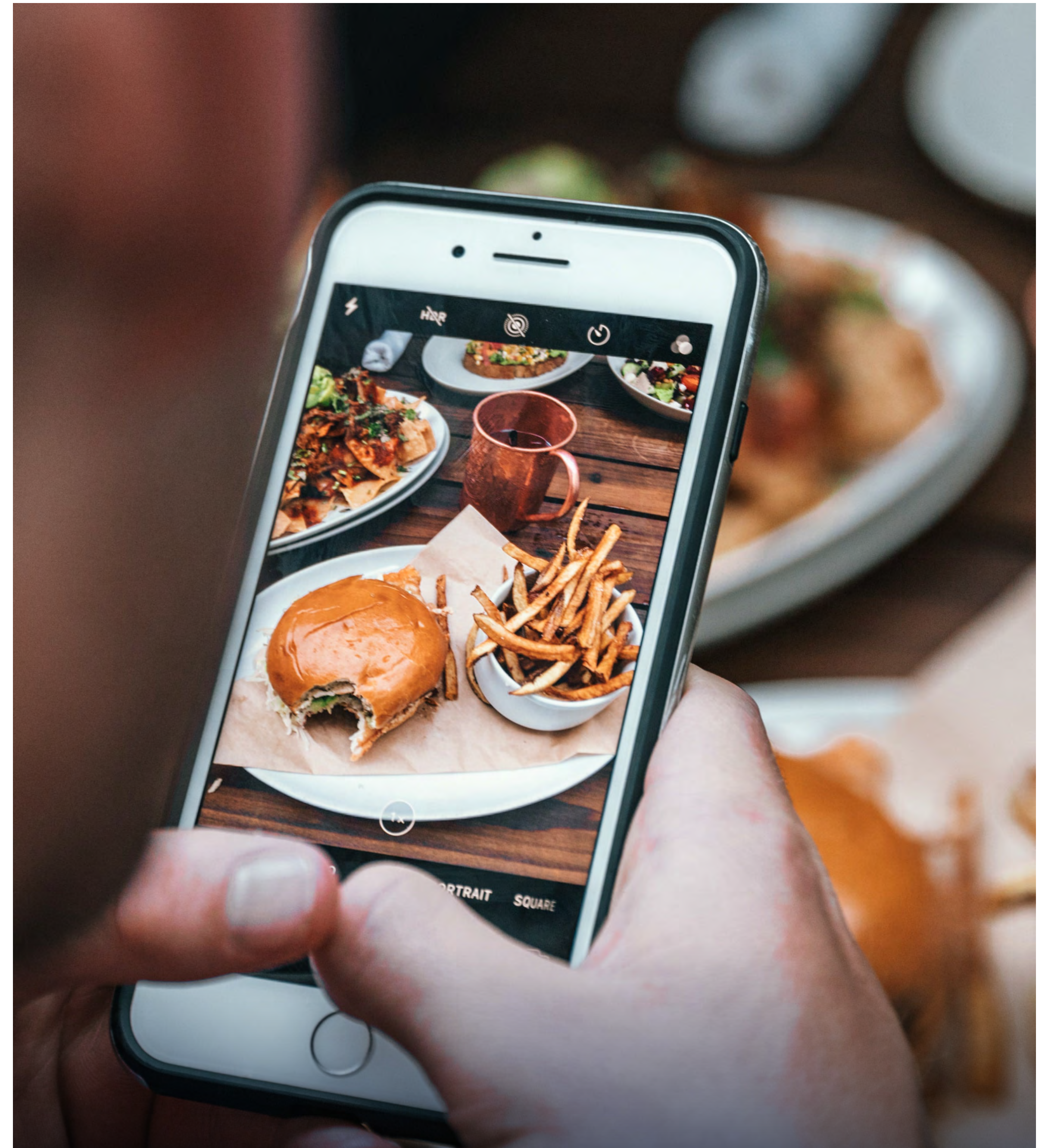
## Digital närvaro är viktig

Våra besökare utgår alltmer från vad de hittar på internet. Digital närvaro med aktuella uppgifter är viktigt liksom att hamna högt i “rating” på till exempel TripAdvisor och Google. Hur sökbar är du på dessa plattformar? Är du aktiv och på vilka språk kan man söka och finna dig?

i

Hur söker svenska och internationella matintresserade resenärer inspiration för val av matställe?

Vanligaste informationskällorna när man söker efter god mat och dryck varierar. Målgruppsanalyser visar att rekommendationer från vänner, Google och Tripadvisor ligger väldigt högt upp på listan.












## Bygg ditt varumärke på hemsidan

Din hemsida är den kanal du helt och hållet kontrollerar själv. Därför är den en utmärkt plattform för att bygga ditt varumärke. Det är dock tusentals budskap som konkurrerar varje dag om den potentiella resenärens uppmärksamhet. Därför behöver du vara supertydlig. Tänk dig att du har ett par sekunder på dig att få besökaren att förstå vad du erbjuder. Inspirerande och visuellt tilltalande kommunikation är viktigt för målgruppen – det kan få hen att välja att stanna och boka på just din sida.

### Checklista:

-  Har du en visuellt attraktiv bild/video på startsidan?
-  Har du en tydlig hisspresentation/huvudstory om er och vad ni erbjuder? Inkluderar den hållbarhetsarbetet?
-  Har du en kort väg till bokning?
-  Finns övrig viktig information som öppettider och adress på första sidan?
-  Finns information om hur man bäst tar sig till dig med olika typer av transporter?
-  Finns information om vad en potentiell besökare kan göra i närheten av dig?
-  Har du information på olika språk riktat mot de målgrupper du fokuserar på?



## Konvertering är målet

Om du har en hemsida bör målet för all din digitala aktivitet vara att styra trafiken dit och, som slutgiltigt mål, få gästen att boka en upplevelse hos dig. Ju enklare det är, desto mer sannolikt att köpet, det vill säga konverteringen, blir av. Vägen dit kan gå via betald annonsering i kombination med sociala medier. Men innan du börjar arbetet med att driva trafik till din webbplats bör du se till att besökaren ser vad du vill att hen ska se och enkelt kan göra vad du vill att hen ska göra. Det vill säga tycka att ditt erbjudande är attraktivt och boka ett besök.

Idag finns många verktyg som gör konverteringen till köp enklare och som även kan ge dig bra input till vidareutveckling. Ett val du kan behöva göra är till exempel om gästen ska kunna boka besöket på andra aktörers plattformar och/eller din egen.

**i**

Mer information om digitala plattformar som gör dig mer bokningsbar hittar du på vår hemsida under digital strategi.

### 3 viktiga saker att tänka på!

**1**

Gör vägen till bokning så kort och enkel som möjligt.

**2**

Se till att hemsidan ser bra ut på mobilen.

**3**

Uppdatera din hemsida på flera språk.





**Att testa hur kunden betar sig på din hemsida kan vara väl investerad tid.** Ingen vill ha en bokningsfunktion man inte hittar till eller vet hur man använder. Tydlighet och konfirmation är a och o.



## Storytelling – konsten att kommunicera minnesvärda måltidsupplevelser

Genom att skapa en personlig berättelse som väcker känslor, kan du få besökare intresserade av ditt erbjudande. Om du väcker känslor hos din kund har ni etablerat en relation som kan leda till en affär. Om du dessutom kan förmedla din berättelse i ord, bilder och film, skapar du minnen hos din gäst och visar samtidigt din destinations unika smak och historia.

Hur kan du berätta om din verksamhet och det du erbjuder på ett sätt som rimmar med resenärernas behov och förväntningar? Vår målgrupp vill uppleva svensk matkultur, lokal mat och dryck, traditionella maträtter, fika både i storstad och ute i naturen.

### i

#### Berätta en god historia!

Alla gillar en bra historia. Bra, hälsosamma och lokalt producerade råvaror är viktigt för matintresserade resenärer. Att få veta mer om vem som producerat dem eller kanske ta del av någon speciell historia eller skröna med anknytning till måltiden förhöjer upplevelsen.





Inventera! Vad har du som kan förstärka din berättelse?  
Fundera till exempel över:



Regionen



Destinationen, platsen,  
omgivning



Det hyperlokala



Din personliga  
historia



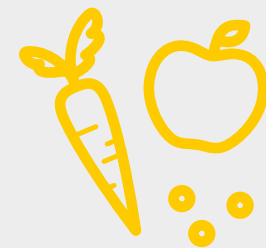
Verksamhetens  
uppkomst



Personal,  
passionerade  
medarbetare



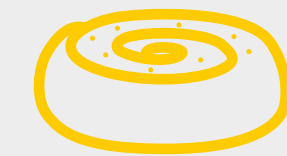
Leverantörer,  
till exempel  
producenter



Lokala råvaror  
och produkter



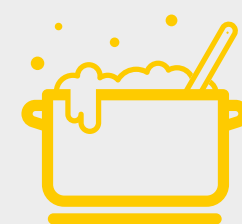
Svenska och lokala  
traditioner



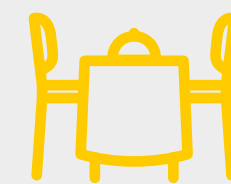
Klassiska maträtter  
och десерter



Mat och dryck,  
meny



Smak, doft, visuell  
upplevelse



Atmosfär



Hälsosam livsstil



Ditt  
hållbarhetsarbete



## Potentiella resenärer söker på det svenska traditionella

I publikationen "Konversationer på sociala medier & Matrelaterade sökningar om Sverige" kan vi se att det är många områden potentiella resenärer är nyfikna på. Till exempel den samiska kulturen, den hälsosamma maten och den svenska drycken. Och atmosfären visar sig vara en viktig parameter i val av måltidsupplevelse. Det går också att se att intresset för det typiskt svenska som fika, lokala specialiteter på frukosten, svenskt godis och svenska bär samt traditionella festligheter har ökat under pandemin.

[Läs hela publikationen Konversationer på sociala medier & Matrelaterade sökningar om Sverige](#)



Foto: Tina Stafren/imagebank.sweden.se



Foto: Anna Öhlund/imagebank.sweden.se



Foto: Lola Akinmade/imagebank.sweden.se



Foto: Moa Karlberg/imagebank.sweden.se



## Stärk den gastronomiska platsidentiteten

För den destination som vill vara intressant för måltidsturister är det viktigt att beskriva vilka unika matupplevelser och smaker man kan leverera. Jobbar ni med lokalt framställd mat är den per definition unik då ingen plats är en kopia av en annan. Genom att koppla den lokala maten till en berättelse om svenska smaker och matkultur så sätts måltiden i ett sammanhang och besökaren får en starkare upplevelse.

i

Begreppen **terroir** och **merroir** används för att beskriva en plats unika värden. När man fördjupar kunskapen och upplevelsen kring platsen blir kunden också beredd att betala för mervärdet. Storytelling är en gren inom marknadsförings- och upplevelseindustrin som fungerar väldigt bra tillsammans med terroir och merroir. Läs mer på nästa sida.





## Terroir och merroir – jord och vatten

Det finns två begrepp som traditionellt används i samband med att beskriva smak – **terroir** och **merroir**.

**Terroir** är ett sätt att beskriva särdrag hos livsmedel som skapats av platsen de kommer ifrån. I vinets värld är begreppet terroir vanligt för att beskriva skillnader mellan viner baserat på de karaktäristiska, naturliga faktorer som utmärker ett område. Det handlar om att beskriva jordmån, klimat, topografi och sol-exponering. Nu kan vi alltså även beskriva livsmedel och deras unika doft och smak utifrån vad de kommer ifrån och hur den som har varit med och skapat den gett den dess karaktär och smak.

**Merroir** är ett sätt att beskriva särdrag hos fisk och skaldjur som skapats av de vattnen de lever i.

**i**

Inspireras av [Terroir- och merroiratlas för Åland \(pdf\)](#)

Höj värdet på din produkt genom att berätta om dess unika egenskaper. Livsmedel, både råvaror och förädlade produkter, kommer till av ett intrikat samspel mellan människan och hennes plats – jorden, havet, klimatet.

## Hur har terroir eller merroir påverkat den mat och dryck du serverar?



Hur påverkas råvarans smak av regionens naturförutsättningar i form av till exempel odlingszon, sol-timmar, mineralitet och jordmån?



Hur påverkas råvarans eller den förädlade produkten smak av regionens kulturhistoria?



Hur påverkas produktens smak av att lagras i regionen?



## Sökordsoptimera din blogg eller hemsida

Information är färskvara och sökordsoptimering (SEO) är nyckeln till att hamna högt upp i sökningar. Därför är det viktigt att regelbundet se över din blogg eller hemsida och hålla innehållet aktuellt. Det kan gälla allt från öppettider till att skapa säsongsbetonade inlägg.

Sökmotorer letar efter träffar som bäst matchar vad den som söker skriver. För att göra detta kollar tjänster som Google på olika kriterier och använder avancerade algoritmer för att ranka sökresultat efter vad som verkar mest passande. Du vill alltså tänka igenom vad du tror din persona söker på och matcha det i innehållet på din hemsida.

### 3 viktiga saker att tänka på



Använd din hemsida för att bygga varumärket genom storytelling.



SEO är nyckeln till Google.



Kom ihåg att göra din webbplats responsiv! Det vill säga att anpassa sidan så att innehåll och funktioner fungerar både för dator som mobil och surfplatta.





Foto: Susanne Waiström/imagebank.sweden.se



Foto: Swedish Lapland



Foto: Tina Stafrén/imagebank.sweden.se



Foto: Tina Stafrén/imagebank.sweden.se

## Tips!

Om du använder ett bloggverktyg finns många så kallade **plugins** som hjälper dig med **sökoptimeringen**.

**Geotaggar** innebär att du knyter en **geografisk position till din information**. Man kan också säga att du platstaggar information. Enkelt uttryckt kan man säga att utan geotags kommer ingen hitta dig på Google Maps.

[Lär dig skapa eller ta kontroll över din företagsprofil på Google My Business.](#)



## 5 tips för att lyckas med SEO på hemsidan:

# 1

### Hemsidans namn

Huvudrubriken, alltså själva namnet, på din hemsida är viktig. Den bör innehålla både namnet på företaget eller varumärket samt nyckelord och Ortsnamnet, exempelvis: "Majas Café – traditional Swedish fika in Leksand".

# 2

### Nyckelord

Se till att ha med nyckelordet eller frasen även i det första textstycket på startsidan. Det bör finnas minst 300 ord i skriven text på förstasidan.

# 3

### Länkar

Länkar stärker rankingen hos sökmotorer. Att bli länkad i medier eller från bloggar är jättebra!

# 4

### Håll hemsidan uppdaterad

Uppdaterat innehåll premieras av sökmotorer, så se till att uppdatera hemsidan regelbundet. Att ha en blogg eller ett nyhetsflöde på hemsidan är ett enkelt sätt att göra detta.

# 5

### Förstärk SEO med köp

Google Ads (tidigare AdWords) är de sökresultat som syns överst eller längst ner på sidan när du skriver in ett sökord. Till skillnad från det organiska sökresultatet kan du alltså betala för att synas här men du betalar endast när någon klickar på din annons vilket gör det möjligt för dig att prova dig fram till vilka alternativ som ger mest "klick".

Läs mer om sökmotoroptimering och vad du ska tänka på i dina digitala kanaler.



## Sociala medier och förtjänad uppmärksamhet

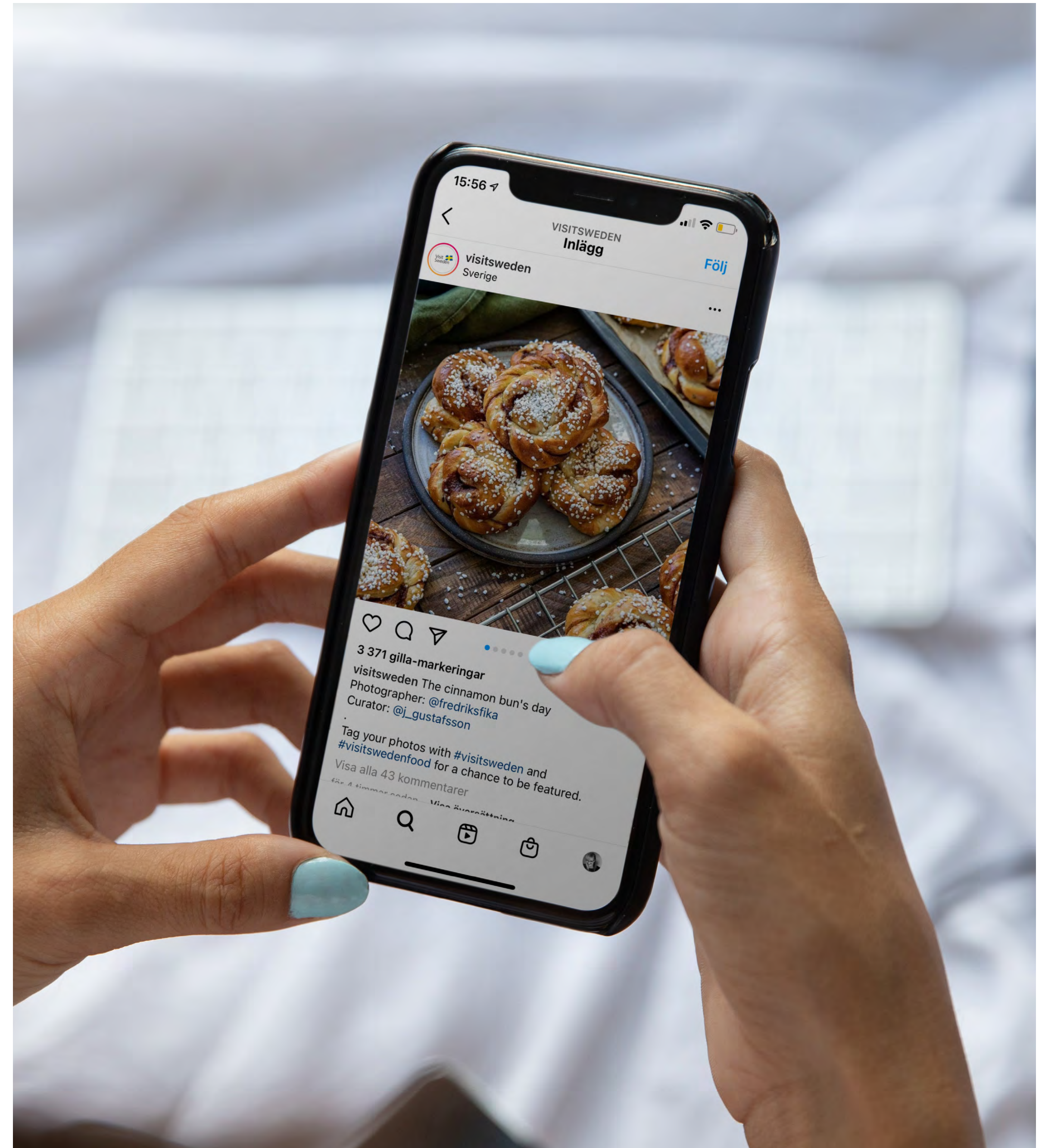
Man nämner ofta begreppet ”förtjänad uppmärksamhet” i diskussioner om PR och sociala medier. Det vill säga att du gör rätt saker och det sprids organiskt för att det är bra och precis vad folk gillar just nu. Du har förtjänat det! Men självklart finns det genvägar att nyttja. Precis som att du kan köpa uppmärksamhet på Google kan du göra det på Facebook och Instagram.



Behöver du hjälp med att skapa visuellt attraktiva annonser?

Spana in Canva: [www.canva.com](http://www.canva.com)

[Läs mer om hur du kan utvecklas inom sociala medier.](#)





## 5 tips för att sökoptimera Facebook och Instagram

Eftersom det går att göra sökningar på både Facebook och Instagram innebär det att du kan sökoptimera även dessa digitala kanaler. Lär dig hur nedan.

Spara tid och få fler besökare genom att optimera digitalt

Fler tips på hur du optimerar Google My Business, TripAdvisor med flera hittar du på vår hemsida.

# 1

Lägg nyckelord eller fras i namnet på Instagram.

Även om ert användarnamn bara är @majascafe kan namnet som visas ändras till "Majas Café – traditional Swedish fika" i profilställningarna.

# 2

Lägg nyckelord eller fras i namnet på er Facebooksida.

# 3

Lägg till nyckelord eller fras i den beskrivande texten på Instagram och "Om-delen" på Facebook.

# 4

Se till att ha fyllt i ort och/eller adress i profilen.

# 5

Platstagga (geotagga) era inlägg på Instagram med orten ni finns på.



## Engagemang gör dig mer synlig

Syftet med sociala medier är att du och dina följare kan engagera er i varandra. Det här är en sorts aktivitet som driver algoritmerna och skapar uppmärksamhet kring vad du gör. Att ha en genomtänkt strategi är viktigt. Även om du inte kan kontrollera interaktionen så kan du hantera den så att den gynnar dig.

Du kan också ge dina följare anledning att skriva om dig. En bra historia, en extraordinär upplevelse och en Instagramvänlig miljö är saker som förbättrar dina möjligheter.

### Tänk på det här:

- ✓ Använd storytelling för att skapa ett ramverk för vad du publicerar på ditt eget konto. Ha alltid din målgrupp i åtanke när du skapar innehåll.
- ✓ Facebook och Instagram är visuella medier. Bildval är viktigt för att fånga följarens uppmärksamhet och få hen att läsa innehållet.
- ✓ Använd dina sociala medier för att leda trafik till din webbplats där konverteringen äger rum.
- ✓ Gör research kring hashtags och influencers. Vad och vem kan driva trafik till dig?
- ✓ Skapa innehåll som du vill att andra ska dela vidare.
- ✓ Engagera dig i dina följare. Svara på inlägg och snåla inte med "likes".
- ✓ Länka till andra som du samarbetar med för att skapa trafik mellan konton.



## Checklista för innehåll i sociala medier

- ✓ Driver inlägget trafik till min webbplats?
- ✓ Är inlägget konsekvent med mitt varumärke/  
min story?
- ✓ Få följarna att stanna på ditt inlägg. Ett inlägg med flera bilder, upp till 10 bilder och videor på Instagram, gör jobbet. Variera mellan närbilder och miljöbilder.
- ✓ Ta minst en liggande bild till hemsidan, Facebook eller Twitter.
- ✓ Kom ihåg att vi oftast använder mobilen och bilderna är ganska små. Gå nära när du fotar människor eller objekt.
- ✓ För bättre bilder – rör på dig och testa olika vinklar för att fånga det finaste ljuset och motivet. Till exempel genom att sätta dig på huk eller klättra upp på en stol.
- ✓ Kvadratiska eller stående bilder gäller på Instagram. Fota bilder och filmer som funkar att beskära kvadratisk. Du kan även ha stående bilder i formatet 3:4.
- ✓ Ta 2–3 stående bilder och videos för Instagram Stories. Då utnyttjar du hela ytan i mobilen vilket ser snyggare ut för användaren.



## 3 sätt att lyckas med din kommunikation

# 1

Optimera dina  
kommunikationskanaler

# 2

Skapa innehåll som  
engagerar i sociala medier  
(Facebook och Instagram)

# 3

Annonsering på  
Facebook och Instagram

Ta del av hela  
webbinariet Tre sätt  
att lyckas med din  
kommunikation





## Hashtaggar

Ibland behövs en extra skjuts eller kampanj för att få uppmärksamhet eller driva trafik till sin hemsida. Se över sökbarheten i just det du vill uppmärksamma. Vilka hashtaggar använder du? Vilka språk använder du dem på? Och vilka hashtaggar är populära?

**#swedishfood 92,2 k posts**

**#fika 1,6 m posts**

Uttaget 11 september 2021



## Influencers

Att köpa ett inlägg från en känd influencer kan kosta mycket pengar. Självklart ska värdet av det inte underskattas, spridningen kan vara enorm, men är inte alltid trovärdig för mottagaren. Det mest lyckade inlägget är det som kommer av genuina upplevelser från människor som befinner sig i samma nätverk. Nätverket definieras till exempel av ett delat intresse för resor, mat och måltidsupplevelser. Det är också i det här nätverket du ska söka dina influencers. Genom att ta fasta på vad ni har gemensamt och interagera blir du också synlig för dem och deras följare och kan väcka deras intresse för dig.

**i**

[Läs vår artikel Så når du journalister och influencers](#)





## 3 tips på hur du hittar genuina influencers

**1**

Identifiera gemensamma nämnare som du vill att din verksamhet förknippas med till exempel hälsa, gourmetmat, friluftsliv. Lista dina olika potentiella områden. Påbörja en potentiell relation genom att till exempel besöka personens sociala medier och kommentera inlägg du gillar.

**2**

Kan du hitta influencers i dina konkurrenters nätverk? På till exempel Instagram kan du se andras följare. För dig som är ny eller inte jobbat så aktivt med marknadsföring innan kan det här tillvägagångssättet ge dig inspiration.

**3**

Ha måltidsresenären i åtanke, sätt på dig dennes glasögon och lista vilka influencers du tror att måltidsresenären skulle inspireras av.



## 3 tips för att lyckas med din marknadskommunikation

# 1

Var noga med sökords-  
optimering, hashtaggar och  
geotaggar på ALLA dina  
plattformar.

# 2

Jobba strukturerat och  
planerat med ditt innehåll  
i alla kanaler.

# 3

Jobba med storytelling för  
att möta förväntningar och  
skapa engagemang hos  
målgruppen.



# Om Måltidsturism- programmet

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

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

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

## i

### Kontakta din lokala och regionala turistorganisation!

Det finns många olika typer av stöd eller utvecklingsrådgivning för enskilda aktörer. Destinationsbolag eller andra typer av lokala och regionala turistorganisationer har god överblick och hjälper gärna till att guida dig rätt. Det finns såklart även företag på olika ställen som erbjuder tjänster kring till exempel produktutveckling. Sist men inte minst finns ofta olika typer av nätverk eller branschorganisationer som kan vara ett stöd i diskussioner och utveckling.

Se länkar till några av dessa på sidorna 87-88.



Välkommen till  
en värld av kunskap!

Mer material relaterat till  
måltidsturism hittar du på  
[Kunskapsbanken Måltid](#),  
helt kostnadsfritt.



## Tips på hemsidor och material som relaterar till området måltidsturism

### Kontakta din lokala och regionala turistorganisation!

Det finns många olika typer av stöd eller utvecklingsrådgivning för enskilda aktörer. Destinationsbolag eller andra typer av lokala och regionala turistorganisationer har god överblick och hjälper gärna till att guida dig rätt. Det finns såklart även företag på olika ställen som erbjuder tjänster kring till exempel produktutveckling. Sist men inte minst finns ofta olika typer av nätverk eller branschorganisationer som kan vara ett stöd i diskussioner och utveckling.

### Flertalet insatser relaterat till måltidsturism

#### Publikationer:

[Paketering av måltidsupplevelser \(LRF och Hushållningsällskapet\) \(pdf\)](#)

Boken om måltidsturism i Västra Götaland Västsvenska Turistrådet av Lena Mossberg och Inger Svensson

### Fördjupa dig i smaken av Sverige:

#### Böcker:

The Taste of Place av Amy B. Trubek (2008)

Regional Matkultur – Terroir i matlandet Sverige av Martin Ragnar (2014)

Matens mångfald i Sverige – Biologi, Gastronomi, Nyttan av Martin Ragnar (2021)

På resa i matlandet – Boken ägnas en bransch i tillväxt, den kulinariska turismen (2016)

Det svenska måltidsundret – Från gastronomiskt u-land till världstopp (2016) av Carl Jan Granqvist, Karsten Thurffjell, Hans Wallensteen

Svensk Gastronomi – En global succé av av Carl Jan Granqvist, Karsten Thurffjell, Hans Wallensteen (2021)

### Regionala och lokala insatser inom måltidsturism:

#### The Gastrolution of Skåne

Utvecklings och marknadsföringsinsatser för aktörer som arbetar med årligen återkommande mat och dryckesevenemang.

#### Beyond the Future

Fokuserar på framtidens boendeupplevelser "Future Lodging Experience" och matupplevelser "Future Food Experience" kopplat till Skånes ledssystem.

#### Hallands Matgille med systerprojekt

EU- och regionalt projekt som ska stärka halländska hållbara företag i Halland och skapa en ökad och utvecklad måltidsturism.

#### Smakrik och blomstrande besöksnäring

Kurser och rådgivning för besöksföretag på landsbygden i Stockholms, Uppsala, Västmanlands, Örebro och Södermanlands län.

#### Smaka på Västsverige

Nätverk som innefattar, producenter, restauranger, caféer och gårdsbutiker. Nätverket drivs av Turistrådet Västsverige och Lokalproducerat i Väst.

#### Taste of Dalarna

Jobbar med att lyfta besöksmässigt kvalitetssäkrade lokala mat- och dryckesupplevelser. Gemensam hemsida för aktörer inom mat.

#### Sustainable speis

EU-projekt som ska stärka Gotland som en hållbar matdestination och skapa reseanledningar året om.

#### Stolt mat i Sörmland

Stolt mat stärker den hållbara tillväxten i livsmedelskedjan genom att anordna nätverksträffar, workshops och kostnadsfria utbildningar.

#### Nätverket autentiska måltidsupplevelser

En samlingsplats för aktörer som vill utveckla och producera måltidsupplevelser.

#### Smaka Småland

Samordnar aktiviteter såsom speeddating mellan matproducenter och restauranger för aktörer inom Jönköpings kommun, Hushållningsällskapet i Jönköpings län och Region Jönköpings län.



### Smak63.com

En plattform för utbildning inom måltidsturism. Bakom står flera organisationer inom projektet Mat och Dryck i Västernorrland, Jämtland Härjedalen och Trøndelag.

### MatVärden

MatVärden är ett nätverk för lokal mat i Gävleborg som kopplar samman producenter och restauranger för att öka och kvalitets-säkra den lokala maten och drycken på alla tallrikar.

### **Övriga utvecklingsinsatser:**

#### Eldrimner

Nationellt centrum för mathantverk. Förmedlar kunskap, ger stöd och inspiration till mathantverkare i hela Sverige, i starten såväl som i utvecklingen av företaget.

#### Kunskapsförmedling av traditionell samisk mat

#### Matkommunikation som förändrar Sápmi

Utbildningsmaterial från Slow Food Sápmis som har till syfte att stötta dem som arbetar med samisk mat.

#### Regional matkultur

Regional Matkultur är ett nätverk av företagare som på ett eller annat sätt lyfter fram de regionala råvarorna, förädlar dem vidare, eller skapar kulinariska sensationer av dem.

### How do we face the future of gastronomy Tourism?

#### Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism (pdf)

#### Culinary Tourism Alliance

#### Nordic Food in Tourism (pdf)

#### Finska strategin för matturism (pdf)

### **Fördjupning inom hållbarhetsområdet:**

#### Visit Swedens kunskapsbank

#### Det hållbara resmålet Sverige ur ett internationellt perspektiv

#### Introduktion Agenda 2030 och affärsmässig långsiktighet

#### Webbkurs: Kommunera det goda – kommunicera hållbarhet utifrån ett matperspektiv

#### Branschaktörer och nätverk

#### 360 Eat Guide – en restaurangguide med hållbarhet i fokus

#### Nätverket hållbara restauranger

#### Film: Zero Waste at restaurant Fotografiska in Stockholm

#### Restaurang Oaxens hållbarhetspolicy (Oaxen är en del av Nätverket hållbara restauranger)

#### Manual for behavior smart tactics created for tourism companies and entrepreneurs in Sweden (pdf)

#### Handbok för hållbar turismutveckling i världsarv och kultur-miljöer (pdf)

Fler exempel på material relaterat till måltidsturism