

A close-up photograph of a restaurant table setting. In the center is a tall, ornate crystal bottle. To its left is a woven basket containing ice cubes. In the foreground, a small, lit candle in a glass holder provides warm light. To the right, a white plate holds a dish of food, possibly a salad or appetizer. The background is softly blurred, showing other tables and the warm, ambient lighting of a dining room.

Jens Heed, Visit Sweden

Om trender och internationella måltidsturister

- och lite info om nationella måltidsturismprogrammet

Visit Sweden – Sveriges marknadsföringsbolag

Uppdrag av staten och den svenska
besöksnäringen

Fokus på nio marknader: Danmark, Norge,
Frankrike, UK, Tyskland, Nederländerna,
Indien, Kina och USA



Måltidsturism är en del av livsmedelskedjan

*”Till livsmedelskedjan räknas primärproduktionen,
livsmedelsindustrin,
livsmedelshandeln, restaurangnäringen,
måltidsturismen och konsumenten.”*

Nationella livsmedelsstrategin

Visit Sweden

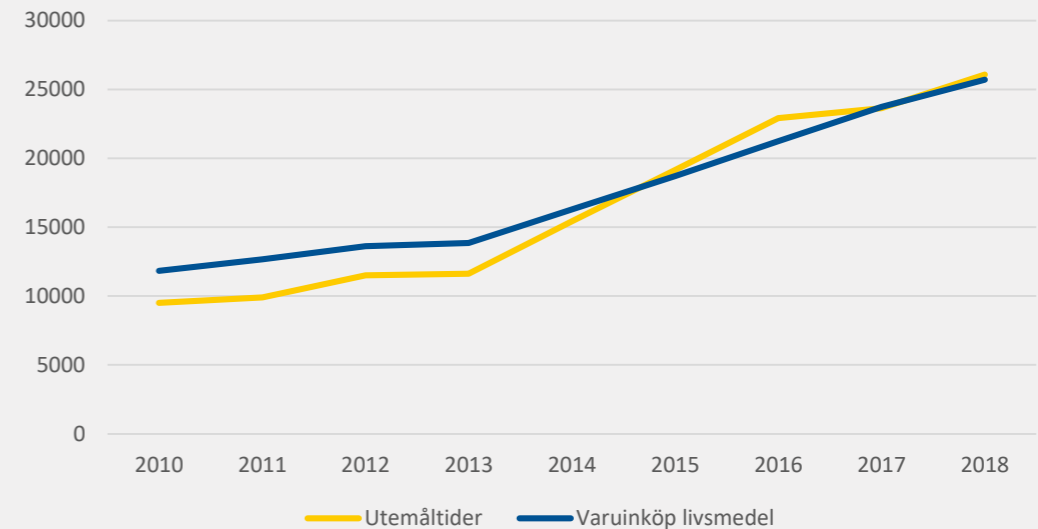
Måltider stärker resenärens upplevelse

- 95% av resenärer säger att de har varit med om en unik och minnesvärd matupplevelse under en resa



~52
miljarder
kronor
2018

Matkonsumtion utländska turister (Msek)



- > En ökning med 17% sedan 2016
- > En ökning med 9% sedan 2017

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

World Food Travel Association

Visit Sweden

UNESCO Intangible Cultural World Heritage

Vad kan vara Sveriges bidrag till
immateriellt mat-
kulturvärldsarv?

- Gastronomic Meal of the French
- The Mediterranean Diet
- Neapolitan 'Pizzaiuolo'
- Beer Culture in Belgium
- Turkish Coffee
- Traditional Mexican Cuisine
- Croatian Gingerbread Making
- Washoku (Japanese Cuisine)
- Dolma making and sharing (Azerbaijan)
- Kimchi-making (South Korea)

Exportprogram för Sveriges måltidsturism

- **Samarbete i hela Sverige**
- **Kommunicera gemensam bild**
- **Kunskapsspridning för produktutveckling**
- **Blick mot 2030**

Visit Sweden

B2B och Travel trade



ITB
BERLIN

The World's
Leading
Travel Trade
Show®

6. – 10. März 2019

**ADVENTURE TRAVEL
WORLD SUMMIT
SWEDEN // 2019**

GOTHENBURG, WEST SWEDEN | 16 - 19 SEPTEMBER

Bocuse d'Or

SIRHA SPIRIT

**GASTRO
SUMMIT**

Fem nominerade till Årets Dolda Pärla



WHITE GUIDE: I samarbete med Visit Sweden kommer White Guide under året att lyfta fram dolda pärlor, värda att upptäcka för både hemmanubliken och utländska gäster. Bland utländska turister finns ett stort intresse för mat och natur i Sverige. Kategorin Dolda på White Guide lyfter fram kvalitativa mat- och dryckesupplevelser.

MAT

MAT, 13-14 september 2019

Tomorrow's Food Travel 2019 #TFTSWEDEN, Malmö 17-18 oktober

Konferensen Tomorrow's Food Travel (#TFTSWEDEN) gör en spaning på framtidens mat och resenärernas växande nyfikenhet på måltidsupplevelser. Besöksnäringen får se hur trender, utveckling och hållbarhet inom mat, dryck och måltid kan bidra till att utveckla destinationer och produkter för att möta resenärernas förväntningar. #TFTSWEDEN arrangeras 2019 i Malmö 17-18 oktober.

SEE OUR CATEGORIES

EXPERIENCE



The European Agricultural Fund
for Rural Development:
Europe investing in rural areas

Visit Sweden



Bilden av Sverige som
måltidsdestination:

Naturligt
Progressiv

Delbudskap:



En smak av innovation



Med naturen som krydda



Mattradition möter
framtidsvision

Visit Sweden



The Edible Country - now open for reservations.

- Turn Sweden into a DIY gourmet restaurant
- Healthy and organic food just around the corner
- 13 bord över hela Sverige

Kunskaper för att inspirera till nya och utvecklade produkter

www.corporate.visitsweden.com/kunskap

- Marknadsfilmer (TY, UK, US)
- Inspirationsfilm måltidsturism
- Målgruppsguide (trycksak)
- Trendrapport och film (toolbox)
- Onlinekurs i hållbarhetskommunikation
- Studieresa och inspirationsfilmer om Skottland
- Artiklar

De viktigaste trenderna inom måltid



Mat med ett syfte



Funktionell hälsa



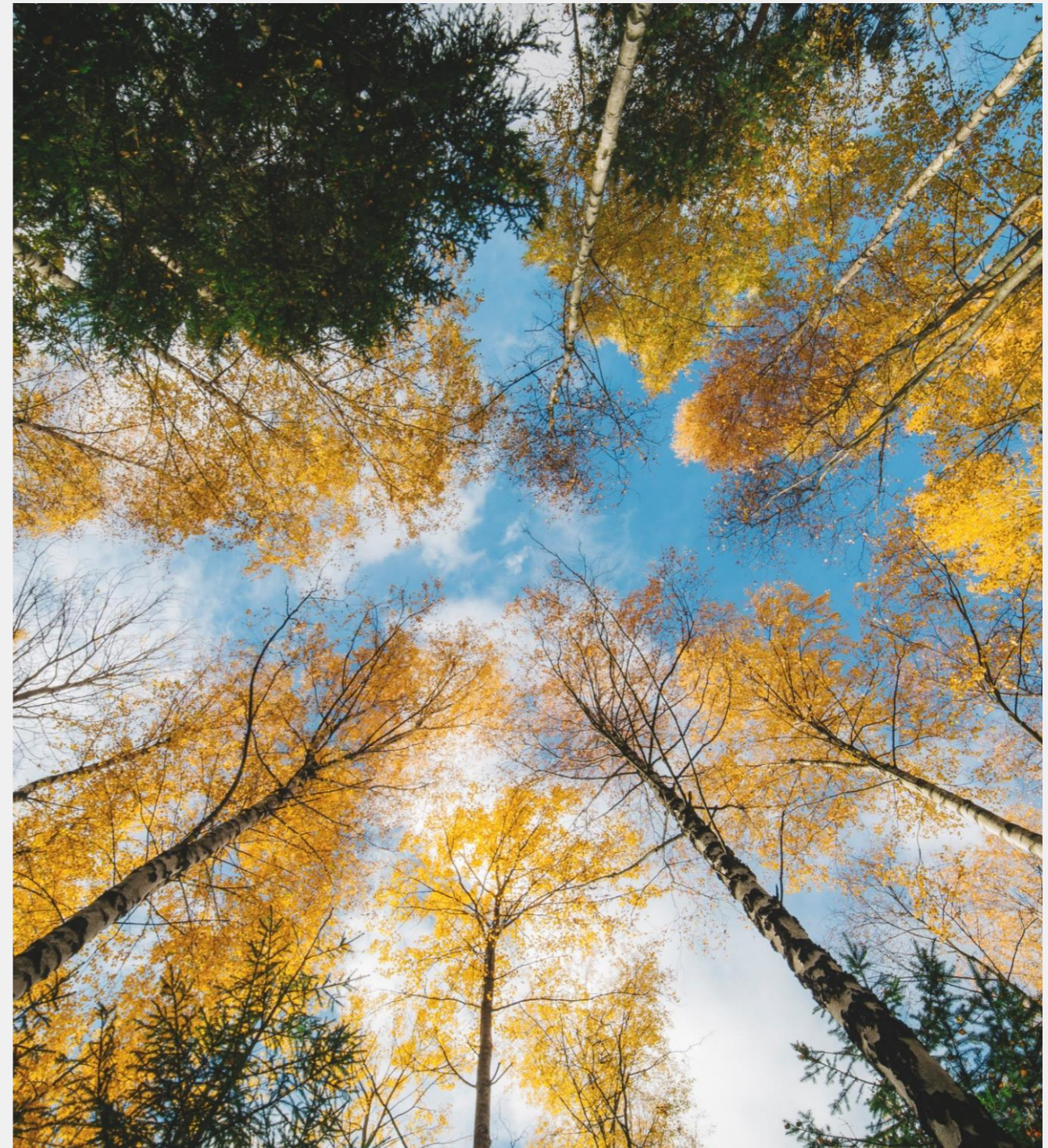
Autentiska upplevelser



Digital verklighet

Mat med ett syfte

- Medveten konsumtion har ökat och blivit mer lättillgänglig
- Från små goda insatser till ett större syfte – för en godare värld
- Social medvetenhet
- Vegotrend ökar



Funktionell hälsa

- Hälsa breddas och innebär mer än bara kroppen
- God hälsa en rikedom
- Lokala råvaror som en central del av "Wellness"-resande
- Spirituell hälsa och superfoods



Autentiska upplevelser

- Intresse för hantverk och "det äkta" fortsätter
- Bra, prisvärd mat på fler ställen
- Det fula blir fint och det fina blir fult



Digital verklighet

- Före, under och efter resan
- "Instagramvänlig" mat
- Robotar
- VR & AR - Gastronomiska upplevelser som aktiverar alla sinnen



De Måltidsintresserade resenärerna



Visit Sweden

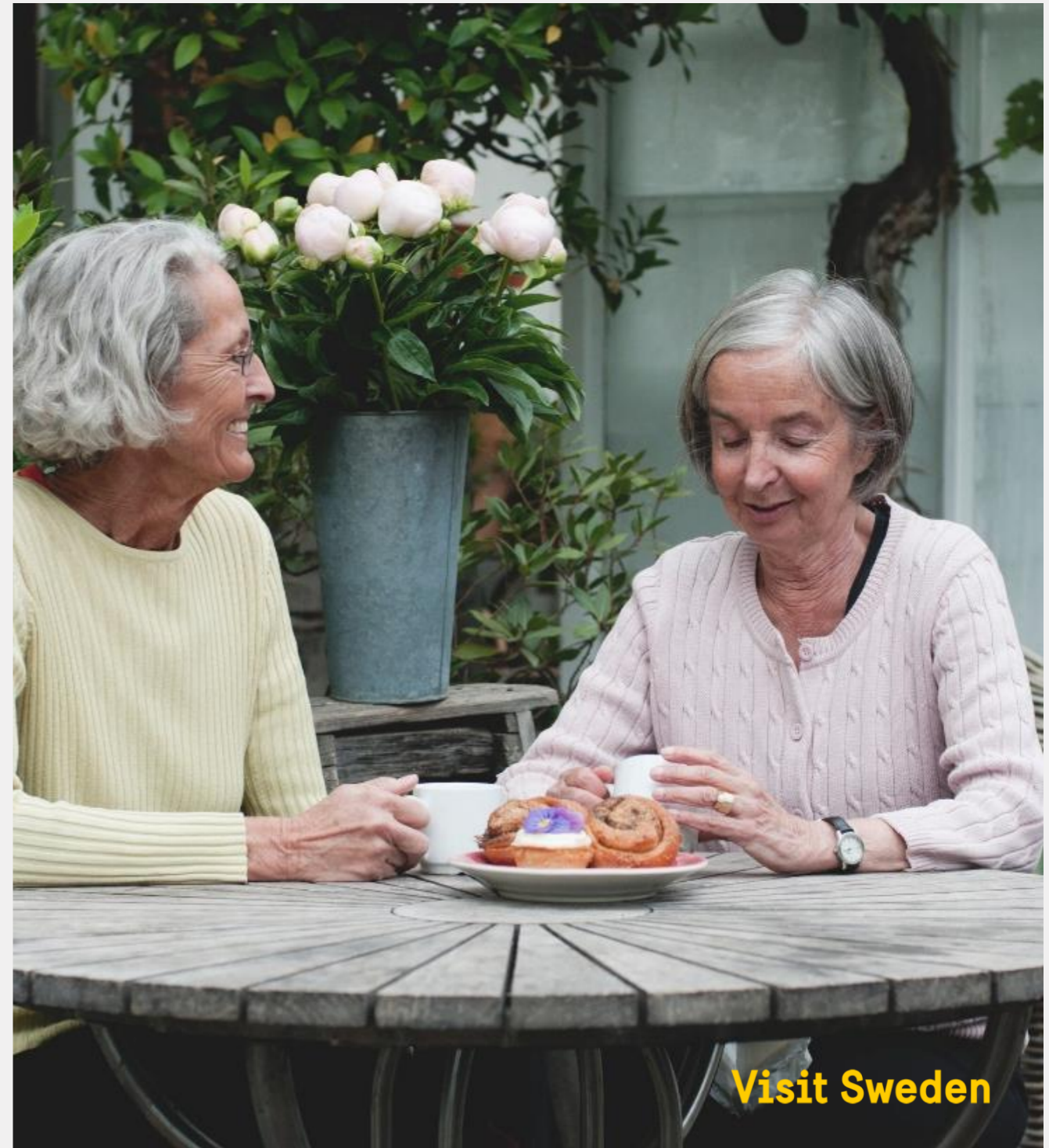
Måltidsintresserade resenärer

- Nyfikna
- Vill lära sig något nytt
- Uppleva något annorlunda
- Vill upptäcka hela Sverige



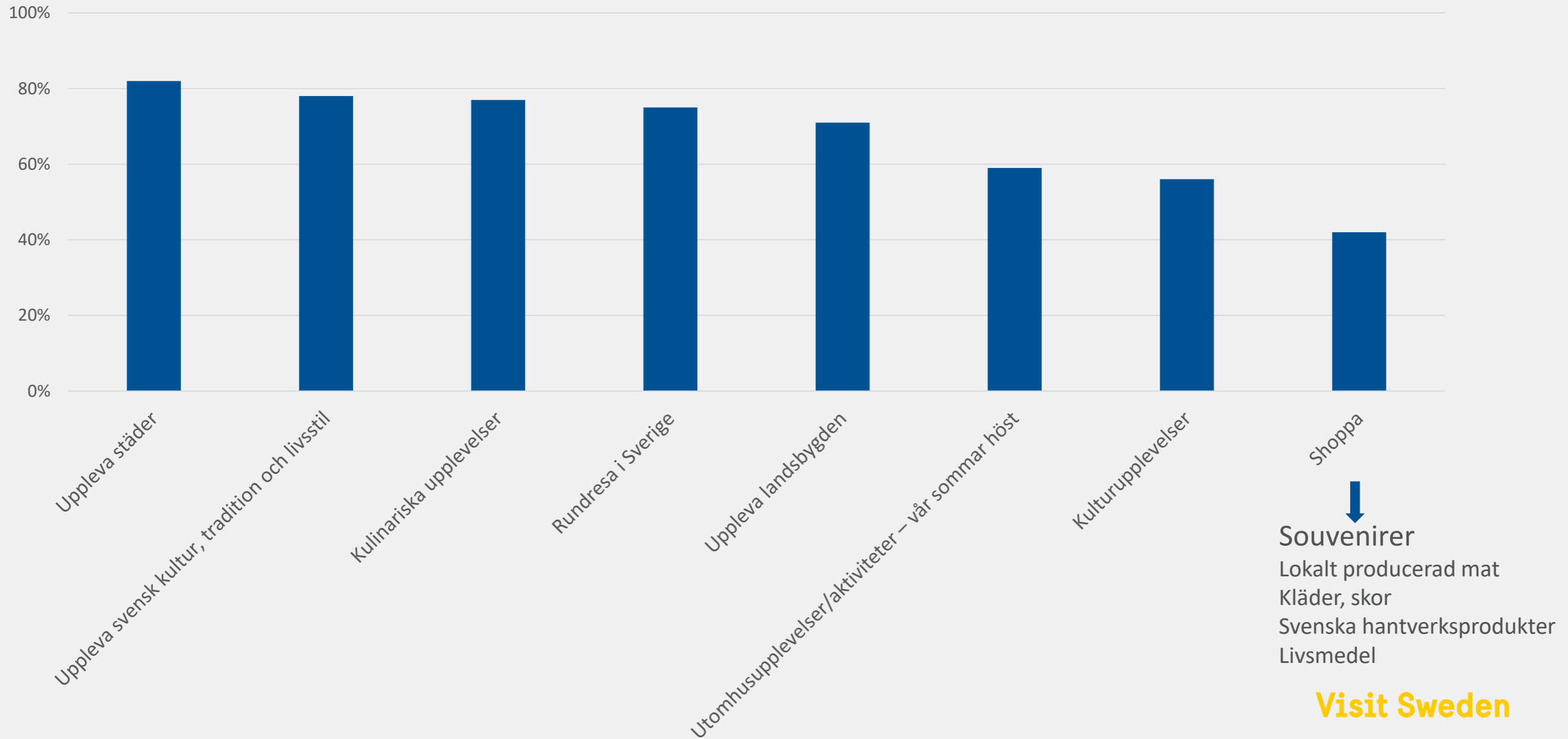
Målgruppsprofil nyfikna upptäckare som reser till Sverige för matens skull

- >60% har en högskoleutbildning
- 60% är kvinnor
- 64% är mellan 45-70 år
- 60% vill åka på parresa
- Intresserade av restaurangbesök, laga mat, läsa recept. Men även att vistas i naturen, kultur, läsa böcker, se filmer och shopping intresserar.

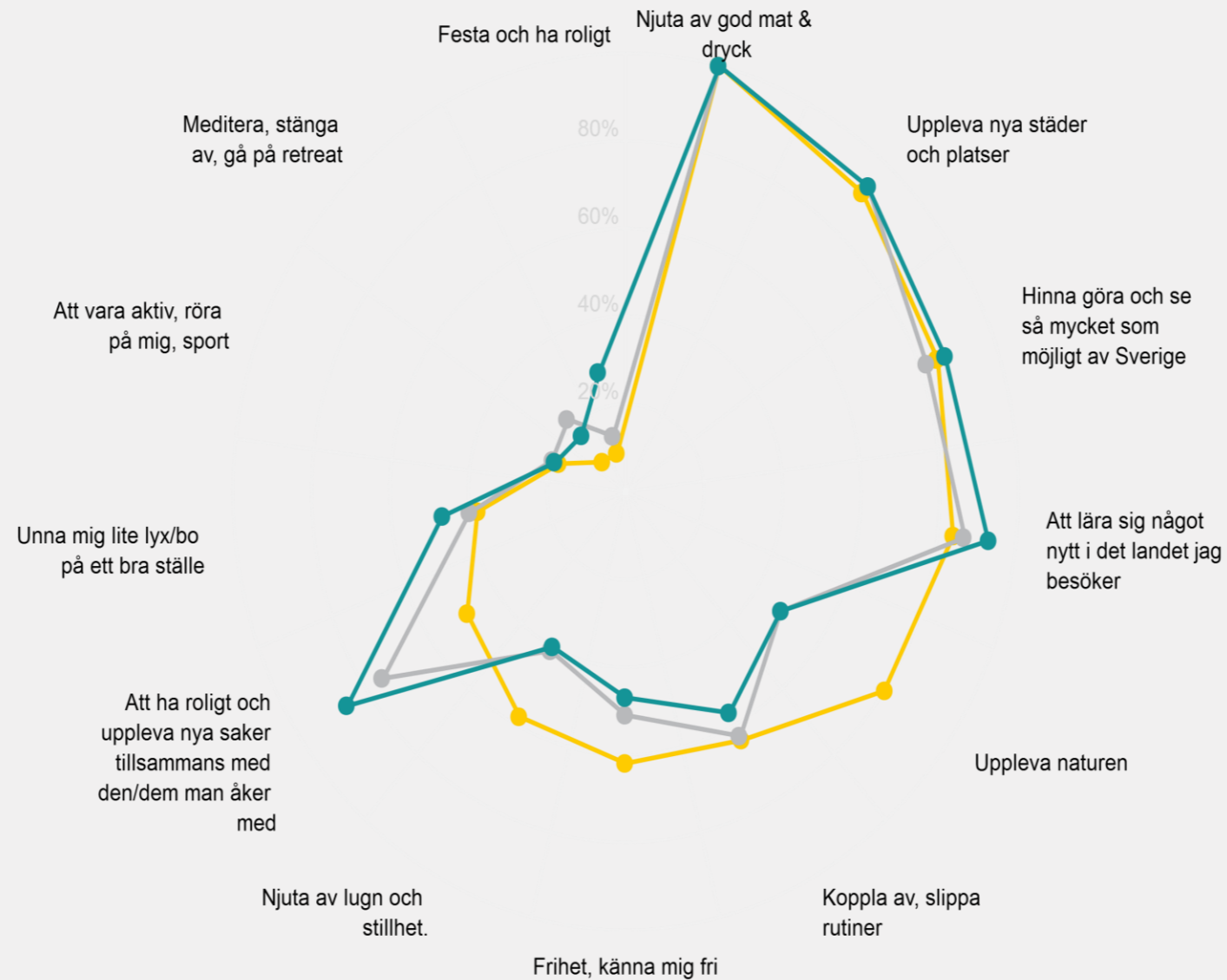


Visit Sweden

Vad vill målgruppen göra i Sverige?



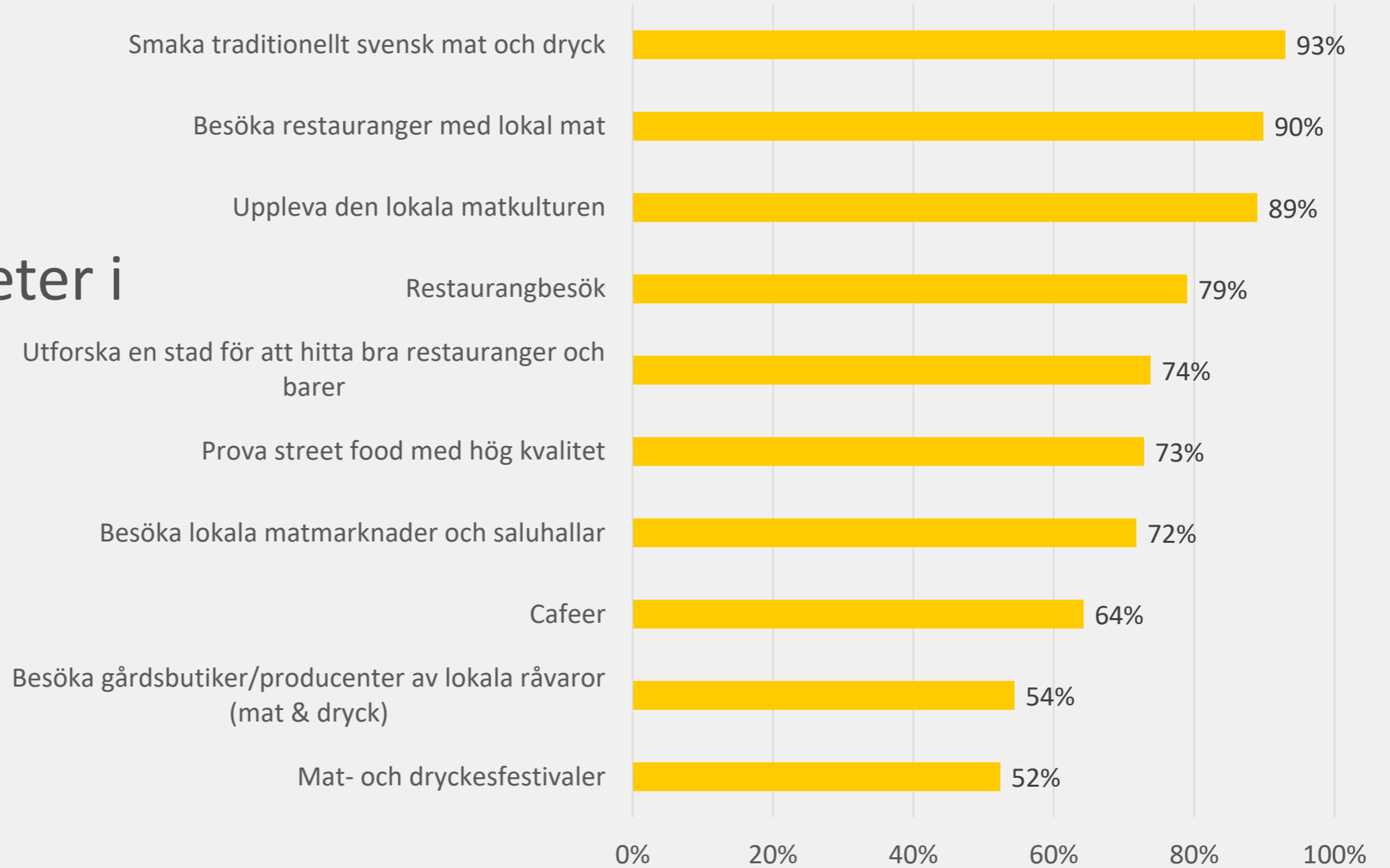
Drivkrafter för att resa till Sverige



Fråga: Man reser till olika länder av olika anledningar. Hur viktiga skulle följande vara om du skulle resa till Sverige på semester?

Visit Sweden

Intresse för måltidsaktiviteter i Sverige



Intresse för evenemang

Evenemang - potentiell resa

Vilka av dessa skulle du vilja uppleva/göra?



Val av informationskällor inför en Sverigeresa

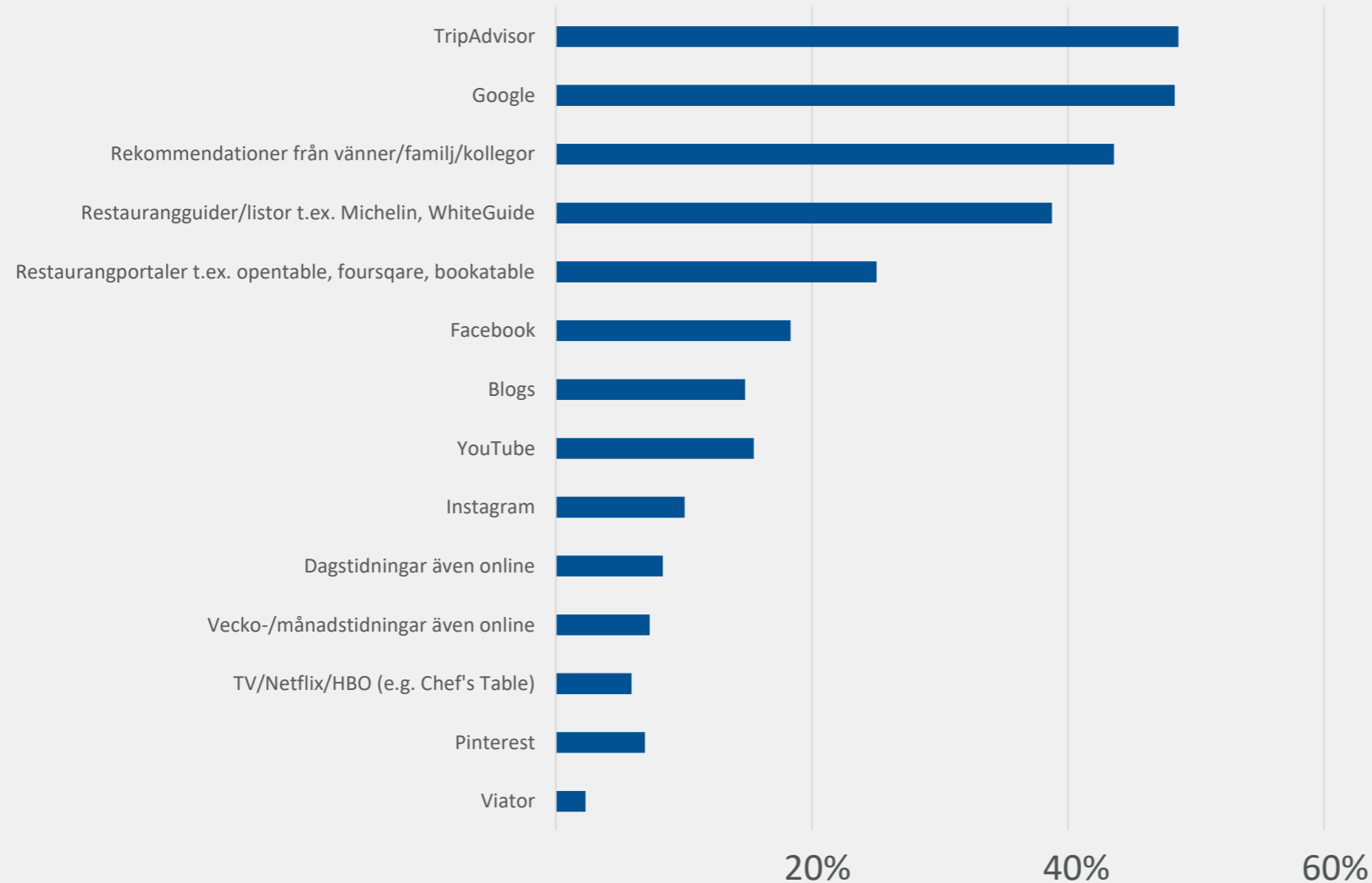
95 | %
Använder webben i någon
form*

60 | %
Använder traditionella
guideböcker



Visit Sweden

Informationskällor för att ta reda på bästa ställena att uppleva god mat och dryck



■ Spetsmålgrupp prioriterade marknader

Visit Sweden

Nöjdhet, genomförda måltidsaktiviteter:

85-93 %



Visit Sweden

Lär dig mer i våra
målgruppsguider
och filmer

Allt finns i
Visit Swedens kunskapsbank!

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

<https://corporate.visitsweden.com/kunskap/maltid/mot-den-amerikanska-maltidsresenaren/>



Vilka är de Matintresserade nyfikna upptäckarna?

De Matintresserade nyfikna upptäckarna är mycket intresserade av Sverige! Hon eller han (oftare en kvinna än en man) kan vara i vilken ålder som helst. Hon gillar överraskningar, nya upplevelser och tycker att det är viktigt att göra många olika saker under sin livstid. De är en nyfiken grupp med många intressen som gärna vill lära sig mer om landet de besöker på sin semester, gärna genom måltiden.

Några av gruppens övriga kännetecken:

- Över 60% har en högskoleutbildning.
- 60% är kvinnor.
- 64% är mellan 45-70 år, men finns i alla åldersgrupper.
- De är intresserade av restaurangbesök, att vistas i naturen, laga mat och läsa recept.
- De tycker också om att läsa böcker, kultur, se filmer och att shoppa.

Målgruppens starkaste värderingar:

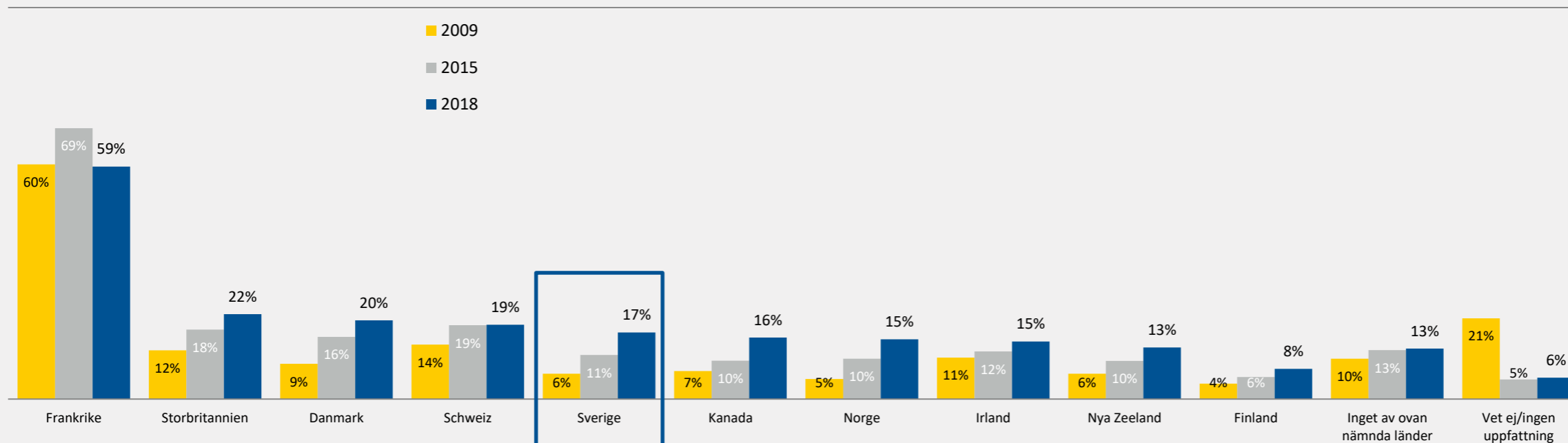
- Familjen viktigast i livet
- Viktigt att ta hand om naturen, behandla varandra lika och att hjälpa andra människor
- Viktigt med en hälsosam livsstil



Visit Sweden

Sveriges position som matland, 2018, 2015 vs 2009

Nedan beskrivs en slags semesterresa/upplevelse. Vänligen markera det land eller de länder som du tycker det stämmer in på beskrivningen
 ”Kulinariska upplevelser med fokus på att uppleva god mat, dryck eller restaurangmiljöer”



Bas 2009: 12 385 (DGR + Icke DGR)
 Bas 2015: 7 304 DGR
 Bas 2018: 10 278 DGR

För samtliga åren: 7 marknader (No, Dk, Ty, Nl, Fr, Uk, Us)

Tack!

jens.heed@visitsweden.com

0708-26 84 99



Visit Sweden

Foto: Tina Stafrén/imagebank.sweden.se