

Version 2022-03-17

Sveriges måltidsturism – idag och i framtiden

Denna strategiska handlingsplan är tänkt att fungera som en gemensam utgångspunkt för vidare arbete med att utveckla den svenska måltidsturismen fram emot 2030. Måltidsturismen är komplex och berör många aktörer och områden. Genom att ta ett stort grepp över området vill vi här belysa bland annat vikten av framtida samverkan mellan politikområden, administrativa nivåer och mellan olika sektorer i samhället. Dokumentet är framtaget som en av slutleveranserna inom ramen för ett nationellt projekt drivet av Visit Sweden tillsammans med storstäder och regionala turismorganisationer över hela landet (se Bilaga 1). När projektet är avslutat önskar vi att planen kan tas vidare inte bara av programmets partners utan även av andra aktörer som har påverkan på måltidsturismens framtid.

Med avstamp i en nulägesanalys baserad på det arbete som utförts under senare år inom måltidsturismprogrammet och av många andra aktörer inom området ringar planen in viktiga insikter och vägval för strategier och handlingsplaner som kan stärka Sveriges framtida konkurrenskraft inom måltidsturismen.

Bakgrund

Måltidsturism kan ses ur flera synvinklar och har olika definitioner. I en väldigt bred mening så har mat och dryck en stor betydelse för alla turisters upplevelser på sin resa då det både är en nödvändig del och något som vi gör flera gånger under dagen och som ofta ramar in den och delvis präglar vår uppfattning om den plats vi är på. Vanligen används dock ordet på ett mer specifikt sätt och avser då särskilda aktiviteter som lockar besökare med ett särskilt intresse för mat/dryck (restauranger, producentbesök, provsmakningar, matfestivaler osv). Det kan vara i kombination (eller ibland i konkurrens) med andra typer av aktiviteter på platsen för den som redan är där men för en viktig grupp turister är det också en anledning till att välja en viss destination.

I det nationella programmet för måltidsturism så har utgångspunkten varit ”Ett resande som drivs helt eller delvis av en önskan att uppleva mat, dryck och måltider samt därtill kopplade upplevelser, produkter och producenter”

Svenska platser, regioner och destinationer har arbetat olika länge med att utveckla just måltidsturismen som tema. Även på nationell nivå har olika satsningar gjorts sedan tidigare.¹ Här är några exempel på utvecklingen:

¹ För utförligare beskrivning se tex Ekström K, Jönsson H, *På resa i Matlandet* (2016) eller Granqvist C-J, Thurfjell K, Wallensten H, *Det svenska måltidsundret – Från gastronomiskt u-land till världstopp* (2016) samt Jönsson H, Tellström R, *Från Krog till Krog – Svenskt uteätande under 700 år* (2018)

- Tore Wretman lanserar smörgåsbordet internationellt på Världsutställningen i New York 1964
- Gastronomisk revolution i Sverige under 80 och 90-talen. Stor utveckling på restaurangsidan både i antal och kvalitet. 1975 fanns ca 4000 restauranger i Sverige, 2020 var det över 26000 – en liten ökning från året innan trots Corona.
- Första Michelin-stjärnorna i Sverige 1984 (Först ut var 4 restauranger med totalt 4 stjärnor. 2021 är det 19 restauranger med totalt 25 stjärnor)
- Sverige vinner internationella kocktävlingar (Mathias Dahlgren/Bocuse d'Or 1997, Svenska Kocklandslaget/matolympiaden 2000 och 2004)
- Den politiska visionen Sverige - det nya matlandet vill placera den svenska maten på den internationella kartan. Visionen tar sin utgångspunkt i matturismen men omfattar fokusområden för hela livsmedelskedjan (2009-2014)
- En livsmedelsstrategi för Sverige – fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet, SOU 2016/17:104 (2017-)
- Exportprogram för Sveriges måltidsturism (2017-2021)

Sveriges konkurrens som internationell matdestination

I takt med att turisternas intresse för mat och dryckesupplevelser ökar globalt har också intresset för att locka denna grupp ökat och många destinationer och nationer har satsat på att utveckla området på just sin plats. I en undersökning från UNWTO (2016) angav 88% av de deltagande destinationerna att gastronomi var av strategisk betydelse för hur de definierade sitt varumärke. Vid UNWTO:s 5th World Forum on Gastronomy Tourism år 2019 deltog mer än 80 länder från hela världen vilket kan ses som en indikation på den stora konkurrensen som råder om de matintresserade turisternas uppmärksamhet.

Ur ett svenskt perspektiv har Frankrike under lång tid varit ledstjärnan för den gastronomiska utvecklingen likväl som urtypen av en måltidsdestination. Denna bild har dock hunnit utvecklas och förändras under senare decennier och även om traditionella matländer som Frankrike, Italien och (numera) Spanien fortfarande toppar många listor så har konkurrensen om måltidsturisterna hårdnat både inom Europa och globalt. Skottland, Danmark och Slovenien är exempel på länder inom EU som har klivit fram i ljuset. På längre avstånd ser vi hur tex Peru, Korea och Mexico har lyckats ta plats som måltidsdestinationer.

I jämförelse med många andra länders satsningar är de summor som hittills lagts på att internationellt marknadsföra Sverige som matdestination små. Ett antal länder har annonserat nya stora satsningar både på utvecklingen och marknadsföringen av turism som ett sätt att återuppbygga branschen efter Corona-epidemins verkningar. Även i Sveriges absoluta närhet kan vi notera aktuella satsningar både i Norge, Danmark och Finland. Finland antog under 2020 en ny version av sin nationella måltidsturismstrategi. Den siktar både på inhemska och utländska turister och tar särskilt fasta på att utveckla hållbara spetsprodukter, stärka samarbete mellan aktörer, stödja en höjning av kvalitetsnivån och förbättra imagen för den finländska matturismen. I Norges nya livsmedelsstrategi (Matnasjonen Norge) finns en väl utvecklad tanke om hur bilderna av Norge som matland och som resmål stärker varandra. För att stödja utvecklingen vill man satsa på nationella märkningar, matevent i Norge och utomlands, stärka innovationssystemet och näringslivsfrämjande insatser för både mat och turism. Och i Danmark har man (före Corona) inom ramen för strategin Gastro 2025 satsat på såväl att bygga upp en ny internationell matutbildningsinstitution (MAD Academy) som att marknadsföra måltidsturismen. Strategin syftar särskilt till att lyfta fram och utveckla Danmark som ett betydande gastronomiskt land.

Hållbarhet och måltidsturism

Måltidsturism bidrar positivt till hållbarheten i samhället på flera sätt. En stor del av värdeskapandet inom måltidsturismen bygger på att lyfta fram lokal kultur och lokala produkter (mat och dryck) och relaterar därmed direkt till FN:s globala hållbarhetsmål 8.9: *Senast 2030 utarbeta och genomföra politik för hållbar turism som skapar arbetstillfällena och främjar lokal kultur och lokala produkter.*

Genom stärkandet av lokala ekonomier och utvecklingen av platsers attraktivitet för både besökare och invånare så ökar förutsättningarna för att kunna verka och bo där.

Måltidsturism bidrar också i många fall till att öka medvetenheten om hur maten har producerats och därmed ge bättre förutsättningar för bevarande av natur och miljö och arbete för en hållbar produktion och konsumtion.

Matproduktion och transporter är två av de största källorna till växthusgasutsläpp globalt. Matproduktionen har också andra både negativa och positiva effekter för hållbarheten. Systemet för hur vi i Sverige eller i världen producerar och konsumerar mat är väldigt komplext och påverkas av många olika politikområden. Forskningen och politiken har lyft fram nödvändigheten av en omställning av det globala livsmedelssystemet för att lyckas med uppfyllandet av de globala hållbarhetsmålen.

En stor och övergripande utmaning för måltidsturismen är därför att inom sitt område ställa om till en hållbar produktion och konsumtion av måltidsupplevelser. För turismen omfattar detta även transporten av människor och varor till, från och inom en destination. Det finns en stor potential i att ställa om måltidsturismen så att den aktivt och på ett tydligt sätt bidrar till utvecklingen av människor, natur och kultur på platsen där den produceras och konsumeras. Att stärka och bevara den lokala kulturen, utveckla relationer mellan människor, minska klimatavtrycket i riktning mot en klimatpositiv verksamhet eller att förbättra hälsan och välbefinnandet hos de inblandade är några sätt som måltidsturismen kan bidra till att de globala målen uppnås. Måltidsupplevelser kan också ge kunskap och inspirera besökarna att äta och agera mer hållbart efter sitt besök.

Nationell politik och strategier

Måltidsturismen omnämns i regeringens nationella besöksnäringstrategi² utifrån sin potential att på företagsnivå bidra till en omställning och diversifiering (och därmed bättre motstånds- och konkurrenskraft). Strategin lyfter också fram att den internationella måltidsturismen också kan bidra till en ökad livsmedellexport genom att öka efterfrågan på svenska livsmedel från turister som varit här och njutit av svensk mat. Även detta stärker företagets konkurrenskraft. Utländska turisternas direkta konsumtion i Sverige är också export. I december 2021 publicerades den offentliga utredningen om gårdsförsäljning av alkoholdrycker. Den föreslår att en sådan möjlighet ska införas inom ramen för vissa begränsningar. I förslaget undantas stora producenter och det ställs särskilda krav på att besökaren tar del av en betald upplevelse i form av tex studiebesök i produktionen samt att mängden dryck som får köpas på plats kraftigt begränsas. Trots detta finns det anledning att tro att denna möjlighet har stor potential för att ytterligare stärka de berörda företagen och platserna där de finns. Förslaget motiveras huvudsakligen just utifrån dess potential för besöksnäringen.³

² Regeringskansliet, Strategi för hållbar turism och växande besöksnäring (2021)

³ En möjlighet till småskalig gårdsförsäljning av alkoholdrycker, SOU 2021:95

<https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/statens-offentliga-utredningar/2021/12/sou-202195/>

Projektet Måltidsturismprogrammet har varit en del av den nationella livsmedelsstrategin (Prop 2016/17:104) under det strategiska området Konsument och Marknad. Strategin definierar måltidsturismen som en del av livsmedelskedjan. ”Fortsatta insatser behövs för destinationsutveckling samt för strategisk och långsiktig lokal, regional och nationell samverkan och samlade insatser för att marknadsföra Sverige med måltiden som hel eller del av reseanledningen.” (s74). Livsmedelsstrategin lyfter också fram behovet av en stärkt Sverigebild samt betydelsen av ett förstärkt arbete med regional matkultur.

Livsmedelsstrategin och dess handlingsplaner innehåller ett antal åtgärder för att främja exporten av svenska livsmedel. I botten för det svenska exportfrämjandet ligger den gemensamma varumärkesplattformen för Sverige bilden. Specifikt för marknadsföringen av svenska livsmedel utomlands är också att ett antal mervärden lyfts fram. De extra höga kraven i svenskt djurskydd, låg antibiotikaanvändning, låg grundvattenbelastning och lägre klimatutsläpp än många konkurrenter är exempel på sådan mervärden.

Marknadsföringen av Sverige som mat- och dryckesdestination för utländska turister utgår också från den gemensamma Sverige bilden och de svenska livsmedlens mervärden. För kommunikationen mot turisterna har det utvecklats en nationell kommunikationsplattform kallad *Progressive by nature* baserad på insikterna kring vad målgruppen är intresserad av. Som matdestination har Sverige styrkor och ett varumärke som byggts upp under många år och som dessutom stämmer bra med hur trender och konsumentefterfrågan tycks utvecklas. Sverige uppfattas av målgruppen ligga långt framme i utvecklingen både av nyskapande eller innovativ/kreativ mat och i hållbarhetsfrågor. Naturlig mat och vegetariskt är också associationer som förknippas med Sverige och vi ses som en framväxande och spännande matdestination.

Regionala strategier

Inom ramen för det regionala utvecklingsansvaret tas flera olika strategier fram både på övergripande utvecklingsnivå och på underliggande mer tematiska nivåer. Enligt en enkät från måltidsturismprogrammet har mellan en tredjedel och en fjärdedel av Sveriges regioner pekat ut måltidsturism som ett prioriterat insatsområde i sin regionala livsmedelsstrategi eller besöksnäringstrategi. På några platser finns även en specifik måltidsturismstrategi eller handlingsplan.

Till exempel har Sörmlands regionala livsmedelsstrategi inom det prioriterade området *Sörmländsk matidentitet* de övergripande målen: öka matturismen respektive öka varumärkesbyggnaden av sörmländsk mat. Inom det strategiska området *Hållbar efterfrågan på närproducerade livsmedel* har man i Västerbottens livsmedelsstrategi bland annat satt upp målet: mat och dryck från Västerbotten är en etablerad reseanledning och en självklar del av en måltidsupplevelse i regionen

Halland och Gotland har båda i sina övergripande regionala tillväxtstrategier identifierat både livsmedelsproduktion och besöksnäring som regionala styrkeområden att fortsätta utveckla.

På regional och lokal nivå finns från senare år många olika exempel på utvecklingsarbete kring måltidsturism i form av specifika måltidsturismprojekt eller som en del av tex bredare destinationsutvecklingsinsatser. Utvecklingsarbete bedrivs också i andra former inom ramen för företagsnätverk och organisationer och hos enskilda företag. Några exempel på specifika projekt är tex *Gastrolution* (Skåne), *Sustainable Speis* (Gotland), *Smak 63* (Västernorrland och Jämtland), *Culinary Attractions* (Sörmland), *Smakrik och blomstrande besöksnäring* (Stockholm, Uppsala, Västmanland, Sörmland och Örebro) och *Koordinator Måltidsturism och halländsk matidentitet*

(Halland). Andra exempel på pågående utvecklingsarbeten i olika former är tex Västsvensk mersmak, Smaka på Örebro, Taste of Dalarna, Good Food City (Stockholm).

Den strategiska förankringen på regional nivå innebär ofta väsentligt bättre möjligheter att tex ordna finansiering för olika utvecklingsprojekt då en stor del av projektmedlen prioriteras/beslutas av de regionala partnerskapen. Den strategiska förankringen på regional nivå är på ett antal platser god men det är fortfarande fler regioner som inte satsar uttryckligen på måltidsturism än de som gör så.

Vad säger forskningen om måltidsturism?

Inom akademien undersöks måltidsturismen utifrån flera olika definitioner och discipliner men det är först under 2000-talet som den setts som en egen bransch och ägnats ett större intresse och antalet artiklar har ökat. Nedan listas några intressanta slutsatser/lärodomar från forskningen.⁴

Måltidsturismen och ekonomin

- Omkring en tredjedel av turisternas utgifter går till mat/dryck
- Måltidsturismen (M) kan diversifiera ekonomin på landsbygden och tillföra arbetstillfällen
- M kan vara ett sätt för företag att differentiera sina produkter
- M kan stimulera lokalt jordbruk och livsmedelsproduktion
- M och utvecklingen av dess aktörer kan vara gynnsamma för platsens attraktivitet även för boende och företag

Måltidsturismen och kulturen

- M kan stärka hållbarhet i lokal miljö och kulturarv genom att lyfta den lokala maten
- M kan stärka den regionala identiteten
- M kan vara en del av såväl en plats som en individs identitetsbyggande
- Måltider och konsumtionen av mat och dryck är viktiga tillfällen för att skapa eller utveckla relationer (affärsmässiga, politiska eller rent privata)

Turism

- M kan stärka de turistiska upplevelserna genom att engagera alla sinnen
- M har en stor förmåga att förmedla känslan av en plats till besökare
- M kan vara en viktig del av platsens varumärke och marknadsföring

Utifrån forskningen kan konstateras att måltidsturism berör många olika sektorer i samhället och att det har många positiva effekter liksom en del negativa. Måltidsturism bör ses ur ett systemperspektiv som minst inkluderar produktionsfaktorernas, kulturens och miljöns betydelse och deras kopplingar till mellanmänskliga relationer.

Målbild 2030

I regeringens "Strategi för hållbar turism och växande besöksnäring" sätts visionen: *2030 är Sverige världens mest hållbara och attraktiva resmål byggt på innovation*. Hållbarhet och innovation ska vara

⁴ Dixit, Saurabh Kumar (ed) (2019), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*
Ekström, Karin M & Jönsson, Håkan (2016) *På resa i Matlandet*
Hall, C Michael & Gössling, Stefan (eds) (2016) *Food Tourism and Regional Development*
Hjalager, Anne-Mette & Richards, Greg (eds) (2002) *Tourism and Gastronomy*
Östrup Backe, Josefine (2020) *Enacting "the local" in culinary tourism*

både en del av varumärket och av attraktionskraften. Måltidsturismen måste liksom andra områden inom näringen bidra med vad den kan för att den nationella visionen ska uppfyllas.

En målbild för måltidsturismen måste ta hänsyn till såväl de globala hållbarhetsmålen som nationella målsättningar och strategier. Omställningen av livsmedelssystemet, hållbar turism, ekonomisk utveckling och måltidernas betydelse för sociala relationer är olika faktorer att ta hänsyn till i detta arbete. Både nationen, destinationerna, företagen, besökarna och lokalbefolkningen står för perspektiv som bör finnas med i avvägningarna kring en gemensam målformulering.

Med hänsyn till dessa faktorer föreslås följande målbild för måltidsturismen i Sverige:

- ***2030 är lokala måltidsupplevelser i hela Sverige hållbara och innovativa och en framträdande del av Sveriges varumärke och attraktionskraft som destination samtidigt som de gynnar lokalsamhällena.***

Denna målbild är tänkt att fungera som ledstjärna i det samlade arbetet med att stärka måltidsturismen och dess förutsättningar. För att kunna följa utvecklingen över tid behöver sannolikt delmål och indikatorer sättas för specifika insatser liksom på en övergripande nivå.

Utvecklingsmodell för måltidsdestinationer

För att utveckla Sveriges konkurrenskraft inom måltidsturism behövs insatser inom ett flertal olika områden. Som en struktur för utvecklingen kan följande modell med fyra pelare som är viktiga för en måltidsdestination vara en grund:⁵

1) Tillgångar

Platsens naturresurser (i vid mening) tillsammans med invånarnas matkultur arv utgör grunderna för en gastronomisk identitet på lokal likväl som nationell nivå. Utifrån detta kan lokala måltidsturismprodukter utvecklas av olika aktörer. Platsens tillgångar i form av tex infrastruktur och produktionsanläggningar är också faktorer som påverkar förutsättningarna för måltidsturism.

2) Kapacitet

Kapaciteten att stärka utvecklingen påverkas av hur relationerna och samarbetet mellan platsens aktörer fungerar och hur organiserat detta är. Möjligheterna att hitta finansiering kan också variera stort. Kapaciteten påverkas också av hur väl utbildningssystemet respektive innovationssystemet är anpassade till de specifika behov som måltidsturismens har nu och i framtiden.

3) Marknadsföring

För att skapa ekonomiskt värde utifrån produktutveckling och innovationer så är effektiv marknadsföring och försäljning avgörande (rätt målgrupp, marknad, kanal osv). Marknadsföringen har också stor potential för att bygga och stärka platsens varumärke som

⁵ Utvecklingsmodellen är framtagen inom ramen för måltidsturismprogrammet och bygger bland annat på svensk och internationell forskning inom området för att på ett lättillgängligt sätt visa på olika områden som är viktiga för att utveckla och stärka en måltidsdestination. Modellen är också tänkt att inkludera utgångspunkterna och rekommendationerna i UNWTOs "Guidelines for the development of Gastronomy Tourism" (2019)

matdestination för att på så sätt attrahera besökare och skapa stolthet för de som bor där (ambassadörer).

4) Strategi

Som stöd för utvecklingsprocessen är väl utvecklade och kontinuerligt uppdaterade kunskaper om såväl utbud som efterfrågan av betydelse (insikt). Att kunna mäta rätt saker och därmed följa och anpassa utvecklingen efter verkligheten och förändrade förutsättningar är också avgörande för fortsatt framgång. På systemnivå är organisering och tydliga roller/mandat en framgångsfaktor. Ytterligare verktyg för att på strategisk nivå stötta utvecklingen kan vara tex arbete med regelförenkling eller gemensamma märkningar och/eller kvalitetssystem.

Tillgångar	Kapacitet	Marknadsföring	Strategi
<ul style="list-style-type: none">• Naturreсурser• Matkultur• Gastronomisk identitet• Produkter• Aktörer• Anläggningar och infrastruktur• mm	<ul style="list-style-type: none">• Samarbetsprocesser och mötesforum• Finansiering• Innovation och utveckling• Utbildning/komptensförsörjning• mm	<ul style="list-style-type: none">• Målgrupp• Marknader• Kanaler• Varumärke• Koncept• Bokningsbart• Ambassadörer• mm	<ul style="list-style-type: none">• Insikt• Uppföljning och mätbarhet• Organisation/ledning• Märkningar/kvalitetssystem• Regelförenkling• mm

Nuläge och förslag till området för framtida insatser

Förutsättningarna för måltidsturism i Sverige och världen har som mycket annat påverkats kraftigt av Corona-pandemin och alla de effekter som den har eller kan komma att få på bland annat politiskt ramverk/stöd, utbudet av måltidsupplevelser (antal, kvalitet och inriktning) samt förändringar i konsumenters efterfrågan. Helhetsbilden för området stämmer dock i många delar fortfarande väl med hur situationen såg ut redan före Corona.

Nedanstående avsnitt försöker beskriva nuläget för områden i utvecklingsmodellen för att därmed kunna ringa in huvudutmaningar och förslag till områden för framtida insatser. I bilaga finns även en SWOT-analys.

Nuläge tillgångar

Måltidsturismföretagen

Sverige är ett land med stora variationer i geografi och täthet. I delar av landet är de fysiska avstånden mellan samhällen, företag och människor avsevärt mycket större än i andra delar och detta sätter också sin prägel på förutsättningarna för utvecklingen av tex måltidsturism. När avstånden växer ställer det andra krav på bland annat infrastrukturen och den relativa betydelsen av en ökad försäljning till turister kan vara större än i delar av landet där flöden av besökare är större.

Måltidsturismbranschen kan beskrivas på flera olika sätt och har inte någon avgränsning som motsvaras fullt ut av statistiska enheter inom tex de SNI-koder som ska anges när man registrerar sitt företag. Företag med produkter/tjänster som riktar sig till måltidsturister finns till största del inom livsmedelskedjan (lantbrukare, livsmedelsproducenter, restauranger och handel) men är också

representerade i andra branscher. Det kan vara eventarrangörer, mötesturism, hotell eller tex utbildning. En exakt bild av antalet måltidsturismföretag finns inte idag men en uppskattning gjord i samband med ett metodutvecklingsuppdrag från måltidsturismprogrammet säger att det kan ligga i spannet ca 30-40 000 stycken i Sverige.⁶ Precis som inom andra branscher i Sverige är en övervägande majoritet av företagen små.

Forskningen har uppmärksammat hur den tidigare åtskillnaden mellan produktions- och konsumtionsplatser delvis håller på att upplösas inom turismen och hur produktionsplatser som tex bagerier, mejerier och bryggerier blir till platser integrerade i systemet för måltidsturism och hur detta också kan riskera att inverka negativt på autenticiteten i det traditionella mathantverket.⁷

Just restauranger har en egen statistisk kategori och det går därför att säga att antalet har ökat över åren. Livsmedelsproducenter, särskilt småskaliga mathantverkare och tex dryckesproducenter ökar också. Inom lantbruket går det totala antalet aktörer ner medan antalet som driver egen försäljning till besökare via tex gårdsbutik tycks öka. Bilden har varit att måltidsturismbranschen har haft en god utveckling i alla fall det senaste decenniet. Både sett till antal företag/produkter/arbetstillfällen och sett till kvalitet och bredd i det svenska erbjudandet. Även en större geografisk spridning i landet har skett. Vilken effekt som Corona har på utbudet i form av antalet företag är ännu oklart.

Den totala omsättningen för svenska restauranger sjönk enligt SCB med 20% under år 2020 jämfört med året innan. Denna övergripande siffra döljer stora variationer mellan olika delar av landet och mellan olika typer av restauranger. Trots de tillfälliga stödsystemen så ökade antalet restaurangkonkurser under inledningen av 2021. Restaurangnäringen har lidit extra mycket av restriktioner i form av begränsade serveringstider, begränsningar i antal gäster, krav på sittande gäster och ingen dans, begränsningar i möjligheter att sälja alkohol osv. Naturligtvis har även generella råd som att undvika resor och att inte träffa några okända haft stor betydelse för möjligheterna att driva sin verksamhet. Korttidspermitteringar eller uppsägningar har drabbat stora delar av de anställda och företagen inom näringen.

En generellt låg lönsamhet liksom en stor regelbörda och många kontroller bidrar till branschens tillväxtutmaningar. Den ekonomiska lönsamheten kan sättas på ytterligare prov av allmänna kostnadsökningar i samhället då tex både energi och råvarupriser går upp.

- ➔ Utmaningar kring låg lönsamhet påverkar företagen och branschen på flera sätt men är också en svår och komplex fråga att lösa då förklaringarna kan vara många och ha kopplingar till många andra områden och branscher. Ekonomisk lönsamhet är dock en grundläggande faktor för både överlevnad och hållbar företagsutveckling och därmed en fråga som måste stå i fokus för många aktörer.
- ➔ Den exakta omfattningen av måltidsturismbranschen i Sverige är ej känd då utvecklade mätmetoder för tematisk turism till stor del saknas. En fortsatt utveckling av mätmetoder behövs för att stärka kännedomen om utvecklingen i stort och följa effektiviteten av specifika insatser från tex det offentliga.
- ➔ Utvecklingen i vissa delsektorer visade stor tillväxt före Corona och visar även tecken på fortsatt tillväxt. Här finns styrkor att bygga vidare på kring tex dryckesbranschen.

⁶ Ramboll 2021: Metodutveckling – Utbud inom måltidsturism

⁷ Everett (2012) : Production places or consumption places? The place-making agency of food tourism in Ireland and Scotland

Gastronomisk identitet och matkultur

Inom måltidsturismen är smaken av en plats ett viktigt begrepp att förhålla sig till. Huvudsakligen därför att detta 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 för inte bara geografien utan även för människorna där och deras kultur är en av de starkaste anledningarna för måltidsturister att söka sig till vissa platser för dessa upplevelser. Om måltidsupplevelserna på en plats ska förmedla den lokala kulturen och upplevas som autentiska behöver platsens gastronomiska identitet vara tydliggjord. Den identiteten utgår ofta från ett matkulturarv. Om platsens gastronomiska identitet är tydlig och känd för aktörerna där kan en mer samlad produktutveckling ske där de olika upplevelserna kan samverka för att stärka önskade gemensamma budskap. Gastronomisk identitet är ett av de viktigaste elementen som påverkar turister med stark drivkraft kopplat till mat- och dryckesupplevelser. Men identiteten kan inte upplevas direkt utan behöver förmedlas via måltidsturismprodukter.

Inventering, dokumentation och spridning av information om matkulturarv i Sverige har gjorts av olika aktörer. Forskning bedrivs inom ämnet⁸ och tex läns museer och arkiv har en hel del källmaterial. Andra aktörer som tex Eldrimner bedriver projekt för att samla in och sprida kunskaper inom ämnet. Likaså gör helt privata aktörer som tex kocken Magnus Nilssons insatser i böckerna Nordic Food respektive Nordic Baking. Ett regeringsuppdrag för att utveckla arbetet med gastronomiska regioner i Sverige finns redovisat på www.smakasverige.se. Även Institutet för språk och folklivminnen har samlat information om matkulturarvet på www.matkult.se

Vissa regioner har tagit fram och arbetar med att samla kunskaperna kring sin egen regions matkultur och historia.⁹

Inga svenska immateriella matkulturarv har blivit nominerade till UNESCO för möjliga utpekanden som världskulturarv. Institutet för språk och folkminnen har dock under 2021 öppnat upp för nya nomineringar till den nationella lista över kulturarv de hanterar och som är en förutsättning för att sedan kunna nomineras till UNESCO.

Den internationella organisationen Slow Food Foundation for Biodiversity har lyft fram ett antal svenska livsmedel som värda att bevara i deras arbete med att beskriva och utveckla i deras Ark of Taste.¹⁰ En svensk del av detta internationella nätverk är Slow Food Sapmi. Den samiska ursprungsbefolkningen i Sverige (och Norden) har en egen matkultur som behöver bevaras men som också väcker stort internationellt intresse och har en stor turistisk potential.

En viktig fråga när man pratar om svensk matkultur och kulturarv är också hur detta utvecklas över tid. Matkulturen eller kulturerna i Sverige idag ser ut på många olika sätt och har influenser både från

⁸ Se tex Håkan Jönsson: Svensk måltidskultur (2020) eller Richard Tällström: Hunger och törst – svensk måltidshistoria från överlevnad till statusmarkör (2015)

⁹ Flera regioner har gjort fördjupningar i rapporter kring just sin region under benämningen terroiratlas. <https://www.lansstyrelsen.se/kalmar/tjanster/publikationer/broschyler-foldrar/smaken-av-ostra-smaland-och-oland---en-terroiratlas-over-kalmar-lan-som-kulinarisk-region.html>
<https://www.lansstyrelsen.se/blekinge/tjanster/publikationer/2019/201913-smaken-av-blekinge---en-terroiratlas-over-blekinge-som-kulinarisk-region.html>
<https://www.lansstyrelsen.se/stockholm/tjanster/publikationer/2015/platsens-smaker.html#:~:text=L%C3%A4nsstyrelsen%20har%20tagit%20fram%20en,l%C3%A4nets%20unika%20v%C3%A4rden%2C%20platsens%20smaker.>

¹⁰ År 2021 var det 69 svenska livsmedel på denna lista. <https://www.fondazione Slow Food.com/en/ark-of-taste-slow-food/>

historien och från samtiden. Intryck från andra internationella kök har fått stort fäste i Sverige och är delar av matkulturen idag (pasta, taco, pizza, falafel, sushi osv). Den stora invandringen till Sverige under senare decennier har också en stor betydelse för matkulturens uttryck idag och dess fortsatta utveckling.

- ➔ Det finns idag inget nationellt system för regional matidentitet eller gastronomiska regioner i Sverige. Inspiration till ett sådant kan hämtas från andra länder som utvecklat liknande system. Frågan är inte löst men ett långsiktigt mål på nationell nivå och därmed hörande utvecklingsuppdrag kan vara en väg framåt.
- ➔ Att stärka insatserna för både dokumentation, bevarande och kulturens utveckling samt spridning av svenskt matkulturarv på nationell, regional och lokal nivå skulle stärka förutsättningarna för måltidsturismen.
- ➔ Särskilda insatser för produktutveckling med fokus på hur matkulturarvet kan utgöra grund för innovativa och attraktiva måltidsupplevelser som lockar dagens besökare behövs.

Produkter

Inom måltidsturismprogrammet har ett antal kvalitativa analyser av de regionala utbudet inom måltidsturism gjorts.¹¹ För ändamålet har en särskild GAP-modell utvecklats baserad på sex olika områden. Dessa områden är framtagna utifrån analyser av såväl konkurrentländer som de specifika styrkorna för Sverige som måltidsdestination mm. GAP-modellen fördjupar sig inom områdena Gastronomi, Autenticitet, Naturnära måltidsupplevelser, Mat med ett syfte, Framkantsfaktor samt Digital tillgänglighet.

Den sammanvägda bilden av GAP-analyserna är att det finns fortsatt stora utvecklingsbehov för den som vill maximera exportmognaden inom måltidsturismen i Sverige. Det är skillnader mellan stad och landsbygd och för vissa områden är utbudet både generellt större och mer exportmoget i storstaden (tex gastronomi och autenticitet). De områden som visar lägst utvecklingsgrad för Sverige som helhet är enligt analysen digital tillgänglighet och mat med ett syfte. Utvecklingen inom gastronomi, autenticitet, naturnära och framkantsfaktor bedöms ha kommit en längre bit i utvecklingen.

- **Gastronomi:** Flertalet analyserade regioner har profilerade aktörer med hög klass som driver utvecklingen. Kvaliteten på den regionala matscenen varierar. Det råder stora skillnader i och mellan regionerna.
- **Autenticitet:** Sverige har ett starkt grundutbud med unika råvaror, autentiska matupplevelser och mathantverk samt en lokal dryckesscen under framväxt. Dock bristande tillgänglighet och paketering.
- **Naturnära:** Stort utbud av naturupplevelser – och stor efterfrågan inte minst från internationella resenärer – men mat- och naturupplevelser behöver tydligare kopplas samman och kvaliteten genomgående höjas.
- **Mat med ett syfte:** Aktörer som är profilerade inom området är främst etablerade i storstäderna. Det finns utrymme att bredda utbudet, höja kvaliteten samt paketera och tydliggöra det som görs.
- **Framkantsfaktor:** Design och konst viktiga innovativa områden som stärker materbjudandet. Möjlighet att profilera foodtech och matinnovation tydligare.

¹¹ GAP-analyser har under programtiden gjorts för nivå 2 och nivå 3-regioner. Hittills har Swedish Lapland/Norrbottnen, Västerbotten, Västernorrland, Jämtland, Gävleborg, Värmland, Östergötland, Sörmland, Stockholm, Gotland, Västsverige, Småland (Kronoberg, Jönköping, Kalmar), Halland och Skåne analyserats.

- **Digital tillgänglighet:** Stöd och insatser krävs på gräsrotsnivå. T.ex. är destinationshemsidorna generellt sett genomarbetade men enskilda aktörer ute i regionerna är i stort behov av ökad digital tillgänglighet.

Värt att notera är också att Corona-krisen har påkallat en stor utveckling av både produkter och leveransformer/-kanaler. Många företag har visat stora prov på omställningsförmåga och innovationskraft och vi har exempelvis sett nya produkter och affärsmodeller inom tex take away, glesa upplevelser eller användningen av digital teknik för både försäljning och leverans.

- ➔ Enligt GAP-analyserna är det fortfarande ganska stora skillnader i kvalitet och fördelning mellan måltidsupplevelser vad gäller olika delar av landet liksom mellan stad och landsbygd. Här behövs fortsatta utvecklingsinsatser för att både höja lägstanivån för landet som helhet och jämna ut skillnader som är för stora.
- ➔ Förstärkta produktutvecklingsinsatser behöver både utvecklingsmedel och aktörer som kan stötta på nationell och regional nivå.

Aktörer

Den nationella livsmedelsstrategin definierar livsmedelskedjan som primärproduktionen, livsmedelsindustrin, livsmedelshandeln, restaurangnäringen, måltidsturismen och konsumenten. Besöksnäringens aktörer kan belysas exempelvis utifrån en uppdelning i fem övergripande funktionsområden; 1) Kompetensförsörjning 2) Utveckling, innovation och forskning 3) Marknad, tillväxt och företagande 4) Infrastruktur och 5) Tillstånd och tillsyn och dels i nationell, regional och lokal nivå.

Inom *kompetensförsörjning* hittas främst utbildningsanordnare inom det offentliga. Restauranghögskolor (Restaurang- och hotellhögskolan i Grythyttan, Örebro universitet samt vid Gastronomiprogrammen vid Umeå universitet och Högskolan i Kristianstad) och gymnasier (Restaurang- och livsmedelsprogrammet) samt vissa utbildningar på yrkeshögskola eller folkhögskola också kunna anses i alla fall delvis nischade mot måltidsturism. Även Eldrimner får räknas till denna grupp. Det finns också ett antal privata utbildare. Bland de större arrangörerna märks tex Restaurangakademien och Gastromerit (Martin & Servera) liksom flera olika arrangörer av tex sommelierutbildningar runt om i landet. En finansiär för projekt inom området är ESF-rådet (Europeiska socialfonden).

Bland aktörer inom *utveckling, innovation och forskning* finns en stor mängd av de privata företagen inom hela livsmedelskedjan där en stor del av produktutvecklingen görs. I denna grupp finns både företag med besökare som huvudsaklig målgrupp (tex restauranger eller mat-turarrangörer) och tex tillverkande företag som i delar vänder sig till besökare (tex med en gårdsbutik eller besökscenter). Även företag utan besöksverksamhet eller direktförsäljning till konsument räknas ofta som väsentliga aktörer om de står för insatsvaror för måltidsupplevelserna (tex en lokal mathantverkare).

Det finns ett antal organisationer som verkar för att driva på utvecklingen inom det gastronomiska området: tex Gastronomi Sverige, Årets Kock, Svenska kockars förening, Stella, ett flertal akademier (Gastronomiska akademien, Måltidsakademien, Svenska dryckesakademien osv). Bland de större branschorganisationerna återfinns LRF, Livsmedelsföretagen, Visita och Svensk Handel. I delar av landet kan även tex regionala turismorganisationer vara pådrivande för utvecklingen – antingen inom ramen för sitt ordinarie uppdrag eller i form av särskilda projekt.

Pådrivande för utvecklingen och till viss del även forskningen är inte minst den finansiering som erbjuds via Tillväxtverket (Europeiska regionalfonden) och Jordbruksverket (Europeiska

jordbruksfonden för landsbygdsutveckling samt Europeiska havs- och fiskerifonden). Gastronomins betydelse och utvecklingsbehov lyfts också inom den innovations- och forskningsagenda som tagits fram av Sweden Food Arena. Forskning och innovationsarbete bedrivs både vid högskolor/universitet och tex på företagsnivå. Finansieringen kan även komma via tex Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond, FORMAS eller VINNOVA (Besöksnäringens forsknings- och innovationsagenda).

Innovationsfrämjande aktörer inom livsmedelsbranschen samverkar också inom ramen för SAMLA Sverige. Där återfinns både föreningar, projekt, regionala nätverk, acceleratorer, utvecklingscentrum, science parks och tex olika regioner.

Inom området *marknad, tillväxt och företagande* återfinns företagen igen liksom en hel del av aktörerna nämnda under området utveckling, innovation och forskning. Marknadsföring av måltidsturism sker både på företagsnivån och inom tex destinationsbolag eller på regional och nationell nivå (Visit Sweden). Aktörer inom marknad är även tex mediaföretag (Dagens Industri, Gourmet, White Guide osv) och influencers. Transport och logistik-aktörer för tex lokala livsmedel (Bondens marknad, Bondens Skafferier mfl) är också aktörer inom detta område.

För *infrastruktur* är det inte många aktörer som är specifika för just måltidsturismen då i princip all infrastruktur delas med andra samhällsområden inom och utom turismen.

Bland viktiga aktörer för måltidsturismen inom *tillstånd och tillsyn* ser vi främst de offentliga på nationell, regional och lokal nivå. Jordbruksverket, Livsmedelsverket, länsstyrelserna och kommunerna.

Även på den internationella nivån finns ett antal aktörer med specifik inriktning på måltidsturism: UNWTOs gastronomy network, UNESCO Creative cities network (city of gastronomy), European Region of Gastronomy ([IGCAT](#)/International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism), European Capital of Gastronomic Culture (European Academy of Gastronomy), World Food Travel Association, Culinary Tourism Alliance mfl.

Under en workshop på konferensen Tomorrows Food Travel 2021 arbetade deltagarna bland annat med frågeställningen vilka aktörer som var prioriterade inom samverkan för en hållbar måltidsturism. Många olika kategorier av aktörer lyftes fram som viktiga där men utöver ovanstående uppräkningslista är det särskilt värt att nämna grupperna beslutsfattare inom det offentliga för att de sätter villkoren för branschens utveckling samt besökarna, både för att de är en förutsättning för verksamheten och för att de tex kan vara medskapande i olika former av attraktiva måltidsupplevelser.

- ➔ Det är en stor mängd olika aktörer som utgör måltidsturismbranschen och också en stor utmaning att hitta lämpliga former och forum för samverkan mellan alla dessa så att man tillsammans på bästa sätt kan bidra till att utveckla branschen.

Naturresurser

Produktionen av livsmedel är fortfarande till övervägande del beroende av naturens resurser i form av tex mark, skog och vatten. En utvärdering av hur Sverige lyckas med att uppnå de nationella miljömål som satts för att skapa en hållbar miljö visar dock att utvecklingen inom flera viktiga områden går åt fel håll eller att den går för långsamt för att målen ska nås i tid. För målen Ett rikt odlingslandskap respektive Ett rikt växt- och djurliv går utvecklingen åt fel håll. Och utvecklingen för Hav i balans går för långsamt då tex Östersjön tåmpas med både övergödning, miljögifter och delvis svaga fiskbestånd.¹² Detta leder till stora utmaningar både för fiskerinäringen och för de konsumenter som vill få uppleva och smaka på havets specialiteter. Livsmedelsverket avråder av

¹² Naturvårdsverket: Miljömålen – årlig uppföljning av Sveriges nationella miljömål 2020

hälsoskäl stora grupper från att konsumera bland annat lax och strömming från Östersjön. Avrådan gäller även vissa arter från de stora sjöarna Vättern och Vänern. Utfiskning och hotade bestånd gäller också för flera arter i Östersjön, tex torsk och ål.

- ➔ Tillståndet för flera av de naturresurser Sverige behöver för livsmedelsframställning är hotade och kommer i nuvarande takt inte att nå de uppsatta klimatmålen. Insatser för förbättrad jordhälsa och ökad kolinlagring behövs. Både grundvattennivåer och vattenkvalitet behöver öka på många håll.
- ➔ Ett flertal arter av både växter och djur har hotade bestånd och den biologiska mångfalden är utsatt. Ökade insatser för att bevara biologisk mångfald behövs.
- ➔ För att gynna biologisk mångfald och jordbrukets resiliens och samtidigt förbättra variation och kvalitet i gastronomiska upplevelsorna är en fortsatt utveckling där fler lantraser och lantsorter/varianter tas fram i större skala och kommer till användning i kök hemma och på restauranger önskvärd. På samma sätt kan utvecklingen av nya djur och växter också bidra till ökad gastronomisk kvalitet.
- ➔ Jordbruket har svårt att överleva i vissa delar av landet och extra insatser behövs för att förbättra konkurrenskraften.
- ➔ För ett antal arter av vildfångad fisk finns avrådanden från konsumtion utifrån hälsoskäl eller miljöskäl. Insatser för att återställa fisk och skaldjur som ätliga resurser och med hållbara bestånd i Östersjön och insjöar/vattendrag behövs.

Nuläge kapacitet

Samarbetsprocesser och mötesforum

Nationell samverkan kring området måltidsturism har skett inom ramen för måltidsturismprogrammet. Där har arrangerats återkommande möten för programmets alla partners som hel grupp eller i mindre grupperingar uppdelade efter nivå i utvecklingen. Genom att delta och föreläsa på regionalt anordnade kunskapsdagar för företag och liknande arrangemang har programmet också varit en nod för att kunna sprida kunskaper mellan olika delar av landet. Programmet har även arrangerat en årlig nationell mötesplats/konferens om måltidsturismens framtid, Tomorrows Food Travel (#TFTSWEDEN), i syfte att sprida kunskaper och att vara en mötesplats för aktörer inom det offentliga, privata och akademien.

Under 2021 var det även en konferens för projektägare för alla de måltidsturismprojekt som fått finansiering via landsbygdsprogrammet (anordnad av Jordbruksverket).

Andra nationella mötesforum är oftast inte specifikt inriktade på måltidsturism men kan vara relevanta för aktörerna ändå och ibland också specifikt adressera måltidsturismen i vissa inslag. Exempel på dessa forum är tex Årets Kock, SM i mathantverk/Saeerimner eller vissa större mässor och festivaler.

På regional och lokal nivå är variationen stor mellan olika delar av landet. I vissa delar finns sedan länge etablerade och framgångsrika mötesforum och/eller nätverk, i andra delar saknas dessa helt eller till stor del. I några regioner finns tex arbetsgrupper för att hantera frågan inom ramen för den regionala livsmedelsstrategin. Relativt vanligt är att det finns i alla fall någon organisation eller nätverk för livsmedelaktörer eller tex restauranger men aktivitetsgraden varierar och samverkan mellan livsmedelsaktörer och turismaktörer är på många håll inte särskilt utvecklad.

- ➔ På regional nivå behövs på flera håll i landet insatser för att stärka mötesforum och nätverk inom och mellan olika grupper. Det kan vara tex restaurangnätverk eller forum för möten

mellan tex restaurang och lantbrukare. Forum för branschöverskridande samverkan inom ramen för livsmedelskedjan och besöksnäringen liksom koordinering med andra politikområden regionalt och lokalt behöver också ofta förstärkas.

- ➔ På nationell nivå behöver myndighetssamverkan förstärkas och roller och ansvar utmejslas. Statlig samordning mellan politikområden samt permanenta mötesforum för hela livsmedelskedjan med utgångspunkt i måltidsturismfrågan behövs också. Måltidsturismen kan med fördel också lyftas fram mer i tex Samordningskommittén för livsmedelsstrategin.

Innovation och utveckling

I en genomgång av den svenska turismforskningen från 2019 konstateras att läget har förbättrats jämfört med några år tidigare men att det inte är optimalt.¹³ Mat och gastronomi finns med bland de ämnen som beforskas vid svenska institutioner. Ett nationellt forskningsprogram för livsmedel startades 2017. I den senaste forskningspropositionen stärks detta forskningsprogram med ytterligare medel och förlängs fram till 2024.¹⁴ Forskningen i programmet ska baseras på en strategisk forskningsagenda och i den konstateras bland annat att måltidsturism har en begränsad forskningsverksamhet i Sverige men också att den har potential för tillväxt och ett mer konkurrenskraftigt livsmedelssystem.¹⁵ Även i Sweden Food Arenas forsknings och innovationsagenda lyfts måltidsturismens behov av djupare kunskap. För att arbeta med gastronomin som drivkraft för svensk mats väg ut i världen så finns enligt agendan behov av bland annat ytterligare kunskaper om attraktiva miljöer och måltidsupplevelser, kartläggning av terroir och merroir samt mer utvecklad kunskap om måltidsturism.¹⁶

Men även om måltidsturism som område inkluderas i forskningsagendor och i livsmedelsstrategin så saknas riktade utlysningar av forskningsmedel för området i större omfattning liksom specialiserade forskningsmiljöer för just detta område. Forskning inom gastronomi och måltidsupplevelser bedrivs främst på restauranghögskolorna (Örebro/Grythyttan, Umeå, Kristianstad). Forskning om måltidsturism görs och har gjorts även på andra universitet och högskolor i landet, ofta men inte alltid inom ramen för turismforskningen.

- ➔ Riktade utlysningar av forskningsmedel för området måltidsturism liksom satsningar på att förstärka eller nyskapa en eller flera forskningsmiljöer/centrumbildningar för att göra dessa internationellt konkurrenskraftiga skulle vara väsentliga för att långsiktigt stärka förutsättningarna för måltidsturismen i landet. Här kan delarna om gastronomi som drivkraft i Sweden Food Arenas forsknings- och innovationsagenda vara en utgångspunkt.
- ➔ Vid sidan av forskningen behövs även andra typer av gemensamma utvecklingsmiljöer där olika aktörer kan mötas och tillsammans utveckla framtiden för svensk gastronomi och måltidsturism. Det innovationsfrämjande systemet kan bidra här men insatser för att minska hämmande regelverk behövs också.

Utbildning/kompetensförsörjning

Före Corona var brister i kompetensförsörjningen ett av de största problemen för företagen i branschen. Det saknades både kockar och andra kompetenser och det var svårt att hitta och

¹³ BFUF (2019): Hur går det för oss? Svensk forskning om turism och besöksnäring 2019

¹⁴ Prop 2020/21:60, Forskning, frihet och framtid – kunskap och innovation för Sverige

¹⁵ Formas rapport R13:2019, Vägen till ett hållbart och konkurrenskraftigt livsmedelssystem. En strategisk forskningsagenda

¹⁶ Sweden Food Arena (2020): Innovations- och forskningsagenda för livsmedelssektorn 2020 – Framtidens hållbara tillväxtnäring

konkurrera om den kompetens man önskade.¹⁷ Dessa problem kvarstår och kan i vissa avseenden sägas ha blivit ännu värre. Exempelvis tycks det som att en stor del av den personal som friställdes med anledning av Corona har gått vidare i livet och inte visar något större intresse för att komma tillbaka till branschen när behoven av kompetens ökar igen.

Många analyser och prognoser utgår från att turismbranschen kommer att återhämta sig från den kraftiga dippen kring Corona och sedan växa i ungefär samma takt som före pandemin.

Dessutom kommer teknikutvecklingen med digitalisering och automatisering att leda till att efterfrågan på nya kompetenser och yrkesroller kommer att öka väsentligt medan behoven inom vissa andra kategorier kommer att minska. I en analys kring detta från 2018 gjordes prognosen att de totala kompetensbehoven inte kommer att minska men att de kommer att förändras delvis i sin inriktning.¹⁸ En av slutsatserna där var att den höga personalomsättningen i branschen var en större utmaning för kompetensförsörjningen totalt sett än vad den prognosticerade automationen är. Enligt rapporten så utgör automationen dock sannolikt ett hot för många arbetsuppgifter som idag utförs av unga och/eller lågutbildade. Dessa uppgifter är många gånger lättare att automatisera och därmed skulle arbetstillfällena för dessa grupper då hotas.

Ytterligare en utmaning för kompetensförsörjningen är också att utbildningarna inom tex livsmedel/restaurang på gymnasienivån under en längre tid har brottats med vikande antal sökande studenter och att de på många platser därför har fått läggas ner.

Den nationella livsmedelsstrategin skulle kunna vara en möjliggörare just inom kompetensförsörjningen och kompetensutvecklingen för branschen.

- ➔ En stärkt kompetensförsörjning är viktigt för konkurrenskraften på både kort och lång sikt. Att minska andelen människor som lämnar branschen redan efter utbildningen eller efter några få år liksom att förbättra möjligheterna för vuxenutbildning är avgörande. En ökad attraktivitet och anseende för branschen kan också förbättra antalet sökande till utbildningarna.
- ➔ För att möta nya behov till följd av digitalisering och automatisering behöver befintliga utbildningar delvis få nytt innehåll samt kompletteras med utbildningar för helt nya yrkeskategorier som växer fram inom branschen. Vad behövs för kompetens för att tex arbetsleda ett kök där både människor och robotar arbetar tillsammans?

Nuläge marknadsföring

Måltidsturisterna

Måltidsturister kan delas in på flera sätt beroende på perspektiv. Även om alla turister konsumerar mat och dryck flera gånger per dag så brukar fokus för måltidsturism i vanliga fall ligga mer på de

¹⁷ Tillväxtverket 2016, Kompetensförsörjning och kompetensbehov inom svensk besöksnäring

¹⁸ BFUF (2018): Tillväxtbransch i förändring – Prognoser för kompetensbehov inom hotell- och restaurangbranschen fram till 2030

grupper som har ett specifikt intresse för måltidsupplevelser och/eller de som motiveras i sitt val av rese mål just utifrån detta intresse.

Enligt Visit Swedens målgruppsanalyser anger ca hälften av de globala resenärerna på våra tre prioriterade marknader att "njuta av god mat och dryck" är en mycket viktig eller avgörande anledning om de skulle resa till Sverige på semester¹⁹. En majoritet skulle även välja svenska livsmedel om de skulle handla livsmedel under en potentiell Sverigeresa²⁰. Den lokala maten spelar även en avgörande roll för hur nöjd den internationella besökaren är med sitt besök på destinationen. Här finns stor potential och det betyder att gruppen "matresenärer" som helhet inte längre är en smal och spetsig målgrupp. Detta bekräftas även av 2020 års Food Travel Monitor från The World Food Travel Association som tex visar att 53% av alla resenärer är culinary travelers enligt denna undersökning. Det betyder att de tycker måltidsaktiviteter är viktiga i valet av sitt rese mål och att de deltagit i en minnesvärd eller unik sådan aktivitet under en resa nyligen. I samma grupp ansåg 64% att mat och dryck är viktigare när de reser nu än vad det var för 5 år sedan. I en undersökning från Skift 2019 angav 43% att de gjort en semesterresa där en mat- eller dryckesupplevelse var den primära anledningen till resan.²¹

Visit Swedens målgrupp "Matintresserade nyfikna upptäckare" är en nyfiken grupp med många intressen som gärna vill lära sig mer om landet de besöker på sin semester och då gärna genom måltiden. Målgruppen utgör 15% av Den globala resenären med Sverigeintresse. Det motsvarar ca 8 miljoner människor på Visit Swedens tre prioriterade marknader för måltidsturism²².

Den svenska resenären har på många sätt en liknande profil som de internationella men skiljer sig genom att inte alls i samma höga grad drivs av att lära sig nya saker under sin semester eller att hinna se så mycket som möjligt av Sverige.²³

- ➔ För företag som säljer produkter/upplevelser direkt till konsument kan det vara en fördel att ha produkter som vänder sig både till internationella resenärer, inhemska resenärer och till lokalbefolkningen och kunskaper om alla dessa målgrupper behövs därför.
- ➔ Insatser för att på nationell nivå kontinuerligt studera målgruppernas beteende och drivkrafter och för att sprida dessa kunskaper till berörda aktörer behövs. Förutsättningarna ändras och en relativt stor osäkerhet råder kring i vilken grad som resebeteende har eller kommer att ändras pga Corona. Även tex den snabba teknikutvecklingen påverkar resebeteendet i alla faser i resecykeln

Varumärke

Bilden av Sverige som en måltidsdestination har med tiden stärks både internationellt och hos svenskarna. År 2009 var det endast 6% av de globala resenärerna som förknippade Sverige med kulinariska upplevelser av god kvalitet medan den andelen år 2018 hade ökat till 17%. Vi låg därmed några procent efter Storbritannien, Danmark och Schweiz och en bra bit efter Frankrike som 59% tyckte stämde in på beskrivningen som måltidsdestination.

De svenska turisterna har en betydligt starkare bild av Sverige i denna mening och i en undersökning 2020 det var nästan 60% som tyckte denna beskrivning stämde in.²⁴

¹⁹ Målgruppsanalys 2018, Visit Sweden/Nepa

²⁰ Målgruppsanalys 2018, Visit Sweden/Nepa

²¹ Skift: The New Era of Food Tourism (2019)

²² Målgruppsanalys 2018, Visit Sweden/Nepa

²³ Målgruppsanalys 2020, Visit Sweden/Nepa

²⁴ Målgruppsanalys 2009, 2018, 2020 Visit Sweden /Nepa

I en kvantitativ studie kring Sveriges varumärke som måltidsdestination kan man se att positionen tycks ha stärkts en aning mellan år 2018 och 2020. Associationerna för den position som marknadsföringen på nationell nivå ska stärka är främst: intressant scen för mat, kreativ och innovativ mat, progressiv matkultur, unik och lokalt producerad mat samt hälsosam mat och dryck. Uppföljningsmätningen 2020 visade att den samlade positionens drivkraft hade stärkts en aning, dvs intresset hos målgruppen för att resa och uppleva dessa saker hade ökat. Enligt undersökningen står sig Sverige väldigt bra i jämförelse med övriga nordiska länder i princip oavsett vilken association man jämför vilket kanske delvis kan förklaras med en allmänt högre kännedom för landet. Jämfört med andra europeiska konkurrenter så ligger Sverige efter inom ett antal områden och placerar sig relativt bra främst kring associationer kring hälsosam mat, mat med närhet till naturen, trendigt matland och vegetariskt/veganskt.²⁵

- ➔ Den offentligt stödda marknadsföringen av måltidsturism hanteras olika på regional nivå med anledning av att turismorganisationernas uppdrag och organisering ser olika ut över landet. I delar av landet sköts marknadsföringen på destinationsnivå och i andra på regional nivå. Vissa marknadsför endast mot de internationella marknaderna och andra även mot den inhemska.
- ➔ Sveriges position som måltidsdestination är fortfarande relevant och dess drivande kraft tycks öka. Varumärket och kännedomen är ganska starka om vi ser till våra nordiska grannländer men ligger i många aspekter en bra bit efter jämfört med land som Frankrike eller Italien. Den internationella konkurrensen är stor då många länder lägger stora resurser på att positionera sig som mat- och dryckesdestinationer. För att stärka synlighet och konkurrenskraft internationellt behövs stärkta insatser för marknadsföring av Sverige som måltidsdestination på många marknader.
- ➔ Kunskapen om svensk mat och intresset för att ta del av måltidsupplevelser är extra stort hos den inhemska målgruppen. Genom att stärka insatserna för marknadsföring här kan en ökad försäljning uppnås. Kunniga och väl beresta svenskar kan också utgöra effektiva ambassadörer för svensk måltidsturism gentemot de utländska turisterna.
- ➔ Det finns en stor potential för att genom måltidsturismen påverka turistflödena i landet bort från perioder och platser med hög belastning till tidpunkter och platser där det finns ledig kapacitet.

Nuläge strategi

Måltidsturismen beskrivs i den nationella livsmedelsstrategin som en del av livsmedelskedjan inom delen konsument och marknad. Regeringen gjorde där bedömningen att det finns goda förutsättningar för att marknadsföra och utveckla insatser för att möta den potential som finns i upplevelser kring mat och dryck som en integrerad del av besöksnäringen. Och att fortsatta insatser behövs för destinationsutveckling samt för strategisk och långsiktig lokal, regional och nationell samverkan och samlade insatser för att marknadsföra Sverige med måltiden som hel eller del av reseanledningen. På nationell nivå finansierar Jordbruksverket och Tillväxtverket ett antal utvecklingsprojekt runt om i landet.²⁶ Insatser för marknadsföring och utveckling görs också via Visit Sweden i samverkan med regionala aktörer runt om i landet. Tidigare analyser av måltidsturismen i landet har lyft behovet av en stärkt nationell samordning mellan berörda aktörer. Något formellt

²⁵ Måltidsturismprogrammet uppföljning kvantitativ analys 2020, Visit Sweden/Lynxeye

²⁶ Jordbruksverket utvärderingsrapport 2019:4, Programmen och pengarna – resultat av stöd till turism inom ramen för landsbygdsprogrammet samt inom lokalt ledd utveckling 2019

samverkansforum för måltidsturismen finns dock ej ännu och aktörernas roller och organisation är under fortsatt utveckling.

Strategisk förankring

Måltidsturismen finns med i både den nationella livsmedelsstrategin och i besöksnäringensstrategin. Den är dock inte framträdande i någon av dem och det finns också en risk att perspektivet faller mellan stolarna och inte blir någon särskild aktörs ansvar. På regional nivå är dock måltidsturism ett prioriterat område i ett antal strategier. EU har också tagit fasta på och verkat för att stärka kopplingarna mellan livsmedel, gastronomi och territorium och lyft deras potential för att innovera och diversifiera regionala strategier.²⁷

- ➔ Genom inkludering i livsmedelsstrategin och besöksnäringensstrategin kommer måltidsturismen som område i politiken sannolikt att leva vidare. Måltidsturismens framtida konkurrenskraft skulle kunna stärkas väsentligt genom tydliga insatser för konsument/restaurang/måltidsturism i kommande handlingsplaner för livsmedelsstrategin och besöksnäringensstrategin.
- ➔ Den regionala utvecklingen skulle stärkas genom bättre strategisk förankring i regioner där måltidsturismen inte är prioriterad och förstärkta utvecklingsinsatser i de delar av landet där man redan har prioriterat området.

Insikt och uppföljning/mätning

Inom ramen för måltidsturismprogrammet har särskild vikt lagts vid att stärka kunskaperna om måltidsturism i Sverige. Programmet har tagit initiativ till undersökningar kring bla målgrupp, marknader/konkurrenter, trender, utbud av produkter och annat. Andra aktörers kunskap har också bidragit till att öka insiktarna inom området. Svensk och internationell forskning, andra organisationers undersökningar eller regionala och nationella måltidsturismstrategier är exempel på källor till sådan kunskap.

Trots detta finns det såklart även delområden där kunskapen är svagare eller saknas. Exempelvis saknas mätningar kring andelen av lokal mat inom tex restaurang eller handeln. Bilden av det totala utbudet av företag verksamma inom måltidsturism och deras produkter är också fortfarande ganska svag.

Utmaningen i att mäta tematisk turism illustreras väl av det faktum att måltidsturismen approximeras med den totala turismen i Jordbruksverkets årliga uppföljning och utvärdering av den nationella livsmedelsstrategin.²⁸ De indikatorer som anges för måltidsturismen som del av livsmedelskedjan där utgörs av turismens totala förädlingsvärde och exportvärde samt totalt antal anställda. Inom ramen för det nationella måltidsturismprogrammet har ett antal indikatorer för att mäta marknadsföringen respektive kunskapsspridningen tagits fram och använts. På en övergripande nivå har även måttet kring turisternas konsumtion på restaurang respektive för livsmedelinsköp använts, det senare måttet är dock inte särredovisat i den senaste revideringen av turismstatistikkontot (Tillväxtverket/SCB) och kan i nuläget inte användas tyvärr.

²⁷ European Commission. Joint Research Centre, Cavicchi & Stancova (2016): Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies

²⁸ Jordbruksverket rapport 2021:1, Utvärdering och uppföljning av livsmedelsstrategin – årsrapport år 2021

- ➔ På nationell nivå behövs fortsättningsvis ett riktat och finansierat insiktsarbete där internationell utveckling, trender, konkurrenter mm av vikt för måltidsturismen återkommande kan sammanfattas och spridas till systemets aktörer i Sverige.
- ➔ Resultat- och effektmått på både nationell och regional nivå är av vikt för att kunna följa utvecklingsinsatsers effektivitet och styra om vid behov. Olika målgruppers betalningsvilja, faktisk omsättning inom olika produktområden osv är exempel på denna typ av mätetal som behöver förstärkas. Uppdrag och finansiering behövs.
- ➔ För att utveckla metoder och genomföra kontinuerliga mätningar av branschens kvantitativa omfattning/utbud så behövs ett nationellt uppdrag och finansiering.

Regelförenkling

Lagar och myndighetsregler är ett av de områden som upplevs som de främsta hindren för små företag tillväxt.²⁹ Det är en av anledningarna till att området också får stor uppmärksamhet i livsmedelsstrategin som ett av de tre strategiska områdena. För många företag verksamma inom måltidsturism är det en särskild utmaning att följa regelverk inte bara inom livsmedelslagstiftningen utan även inom ett flertal andra områden då företagen kan vara vad som beskrivs som kombinationsverksamheter där både varuproduktion och tjänsteproduktion sker samtidigt som tex direktförsäljning eller logiverksamhet.³⁰

Särskilda insatser för att förenkla för företagandet inom tex restaurang och evenemang har gjorts inom projektet Serverat där SKL/SKR och Tillväxtverket drivit på för en digitalisering av processer för att starta och driva företag.

- ➔ Fortsatta insatser för att förenkla både tillstånd och tillsyn för måltidsturismens aktörer behövs på både nationell, regional och lokal nivå.

Märkningar och kvalitetssystem

Det finns en stor mängd märkningar och certifieringar inom området hållbar turism och kvalitetssystem som kan användas av destinationer och företag. En kartläggning gjord på uppdrag av Tillväxtverket identifierade 42 stycken.³¹ Nya märkningar tillkommer också. Dessutom finns ett antal regionala märkningar för tex lokal mat i butik eller för restaurang och initiativ/märkningar som tex Regional Matkultur. På nationell nivå finns också märkningen Från Sverige som är framtagen av branschen och riktad mot konsumenterna, främst inom handeln. Denna märkning är dock numera också möjligt att använda på restaurang även om den där inte fått någon stor spridning ännu.

Några restauranger har själva med egenutvecklade märkningar i tex menyn försökt utveckla sin information mot konsument vad gäller tex lokal eller hållbar mat. Vanligare är att man använder tex KRAV-märkningen eller någon av de regionala/lokala märkningarna för lokal mat. Restaurangguider som 360 Eatguide och Michelin har också börjat med specifika utmärkelser för hållbarhet som kan användas av de som blivit utvalda av guiderna. Vissa beskriver kortfattat på sin hemsida kring sin matfilosofi eller hur man arbetar med tex hållbarhet men vanligast tycks dock fortfarande vara att restauranger inte gör någon särskild kommunikation alls i dessa frågor mot konsumenterna.

Ett arbete med att förstärka området ursprungsmärkning av livsmedel och geografiska indikationer inom ramen för EU:s system startades under Sverige – det nya matlandet och ett mål om att

²⁹ Tillväxtverket, Företagens villkor och verklighet 2020

³⁰ Länsstyrelsen i Västra Götaland: Från sågverk till bakverk – en kartläggning av hinder och möjligheter för landsbygdsföretagare med kombinationsverksamheter (2011)

³¹ <https://tillvaxtverket.se/amnesomraden/turism-och-besoksnaring/kunskap-for-besoksnaringen/hallbar-turism/certifiering-markning-och-standarder.html>

tredubbla antalet livsmedelsprodukter med skydd enligt EU:s kvalitetssystem sattes. Detta arbete har resulterat i ett flertal inskickade ansökningar. EU:s kvalitetssystem för regional mat (SUB) skapades i början av 90-talet utifrån en förståelse för matens potential som en faktor för regional utveckling (European Commission 2013). Genom att binda ett visst matkulturellt uttryck och dess specifika produkt till en geografisk plats ges större möjligheter att bevara det som är typiskt för platsen och fortsätta skapa värde just där.³²

- ➔ För konsumenterna är det ofta svårt att finna information om företags och produkters kvalitet och hållbarhetsarbete. Det är svårt att förstå skillnader mellan olika märkningar och många företag har ingen märkning alls. Behovet av gemensamma märkningar behöver utredas och på vilket sätt som konsumenterna önskar kunna ta del av denna information. På så sätt kan turisternas möjlighet att göra hållbara val stärkas.
- ➔ Antalet skyddade svenska livsmedel enligt EU:s kvalitetssystem har ökat och det finns ett (med svenska mått) stort antal ansökningar om skydd för ytterligare varor under beredning inom EU.³³ Det finns behov av att fortsätta detta arbete för fler svenska produkter och för att särskilt utveckla denna märknings potential för att stärka såväl måltidsturismen som den svenska livsmedelsexporten. Märkningssystemet är ofta mer känt hos de utländska målgrupperna än i Sverige och att bygga upplevelser baserat på dessa produkter är en intressant utvecklingsväg.

Sammanfattning

Denna strategiska handlingsplan är framtagen inom ramen för ett nationellt projekt i syfte att kunna vara ett stöd för både offentliga aktörer, organisationer och företag i den fortsatta utvecklingen av måltidsturismen i Sverige efter projektets slut.

Det finns en stor potential i att fortsätta utveckla Sveriges konkurrenskraft som mat- och dryckesdestination. Konsumenternas intresse för dessa frågor fortsätter öka och Sveriges varumärke på detta område har fortsatt att stärkas under senare år. Måltidsturism har många olika positiva effekter både för individer, företag och platser och genom att sätta fokus på lokal mat och kultur bidrar den direkt till uppfyllandet av ett av de globala hållbarhetsmålen. Den riskerar också bidra negativt och behöver därför utvecklas mot tex en lägre miljöbelastning i både produktions- och konsumtionsled.

I den nationella livsmedelsstrategin tydliggörs att måltidsturismen är en del av livsmedelskedjan och särskilda behov kring destinationsutveckling, regional och nationell samverkan, regional matkultur och nationell marknadsföring lyfts fram. På nationell nivå finns också förslag om att tillåta gårdsförsäljning av alkoholdrycker i begränsad omfattning, något som många aktörer bedömer skulle ha en stor betydelse för att fortsätta stärka den svenska måltidsturismen.

Måltidsturismens prioritet på regional nivå bedöms ha ökat och området är utpekad som prioriterat i ett antal regionala livsmedelsstrategier och/eller besöksnäringstrategier. Här finns dock också utrymme för fortsatta förstärkningar framöver.

³² European Commission (2013): Agriculture and rural development, geographical indications and traditional specialities

³³ <http://smakasverige.se/fordjupning/skyddad-eu-beteckning/produkter-med-skyddad-eu-beteckning>

För att styra den övergripande utvecklingen inom området och knyta an till den nationella besöksnäringstrategin föreslås följande målbild för måltidsturismen i Sverige: *2030 är lokala måltidsupplevelser i hela Sverige hållbara och innovativa och en framträdande del av Sveriges varumärke och attraktionskraft som destination samtidigt som de gynnar lokalsamhällena.*

Handlingsplanen tar sin utgångspunkt i en utvecklingsmodell för måltidsdestinationer baserad på fyra pelare: 1) Tillgångar, 2) Kapacitet, 3) Marknadsföring och 4) Strategi. För varje pelare presenteras en nulägesanalys och förslag på framtida insatser. För att stärka konkurrenskraften och hållbarheten för måltidsturismen i Sverige behöver utvecklingsinsatser göras på alla nivåer från enskilda företag eller organisationer via lokal och regional nivå till en organisatorisk eller politisk nationell nivå.

Under kommande år bedöms de viktigaste insatserna för respektive nivå vara följande:

Gemensamt för alla nivåer (nationell, regional, lokal)

- Utveckla och driva former, forum och nätverk för politik-, nivå- och branschöverskridande samverkan kring måltidsturismen.
- Utveckla skydd och hållbart brukande av naturresurser som utgör grunderna för livsmedelsframställning i Sverige och kraftsamla kring målet om hållbar produktion och konsumtion.
- Stärk systemen för kompetensförsörjning

Nationell nivå

- Utveckla stödet för produktutveckling inom hållbar måltidsturism med särskilt fokus på de delar av landet som inte kommit lika långt som andra i utvecklingen av måltidsturism.
- Inkludera insatser för att utvecklingen av måltidsturismen i handlingsplaner för livsmedelsstrategin och besöksnäringstrategin.
- Stärk myndighetssamverkan och politikområdesövergripande samordning för måltidsturismen samt tydliggör ansvar och roller
- Riktade utlysningar av forskningsmedel för måltidsturism samt satsningar på forskningsmiljöer/centrumbildningar
- Ökade insatser för att marknadsföra Sverige som matdestination internationellt och inom Sverige.
- Stärkta insatser för att fortsätta utveckla kunskaper om måltidsturismen (statistik, trender, konsumentbeteende osv)
- Riktade insatser för att förenkla tillstånd och tillsyn av måltidsturismaktörer (regelförenkling).
- Utred behoven och konsumentnyttan av gemensamma nationella märkningar för kvalitet och hållbarhet inom måltidsturismen.
- Stärk insatserna för att öka antalet svenska livsmedel som skyddas inom EU:s kvalitetssystem och hur dessa kan utveckla måltidsturismen.
- Planera och lägga grunden för ett nationellt system för regional matidentitet/gastronomiska regioner.

Regional nivå

- Uppmärksamma och inkludera måltidsturismens potential i uppdateringar av regionala strategier.
- Utifrån regional profil stärka insatser för produktutveckling, företagsutveckling och marknadsföring inom nischområden.
- Stärk insatserna för samverkan och samordning inom och mellan den offentliga och privata sektorn
- Ökade insatser för att dokumentera, bevara och utveckla matkulturarv

Lokal nivå, företag och organisationer

- Stärka lönsamheten och utveckla efterfrågade produkter
- Insatser för att öka branschens attraktivitet som arbetsplats och stärka kompetensförsörjningen

Bilaga 1: Exportprogram för Sveriges måltidsturism 2020

Förstudien inför Exportprogrammet tar sin utgångspunkt i en fortsatt stor potential för Sverige som matdestination i den internationella konkurrensen. Ett ökande matintresse i världen, trender och efterfrågan som pekar på Sveriges styrkor, en ökande internationell publicitet för matlandet Sverige och en stadig ökning av de utländska besökarnas restaurangkonsumention i Sverige är faktorer som lyfts fram.

Att Sveriges mat och dryck är okänd bland bredare turistströmmar och att många andra länder gör stora satsningar på målgruppen de matintresserade resenärerna är utmaningar som nämns i förstudien.

Projektansökan godkändes i början av 2017 och identifierade tre fokusområden för arbetet 2017-2020: kunskapsspridning för destinationsutveckling och ökad exportmognad, internationell kommunikation samt att utveckla en nationell handlingsplan för utveckling och det är inom dessa tre områden som arbetet bedrivits. Programmet blev senare förlängt fram till 2022-03-30.

Kommunikationsinsatserna har fokuserats på marknaderna Tyskland, UK och USA även om insatser i någon mån också skett på andra marknader när möjligheter till bra synergier funnits. Den primära målgruppen har varit den nyfikne upptäckaren som vill resa till Sverige för matens skull.

Några mätpunkter från nuvarande måltidsprogrammet

Det nuvarande måltidsprogrammet har satt som mål att stärka Sveriges konkurrenskraft som matdestination, öka de utländska besökarnas konsumtion på restaurang och av livsmedel i Sverige samt att skapa en ny marknad med målgruppen de matintresserade resenärerna.

- Sammanlagt PR-värde på Visit Swedens marknader för mat/dryck under perioden 2017-2021: 1540 Mkr³⁴
- Sammanlagt antal artiklar (mat/dryck) 2017-2021: 5570 st³⁵
- Totalt antal visningar av måltidspaketeringar på kunskapsbanken 2020: 42 107 st³⁶
- Ökning av utländska turisternas konsumtion av mat- och dryckesserveringstjänster i Sverige 2015-2019: 51%³⁷
- Ökning av andelen globala resenärer som anser Sverige vara en bra matdestination från 2015 till 2021: från 11 till 19%³⁸
- Hur många i spetsmålgruppen associerar Sverige med den önskade positionen: 44,8%³⁹

³⁴ WHISPR/Visit Sweden

³⁵ Ibid.

³⁶ Visit Swedens hemsida

³⁷ Tillväxtverket/SCB, TSA-kontot reviderade siffror 2021

³⁸ Andelen DGR som anser Sverige stämmer in på beskrivningen "Kulinariska upplevelser med fokus på att uppleva god mat, dryck eller restaurangmiljöer". Källa Visit Swedens målgruppsundersökningar 2015 och 2021

³⁹ Visit Sweden/LynxEye: kvantitativ mätning av position 2020. Genomsnitt för andelarna för samtliga fem associationer. Vid nollmätning 2018 var motsvarande värde 42% och för att nå målet om att vara topp tre skulle siffran behöva vara 46,4%. Associationer är: Intressant scen för mat, Kreativ och innovativ mat, Progressiv matkultur, Unik och lokalt producerad mat samt Hälsosam mat och dryck

Bilaga 2 SWOT för måltidsturism

