

Innehållsförteckning

| | |
|---|--------------|
| SAMMANFATTNING | 3 |
| INLEDNING | 4 |
| ANALYSARBETET | 5 |
| MARKNADSPOTENTIAL | 6 |
| OMVÄRLDEN: VAD GÖR KONKURRENTERNA? | 7–8 |
| MÅLGRUPPER OCH SEGMENT | 9–10 |
| BUDSKAP | 11 |
| Huvudbudskap: För ett godare liv | 12 |
| Upplev Sveriges naturliga skafferier | 13 |
| Lär av maten | 14 |
| Hungrigt kök | 15 |
| POSITIONSTEMAN | 16–21 |
| Natural Playground | 18 |
| Swedish Lifestyle | 19 |
| Urban Nature | 20 |
| Vitalised Meetings | 21 |



Sammanfattning

Mat är en viktig del av reseupplevelsen när man besöker nya länder och platser. Därför är det helt naturligt att VisitSweden presenterar en gemensam kommunikationsstrategi för svensk besöksnäring som beskriver hur vi tillsammans ska sätta Sverige på kartan som det nya matlandet i Europa.

PÅ UPPDRAG AV REGERINGEN

Det är regeringen som har gett VisitSweden, Exportrådet och Jordbruksverket i uppdrag att tillsammans utveckla en kommunikationsplattform och en strategi för att förmedla bilden av matlandet Sverige på ett enhetligt sätt.

Uppdraget ska resultera i att berörda aktörer, kanaler och budskap samordnas och att gemensamma verktyg utformas så att kommunikationen bidrar till att visionens mål uppfylls.

Visionen är att Sverige ska bli bäst på mat i Europa. Målet är att skapa jobb och tillväxt i alla branscher som berörs, i hela Sverige, från nord till syd.

ANALYSARBETET OCH FEM FOKUSOMRÅDEN

Visionen blev startpunkten för en omfattande analys- och inventeringsfas. Arbetet resulterade i en handlingsplan med fem fokusområden: offentlig mat, primärproduktion, förädlad mat, matturism och restaurang. I din hand håller du kommunikationsstrategin för svensk besöksnäring. Den är utvecklad av VisitSweden och representanter från näringen.

STOR POTENTIAL FÖR SVENSK BESÖKSNÄRING

De genomförda analyserna pekar på tre stora drivkrafter som formar matarenan i västvärlden över en längre tidsperiod:

- Multidimensionella och självmaximerande konsumenter
- Vi vill må bättre än bra
- Risksamhället

Drivkrafterna samspelar med ett antal trender som relativt säkert kommer påverka matarenan i västvärlden de kommande 3–5 åren. Dessa drivkrafter visar på en stor potential för Sverige, eftersom vårt utbud matchar efterfrågan.

MÅLGRUPP MED SMAK FÖR MAT

Vi har identifierat den globala matintresserade resenären som vår primära målgrupp. Målet är att vår kommunikation ska nå alla nyfikna, öppna, engagerade och matintresserade resenärer. Denna nisch finns i våra prioriterade målgrupper och segment: Den globala resenären (DINKs, WHOPs, Active Family) och Det globala företaget.

KOMMUNIKATIONSSTRATEGI OCH BUDSKAP BYGGER ÖNSKAD POSITION

Kommunikationsstrategin utgår från den gemensamma positionen för Sverige – det nya matlandet, nämligen: Nyskapande livskvalitet. Positionen byggs med hjälp av ett huvudbudskap och tre delbudskap:

HUVUDBUDSKAP

- För ett godare liv

DELBUDESKAP

- Upplev Sveriges naturliga skafferier

- Lär av maten

- Hungrigt kök

POSITIONSTEMAN UNDERLÄTTAR

När vi skapar kommunikation och marknadsaktiviteter, tar vi hjälp av svensk besöksnäringens positionsteman, ett kraftfullt verktyg för att matcha Sveriges utbud mot målgruppernas efterfrågan. Med dem som vägledning kan vi fokusera på tydliga budskap som stärker Sveriges position som det nya matlandet i Europa.



Fönstret mot matvärlden är vidöppet

Nu vänder den gastronomiska världen blickarna norrut. Orsakerna är flera, bland annat svenska kockars topplaceringar i Bocuse d'Or, världens mest prestigefyllda kocktävling och den starka trenden i matvärlden just nu som handlar om naturlig mat, med närodlade, handplockade råvaror.

Alla dessa faktorer spelar oss i händerna när besöksnäringen tillsammans med övriga fokusområden ska sätta Sverige på kartan som det nya matlandet i Europa och övriga världen.

Vi kan konstatera att Sverige är ett föregångsland när det gäller mat. Vi har kommit förbi hälsovågen med dieter, vi njuter av maten som en viktig del i den sociala samvaron, med en helhetsyn på hälsa. Här, i Sverige, är maten god och välgörande.

Vårt kök är ungt, hungrigt, öppet och nyfiket på nya idéer och internationella influenser. Vi sätter trender. Vi har det vilda i naturen, och vi producerar rena råvaror med unika smaker med omtanke om människor, djur och natur.

Kreativa kockar i världsklass tillagar råvarorna med omsorg och värnar om vårt kulinariska matarv. Och vi tar vara på maten och hushåller allt mer med resurserna både på restauranger och hemma i köket.

Sverige har ingredienser som är attraktiva och intressanta för våra besökare. Därför ska vi som är aktörer i besöksnäringen berätta för världen om allt det välsmakande, naturliga, moderna och kreativa i Sverige - det nya matlandet, som erbjuder ett godare sätt att leva. Slutresultatet blir affärer, tillväxt och nya arbetstillfällen från norr till söder.

! Regeringen har gett VisitSweden, Exportrådet och Jordbruksverket i uppdrag att tillsammans utveckla en kommunikationsplattform och en strategi för att förmedla bilden av matlandet Sverige på ett enhetligt sätt.

Uppdraget ska resultera i att berörda aktörer, kanaler och budskap samordnas och att gemensamma verktyg utformas så att kommunikationen bidrar till att visionens mål uppfylls.

Det du just nu håller i handen är den gemensamma kommunikationsstrategin anpassad för svensk besöksnäring.



Tommy Myllymäki tog silver i Bocuse d'Or 2011



Magnus Nilsson från Fäviken skördar grönsaker ur egen trädgård

Omfattande analysarbete ger stabil grund

Allt började 2008, när landsbygdsminister Eskil Erlandsson lanserade visionen om Sverige som det nya matlandet. Visionen är att Sverige ska bli bäst på mat i Europa, med god mat, förstklassiga naturliga råvaror, god djurhållning och måltidsupplevelser i världsklass. Målet är att skapa jobb och tillväxt i alla branscher som berörs, i hela Sverige, från nord till syd.

Visionen blev startpunkten för en omfattande analys- och inventeringsfas, med hearings och sammankomster med olika intressenter. Arbetet resulterade i en handlingsplan med fem fokusområden: offentlig mat, primärproduktion, förädlad mat, matturism och restaurang.

Mycket har hänt sedan handlingsplanen presenterades. Ett intensivt utvecklingsarbete pågår som involverar entreprenörer, företagare, matproducenter, turist-entreprenörer och visionärer i hela landet.

Idén bygger på att visionen byggs underifrån, att det är alla dessa människor som tillsammans skapar och kommunicerar Sverige som det nya matlandet.

ANPASSNING FÖR BESÖKSNÄRINGEN

På följande sidor har VisitSweden med utgångspunkt från den gemensamma kommunikationsplattformen för matlandet Sverige, utvecklat en kommunikationsstrategi runt mat för besöksnäringen.

Det har resulterat i tre tydliga delbudskap som utgår från målgruppernas drivkrafter och bygger bilden av det progressiva matlandet Sverige. Delbudskapen vägleder och inspirerar när vi skapar kommunikation.



Eskil Erlandsson besöker VisitSwedens monter på TUR 2010.

Stor potential för svensk mat

För att bygga ett attraktivt, långsiktigt varumärke för Sverige - det nya matlandet, måste vi börja med att studera efterfrågan på marknaden. Analyserna pekar på tre stora drivkrafter som formar matarenan i västvärlden över en längre tidsperiod. Dessa drivkrafter visar på en stor potential för Sverige, eftersom vårt utbud matchar efterfrågan. De är:

1. Multidimensionella och självmaximerande konsumenter.

Vi blir mer och mer hälso-medvetna, samtidigt som övervikten i västvärlden fortsätter öka.

Vi är mer oroade för miljön, samtidigt som vi väljer bort miljövänliga varor i butik. Värde-logiken för konsumtionen styrs av vilken situation konsumenten befinner sig i.

Självmaximering handlar om att vi vill få ut så mycket som möjligt av våra liv, att ständigt förbättra oss själva.

Maten blir en naturlig del av konsumentens identitetsprojekt och en viktig del av reseanledningen.

SÅ MATCHAR VI DRIVKRAFTEN:

- Volonturism, dvs arbeta som volontär på exempelvis bondgård under semestern
- Upplevelser där kunden själv är delaktig i skapandet, exempelvis baka bröd i bagarstuga, valla får, fiska hummer, göra uppeld etc
- Mat är status, viktigt med varumärken, kunskap, redskap och tillbehör

2. Vi vill må bättre än bra.

Mat och hälsa har alltid kopplats ihop. I takt med att fler länder klättrar på välvärdstegen, drabbas fler människor av övervikt och välvärdssjukdomar.

Människor får en bredare, holistisk syn på hälsa. Maten blir ett sätt att förbättra upplevelsen av hälsa och välmående, gemenskap och livet i stort.

Maten kan även fungera som skönhetsmedel, förebyggande medicin, vilket gör att matens/råvarans egenskaper och kvalitet blir allt viktigare.

Detta vägs in när målgruppen väljer resmål.

SÅ MATCHAR VI DRIVKRAFTEN:

- Fokus på naturliga, rena råvaror
- Vi äter oss till hälsa, exempelvis gojibär, Noni-dryck, ekologiska råvaror, undviker transfetter och lightprodukter
- Maten en viktig del av den sociala samvaron med vänner

3. Risksamhället.

Vi blir allt mer oroade för diffusa konsekvenser av det moderna samhället.

Vi är rädda för allt från miljöförstöring till komplexa datasystem och maten vi äter. Konsumenter söker trygghet, vill kunna lita på maten och efterfrågar mindre processad mat.

Sveriges höga kännedom när det gäller trygghet och säkerhet matchar väl mot denna drivkraft.

SÅ MATCHAR VI DRIVKRAFTEN:

- Ärligt tillagad svensk mat
- Ökad medvetenhet om betydelsen av närodlat/närproducerat/småskaligt
- Livsmedelsproduktion, säkerhet, djuromsorg och miljöhänsyn

TRENDER VISAR VÄGEN

Analysarbetet har även identifierat följande trender som relativt säkert kommer påverka matarenan i västvärlden de närmaste 3-5 åren. Trenderna spelar även de Sverige i händerna, då vi kan matcha med ett attraktivt utbud.

- Ökat internationellt resande
- Ökat fokus på matupplevelser i västvärlden
- Från upplevelse till transformation
- Efterfrågan på äkta och lokalproducerad mat
- Den nordiska maten upplevs trendig och hälsosam
- Den högst värderade maten är den som har naturligt välgörande egenskaper

Så gör våra konkurrenter

Du vet det redan: konkurrensen om våra besökare är stenhård där ute i världen. De flesta turistråden både i Europa och resten av världen satsar på mat som ett naturligt erbjudande till sina målgrupper. Hur arbetar då våra konkurrenter med mat? Nedan följer en ögonblicksbild vid en inventering gjord 2011 på några relevanta länders sajter.

FRANKRIKE

franceguide.com

Generella budskap: Det finns inga allmänna budskap om mat, verkar betraktas som en helt naturlig del av resandet. Frankrike som gastronomisk nation lyfts bara fram på produktnivå.

Under "Art de vivre" finns information om ekologiska restauranger, ofta med fokus på "light"-alternativ.

Matens plats i sajten: inget fokus på mat på startsidan. Finns ett "art de vivre" kapitel. Här finns information om alla franska vinregioner. Det finns tips om matlagning, gastronomiska destinationer och restaurangtips.

Slutsats: Frankrike ser just nu inte nyttan att som land föra fram sin ställning som gastronomins hemland. Mat har ingen dominerande plats på sidan och det finns inga strategiska budskap som länkar till resande.



KANADA *canadatravel.com*

Generella budskap: Äventyr, mat och vin, spa, kultur och natur. Sajten lyfter råvaran, det småskaliga samt producenten.

Matens plats i sajten: Mat har en relativt stor plats som tema under varje region. Det finns många rörliga filmer om landets materbidanden. Det finns ett EQ-test på sajten för att se vilken målgrupp man tillhör och på så sätt få anpassade erbjudanden.

Slutsats: Mat är ett viktigt budskap/argument för Kanada och man har tagit ett helhetsgrepp kring mat.



STORBRITANNIEN

visitbritain.com

Generella budskap: Kultur, sport/underhållning, mat och dryck, parker, och de olympiska spelen.

Matens plats i sajten: Mat och dryck är en "ingång" på startsidan, med underrubrikerna: Michelinkrogar, kändiskockar, Top 10, Regional mat, The gastropub, Frukost, Historiska pubar, Beer gardens.

Slutsats: Mat är ett viktigt budskap. Dock fokuserar man inte på det småskaliga i så stor utsträckning.

SKOTTLAND visitscotland.com

Generella budskap: Golf, vandring och mat & dryck. De har en specifik matsajt: eatscotland.com. Fokus här ligger på traditionell mat, matmarknader, matguide, blog, tips på rutten, producenter, och kvalitetsmärkning.

Matens plats i sajten: Inte så stor på visitscotland.com. men på eatscotland.com handlar det bara om mat.

Slutsats: eatscotland.com är en stor satsning, dock inte så inspirerande och modern sida.



DANMARK

visitdenmark.com

Generella budskap: Nordic food. Enkelhet och nytänkande kommuniceras. Exklusivitet blandat med gemyt.

Matens plats i sajten: Framträdande. På svenska sidan framhåller man vinsten i Bocuse d'Or. Under Köpenhamnsdelen lyfter man fram bredden, från Michelin-krogar till korvstånd. Under fliken Organic food kan man få tips om var man hittar ekologisk mat i Köpenhamn. På förstasidan finns länken "Gastronomy". Här nämns Noma som världens bästa restaurang. Man kan också läsa

om danska specialiteter som "smörrebröd". Under gastronomy finns en ölsida där man tar läsaren på en öresa genom Danmark.

Slutsats: Tradition och Kreativitet. Gastronomi är viktigt för Danmark och ett huvudtema som man lyfter fram. Fokus på vinster i Bocuse d'Or och Noma, världens bästa restaurang, bekräftar Danmarks känsla för mat.

Danskarna har dock inte fullt ut utnyttjat sin position. Enkelt att finna mer information om Danska matlandet, men det kommuniceras inte som en tillgång på sajten. Nordiska köket framstår som en tillgång, inte det danska.

SPANIEN

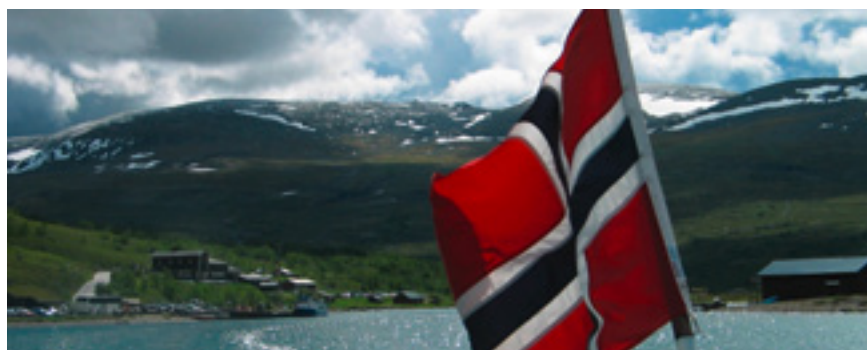
spaininfo.com

foodfromspain.co.uk/home/

Generella budskap: Spanien är ett matland

Matens plats i sajten: På första sidan, i rubrikerna, återfinns formuleringar som: känn smaker, produkter, recept, det regionala köket, viner, gastronomisk ordlista, det nya spanska köket osv. "Spain insight" visar rörligt material/film om bl a mat och vin.

Slutsats: Mat är för Spanien ett huvudbudskap och de pratar om det "nya spanska köket". Man har anpassat budskapen beroende på prioriterat segment per marknad.



NORGE

visitnorway.com

newsscancook.com

Generella budskap: Sajten lyfter Norge som ett naturland med sina fjordar etc. Det ekologiska budskapet är ej framträdande.

Matens plats i sajten: Det finnes en liten länk till Norwegian Foodprints på förstasidan. Där finns ett trettiotal point of interests som leder till restauranger i hela Norge. Under "Foodprints" finner man också tips om mat man ska äta i Norge samt Michelin-utnämnda krogar. Sektionen "Food and Drinks" berättar om råvaror i norsk mat,

norsk julmat samt tips om var man ska äta då man besöker olika delar av Norge. Råvaru-avsnittet handlar mycket om natur, fisk, frukt & bär samt goda boskapsförhållanden.

Slutsats: Maten inte framträdande, men finns där, både strategisk och taktisk, för den som söker info om mat. Liksom Sverige förstår normännen att mat inte är en reseanledning, utan ett mervärde.

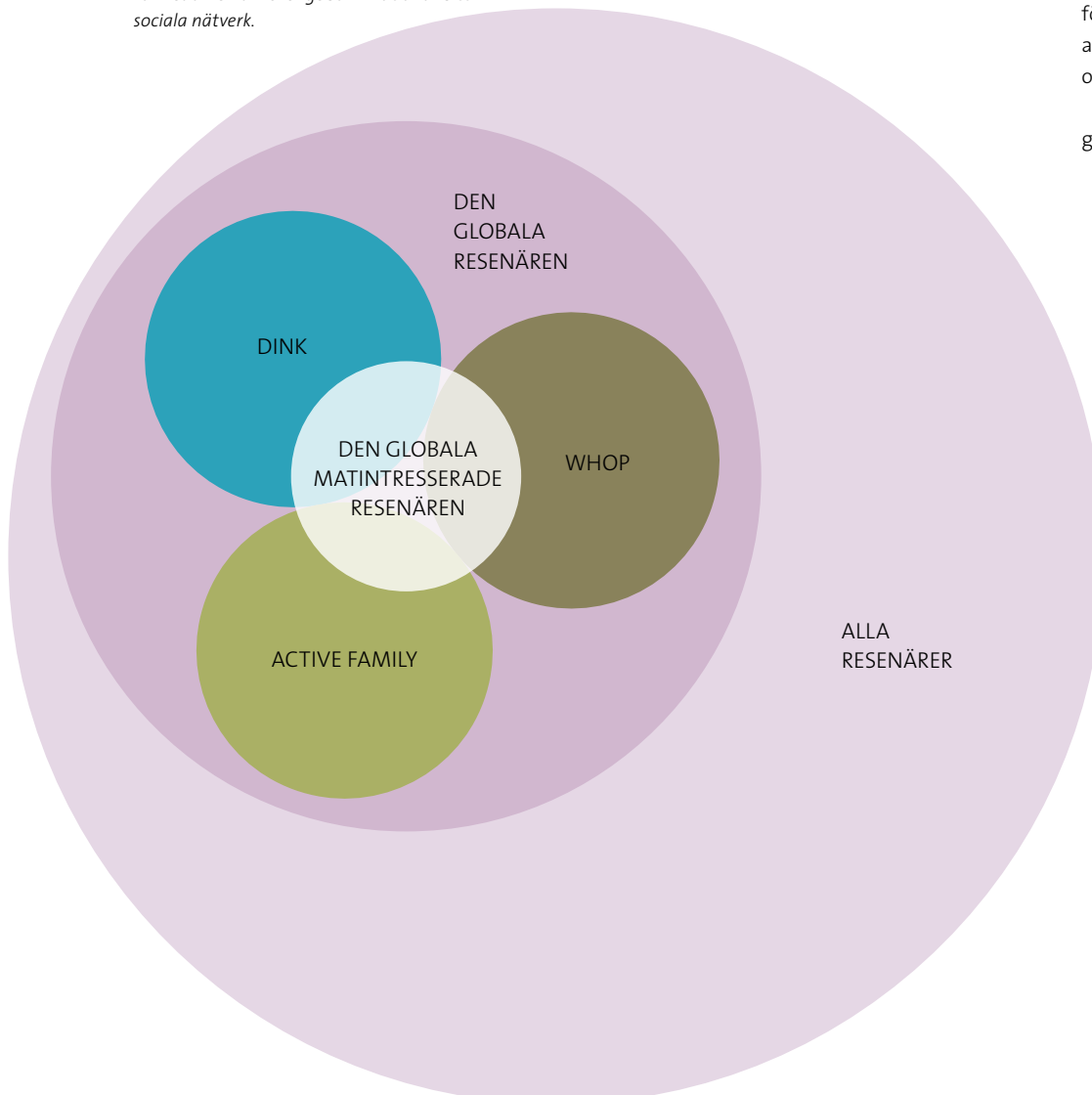
Målgruppen prioriterar god mat

Vi har identifierat *den globala matintresserade resenären* som vår primära målgrupp. Målet är att vår kommunikation ska nå alla nyfikna, öppna, engagerade och matintresserade resenärer.

Lyckas vi få dem att upptäcka och uppskatta Sveriges mat och matkultur, sprider de berättelsen vidare till resten av världens matintresserade, oavsett vilket annat segment de tillhör. Nischen finns i alla prioriterade segment och är både en målgrupp och kanal.

Primär målgrupp är Den globala matintresserade resenären, en nyfiken, matintresserad nisch som finns i alla våra prioriterade segment (DINK, WHOP och Active Family).

Denna målgrupp blir även en viktig kanal, då de sprider kännedomen om Sverige som matland i sitt sociala nätverk.



! Den globala matintresserade resenären vill maximera sitt liv och söker (hälsosamma) upplevelser som leder till välbefinnande.

Man vill uppleva nya saker, som inte finns på hemmaplan och som gör att man utvecklas som person. Man vill äta gott och dricka gott på sin resa – matupplevelsen är viktig.

Man söker exotiska upplevelser med berättarvärde, och vill skaffa sig fördjupad kunskap, bland annat kring ursprung och innehåll.

Att bygga det personliga varumärket är viktigt.

**MATINTRESSERADE RESENÄRER FINNS I
VÅRA PRIORITERADE MÅLGRUPPER OCH SEGMENT:**

Den globala resenären



DINK DOUBLE INCOME NO KIDS

För unga par utan barn är resor en del av livsstilen. De är vana resenärer som ställer höga krav på både resetjänster och produkter samt på att destinationens löften infrias.

DINKs är individualister som använder resandet för att bygga sin egen identitet och image.

De attraheras av exempelvis citybreakresor i svenska storstäder i kombination med en annorlunda naturupplevelse, som Icehotel eller skiddåkning i Åre.

Maten för DINK:

- De söker nya, coola restauranger och caféer
- Tilltalas av lättillgänglig och unik fastfood
- Jagar personkult, kreativa matstjärnor med hög hipfaktor
- Söker nyskapande moderna och urbana matupplevelser, gärna svenska mattraditioner i modern tappning
- Hållbart och närproducerat i trendig miljö
- Transformation och berättarvärde är en stark drivkraft



WHOP WEALTHY HEALTY OLDER PEOPLE

Segmentet kännetecknas av att de är vitala och friska, och oftast äldre par med utflugna barn.

De har gott om tid och pengar, som de gärna lägger på resor, nöjen, upplevelser och vardagens lyx.

Typiskt för WHOPs är att de har ett starkt intresse för kultur, naturupplevelser och ny kunskap.

De kommer till Sverige för att uppleva naturen, vandra i fjällen, besöka sevärdheter och storstäder och känna den lokala stämningen.

Maten för WHOP:

- Intresserad av berättelsen "bakom", vill lära om den lokala matkulturen och det specifikt svenska, med råvaran i fokus och unika geografiska förutsättningar
- Vill uppleva och smaka på svenska mattraditioner
- Ursprungsmärkning, närproducerat, kulturell koppling till maten
- Interagera med råvaran, följa den från jord till bord och själv vara delaktig i tillagningen
- Njutning och hälsa är en drivkraft



ACTIVE FAMILY

Active Family-resenärerna har ett starkt intresse för kultur, naturupplevelser och olika sportaktiviteter.

Under semestern vill de umgås och uppleva saker med familj och vänner.

De värdesätter aktiviteter där hela familjen kan delta.

De väljer Sverige för att uppleva naturen, vandra i fjällen, besöka storstäder och sevärdheter och uppleva den lokala stämningen på semesterdestinationen.

Maten för Active Family:

- Söker utomhusaktivitet, som glödbrod, grilla korv – inte för avancerat
- Gärna själv plocka bär, svamp och lära av naturen
- Leka sig fram till egen måltid
- MAX ett bra exempel på bra fastfood – hälsosamt, hållbart, attraktivt för barn
- Koppla av är en drivkraft för föräldrarna, barnen vill ha kul

Det globala företaget



Företag som lägger möten och incentiveresor utomlands söker ständigt nya resmål. Men lika viktigt som en ny och imagebyggande destination och kreativa program är hög kvalitet och tillgänglighet, bra valuta för pengarna, säkerhet och god infrastruktur.

Ett stort utbud av spännande kringaktiviteter och god mat är en självklarhet.

Målgruppen bearbetas mest framgångsrikt via så kallade agenter, researrangörer specialiserade inom företagsresesegmentet och som kan sin lokala marknad.

Maten för Det Globala Företaget:

- Vill interagera med råvaran, gärna genom aktivitet, lärande och utmaning, exempelvis matsafaris: hummer, tryffel, kräftor, fiske, älgjakt, fågeljakt
- Söker matarrangemang med berättarvärde
- Lagar gärna mat i naturen, exempelvis som teambuildingaktivitet
- Njutning, hållbarhet och hög kvalitet är viktigt
- Andra starka drivkrafter är nytänkande och prisvärdhet

Budskap bygger önskad position.

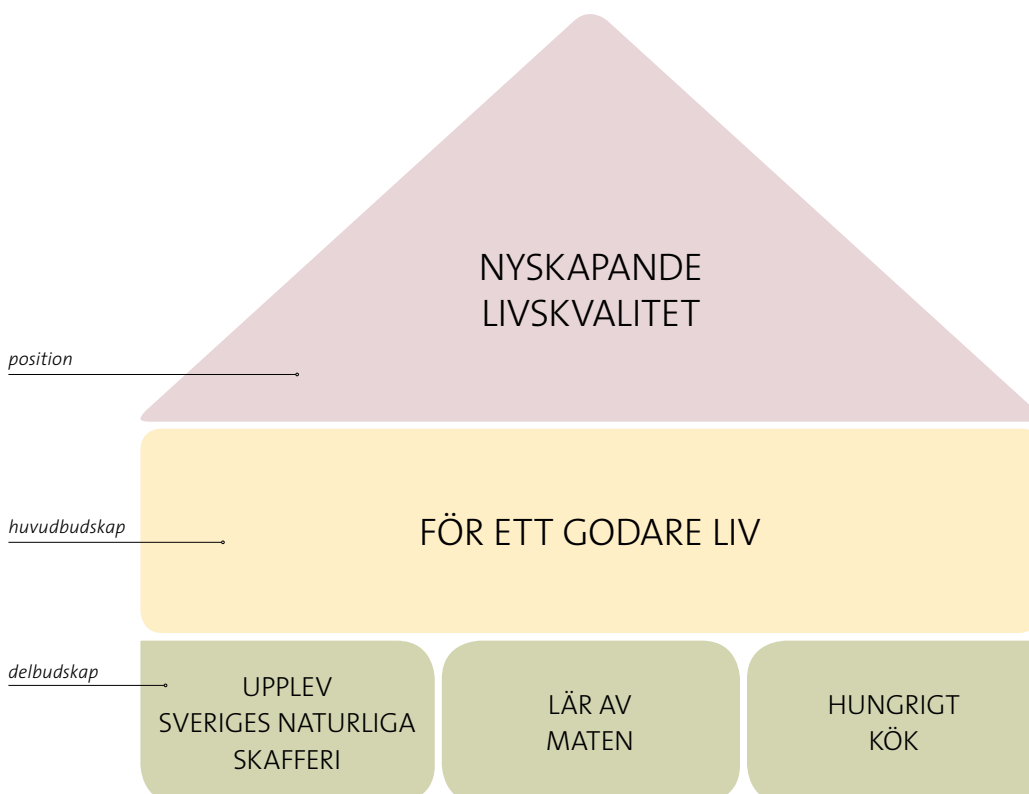
Analyser visar att målgruppen matintresserade i världen vill maximera sina liv och upplevelser, ett holistiskt synsätt genomsyrar de val man gör, man vill njuta och samtidigt må bättre än bra.

Det har varit vägledning i processen som lett oss till en långsiktig och lönsam position för Sverige - det nya matlandet: *Nyskapande livskvalitet*.

Positionen är gemensam och anger riktningen för huvudbudskapet, som är gemensam för visionen Sverige - det nya matlandet. Nyskapande livskvalitet är en position som ingen av våra konkurrenter har tagit. Den beskriver att Sverige är ett föregångsland som står för ett liv i balans.

Vi har en holistisk syn på tillvaron, en livssyn som är attraktiv för våra målgrupper. Här lever vi med respekt för natur och individ, där den svenska aktiva livsstilen är modern och attraktiv, samtidigt som den bygger på respekt för och helhetssyn på allas plats i tillvaron. Vi har lämnat hetsen med diverse dieter bakom oss. För oss är maten välgörande, den handlar om samvaro, lust och njutning.

I Sverige är vi uppfinningsrika och orädda, här tar vi ut svängarna och vågar prova nytt – med nyskapande måltider och kockar i världsklass. Det gäller hemma i köket såväl som inom livsmedelsindustrin, skolmaten, förpackningsdesign, halvfabrikat, restauranger och upplevelser. Det är allt detta som gör Sverige till det nya matlandet - bäst på mat i Europa.



HUVUDBUDSKAP

- För ett godare liv

DE TRE DELBUDSKAPEN ÄR:

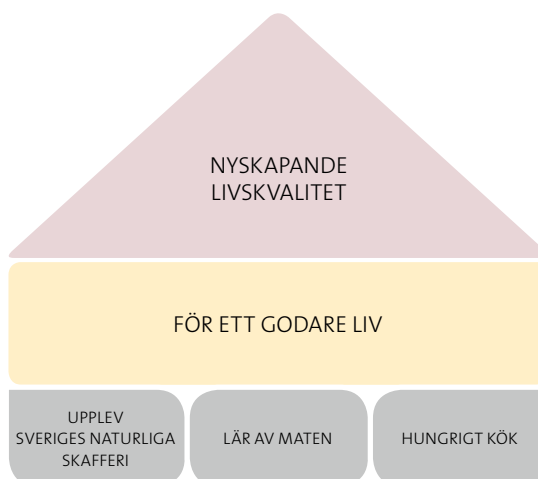
- Upplev Sveriges naturliga skafferi
- Lär av maten
- Hungrigt kök

! När vi kommunicerar utgår vi alltid från drivkrafterna och efterfrågan hos den matintresserade resenären inom målgrupperna Den Globala Resenären och Det Globala företaget. Drivkrafterna matchas mot Sveriges attraktiva utbud och i kommunikationen är det andemeningen i huvudbudskapet och delbudskapen som kommuniceras.

På så sätt är vi alla med och bygger kännedomen om Sverige som det nya matlandet och hjälper målgruppen i valet mellan olika destinationer.

Modellen illustrerar hur delbudskapen stöttar huvudbudskapet. Vi ska koppla budskapen till målgruppens drivkrafter och kommunicera andemeningen i huvudbudskap respektive delbudskap.

För ett godare liv



VAD BETYDER DET?

Huvudbudskapet är "För ett godare liv". Budskapet har en tydlig riktning och strävan framåt, till något som är ännu bättre. Det finns en holistisk underton i budskapet, en helhetssyn som respekterar människa, djur och natur såväl som tradition, nutid och framtid.

Det är ett löfte som berättar om naturlig, sund, hälsosam och välsmakande mat. Om mat som gör gott för människan, som både smakar bra och bjuder på nya upptäckter.

Det matchar målgruppens starka drivkraft att må bättre än bra, att unna sig, uppleva nytt och njuta av god mat som gör gott för både kropp och själ.

VAD VILL VI FÖRMEDLA?

- Positivt och framtidsinriktat
- Den svenska maten/ råvarorna är bränslet för ett godare liv
- Den svenska moderna och aktiva livsstilen med frukost, fika och lunch samt alla mattraditioner kring helger
- Kreativa kockar skapar nya spännande smakupplevelser med våra råvaror, matarv och inspiration från världen
- Svensk mat smakar gott och gör gott både för hälsan och miljön
- I Sverige väntar upplevelser för njutning, hälsa och välbefinnande

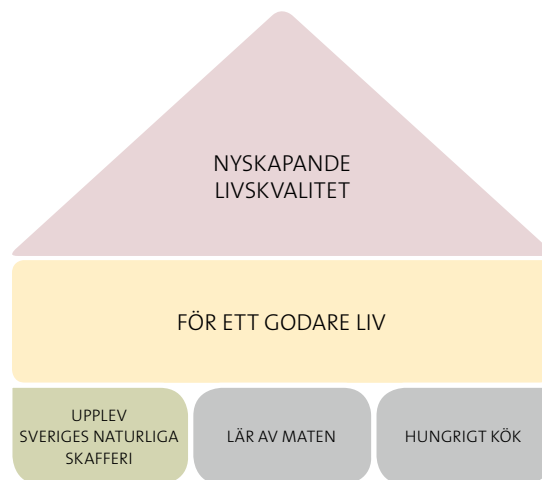


Vi ska låta världen ta del av den sunda, aktiva, svenska livsstilen



Frantzén/Lindeberg, omnämns bland annat som lekfull och innovativ lyx. Har två stjärnor i Guide Michelin

Uppliv Sveriges naturliga skafferi



VAD BETYDER DET?

Delbudskapet tilltalar målgruppens starka drivkraft att söka nya, annorlunda upplevelser, att njuta och må bättre än bra. Det ligger även i linje med den starka, internationella trend som handlar om naturligt, äkta, närodlat och handplockat.

Här får vi tillfälle att genom unika upplevelser lyfta fram våra lokala särarter från nord till syd - att erbjuda vår vardag som lyx till våra besökare. De får själva stå mitt i upplevelsen och plocka bär som mognar långsamt i Swedish Laplands ljusa sommarnatt, fånga vilt och fisk som lever av ren natur och i rent, klart vatten. Fiska löja och följa produktionen till färdig löjrom, Sveriges enda ursprungsmärkta livsmedel. Upptäcka Skånes naturliga grödor som växer tacksamt i den bördiga myllan. Eller fiska och själv vara med och tillaga västkustens högkvalitativa och välsmakande skaldjur.

Allt med smak av den naturliga omgivningen.

VAD VILL VI FÖRMEDLA?

- Upplevelser som hummersafari, tryffelsafari, kräftfiske med flera
- Annorlunda restaurangupplevelser (speciella råvaror/kreativt tillagade)
- Sveriges unika råvaror och smaker från norr till söder, och från storstad till landsbygd
- Nationella, regionala och lokala mattraditioner
- Utomhusmåltider i naturen, i skog, fjäll, sjö eller vid havet
- Svensk frukostkultur
- Fika

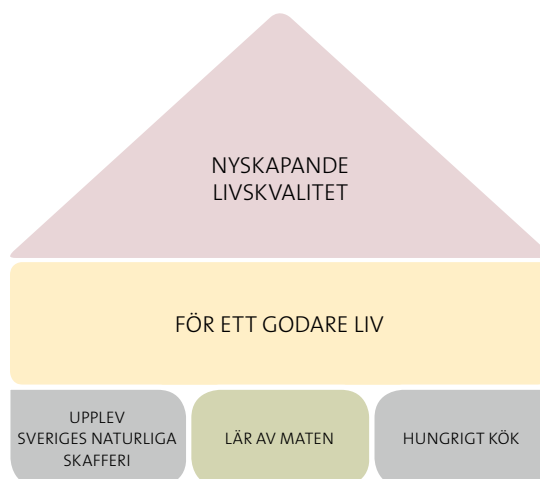


Hummersafari på Västkusten



Lär dig laga mat med lokala råvaror på Hemmagastronomi i Luleå

Lär av maten



VAD BETYDER DET?

Att lära nytt är en stark drivkraft för målgruppen. Kunskapen, som besökaren även tar med sig hem, är lekfull och inspirerande, modern och skriver inte på näsan.

Sverige är ett öppet och transparent land. Det finns knappast ett bättre sätt att förmedla det än genom mat.

Vi har rent mjöl i påsen och delar generöst med oss av våra unika, lokala kunskaper om naturen, årstiderna, råvaror, mathantverk och mattraditioner. Detta är en kunskap som är attraktiv i en urbaniserad värld, där många människor har förlorat kunskapen och insikten om råvarornas ursprung och egenskaper.

Det är också en kunskap som bygger på lokal särart och som tydligt differentierar svenska destinationer.

VAD VILL VI FÖRMEDLA?

- Terroir. Att råvaran och smaken påverkas av platsen: jordmån, temperatur, soltimmar, regnmängd, mikroklimatet, den omgivande biotopen, lokala traditioner och djurraser/vilt/råvaror har betydelse
- Näringslära i tiden: matens betydelse för välbefinnande
- Vårt kulinariska matarv kunskap om hur vi tar vara på maten med gravat, rökt, inlagt, syltat eller inkokt.
- Årstider och säsonger
- Lokala mattraditioner
- Från jord till bord, att plocka och hantera råvaran från bär, svamp, jakt eller fiske
- Hållbarhet. Att minska matproducenternas och matkonsumtionens påverkan på miljön samt hushålla med resurserna

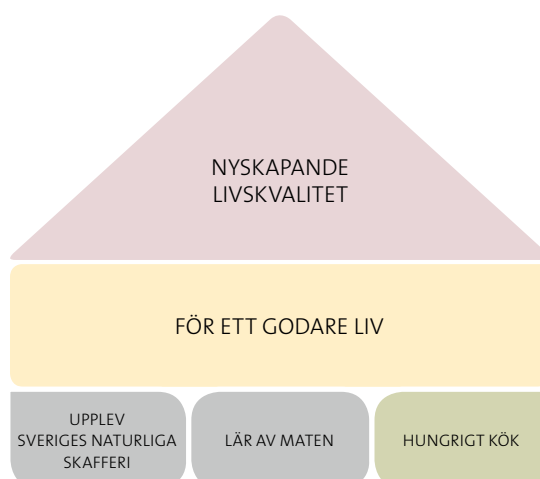


Akvavit, ett kryddat brännvin smaksatt med minst en av kryddorna kummin och dill.



Sveriges närhet till naturen och den rika tillgången till naturliga råvaror är attraktivt internationellt.

Hungrigt kök



VAD BETYDER DET?

Delbudskapet tilltalar den starka drivkraften att söka det som är nytt och annorlunda, det som bygger det egna varumärket och blir en story som man berättar vidare till vänner och bekanta.

Hungrigt kök anger spetsen i Sverige - det nya matlandet, det urbana, trendiga perspektivet, som står för nytänkande och mod - med stor respekt för traditioner och det svenska matarvet. Det beskriver ett Sverige med gott om plats att tänka och göra nytt. Hela tiden med gästen i fokus.

De kreativa kockarna har vässat knivarna och hanterar de handplockade, naturligt uppvuxna och lokalt producerade råvarorna med ett handlag som får den gastronomiska världen att avundsjukt vända blickarna norrut.

De svenska, kreativa och orädda entreprenörerna, restauratörerna och barägarna tar ut svängarna och utvecklar koncept, både i stort och smått, som ger eko ute i världen och lockar en internationell publik.

VAD VILL VI FÖRMEDLA?

- I Sverige finns det nya, unga och hungriga köket med speciella råvaror, kulinariskt matarv och mångkulturella influenser
- Nyskapande restauranger, caféer och barer
- Urbant och trendigt kök med rötter i naturen och mattraditioner
- Öppet kök med transparent matlagning
- Kreativa kockar i världsklass



Magnus Ek som driver Oaxen, utnämnd till "Kockarnas kock 2011".



Restaurang Hjerta på Skeppsholmen i Stockholm

Bilaga Positionsteman

Matens roll inom 4 positionsteman för svensk besöksnäring

Natural Playground

Swedish Lifestyle

Urban Nature

Vitalised Meetings

Maten som ingrediens i positionsteman

Har du funderat på vilka dofter, smaker, känslor och associationer Sverige väcker hos våra utpekade målgrupper? Vårt mål är självklart att intrycken ska vara positiva och förstärka lusten att resa till Sverige. Som att man bland annat reser för den goda matens skull.

När vi ska sticka ut i den internationella konkurrensen är det viktigt att skapa en tydlig position för Sverige. Det handlar om att kommunicera Sveriges attraktiva erbjudanden på ett enkelt sätt. Här tar vi hjälp av svensk besöksnäringens positionsteman, ett kraftfullt verktyg för att matcha Sveriges utbud mot målgruppernas efterfrågan. Med dem som vägledning kan vi fokusera på tydliga budskap som stärker Sveriges position som det nya matlandet i Europa. Utifrån respektive marknads val av prioriterad målgrupp kommer de olika delbudskapen viktas mer eller mindre. Exempelvis fokuserar vi på segmentet DINK i England, där positionstemat Urban Nature är prioriterat. Här kommer delbudskapet Hungrigt kök att matcha målgruppens drivkrafter bäst.

Resultaten finner du på följande sidor. Använd positionsteman som ett konkret verktyg i din vardag, när du investerar, när du produktutvecklar och skapar nya spännande upplevelser som sätter Sverige på kartan som det nya matlandet.

4 positionsteman för svensk besöksnäring

-  **NATURAL PLAYGROUND**
Sverige som naturlig lekplats
-  **SWEDISH LIFESTYLE**
Svenska Kulturupplevelser
-  **URBAN NATURE**
Svenska Storstadsupplevelser
-  **VITALISED MEETINGS**
Nyskapande mötesarrangemang



Natural Playground

– Sverige som naturlig lekplats

DEFINITION: Aktiv gemenskap i naturnära miljöer. I Sverige finns en unik möjlighet att röra sig fritt i, samspela med och lära av naturen. Med utmaningar som kombinerar action, lek, fantasi och äventyr med enkelhet, mys och äkthet.

PRIMÄR SEGMENT: Den matintresserade aktiva familjen
HUVUDBUDSKAP: För ett godare liv

Så matchar vi målgruppens efterfrågan med Matlandet Sveriges attraktiva utbud:



STYRKOR

- + utomhusmat
- + kombination lärande, aktivitet, natur, äta, laga
- + temaparker
- + allemansrätten
- + göra/laga och uppleva tillsammans
- + respekt för barnen

MÖJLIGHETER

- + adressera barnen: utveckla barnprodukter
- + matkasse m recept, paketerat "gör-det-själv"
- + ökat utbud i mellanprisklassen
- + använda Jamie Oliver-effekten
- + lära och bygga kunskap m storytelling, fokus på barnen (kanaler: camping, matkasse)
- + utomhusmatlagning



Exempel att inspireras av:
 Astrid Lindgrens Värld, Småland: "ska man orka leka måste man äta" Maten som serveras i parken lagas från grunden, är nyttigt och komponerad av lokala råvaror med småländsk prägel. I år startar ett samarbete med krögaren Fredrik Eriksson, Långbro Vårdshus för att utveckla detta ytterligare.
www.alv.se/mat-dryck/restauranger



Dalslandsaktiviteter erbjuder en rad spännande och roliga aktiviteter i skogen, på sjön, på låg och hög höjd ofta med våra djur till sällskap. Målet är att erbjuda aktiviteter för alla åldrar på samma ställe oavsett väder och årstid. www.dalslandsaktiviteter.se

Swedish Lifestyle

– Svenska kulturupplevelser

DEFINITION: Fördjupade upplevelser av svensk kultur och svensk livsstil. Allt från design, historia och traditioner till möten med människor berättar något om det moderna Sverige och dess ursprung. Om en kultur som är naturnära, enkel, hållbar och respektfull och samtidigt öppensinnad, nyfiken, innovativ.

PRIMÄR SEGMENT: Matintresserade WHOPs
HUVUDBUDSKAP: För ett godare liv

Så matchar vi målgruppens efterfrågan med Matlandet Sveriges attraktiva utbud:

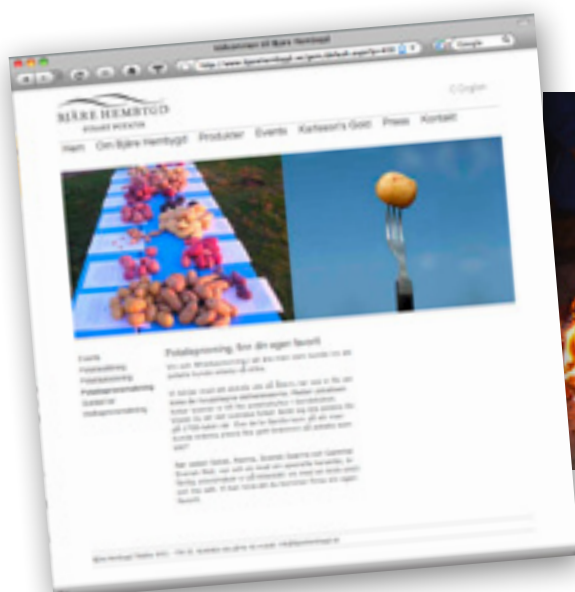


STYRKOR

- + traditioner
- + regional mångfald
- + småskalighet
- + det lokala matarvet
- + resurser
- + renheten
- + hållbart land
- + trovärdighet
- + djurskydd
- + lokala särarter

MÖJLIGHETER

- + mathantverk
- + exklusiva produkter
- + råvaror, vilt
- + utsprung: storytelling "terroir"/origin
- + utomhusmatlagning
- + kombiprodukter: mat/kultur



Kukkolaforsen i Swedish Lapland: Erbjuder "bastumid-dag" där besökarna får uppleva lokal bastukultur i kombination med lokala rätter.
www.kukkolaforsen.se

Exempel att inspireras av: Bjäre Hembygd utanför Båstad: erbjuder konceptet "var bonde för en dag" följ med på potatissättning eller potatisplockning, njut av en lunch med bygdens råvaror ute på fältet eller följ med in i en lada och provsmaka världens enda färskpotatisvodka, Karlsson's GOLD.
<http://www.bjarehembygd.se>

Urban Nature

– Svenska storstadsupplevelser

DEFINITION: Svenskt storstadsliv ger en unik kombination av dynamisk kreativitet och harmonisk, naturnära livsstil.

PRIMÄR SEGMENT: Matintresserade DINKs
HUVUDBUDSKAP: För ett godare liv.

Så matchar vi målgruppens efterfrågan med Matlandet Sveriges attraktiva utbud:



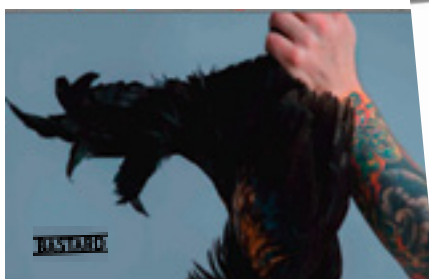
STYRKOR

- + kreativa restauranger
- + närhet till naturen med naturen som "egen restaurang", pic-nic
- + mångkulturellt kök med svensk tappning
- + fika- och frukostkultur
- + Sveriges rena natur är cool
- + hög trovärdighet inom hållbarhet
- + svensk livsstil
- + respekt för råvaran

MÖJLIGHETER

- ! svenska matarvet på nytt sätt
- ! slow-food snabbt
- ! saluhallar
- ! bar/drinkkultur
- ! storytelling, utveckla stories
- ! kombiprodukt kultur/mat
- ! kulinariska hotspots blir "snitslad bana" för besökare
- ! medverka/interagera med produkten: jaga, fånga, plocka, laga
- ! VIP-gäst bakom kulisserna: kök, vinkällare, kryddträdgård etc

Exempel att inspireras av:



Restaurang Bastard i Malmö. En prisbelönt restaurang med köksmästaren Andreas Dahlberg i spetsen visar sin tolkning av modern europeisk husmanskost.
www.bastardrestaurant.se



Urban deli. en urban mataffär på Södermalm i Stockholm som även serverar frukost, lunch middag i en avslappnad miljö.
www.urbandeli.org

Vitalised Meetings

– Sverige som mötesdestination

DEFINITION: Nyskapande mötesarrangemang med lärande och lekfulla upplevelser i och ur svensk natur och tradition. Detta i ett litet välfungerande land med kända varumärken och stora företagsframgångar.

SEGMENT: Det matintresserade globala företaget
HUVUDBUDSKAP: För ett godare liv

Så matchar vi målgruppens efterfrågan med Matlandet Sveriges attraktiva utbud:



STYRKOR

- + svensk editionering av hotellkoncept (Scandic)
- + ekologi/miljö mer framträdande i Sverige
- + frukosten, nyttig, står sig längre, tänker bättre "smart food"
- + vild mat, delaktighet & medverkan
- + i och ur naturen: jaga, fånga, plocka och laga
- + icke hierarkiska, transparenta Sverige
- + pålitliga
- + infrastruktur
- + respekt för natur

MÖJLIGHETER

- + utomhusmatlagning
- + identifiera företag/org med hållbarhets/miljöprofil
- + lära känna Sverige gm matupplevelse, återvänder som privatgäst
- + Sverige som ett experimentellt, öppet, transparent matland (Nobel)
- + maten i Sverige är så bra, råvaror av hög kvalitet: därför är vi så smarta
- + matlagning som aktivitet i utbildningssyfte

Exempel att inspireras av:

Evertssjöbod, Västkusten med konceptet "Hummersafari" Deltagarna följer med en fiskebåt och får själva prova att dra upp "hummerlinor". Efter fisketuren får deltagarna avnjuta en härlig hummersupé.

www.evertssjobod.se



Brändö Konferens och Fritidsby utanför Luleå med konceptet "Dinner on Ice" Deltagarna äter middag i en tältkåta på Botenviken, en fantastisk upplevelse för alla sinnen. Vetskapen att man äter på havet ger upplevelsen en ny dimension.

www.dinneronice.se