



Marknadsundersökning kring turism och gastronomi

Innehållsförteckning

Introduktion	1
Gastronomi.....	1
Turism i Jönköpings Län	2
Gastronomi och turism	2
En bruksanvisning för att rikta in rätt kundsegment	4
Resenärer att fokusera på (Målgrupp).....	5
Beskriv dina erbjudanden	8
Hur når du ut till resenärer?	9
Checklista	10
Kundens perspektiv.....	13
Reflektion och slutsats	14
Referenser.....	15

Av Richard Rosengren och Lea Pegels



Hushållningssällskapens Jönköping
Datorgatan 5, 561 33 Huskvarna | www.hushallningssallskapet.se



Europeiska jordbruksfonden för
landsbygdsutveckling: Europa
investerar i landsbygdsområden



Astrid Lindgrens Hembygd
Lokalt ledd utveckling



Lokalt ledd utveckling

LEADER
VÄSTRA SMÅLAND

Introduktion

Små lokala matproducenter kan ibland ha det svårt att stå emot den stora konkurrensen på marknaden. Dock har de möjlighet att erbjuda någonting som stora producenter inte kan: en matupplevelse i naturen, till exempel på den egna gården, där folk kan uppleva och njuta av matproduktion på plats genom att besöka gårdscaféer eller gårdsbutiker. Det har visat sig att framförallt turister som reser till Sverige från hela världen, vill uppleva den svenska naturen och smaka på mathantverk och specialiteter. Det finns alltså en stor potential att öka sin omsättning när man når ut till turister på olika sätt. Den här marknadsundersökning riktar sig till dig som mathantverkare, matproducent, drivare av en gårdsbutik, gårdscafé, restaurang eller likadant.

Målet med den här marknadsundersökningen är att undersöka hur gastronomi och turism hänger ihop och att skapa en bruksanvisning med steg och förslag på vilka turister man kan nå ut till, hur man kan beskriva sin produkt eller service som bäst och med vilka kanaler man kan nå ut till den nya kundgruppen. Sist men inte minst tittar vi på kundens perspektiv som är viktigt att förstå för att kunna anpassa sig efter deras behov och önskemål.

Alla råd och insatser om hur man kan öka antalet besökare har vi också sammanfattat i en [översikt](#) (sida 6) samt en [checklista](#) (sida 12).

Gastronomi

Gastronomi är läran om förhållandet mellan mat och kultur, konsten att förbereda och servera rik eller ömtålig och aptitretande mat, olika matlagingsstilar från särskilda regioner samt vetenskapen om schysst mat (Wikipedia, 2018). En gastronomisk upplevelse handlar inte bara om våra sinnen, det handlar om att skänka njutning, tillfredställelse och mening i tillvaron. Detta kan relateras till de gastronomiska egenskaper som beskriver hur maten smakar. De här egenskaperna kan också handla om hur en konsument, matproducent eller kock beskriver en produkt där beskrivningen förknippas till smakupplevelser genom information om den särskilda produkten. Det kan vara till exempel hur produkten tillverkas eller lagras, samt vilket ras eller art på djuret. Genom att samla information om produkternas egenskaper och individens åsikter görs det möjligt att utveckla mat och måltider som kan påverka konsumenter och öka deras vilja att betala mer för en gastronomisk upplevelse. (SmakaSverige, 2015)

När det gäller specialmat och dryck så verkar det vara Sverige som har största produktionen inom Skandinavien samt är starka inom ekologisk produktion och konsumtion, farmbearbetning som gårdsförädling och markbearbetning, och gårdsbutik (Hjalager, Kwiatkowski, & Østervig Larsen, 2018). Genom marknadsföring och Matlandet kampanjen så har Sverige försökt att höja profilen av landets mat erbjudande som fokuserar på både produktion och konsumtion. Till exempel genom att uppmuntra offentliga sektorer att anskaffa lokal mat.

Turism i Jönköpings Län

Turism har ofta beskrivits som ett bra första steg för att utveckla nya affärsmöjligheter i landsbygden och för att skapa nya utvecklingsmöjligheter för bestående företag. Jönköpings Län har en stor potential att utvecklas (OECD, 2013). Antalet utländska övernattningar ökade inte bara i hela Sverige utan också i Jönköpings Län. Regionen har upplevt en ökning av 10,4 % under 2016 och SVT förklarade sommaren 2017 som rekord för sommarturism. Carlqvist säger även att det var 42 000 utländska övernattningar mer än sommaren 2016 (Carlqvist, 2017). Enligt Jnytt.se så är det en ökning av 14,6% jämförd med förra sommaren när det gäller övernattningar, vilket gör Jönköpings Län till länet i landet som har haft störst ökning (Staf, 2017).

Generellt ser man också att antalet av utländska övernattningar per år i Jönköpings Län ökade kraftigt med 43% sedan 2012. Mer information kan du också hitta under

<https://tillvaxtverket.se/statistik/regional-utveckling/lansuppdelad-statistik/jonkoping.html?chartCollection=34>

	Jönköpings Län	Sverige
Invånare 2017	357 237	9 995 000
GDP per capita	369 000 SEK	445 200 SEK
Utländska övernattningar 2012	360 133	12 774 599
Utländska övernattningar 2017	516 243	16 242 088
Turism - omsättning		134 miljarder SEK
Turism - sysselsättning		176 000 personer

Statistiken visar en generell ökning av turism i Jönköpings Län vilket representerar en stor potential för företagare som vänder sig mot turister. Det gäller speciellt för företagare i matproduktionen och gastronomi.

Gastronomi och turism

Med en generell ökning av turism i hela världen, så har också turisternas intresse i gastronomi tillsammans med landets mat och dryck kultur ökat (Prada-Trigo, 2018). Mat och dryck uppfattas mer och mer som en huvudattraktion inom vilket det är speciellt lokal och autentisk mat som besökare vill uppleva. De känner att det är en unik erfarenhet som hjälper att genomleva atmosfären i området.

Närproducerad mat har potential att förhöja turisternas upplevelse genom att koppla personen till det lokala mat-arvet i regionen (Frisvoll, Forbord & Blekesaune, 2016; Sims, 2009; Stone, Soulard, Migacz & Wolf, 2018). Den så kallade "matturismen" är definierad som resan med betydelsen att uppleva särskild mat eller matproduktion i en specifik region. Den formen av turism kan ge ekonomiska fördelar för mathantverkare och bönder som kan bjuda på lokala matupplevelser och samtidigt skapa mervärden för hela regionen (James & Halkier, 2016; Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2012).

Denna besöksnäring är den näring som bidrar mest till turismkonsumtionen. Branschen omfattar bland annat restauranger, cateringföretag, caféer, hotell, stugbyar och campingplatser men också lokala bondgårdar och gårdsbutiker (Miljonytta.se, 2014).

Gastronomi och matkultur är alltså en viktig del av turismen för Sverige och det finns stor potential genom att koppla gastronomi och besöksnäring. Turismen i Sverige ökar kraftigt. Det var 16,2 miljoner övernattningar i Sverige under 2017, en ökning med 11,2 % av utländska besökare jämfört med 2016 och en ökning av övernattningarna med 27% på fem år (Lanner, 2018; Visitsweden.com, 2018; Visita.se, 2017). I en studie har Visit Sweden också kommit fram till att under de senaste fem åren har antalet utländska gästnätter ökat med runt 2,7 miljoner, varav 1,5 miljoner personer kom från utanför Europa och 1,1 miljoner från länder inom

- **516 243 utländska övernattningar** i Jönköpings Län under 2017
- **67 miljoner potentiella** resenärer till Sverige
- **1/3 del av budgeten** gått till mat
- En utländsk besökare spenderar i snitt **1085 kr för mat**
- Besökare vill ofta köpa med sig **lokala råvaror** att ta hem
- Svensk mat anses som "**hälsosam, kreativ och innovativ**"
- 90% vill besöka restauranger med **lokal mat och smaka traditionell svensk mat och dryck**
- Hälften av resenärer vill besöka **gårdsbutiker och producenter**
- över hälften av alla resenärer vill uppleva den **lokala kulturen med lokal mat och evenemang**

Europa. Enligt Wallén (2018) så finns det även 67 miljoner potentiella besökare, som vill uppleva Sverige och 122 miljoner matintresserade resenärer i Europa. För en matintresserad resenär är en unik och minnesvärd matupplevelse under en resa väldigt viktig. De spenderade i genomsnitt 1/3 del av resebudgeten på mat. Därmed spenderar de mer pengar än den genomsnittlige besökaren gör och hela 70% av dessa besökare vill köpa med sig mat och dryck att ta hem (Bonow & Rytkönen, 2012; Lanner, 2018; Wallén, 2018).

En undersökning av Visit Sweden har dessutom visat att personer från utlandet ser svensk mat som hälsosam, kreativ och innovativ, och de är intresserade av unika och lokala produkter och råvaror. Det verkar vara speciellt lokal mat som spelar stor roll i matupplevelsen. Kring 90% vill besöka restauranger med lokal mat och smaka traditionell svensk mat och dryck. 74% tar tiden att utforska en stad för att hitta en bra restaurang och 54% besöker även gårdsbutiker och producenter för att smaka på lokala råvaror (Målgruppsanalys 2018, Visit Sweden). Frisvoll et al. (2016) visar i sin studie att minst 40% av de svarande personer har redan konsumerat lokal mat och 40% ska också köpa lokal mat och ta med sig

hem. Samtidigt så verkar personer med tidigare kunskap om regionen och maten köpa mer lokal mat, speciellt när de stannar en längre period. En del är även beredda att köra långa vägar och betala mer pengar för att uppleva mat och dryck som är kopplat med speciella upplevelser. Det betyder att över hälften av alla resenärer vill uppleva den lokala kulturen med lokal mat och evenemang (Frisvoll et al., 2016).

En annan studie visar även en ökning i landsbygdsturismen där en större del av lantbrukare svarar på den ökande efterfrågan och bjuder på mer och mer turistaktiviteter. Lantbrukarna upplever ett ökat intresse av resenärer att besöka lokala, öppna, bondgårdar och gårdsbutiker, samt att stanna och bo ute i naturen. Det verkar vara väldigt attraktivt att koppla mat med det kulturella, samt traditioner och tillagningssätt, som besökarna vill uppleva. Det har också visat sig att det är många barnfamiljer eller personer som reser i grupp som är intresserade av mat och natur (Frisvoll et al., 2016; Hjalager et al., 2018; Sidali, Kastenholz & Bianchi, 2015).

Man kan tydligt se att gastronomi, lokala matproducenter och aktiviteter som handlar om mat och dryck lockar ett stort antal besökare. Det finns alltså en relation mellan turism och närproducerad mat. Gastronomi kan därför spela en stor roll inom besöksnäring eftersom den ger turisterna det lokala arvet och den regionala maten som de letar efter. Mat och dryck kan även användas som reklam eller förstärkning av varumärket av en turistdestination och marknadsföra de lokala produkterna. Det kan även användas som ett instrument för att skapa mervärde för både regionen och producenten (Bonow & Rytkönen, 2012). Ett exempel är Instagram, som är ett stort online plattform, sprider information och skapar mer attraktion på en lokal och även internationell nivå.

En bruksanvisning för att rikta in sig på rätt kundsegment

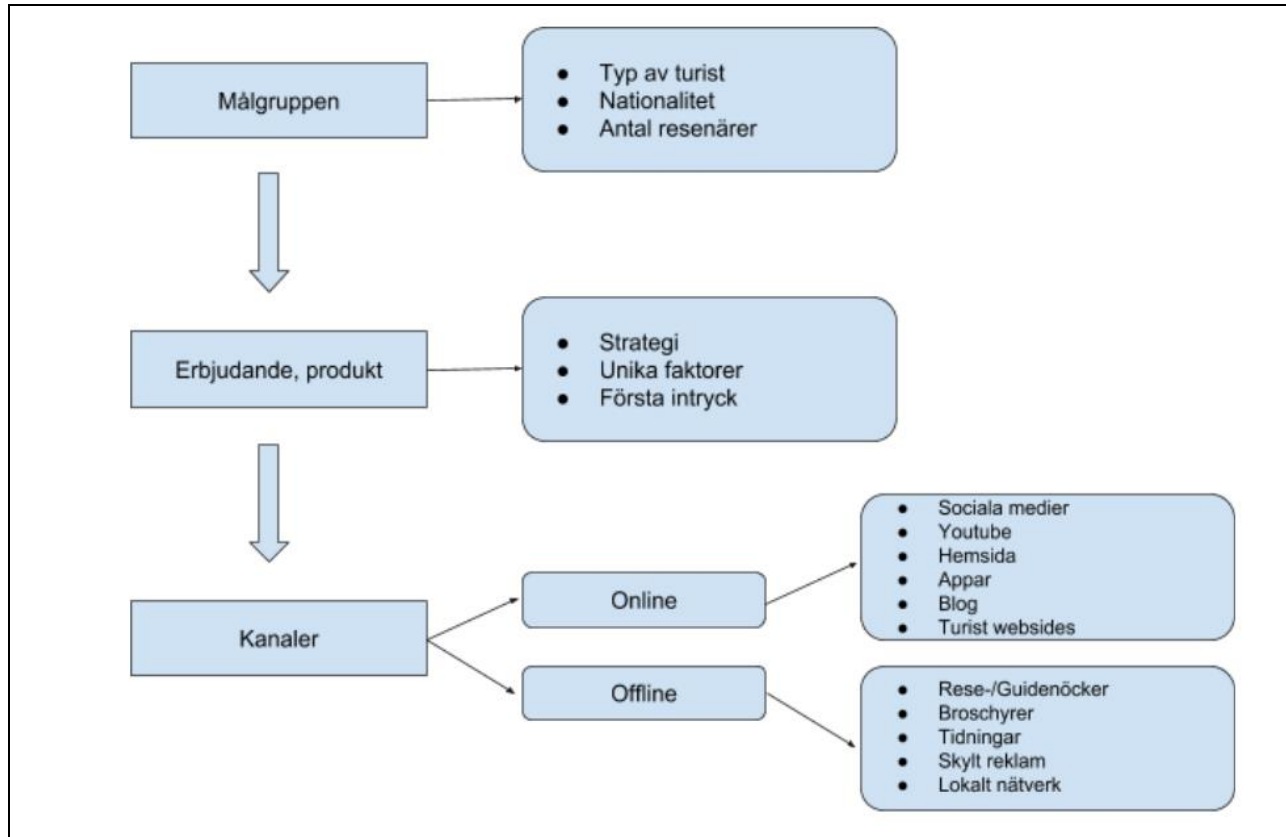
Den avreglerade marknaden i kombination med ökad konkurrens har gjort att vissa lantbruksföretag har diversifierat sina verksamheter till nya innovativa verksamheter, såsom unika jordbruksprodukter, gårdsrestauranger och portaffärer i kombination med turism. Dessa verksamhetsinnovationer ligger ofta nära ägarfamiljens intresseområde. Ett sätt att ta itu med denna nya efterfrågan på gastronomi och lokalt baserad mat i turismen är att återuppliva den lokala hantverksproduktionen och återfå smak, tradition och erfarenhet för konsumenternas livsmedelskonsumtion. (Bonow & Rytkönen, 2012)

Den här bruksanvisningen är formulerad som en mall som erbjuder information och synpunkter som kan vara viktiga eller intressanta att tänka på om man vill öka antalet besökare till sin anläggning

Översikt

In den här översikten ser man tre huvudkategorier vi rekommenderar att tänka på; **Målgruppen** man vill nå ut till, vilka **erbjudande och produkter** man kan presentera till målgruppen, samt online och offline **kanaler** man kan använda för att nå ut till målgruppen med sina erbjudande.

Observera att du kan så klart gå ut från dina erbjudande och produkter som du har idag och anpassa dom efter målgruppen. Efter det väljer du sedan vilka kanaler som passar bäst för dig och dina kunder.



Resenärer att fokusera på (Målgrupp)

Det finns olika typer av turister med olika intresse och värdesättningar. För att kunna maximera potentialen av den utländska turismen måste man veta viss information och fakta om turism och resenärer, välja en målgrupp och sedan nå ut till den gruppen. Därför kan det vara viktigt att vara informerad om olika typer av turister, vilken nationalitet de har och deras preferenser och om turisterna reser i grupp, som familj med barn, eller ensamma.

Typ av turister

Turism kan ta olika former och den typen resenärer som man som matproducent eller mathantverkare vill fokusera på är naturturister och måltidsturister, eftersom de är mest intresserade av lokala produkter, nya

smaker och de letar efter upplevelser kopplat till mat och kultur. Medans mat står i fokus för en måltidsturist så spelar maten själv bara en mindre roll för en naturturist. Naturturister kommer besöka små byar och gårdsbutiker med en större sannolikhet än andra turistgrupper som uppskattar, till exempel, sightseeing. Generellt är mat dock av större betydelse, än tidigare, för över 50% av alla resenärer. Rund 40% är intresserade av just lokal och närproducerad mat som de vill äta på plats eller ta med sig. (Frisvoll et al., 2016)

Det gäller alltså att sikta på denna typ av turister som uppskattar naturen, mat och föredrar landsbygden över storstäder.

Nationalitet

Natur/Utomhusaktiviteter och Mat/Dryck har varit bland de mest omtalade ämnesområdena inom turism den senaste tiden. Turisterna visar ett stort intresse för aktiviteter och upplevelser som just bara matproducenter kan erbjuda. Emellertid kan det vara viktigt att förstå vilka länder turisterna kommer ifrån. På det sättet kan man anpassa sig och skapa en mer individuell upplevelse för turisten. Detta kan handla om att ha en hemsida och menyer på olika språk, att tänka på att personer från olika länder har olika förväntningar och att kanske inte alla äter all typ av kött. Att veta vart de flesta turister kommer ifrån hjälper att skaffa en målgrupp som man kan rikta sig till och fokusera på.

Översikt över turister från olika länder

	Antal besökare	Total antal övernattningar (2017)	% av alla utländska övernattningar på kommersiellt boende	Konsumtion i kr/dag och person	% mat och kultur-intresserade turister
Danmark	3 600 000	1 100 000	7%	884 kr	40%
Frankrike	305 400	315 000	2%	761 kr	
Indien		216 100	1,4%		Väldigt mat och kultur-intresserade
Kina	73 000	365 000	2,3%	842 kr	Väldigt mat och kultur-intresserade

Nederländerna	335 200	725 000	4,6%	528 kr	
Norge	5 500 000	3 400 000	21%	1557 kr	60%
Storbritannien	718 900	874 000	5,5%	622 kr	Väldigt mat och kultur intresserade
Tyskland	1 500 000	3 033 000	19%		Väldigt mat och kultur intresserade
USA	458 500	795 000	5%	827 kr	

Det visar sig att den största andelen av Sveriges turister kommer från Norge och Danmark men också många tyskar verkar vara intresserade av att resa till Sverige och uppleva mat, natur och kultur. Sedan Jönköpings flygplats har utbyggt sina destinationer har mer och mer europeiska turister möjlighet att resa till Jönköpings Län på ett billigt sätt. Med billigare och enklare resmöjligheter idag har också antalet turister från utanför Europa ökat. Till exempel under 2017, så reste 23,4% mer turister från Indien till Sverige än under 2016. Antalet turister från Kina ökade med 13% och samtidigt kan man förbereda sig på att de reser mindre och mindre i stora grupper och mer självständigt. En kraftig ökning skedde också med resenärer från USA där 45% mer personer kom till Sverige under 2017 än under 2016.

Med en ökande tendens av turister från, och utanför, Europa, är det alltså viktigt att inte bara kunna erbjuda och informera sina resenärer på svenska och norska men även engelska och tyska. Samtidigt kan det vara viktigt att veta hur resenärer från olika länder bokar sin resa, så att man kan nå ut till dem på bästa sätt. Det har till exempel visats sig att bara 22% av tyska turister bokar sina resor genom resebyråer. Generellt har bokningar genom resebyråer minskat, så man borde inte lägga för mycket fokus på att marknadsföra sina erbjudanden där. Över 75% av tyskarna bokar sin resa idag på egen hand, vanligtvis online på trovärdiga webbsidor och hos kända varumärken eller aktörer. För att kunna nå ut till den största möjliga målgruppen gäller det alltså att ha en internet profil. Hur man gör det, förklarar vi lite senare. Mer detaljer om länderna och deras resenärer finns också på

<https://corporate.visitsweden.com/utlandsmarknader/> och <https://www.vastsverige.com/contentassets/9c2cod5016a74606b9482889564ab875/visitsweden-170406.pdf>.

Hur reser turister?

För att kunna bestämma vilken målgrupp man vill nå ut till är det också viktigt att veta hur turisterna reser och vilka som är intresserade av mat och dryck eller natur och utomhusupplevelser.

Till exempel så har det visat sig att turister med barn oftare letar efter speciella ställen som bjuder på mat och en viss typ av upplevelse. För dem är det viktigt att visa barnen naturen och att de kan uppleva attraktioner utomhus. Här kan det till exempel vara hjälpsamt att erbjuda barnvänliga menyer och attraktioner samt kanske en typ av erbjudande för barn med rabatt.

Samtidigt så visade det sig att turister i grupp, köper och njuter av lokal och närproducerad mat med större sannolikhet än turister som reser ensamma. Turister i grupp vill uppleva matkulturen tillsammans så att det kan vara en idé att ha bord för större grupper, mat för två personer att dela på eller aktiviteter som man kan uppleva tillsammans som grupp.

Vidare måste man tänka på hur turisterna reser. Har de med sig egen bil som många turister från angränsande länder har, eller hyr de en bil för resan? Då skulle man kunna ha vägs skyltar för att skapa uppmärksamhet och vara synliga på olika online och offline kartor. Turister från Asien å andra sidan, brukar fortfarande resa med bussar som grupp. Det kan då vara en fördel att vara med i broschyrer för organiserade bussresor och att kunna förbereda sig på att ett större antal människor kommer på en gång.

Beskriv dina erbjudanden

För att en anläggning ska få mer besökare är det rätt viktigt att en ägare eller ett företag kan beskriva vad de kan erbjuda till kunden och varför det är unikt. En besökare/turist vill vanligtvis ha en unik upplevelse när de reser. Maten är en komponent som hjälper till att ge turister sådana upplevelser (Frisvoll et al., 2016; Sims, 2009; Stone et al., 2018). Det är därför behövligt att ha eller skapa en framgångsrik strategi som drar uppmärksamhet till nöjesorienterade turister genom att presentera matspecialiteter och genom att kommunicera socialiserande och etiska metoder relaterade till livsmedelskonsumtion (Sidali et al., 2015). Element som leder till minnesvärda matresor upplevelser kan vara mat eller dryck som konsumeras, plats, kultur/religion, tillfällen, sociodemografiska faktorer, äkta svenska produkter m.m. (Mak et al., 2012; Stone et al., 2018). Till exempel är det naturen, tekniken på hur maten tillagas, lokala råvaror, aktiviteter, traditionella restauranger, sällskapet, odlingsmetoder, djurarter, miljövänligt faktorer eller kombinationer av dessa faktorer som gör att erbjudandet blir attraktivt.

Ju mer paketerad och differentierad en produkt eller erbjudande är, desto mer värde får den på marknaden och till slut kan bli en stor attraktion för turister. Speciellt för de som upplever utmaningen att upptäcka en ny producent eller landsbygdsaktör (Sidali et al., 2015).

Ett exempel är Wrågårdens i Falköping som har många olika unika erbjudanden i ett paket, där man kan bo i ett älgshotell, uppleva en bison och älgafari, spela fotbollsgolf och paintball, delta i whiskey/öl provning, kaka på deras restaurang med kött från deras egna gård och massa mer. Enligt ägaren har gården upplevt ett ökande antal besökare, sedan attraktionerna erbjödes.

Genom att beskriva sina erbjudanden noga kan man locka kundens intresse och främja sin identitet i besöksnäringens marknad. Dessutom, om man kan leverera en minnesvärd upplevelse bygger man en relation med kunden som kan leda till muntlig annonsering och kundlojalitet. Dessutom är det viktigt att tänka på turistens första intryck på grund av att det kan påverka deras upplevelse, då de kan känna sig ovälkommen, osäker eller obekvämt. För att undvika sådana faktorer, bör en värd försöka uttrycka en känsla av tillhörighet så att man kan leverera ett positivt värdefullt minne (Sidali et al., 2015). Emellertid, om ett företag eller en ägare vill beskriva sina unika produkter, tjänster eller erbjudanden till kunderna - hur går man tillväga?

Hur når du ut till resenärer?

Efter man har samlat information om vilken målgrupp man vill nå ut till och vilken typ av erbjudanden man kan framlägga, är det viktigt att bestämma sig på vilket sätt man vill nå ut till potentiella kunder och vilka kanaler man vill använda för att nå så många resenärer som möjligt.

Det finns tydliga tendenser att turister gillar att informera sig innan de reser till ett nytt ställe och att de vill smaka på närproducerad mat och köper in lokala produkter med större sannolikhet än turister som inte ha informerat sig. Det samma gäller för en resenär som har bestämt sig innan resan att komma till ett visst ställe, jämfört med en som kom till regionen av en slump. Därför är det viktigt att vara synlig på kanaler som turister använder för att planera sin resa.

Det finns massor av olika online eller offline alternativ för att nå ut till internationella och nationella kunder. Om man överväger online faktorer, så borde ett företag vara synlig på digitala plattformar. De här digitala plattformarna sträcker sig från sociala medier såsom Facebook, Youtube eller Instagram, till appar och hemsidor såsom Tripadvisor, Booking.com och bloggar.

För övrigt så kan man anpassa sina hemsidor, sociala medier och appar med visuella hjälpmedel såsom landflaggor för sin målgrupp. Ett sätt att locka internationella kunder är att översätta sina erbjudanden/tjänster/produkter och digitala plattformar till olika språk beroende på målmarknaden. Det kan också vara vettigt att ha viss information, såsom priser i turistens valuta, då kunderna enklare kan jämföra priser.

Till slut så handlar det om att skapa trovärdighet och bekvämlighet med kunderna. Därtill kan det vara betydelsefullt att övervaka och svara på online recensioner samt lösa problem med missnöjda kunder. Det kan hjälpa till att skapa trovärdighet och förtroende då de flesta internationella resenärer inte får tag på information angående kvaliteten om företaget. Dessutom kan man också registrera sig på webbplatser som Priceline eller Expedia då det är många resenärer som handlar via dem istället för en reseagent. Expedia, till exempel, når ut till 75 miljoner flygkunder varje månad. För att synas i deras sökning måste man registrera sig på deras webbplatser. En fördel med registreringen är att de flesta sammanställare ägs av stora företag som innebär att man kan synas över hela deras nätverk. Sökmotormarknadsföring är också en intressant aspekt för att locka resenärer där poängen är att få höga rangordningar genom att

använda relevanta och effektiva sökord inom sin näringsgren och verksamhet som kan leda företaget till att vara belägen ovanpå en sökmotorwebbplats.

Även om online marknadsföring kan nå ut till en större publik, så är det fortfarande viktigt att utnyttja offline-resurser såsom reseböcker/guideböcker, skylt reklam, tidningar/magasin och lokala nätverk såsom restauranger, turistföretag och andra aktörer inom samma industri osv. Samarbete med olika aktörer i ett nätverk kan hjälpa till att sprida information om sin verksamhet, nå ut till flera kunder och dela resurser. Samarbete med turistverksamheter som Visit Sweden, Smålansturism eller Smaka Sverige, kan bidra till marknadsföring och stärka trovärdigheten. Samtidigt så finns det ett stort nätverk inom mat på landsbygden som till exempel bondemarknaden, farm-baserade matfestivaler eller jordbruksbaserade samhällsprojekt som lockar turister (Sidali et al., 2015). I Jönköpings Län är också Elmia Mässan i Jönköping ett stort centrum för turister.

Det har också visats sig att guideböcker/reseböcker är ett stort intresse för resenärer då de får olika information om mat, aktiviteter, kultur, museums osv på en plats. Till exempel, de guideböckerna som säljs på tyska marknaden om Sverige har en stor påverkan på vilka attraktioner, resvägar och aktiviteter de tyska resenärer väljer när de reser till Sverige (Zillinger, 2004). Mindre entreprenörer i Sverige kan sakna den digitala och tekniska förmågan att marknadsföra online då reseböcker och broschyrer som "Regional Matkultur" kan vara en bra alternativ.

Checklista

Här är en checklista med lite råd som kan gynna dig där du kan gå steg för steg genom alla "To-Dos".

Innan besöket

- Hur ska ditt budskap nå fram till besökarna som kommer till länet? – Digitalt / Analogt
- Har du din information tillgängligt på flera olika språk?
- Är det tydligt och klart vad du erbjuder? Varför ska en resenär välja dig och ingen annan?
- Beskriver du hur lokalen och omgivningen ser ut?
- Hur når turisterna dina livsmedelsprodukter?
- Samverkar du med andra företag eller organisationer såsom hotell, catering, restauranger, events, turistanläggningar osv? Till exempel samarbete med hotell som serverar din mat och besökarna inbjuds att åka ut till dig.
- Syns du offline och online, har du till exempel vägs skyltar, drop-pins på Google maps, finns du med i broschyrer eller guideböcker, finns det en webbplats? Rent praktiskt hur kommer turisterna att komma till dig och köpa dina produkter?
- Vem är dina kunder? Köttätare, vegetarianer, tonåringar, familjer, traditionella osv?

Under besöket

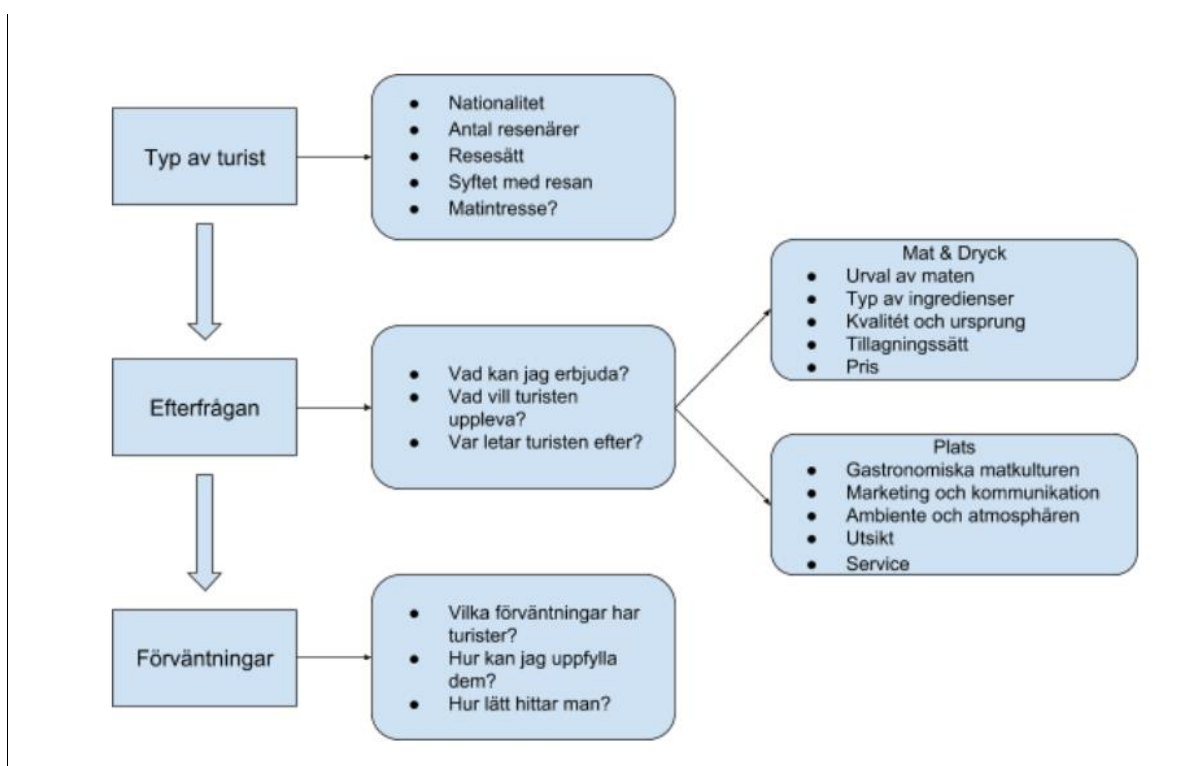
- Passar din marknadsföring dina kunder? Till exempel att annonsera på en flygresa-sida när du har upplevelser på en gård kräver att antingen du hämtar turisterna i stan/på flygplatsen eller att de skaffar en hyrbil. Du vinner med andra ord lika mycket på att ha din broschyr i hyrbilen som att ha den på flygplatsen.
- Finns det någon aktivitet kopplad till dina produkter? Till exempel att man plockar örter i skogen för maträtten.
- Kan de äta eller dricka här direkt? Finns det någon väntelista?
- Är din mat "Originell", Innovativ och hälsosam?
- Är din mat Traditionellt svensk?
- Är din mat lokal, med ett ursprung?
- Finns det tillräckligt mycket information om dina produkter? Till exempel när det gäller allergier, gluten, vegetarian osv?
- Är din mat hållbar och miljömässigt schysst?
- Ger dina produkter värde till kunden? Är dina produkter dyra eller rimligt prissatta?
- Är dina produkter tillagade på ett unikt och speciellt sätt?
- Har du en aktivitet, händelse, upplevelse kopplad till dina produkter?
- Har du både aktiviteter, äta här, och något som besökarna kan köpa med sig hem?
- Hur får du kunderna att tipsa sina bekanta och vänner?
- Vilka bra Instagram platser, motiv och foto-möjligheter finns för att sälja in dina produkter genom dina kunder?
- Om något går fel, har du en krisplan, kompensationsplan, strategisklösning?
- Erbjuder du någon typ av paket? Sovplats, aktivitet, middag och produkter för att ta hem?
- Finns det tillräckligt information om vilken säsong passar bäst?

Efter besöket

- Tror du att du har skaffat en bra relation med kunden?
- Har du bytt kontaktinformation?
- Har du frågat kunden om deras upplevelse var bra eller dålig?
- Har du begärt kunden att lämna feedback eller recensioner online eller offline?
- Finns det någon typ av besöksbok så att kunden känner sig speciell och ihågkommen?
- Har du fått tag på några bilder eller minnesvärda upplevelser som kan användas som marknadsföring antingen online eller offline?
- Svarar du på online eller offline recensioner?

Kundens perspektiv

Översikt kundens perspektiv



Om man vill sälja sina produkter och tjänster till turister, hjälper det även att titta på sin verksamhet och sina erbjudanden från kundens perspektiv. Här är det viktigt att differentiera mellan olika turistgrupper. Till exempel deras nationalitet, om de reser ensamma, i grupp eller med barn samt syftet med resan. Är de till exempel naturresenärer, måltidsturister, cykelturister eller intresserade av kultur eller bara bad och sol? Vilka turister vill man nå ut till och vad är målmarknaden?

Efter dessa kriterier kan man fundera vad deras efterfrågan är och hur man kan svara på det. Vilka förväntningar har turister och hur kan man uppfylla de? Vad har jag att bjuda på så att de kommer till mig och inte åka någon annanstans? Måltidsturister till exempel vill uppleva typiska rätter och smakar och uppskatta att kunna köpa in minnesvärda produkter de har smakat på. De har ofta höga förväntningar på kvaliteten och letar efter närproducerade produkter samt hållbar eller ekologisk. De vill uppleva autentiska produkter som passar till områden och uppleva måltider i samband med andra naturnära komponenter som utsikt och en särskilt minnesvärd atmosfär. Om man bjuder på mat kan det alltså vara viktigt att beskriva rätten och ingredienser på olika språk så att alla resenärer kan förstå, bjuda på barnvänliga rätter och en oförglömlig upplevelse. Lokala matproducenter och mathantverkare är därmed ofta attraktiva för resenärer på grund av deras väl definierade identitet, traditionella tillverkningsmetoder och kunskap samt övertygelser och attityder.

Samtidigt måste man fundera över hur långt turisterna vill resa till ett speciellt ställe. För dem är det viktigt att veta var stället ligger, hur man kommer dit, om det finns parkeringsmöjligheter men också öppettider, menyer och produkterna man kan köpa samt priser. Att ha den informationen på sin hemsida eller i en broschyr kan hjälper turister att bestämma sig för ett visst ställe och hitta dit. När det gäller priser är det viktigt att bjuda på ett bra och anpassat pris men samtidigt att våga ta betalt för vad det kostar. Här är det viktigt att fråga sig vad vill de betala. Kan jag erbjuda ett bra pris? Eftersom måltidsturister spenderar $\frac{1}{3}$ del av deras budget på mat så letar de ofta efter speciella matupplevelser och är beredda att betala mer för det. Samtidigt handlar det om att kunna hitta till det man letar efter. Resenärers förväntningar är ofta att kunna informera sig om ett ställe innan och sedan kunna resa till det ställe på ett smidigt sätt, dvs att de letar i broschyrer, böcker och online och att de förväntar sig vägbeskrivningar och skyltar på vägen. Här hjälper det att kunna föreställa sig hur man hitta till sitt eget ställe, om man inte har varit där innan. Ju lättare det är att ta sig dit, desto mer resenärer har möjligheten att komma till platsen.

Reflektion och slutsats

Sammanfattningsvis så ser man en kraftig ökning i turism inte bara i Sverige men också här i Jönköpings Län. Vi har kommit fram till att turism kan kopplas till gastronomi eftersom mat och dryck upplevelser är en väsentlig beståndsdel av resan för turister. Detta betyder att företagare inom matproduktion och mathantverk ha möjligheten att utvecklas genom att nå ut till turister som kunder.

I bruksanvisningen visade vi hur man kan göra det; Först är det viktigt att tänka på turister som en målgrupp till sitt företag. Som matproducent vill man få uppmärksamhet av mat och naturintresserade resenärer som uppskattar den svenska matkulturen och är ute i naturen.

Dessutom spelar turisternas nationalitet en roll. De flesta turister som kommer till Sverige kommer från Norge, Danmark och Tyskland. De norska turisterna spenderar i snitt dubbelt så mycket pengar per dag som turister från andra länder. Även om de flesta resenärer kommer från angränsande länder ökar också antalet turister från Asien och USA. Därför kan det vara viktigt att erbjuda menyer, till exempel, på olika språk.

Har man förstått hur turister som målgrupp förhåller sig kan man gå vidare och beskriva sina produkter och erbjudanden noga och i enlighet med målgruppen. Detta bidrar till att väcka kundens intresse och lockar dem till sitt ställe.

Nästa steg är att bestämma sig för på vilket sätt man vill nå ut till turisterna och hur man kan marknadsföra sig själv på bästa sätt. Det finns olika online och offline kanaler och vi gav exemplar på kanaler som sociala media, webbsidor, broschyrer och reseböcker.

Sist men inte minst måste man se sitt företag från kundens perspektiv och gör förändringar genom att svara på frågorna: Vem är mina kunder? Vad är deras efterfrågan och vad förväntar de sig?

Vi anser att dessa steg kan bidra till en ökning av antalet kunder och därmed kan gastronomi kopplat med turism bidra till växande affärsmöjligheter.

Referenser

Bonow, M., & Rytönen, P. (2012). Gastronomy and tourism as a regional development tool-the case of Jämtland. *Advances in Food, Hospitality and Tourism*, 2(1), 2-10.

Carlqvist, B. (2017, 7:e oktober). Rekord för sommarturismen i Jönköpings län. [Weblog]. Retrieved 18 December 2018, from <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/jonkoping/rekord-for-sommarturismen-i-jonkopings-lan>

Frida Wallen (2018). Mathantverksdagen Eldrimmer. 13 november 2018, Huskvarna

Frisvoll, S., Forbord, M., & Blekesaune, A. (2016). An empirical investigation of tourists' consumption of local food in rural tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1), 76-93.

Hjalager, A. M., Kwiatkowski, G., & Østervig Larsen, M. (2018). Innovation gaps in Scandinavian rural tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 1-17.

James, L., & Halkier, H. (2016). Regional development platforms and related variety: Exploring the changing practices of food tourism in North Jutland, Denmark. *European Urban and Regional Studies*, 23(4), 831-847.

Lanner, A. (2018, 2 oktober). Premiär för nya Mathantverksturné. [Weblog]. Retrieved 3 December 2018, from https://www.eldrimner.com/om-eldrimner/46938.premiar_for_ny_mathantverksturne.html

Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.

Miljonytta.se. (2014, 19 augusti). Besöksnäringen – den nya basnäringen. [Weblog]. Retrieved 3 December 2018, from <http://miljonytta.se/branscher/besoksnaringen/>

Målgruppsanalys 2018, Visit Sweden

OECD. (2013, 3:e mars). OECD Territorial Reviews: Småland-Blekinge, Sweden. [Weblog]. Retrieved 18 December 2018, from <http://www.oecd.org/cfe/regional-policy/oecdterritorialreviewssmaland-blekingesweden.htm>

Persson, J. (2018, 28:e Februari). Jönköping - hög tillväxtvilja. [Weblog]. Retrieved 18 December 2018, from <https://tillvaxtverket.se/statistik/regional-utveckling/lansuppdelad-statistik/jonkoping.html?chartCollection=34>

Prada-Trigo, J. (2018). Tourism, territory and cuisine: food consideration and perceptions regarding origin and social changes: the case of Guinea pig. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(4), 400-415.

Sidali, K. L., Kastenholz, E., & Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: Combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1179-1197.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.

Smaka Sverige. (2015, 12 Maj). Vad är gastronomi? [Weblog]. Retrieved 3 December 2018, from <http://smakasverige.jordbruksverket.se/ravaror/informationsartiklar/artiklar/vadargastronomi.556.html>

Staf, R. (2017, 7:e Oktober). Därför besökte turisterna länet. [Weblog]. Retrieved 18 December 2018, from <https://www.jnytt.se/article/darfor-besokte-turisterna-lanet/>

Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.

Visitsweden.com (2018). Visitsweden.com. Retrieved 3 December, 2018, from <https://corporate.visitsweden.com/maltidsturism/tftsweden/> och <https://corporate.visitsweden.com/utlandsmarknader/>

Visita.se (2017, 19 juni). Besöksnäringen växer kraftigt. [Weblog]. Retrieved 3 December 2018, from <http://www.visita.se/omvisita/press/nyheter/besoksnaringen-vaxer-kraftigt/>

Wallén, F. (2017). Digital tillgänglighet. [Weblog]. Retrieved 11 December 2018, from <https://www.vastsverige.com/contentassets/9c2cod5016a74606b9482889564ab875/visitsweden-170406.pdf>

Wikipedia.org (2018, 13 December). Gastronomy. [Weblog]. Retrieved 14 December 2018, from <https://en.wikipedia.org/wiki/Gastronomy>

Zillinger, M. (2004). Bilden av Sverige i tyska guideböcker. [Weblog]. Retrieved 13 December 2018, from <http://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:133810/FULLTEXT01.pdf>