



# SKÅNE SOM MAT- & DRYCKESDESTINATION

*Kommunikationsstrategi*

**tourism in skåne**

part of business region skåne



FOTO: SKÅNSKA MATUPPLEVELSER  
OMSLAG FOTO: ALINE LESSNER

## Inledning

Skåne är Sveriges skaffereri. Här finns en mångfald av råvaror i världsklass och bakom varje produkt står en engagerad mathantverkare som fyller skafferiet med sina unika varor.

För att ta vara på denna outnyttjade potential och utveckla regionen till en internationell mat- och dryckesdestination gjordes en handlingsplan 2014. Ett av målen var att ta fram en positionering och en kommunikationsstrategi för att enhetligt och väl kunna kommunicera detta globalt. Vi sökte essensen och resultatet håller ni nu i er hand.

Vi som arbetat med detta är Tourism Skåne AB, VisitSweden AB och några av dessa mathantverkare och eldsjälar. På så sätt vet vi, att positioneringen och strategin också är förankrad i den skånska myllan. Det är dessa människors genuina passion som vi är övertygade om kommer fortsätta att locka matturister från hela världen.

Positioneringen och kommunikationsstrategin för Skåne som mat- och dryckesdestination går hand i hand med varumärket Skåne, Sveriges/VisitSwedens och Tourism in Skånes vision och sätt att kommunicera.

Vår förhoppning är att detta kommer leda till en mer sammanhållen bild av destinationen Skåne, som är relevant och tilltalande för våra besökare. Vi sökte essensen av Skånes mat- och dryckessjäl och fann eldsjälarna – smakhjältarna. Det är de, tillsammans med Skånes naturliga förutsättningar som gör Skåne till: *Sveriges skaffereri - naturligt och fyllt av äkta passion.*

## Omvärld och drivkrafter

*Några drivkrafter som format och just nu påverkar matarenan i västvärlden:*

• *Motsägelsefulla strömningar.* Allt fler blir överviktiga samtidigt som många blir allt mer hälsomedvetna. Vi oroar oss för miljön, men väljer bort miljövänliga varor på grund av pris. Ekologiska produkter tar allt större plats i butikshyllorna. Snabbmatskedjor som McDonald's börjar få lönsamhetsproblem, medan vi köper godis, läsk och chips i allt större förpackningar. Vi vet att träning/rörelse är en förutsättning för hälsa, samtidigt sitter vi allt mer stilla. Stillasittandet är den nya rökningen.

• *Självmaximerande konsumenter.* Vi vill få ut så mycket som möjligt av våra liv. Maten blir en allt viktigare del och mat är inte bara näring och njutning utan definierar oss också som människor. Vi blir vad vi äter, både när det gäller kropp och status.

• *Vi vill leva länge och vara friska.* Mat och hälsa kopplas allt mer samman. Längre har forskare och debattörer varnat för att industri-tillverkad processad mat och gifter i det industriella jordbruket kan vara stora hälsorisker. Dessa faror uppmärksammas nu allt mer inom den medicinska forskningen. Mat dödar och mat gör oss friska.

• *Det oroliga världsläget.* Vi lever i en orolig tid med terrorattacker i vår närhet, med flyktingströmmar från krigshärjade länder. Vi oroar oss för miljöförstöring. Genom digitala medier blir allt fler och allt snabbare medvetna om det moderna konsumtionssamhällets baksidor, som till exempel hantering av djur inom köttindustrin och global miljöförstöring. I tider av oro söker vi oss tillbaka till tryggheten i det lilla, i vår familj, bland nära vänner. Vi söker oss till enkla glädjeämnen som mat.

KÄLLA: KAIROS FUTURE



FOTO: GUNNAR MAGNUSSON



FOTO: SKÅNSKA MATUPPLEVELSER

## Fyra huvudtrender att använda och konsekvensen för Skåne

I arbetet har vi tillsammans identifierat fyra huvudtrender som påverkar Skåne och som vi kan dra nytta av.

**Äkta & ursprungligt** - Matturister söker en regions unika "terroir". De söker upplevelser som är karakteristiska för platsen och som är förankrade i historien och i det lokala mathantverket. Tidigare talade vi till exempel om italienska smaker, nu söker vi det unika med varje region, såsom Skåne. Vi upptäcker allt mindre områden där maten har tydlig smak av den jord där råvarorna vuxit.

Skåne är Sveriges sydligaste spets omgiven av hav i tre väderstreck. Naturen har alldeles speciella förutsättningar för till exempel äpplen, potatis och vin. Skåne är fullt av många olika smaker, traditionella och nya från många andra delar av världen. Vi låter de skånska matproducenterna berätta om varför de gör det de gör. Vi låter dem bjuda på traktens smaker.

Många unika upplevelser på liten yta – Det är lätt att lära känna Skåne, att ta sig från öst till väst, från syd till norr och få möta helt olika miljöer, olika sorters landskap. Det är lätt att göra en djupdykning. Dagens turister vill tränga under ytan, upptäcka mer, skapa relationer och vill se både stad och natur.

Genom att lyfta fram våra skånska smakhjältar och låta dem berätta sin historia får besökare lära känna trakten, smaka på den och förstå hur människorna lever och tänker, deras livsstil. Naturen och människan säger allt om just den här platsen på jorden.

**Lokalt & hållbart** – Skåne är glest befolkat, har en varierad och fortfarande delvis orörd natur. Våra skånska smakhjältar tar tillvara detta och producerar rena, naturliga, oprocessade och allt mer ekologiska råvaror på ett medvetet och etiskt sätt. De förädlar det som kommer från jorden, sjöarna, havet och skogarna. Naturliga produkter utan konstigheter.

**Hälsa** – Vi vill kunna lita på maten som serveras på krogar och caféer. Lita på att råvarorna är rena och etiskt producerade. Vi vill äta gott, mat som också gör oss friska, som våra kroppar vill ha.

Sverige har bra regler för hur mycket gifter jordbrukare får använda. Vi har stränga djurskyddsregler jämfört med många andra länder. Fler och fler lägger om till ekologisk matproduktion – även i Skåne. Våra skånska smakhjältar har inte glömt hur det var förr. De är stolta över sina råvaror och hur de produceras.

**Digital media** – Det digitala paradigmskiftet är idag en självklar del av mediabilden.

De flesta skånska matentreprenörer är aktiva online. De och andra digitala skånska ambassadörer kan sprida budskapet om Skåne som mat- och dryckesdestination. Ju fler som sprider detta, desto starkare och tydligare blir bilden.



FOTO: TALLDUNGEN, DAVID HÖÖK

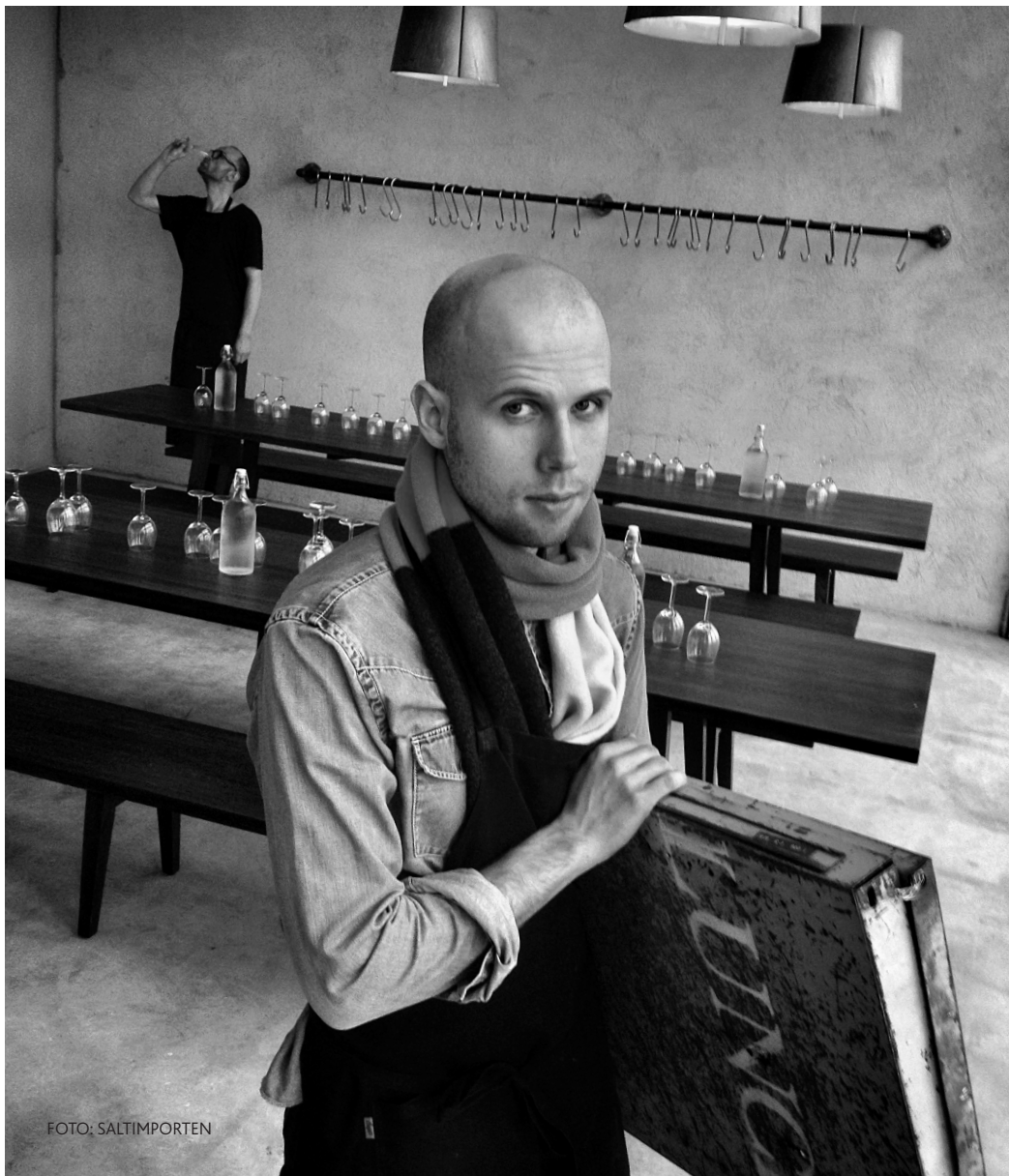


FOTO: SALTIMPORTEN

## Mediabild och image idag

*Pittoreskt, lokalt, coolt och överraskande bra.  
En bra grund med stor potential.*

Skåne är ett oskrivet blad med en enorm potential för världens matresenärer att upptäcka. Skåne har idag inte rykte om sig att vara en speciell gastronomisk destination. Här sätts likhetstecken mellan Skåne och Sverige - Cuisine Nordic, det nordiska köket. Ett flertal smakhjältar, som t.ex. Daniel Berlin i Skåne Tranås, har upptäckts av foodisar, mat- och reseskribenter, men det finns mer att berätta.

*"Nordic cuisine's next big thing - Some of the Nordic region's most interesting food is being cooked not in Copenhagen but across the Oresund Bridge, in the Swedish region of Skane."*

NR 9/52 - 52 PLACES TO GO 2016, NEW YORK TIMES JANUARY 2016

## Vad vi gör bra

*"Allt finns här! Modiga människor som gör skillnad, mångfalden, finns hur mycket som helst, från slott till gårdsbutiker, sanslösa matmöjligheter, några mil till nästa stopp, 800 mathantverkare, kebab på riktigt, A slice of Swedish hospitality, många som jobbar för sin grej, småskaligt, närodlat, ekologiskt, som Kalifornien, skön anarkistisk hållning, hög grundetik – självklarhet, råvarorna, Skåne är skitduktiga, har spets och bredd, duktiga kockar som inte väsnas så mycket, rörelse mot det innovativa, vänder på problematiken – ser möjligheter."*

RÖSTER FRÅN INTERVJUER



FOTO: REGION SKÅNES BILDBANK



FOTO: REGION SKÅNES BILDBANK



FOTO: TALLDUNGEN, COLUMBUS LETH



FOTO: SIMON PAULIN



FOTO: SKÅNSKA MATUPPLEVELSER

## Vad har vi och vad gör oss bättre än andra?

Vad är speciellt och särskiljande med Skåne som mat och dryckesdestination? *Skåne är Sveriges skafferier.*

Det milda klimatet, den bördiga myllan och hav i tre väderstreck skapar unika förutsättningar. Få ställen i världen har så många olika smaker och råvaror i världsklass på så liten yta.

Bakom varje smakupplevelse finns det människor, eldsjälur som brinner för sina produkter. Så har det alltid varit i Skåne. Förr var det gästgiverier i varje by med smörgåsbord, gås och spettekakor. Nu är det tätt mellan nytänkande matentreprenörer som gör på sitt sätt. Överallt på landsbygden och i de skånska städerna finns de, de skånska smakhjältarna: Kockarna, producenterna, odlarna, bönderna, bryggarna och krögarna. Det är deras helhjärtade passion för den skånska maten och dryckerna som formar Skåne som mat- och dryckesdestination.

Tradition och innovation, sida vid sida. Det puttrar i Skåne. Det doftar. Det lockar. Och det är alltid nära till nya smakupplevelser och nya matmöten.

I Skåne gör man på sitt eget unika sätt. Med passion. Äkta och nära. Levande och passionerat. Inget klydd.



# STRATEGI

## Vision

*Skåne – ett drivhus för nya smakupplevelser.*

## Målbild

*Skåne - en internationellt topprankad mat- och dryckesdestination 2020.*





## Ledord & associationer

Vad Skåne som mat- och dryckesdestination vill bli förknippat med och som ska genomsyra kommunikationen, det personliga bemötandet och alla aktiviteter.

*Passionerat* – passion är kraftfulla känslor som kommer från själen, från en människas innersta natur. Passionen i Skåne som mat- och dryckesdestination speglas i de eldsjälar som tar tillvara på det som finns här, går sin egen väg och gör det de tror på. Skånes smakhjältar.

*Äkta* – inget klydd, jordnära, vackert, rent, värdskap, kvalitet. Skånes smakhjältar förvaltar det jorden ger. De arbetar med respekt för jordens och traktens betingelser. De skapar med stolthet.

*Mångfald* - Rikt, frodigt, brokigt, levande. Allt från traditionell gås till nyskapande mat från hela världen. En rikedom tack vare 170 olika nationaliteter som tillsammans skapar skånska smaker.

*Nära* – Många upplevelser på liten yta. Var man än befinner sig finns mat- och dryckesupplevelser inom loppet av en halvtimme. Nära till råvaror och producenter som förädlar, nära till samarbeten mellan odlare och kockar. Möjlighet att komma nära, bakom kulisserna.

## Positionering

Vi ser att *skafferiet* är en bra metafor för allt vi kan samla kring vår positionering för Skåne. Den är sann och relevant. Den är långsiktig och vi kan äga denna position. Begreppet går i linje med övergripande budskap från VisitSwedens strategi kring mat. Det går att bygga på och göra bra kommunikation av.

*Skåne är Sveriges skafferier - naturligt och fyllt av äkta passion.*



FOTO: CAROLINA ROMARE

*"Här i Brösarp odlar vi inte apelsiner. Vi odlar äpplen, därför serverar vi bara färsk äppeljuice till frukost."*

EMMA HÖÖK TALLDUNGENS GÄRDSHOTELL



FOTO: TALLDUNGEN, COLUMBUS LETH

## Utbud och produkter = bevis

I vårt skaffereri finns en mångfald av råvaror i världsklass och bakom varje produkt står en engagerad mathantverkare. Listan kan göras väldigt lång, här följer ett axplock av exempel som vi kan använda i vår kommunikation.

### *Passion*

Går inte att gradera eller bedöma. Brinnande passion finns hos den ekologiska äppelodlaren i Båstad och hos Daniel Berlin i Skåne Tranås. Passionen är tydlig hos stjärnkocken Titti Qvarnström på Bloom in the Park, på Sofiero slottsrestaurang i Helsingborg och hos Eva och Palle på Café Lilla Ro i Förslöv. Passion finns på Saltimporten i Frihamnen i Malmö och på Saluhallen i Höganäs.

### *Äkta*

I Skåne är vi på riktigt, inget klydd, vi är jordnära och stolta. Matvandringar hos Lindegrens i Sinarpsdalen utanför Båstad, ört-safari på Österlen, nyrokt vildsvin vid Hörte brygga, gastronomisk gris på Ängavallen, Kullados på Kullahalvön, kardemummabullar i Komstad, chilitoast med skånsk salami på Lilla Ro i Förslöv...

### *Mångfald*

Hälften av allt som odlas i Sverige kommer från Skåne: Bjärepotatis, Vikentomater, Båstad öl, äpplen från Österlen... Listan kan bli hur lång som helst. I det skånska skafferiet blandas traditionella och nya smaker. Det går inte att välja en rätt, en råvara eller en produkt för att beskriva Skåne. Det är mångfalden och mixen av det gamla och det nya, den skiftande naturen och skåningarnas blandade ursprung som är Skåne idag. Kanske det finns en gemensam nämnare: Eldsjälarna. Det är de som gör Skåne till ett nytt och spännande område att upptäcka för alla som älskar mat- och dryck.

### *Nära*

Få ställen i världen har så mycket mat på så liten yta. I Skåne finns 800 mathantverkare i slott och i koja, i stad och på landet. Oavsett var man befinner sig är det inte långt till mat- eller dryckesglädje i någon form.



FOTO: JAKOB FRIDHOLM



FOTO: CAROLINA ROMARE



FOTO: SUSANNE WALSTRÖM

## Vilka vill vi nå?

Idag finns ca 122 miljoner matintresserade resenärer. Det utgör en enorm potential. "Food and travel" är ett begrepp som lockar allt fler turister över hela världen. Nio miljoner reser med mat som huvudfokus. För 25-30 miljoner turister är mat- och dryck en viktig ingrediens.

Den globale resenären reser utomlands minst en gång om året, stannar borta minst en natt och utgör cirka 70 procent av den totala befolkningen i ett land som ingår i VisitSwedens marknadsföringsområden. Målgruppen delas in i tre grupper: Den aktiva naturälskaren, Den vardagssmitande livsnjutaren och Den nyfikna upptäckaren.

Vi vill nå två primära målgrupper:  
*Foodien* och *Den nyfikne upptäckaren*.

*Foodien*\* – nyfiken, öppen, engagerad och passionerad. Besatt av smaksensationer, leta likar, nya tendenser och oupptäckta "gömda" traditioner. Söker ständigt unika omvälvande upplevelser att berätta om, vill vara först med att dela och sprida. Ofta bloggare, matskribent, arbetar med mat eller är bara genuint intresserad av mat. De är globala matnördar.

KÄLLA: VISITSWEDEN

*Den matintresserade nyfikna upptäckaren* – följer ofta i foodiens fotspår. Läser mycket om mat i media och är intresserad, men inte fanatisk. Har andra intressen som kultur, historia, natur och musik. Är livsnjutare och kunskapstörstande, vill känna sig kunnig och tro att de själva upptäcker saker som de sedan för vidare. Vi blir hur vi reser. Resandet blir en del av självbilden.

Både foodien och Den nyfikne upptäckaren fungerar som ambassadörer och drar med sig andra turister. De är båda gatekeepers, människor som fångar upp nya trender, tendenser och som inspirerar andra.

*Den vardagssmitande livsnjutaren* – de har inte mat- och dryck som huvudfokus. De nappar spontant på ett erbjudande. Vill ha det bekvämt, tryggt och nära. Blir tipsade av till exempel Den nyfikne upptäckaren. Intressanta som målgrupp, men inte prioriterad.



FOTO: CONNY FRIDH



FOTO: SUSANNE WALSTRÖM

## Vårt löfte

Möt våra jordnära skånska smakhjältar. De jobbar småskaligt och gör det på sitt unika och kompromisslösa sätt. De delar generöst med sig av sin passion. I Skåne kommer du nära, under ytan och blir berörd. Skåne är fullt av smaker och unika upplevelser tack vare dessa människor som brinner för det de gör. När själen är med, märks det tydligt. Det lyser igenom och det lämnar smaker som stannar kvar.

*Äkta människor, äkta passion, äkta mat - Smaken av Skåne  
Real people, real passion, real food – the taste of Skåne.*



## Budskap

*Skåne är Sveriges skafferi - naturligt och fyllt av äkta passion.*

I korthet:

*Det milda klimatet, den bördiga myllan och hav i tre väderstreck skapar unika förutsättningar. Få ställen i världen har så många olika smaker och råvaror i världsklass på så liten yta.*

*I Skåne gör man det på sitt eget sätt: Helhjärtat och äkta, kunnigt och passionerat. Inget klydd, som man säger på skånska. De skånska smakhjältarna finns överallt, på landet och i städerna. Det är alltid nära till nya smakupplevelser och nya möten.*

Mer utförligt:

*Längst ner i södra Sverige ligger Skåne, ett område stort som halva Wales (jämförelse beroende på land). Landskapet kallas för Sveriges skafferi eftersom man här odlar och tillverkar över hälften av all svensk mat. Jorden är fet och bördig i syd, sandig och stenig i nordväst. Havet är kallt i öst och varmt i väst, skogarna myllrar av liv. Och överallt, på åkrarna, nära stränderna och i naturreservaten finns smakhjältar som envist och småskaligt gör det de tror på. De lagar mat på prisbelönta krogar, bakar bullar i gamla lador, odlar vin, äpplen och kål av alla de slag. De tar vad markerna ger och skapar något gott och unikt. De för-  
enar tradition med nytänkande och skapar en smak av Skåne.*



FOTO: CONNY FRIDH



FOTO: ANDERS TUKLER



FOTO: SALTIMPORTEN, PER-ANDERS JØRGENSEN

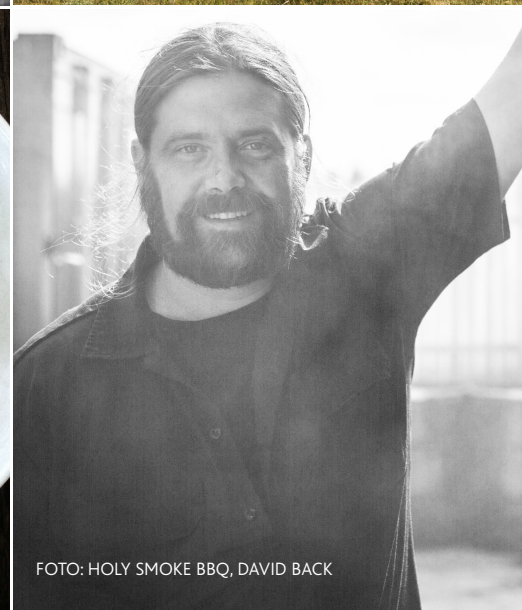


FOTO: HOLY SMOKE BBQ, DAVID BACK



FOTO: CAROLINA ROMARE



FOTO: BLOOM IN THE PARK



FOTO: SALTIMPORTEN, REGION SKÅNES BIBLBANK



FOTO: MIRIAM PREIS

## Tonalitet & bildspråk

*Skånska smakhjältar.* Vi låter smakhjältarna berätta och säga välkommen. Med ett språk lika enkelt, äkta och okomplicerat som Skåne. Inget klydd. Rakt på sak. Deras språk. Trevligt, välkomnande. Jordnära och välsmakande. Punkt.

Personliga porträtt som visar våra smakhjältar i deras miljö. Vid en korsvirkesgård med halmtak, på en trappa till ett grisstall omgjort till orangeri, på en strand med vind i håret, vid en båt i en liten hamn, på en åker med en lycklig gris. Matbilder presenteras på samma sätt: enkelt, vackert, naturligt som Skåne är. Ostylat.

Personporträtt med fördel i svartvitt, mat, dryck, råvaror och naturen i mustiga färger som fin kontrast.

## Kanaler

Berättelserna om Skåne med sina smakhjältar ska i huvudsak spridas genom nyckelpersoner inom matvärlden (ex. journalister, bloggare) med hög trovärdighet och stor räckvidd. De ska berätta om Skåne med sin egen röst i sina egna kanaler. Tillräckligt många storys skapar en sann trovärdig bild av Skånes som mat och dryckesdestination.

Vi kallar strategin för 1-9-90. Där 1:orna är smakhjältarna och nördarna (1%) som upptäcker dem, 9:orna är de 9% som är nyckelpersoner som skapar innehåll som 90:orna, (90%) läser och följer.

## SUMMERING STRATEGI

### Vision och målbild

Vi vill sätta Skåne på kartan som internationell mat och dryckesdestination. Visionen för Skåne är att det skall vara *"Ett drivhus för nya smakupplevelser"*. Målbilden är att Skåne skall bli en internationell topprankad mat och dryckesdestination 2020.

### Löfte

Möt våra jordnära skånska smakhjältar. De jobbar småskaligt och gör på sitt unika och kompromisslösa sätt. De delar generöst med sig av sin passion. I Skåne kommer du nära, under ytan och blir berörd. Skåne är fullt av smaker och unika upplevelser tack vare dessa människor som brinner för det de gör. När själen är med, märks det tydligt. Det lyser igenom och det lämnar smaker som stannar kvar.

*Äkta människor, äkta passion, äkta mat - Smaken av Skåne.*

### Position

Skåne är Sveriges skafferier. Vi ser att skafferiet är en bra metafor för allt vi kan samla kring vår positionering. Den är sann och relevant. Den är långsiktig och vi kan "äga" denna position. Den är lätt att kommunicera.

*Skåne är Sveriges skafferier - naturligt och fyllt av äkta passion.*



FOTO: DANIEL BERLIN



FOTO: DANIEL BERLIN

## Ledord

I arbetet med att hitta Skånes unika position och kommunikationsstrategi har vi kommit fram till fyra ledord. De härrör från Skånes natur, råvaror, produkter och från de mat- och dryckesupplevelser som våra skånska smakhjältar skapar och står för. Dessa fyra ord kan vi härleda och leda i bevis.

*Passionerat* – eldsjälur som gör det de tror på. Skånska smakhjältar

*Äkta* – inget klydd, jordnära, stolt

*Mångfald* – traditionellt och nyskapande från hela världen

*Nära* – många upplevelser på liten yta

## Målgrupp

Vi vänder oss till två prioriterade målgrupper: *Foodien* och *Den nyfikne upptäckaren*.

**Foodien** är nyfiken, öppen, engagerad och passionerad. Besatt av smaksensationer, leta likar, nya tendenser och oupptäckta "gömda" traditioner. Söker ständigt unika omvälvande upplevelser att berätta om, vill vara först med att dela och sprida. Ofta bloggare, matskribent, arbetar med mat eller är bara genuint intresserad av mat. De är globala matnördar.

**Den nyfikne upptäckaren** vill upptäcka nya platser och drivs av sökandet efter äkta upplevelser. På våra prioriterade marknader är de som har ett Sverigeintresse en stor grupp.

## Budskapsplattform

Skåne är Sveriges skafferier - naturligt och fyllt av äkta passion. Ett skafferier av mångfald skapat av passionerade skånska smakhjältar. Eldsjälur som tar till vara på det jorden ger, som går sin egen väg och som gör det de tror på.

Vi vill komma dem nära, berätta deras historia, dela deras drömmar, deras vardag och njuta av deras smaker. Hos smakhjältarna finns den skånska matsjälur. Det är de som gör Skåne unikt.

## Kanaler

Berättelserna om Skåne med sina smakhjältar ska i huvudsak spridas genom nyckelpersoner inom matvärlden (ex. journalister, bloggare) med hög trovärdighet och stor räckvidd. De ska berätta om Skåne med sin egen röst i sina egna kanaler (1-9-90).



Kom närmre och  
dela passionen

LÖFTE:

Äkta människor, äkta passion, äkta mat  
- SMÅKEN AV SKÅNE





Tourism in Skåne AB  
2016

Läs mer: [Tourisminskane.com](http://Tourisminskane.com)

FOTO: CAROLINA ROMARE