



Trendrapport 2019

Måltidstrender



Europiska jordbruksfonden för
landsbygdsutveckling: Europa
investerar i landsbygdsområden





Innehåll

Inledning	3
Mat med ett syfte	4
Funktionell hälsa	7
Autentiska upplevelser	9
En digital verklighet	11
Källor & länkar	13

Inledning

Om trendrapporten

Att förstå vad som händer i omvärlden, och vad som påverkar och kommer att påverka matarenan i Sverige och resten av världen framöver, är en förutsättning för hur vi i Sverige långsiktigt ska lyckas med vår kommunikation och våra erbjudanden till internationella besökare.

Trendernas långsiktiga karaktär innebär att de kan utgöra en slags kompass i arbetet med att utveckla ditt företags utbud och kommunikation inom måltidsturism. De kastar även ljus på var Sveriges främsta styrkor ligger som måltidsdestination – du kan komma att känna igen din egen verksamhet i några av trenderna.

Trendrapporten har tagits fram i samarbete med United Minds och de varumärken, organisationer och idéer som nämns i rapporten är menade som inspirerande och illustrerande exempel.

Med önskan om en intressant och inspirerande läsning!

Traveller Insights och Måltidsturismteamet, Visit Sweden

Maj 2019



Foto: Emma Ivarsson/imagebank.sweden.com

Mat med ett syfte

I takt med ökad klimatångest och ifrågasättande av massturism blir det viktigare att både konsumera och resa mer hållbart. Även matens roll i klimatfrågan lyfts allt mer, vilket leder till ett ökat ansvar för hur våra val påverkar omvärlden på såväl hemmaplan som semester. Andelen "medvetna" konsumenter fortsätter att öka, inte minst eftersom medveten konsumtion blivit alltmer lättillgänglig. Den ökade medvetenheten innebär också att konsumenter ställer allt högre krav på företagen att "göra gott" inte bara i ord, utan också i handling, och att bedriva ett gediget hållbarhetsarbete är numera en hygienfaktor. Som en konsekvens av den ökade medvetenheten kring hur vår matkonsumtion påverkar planeten fortsätter också vegetariskt att växa.

Ifrågasättande av turism

Flygresornas koldioxidutsläpp är mer omdebatterat än någonsin och kommer att fortsätta påverka resandet framöver. I uppsatsen "The carbon footprint of global tourism", konstateras att turismens globala koldioxidutsläpp mellan 2009 och 2013 har ökat från 3,9 till 4,5 GtCO₂e, vilket är fyra gånger mer än tidigare beräknat¹. Studien tittade på det totala utsläppet som skapas, från köpet av souvenirer till transporter. Flygtransporter, shopping och mat stod för den största delen. Massturismen ifrågasätts även av andra anledningar, bland annat anses den som grunden till stegrade boendepreiser för lokala invånare, samt nedbrytande av destinationers unika karaktär. Brexit är ytterligare en faktor som troligtvis kommer att påverka EU-turismen inom snar framtid.

En önskan om att resa hållbart

När mat, flyg och turism som fenomen ifrågasätts, möts vi av en ökad efterfrågan på att resa mer hållbart. Människor saknar inte viljan att resa utan snarare motsatsen, men utan att behöva kompro-

missa med sin moraliska kompass. I en studie gjord på uppdrag av Booking.com uppger 87% av resenärerna att de vill resa hållbart och nästan fyra av tio (39%) bekräftar att de ofta eller alltid lyckas göra det².

Hållbart resande efterfrågas och utbudet anpassas därefter

Vi kan även se att destinationer i bredare utsträckning anpassar sig efter den nya normen. Bhutan tar en mer holistisk inställning till hållbar turism genom att besökare betalar en daglig avgift som finansierar landets allmänna hälsovård och utbildning, samt byggandet av turisminfrastruktur. Köpenhamn är ett annat exempel där turister på ett enkelt och njutbart sätt kan stödja lokal utveckling. Foods of Copenhagen erbjuder hållbara matturer för att upptäcka matutbudet som en lokalinvånare på ett hållbart vis.



Foto: Kingdom of Bhutan

¹ <https://www.nature.com/articles/s41558-018-0141-x>

² <https://globalnews.booking.com/where-sustainable-travel-is-headed-in-2018/>

Social hållbarhet: att stödja positiv utveckling i samhället resenären besöker

Hållbarhet handlar inte bara om miljöpåverkan, en minst lika viktig del är den sociala hållbarheten. Idag vill konsumenten göra någonting gott för samhället samtidigt som hen själv äter och lever gott. Det handlar inte bara om att mildra sitt eget dåliga samvete utan om att fördjupa sig i lokalsamhället, och att stödja den ekonomiska och sociala utvecklingen.

Besöksnäringen stödjer lokala producenter

Besöksnäringen kan hjälpa till genom att inhandla råvaror från lokala producenter i så stor utsträckning som möjligt. En del aktörer bygger även hela koncept kring just detta och säljer hållbarhet som en viktig komponent i upplevelsen. På så sätt blir konsumenten väl medveten om den sociala nyttan som besöket gör. Magnus Nilssons restaurang Fäviken i Åre är ett exempel. Fäviken har trehundra leverantörer varav majoriteten är lokala. De lokalt inhandlade råvarorna uppnår ett värde av 12 miljoner kronor, och detta går direkt till producenterna¹.



Foto: Fäviken Magasinet



Foto: Parabere Forum

Jämställdhet i köket

Restaurangköket har historiskt sett varit mycket mansdominerat. År 2017 var ingen av kockarna på World's 50 Best Restaurants kvinnor. Tidningen The Time hade rubriken "The Gods of Food" på sin första sida 2013 utan att lyfta fram någon kvinnlig kock. Men under de senaste åren har antalet kvinnliga kockar ökat och allt fler initiativ som påskyndar utvecklingen.

Ett exempel är Stellagalan som lanserades i januari 2018 och upprepades i ny tappning 2019. Galan samlar fler än 250 kvinnliga gäster från svensk gastronomi och syftar till att inspirera kvinnliga proffs som kan bidra till att utveckla svensk gastronomi.

PARABERE är ett årligt forum för att främja kvinnors röst inom livsmedelsfrågor. Detta för att förbättra gastronomi, mat, näring och jordbruk genom att engagera ledare inom olika områden, från företag och akademi till politik och sociala frågor. 2019 var temat: "Changing the game. How does advancing women's perspective and contribution disrupt the status quo?"

¹ https://www.elddrimmer.com/core/files/minnesanteckningar_magnus_nilsson_faviken_25_oktober_2017.pdf

Förändrat matbeteende: vegetariskt och vegan blir allt vanligare

Som en konsekvens av den ökade medvetenheten kring hur vår matkonsumtion påverkar planeten fortsätter också vegetariskt att växa. Det innebär inte att alla blir vegetarianer, men en stor andel av befolkningen reflekterar kring sitt köttätande och vill minska det. I USA uppskattas det att 5% är vegetarianer och 3% veganer¹. Dessutom säger två tredjedelar att de äter mindre kött². I Tyskland väljer 31% att äta mindre kött, 10% är vegetarianer och 1,6% är veganer³. I Storbritannien är 21% flexitarianer och 12,5% vegetarianer eller veganer⁴.

I Storbritannien har veganism blivit allt mer vanligt, speciellt i London där vegansk mat och livsmedel är lättillgängliga. Många aktörer har anpassat sitt erbjudande till veganism. Marks & Spencer och Pret a Manger har bland annat introducerat veganprodukter, Wagamama har en ny vegansk meny, Pizza Hut samt Pizza Express och Zizzi erbjuder veganska pizzor.

Happy Cow är en vegansk restaurangguide som gör det enklare för veganer att hitta mat utomlands. De listar nästan 90 000 veganvänliga restauranger på alla världens fem kontinenter. Det finns även allt fler matvandringar för veganer och vegetarianer. Paris Vegan Walkabouts erbjuder en vegansk gourmet tour som introducerar deltagarna till det veganska köket i Paris medan de upptäcker stadens mest intressanta distrikt.

Det nya animaliska

Det vegetariska utvecklas också och riktar sig allt mer mot en grupp som inte är traditionella vegetarianer. Därför utvecklas nya typer av proteiner som påminner om det animaliska men som är helt växtbaserade. Antingen är maten baserad på växter eller helt framställd på andra vis.

Några exempel är Memphis Meats som producerar "köttfritt kött" genom att odla djurmuskelvävnad i labb. Ett annat exempel är Finless Foods, ett Kalifornien-baserat biotech-startup som arbetar med att ta fram in-vitro-odlade fiskfiléer, som de hoppas kunna erbjuda allmänheten i slutet av 2019.

Hur påverkar detta den svenska besöksnäringen?

- Turismens och livsmedlens påverkan på såväl social som ekologisk hållbarhet uppmärksammas. Detta innebär att hållbara lösningar kommer att bli allt mer efterfrågade. Här finns goda möjligheter för Sverige eftersom att vi besitter det som efterfrågas.
- Det finns en möjlighet i att lyfta fram frågor som jämställdhet och andra typer av social hållbarhet i samband med mat, områden där Sverige rankas högt.
- Allt fler vill känna att man bidrar till någonting gott – även på semestern. Upplevelser som innebär att man lär sig någonting och samtidigt gör gott kommer att efterfrågas allt mer.
- Vegetariskt är fortsatt viktigt då allt fler åtminstone vill äta mindre kött. Det blir viktigt att anpassa erbjudanden efter detta.



Foto: Tina Stafrén/imagebank.sweden.com

¹ <https://news.gallup.com/poll/238328/snapshot-few-americans-vegetarian-vegan.aspx>

² <https://hub.jhu.edu/2018/09/12/consumers-cut-back-on-meat-consumption/>

³ <http://organic-market.info/news-in-brief-and-reports-article/germany-9-3-million-vegetarians-and-vegans.html>

⁴ <https://www.theguardian.com/business/2018/nov/01/third-of-britons-have-stopped-or-reduced-meat-eating-vegan-vegetarian-report>

Funktionell hälsa

Hälsa är en av de stora trenderna som påverkar det mesta vi gör. Ett redan breddat hälsobegrepp blir ännu bredare, och inkorporerar nu långt mycket mer än dieter och viktning. Hälsa har i allt högre grad kommit att påverka hela vardagen och blir mer av en ideologi än bara en livsstil och där mat används som ett instrument för att uppnå sin fulla potential. Samtidigt ifrågasätts ett allt för stort hälsfokus när hälsan ibland tenderar att bli ohälsosam. Oavsett hur utvecklingen kommer att se ut är hälsa ett område som kommer att ha stor betydelse för besöksnäringen framöver.

Hälsa - vår tids främsta statusmarkör

Förr var pengar den stora statusmarkören, detta utvecklades till att tid blev våra nya pengar. Idag är det tydligt vad som främst innebär status: hälsa och att leva ett hälsosamt liv. Den globala marknaden för hälsa och wellness uppgick till £532 miljarder år 2016 och förväntas växa till £632 miljarder år 2021, enligt Euromonitor International¹. Global Wellness Institutet rapporterar även att wellness-turism värderades till \$639 miljarder år 2017 och "Personal Care, Beauty & Anti-Aging" värderades till \$1083 miljarder år 2017².

Mat är kultur och kontroll

Idag är mat långt ifrån att enbart vara ett fysiologiskt basbehov. I synnerhet för yngre generationer är det ett av de främsta sätten att förverkliga sig själv och ett sätt att skapa kontroll i en osäker omvärld. Genom att äta på ett visst sätt känner man även tillhörighet till en viss "stam" med människor man identifierar sig med. En stam, eller "tribes" på engelska, kan exempelvis vara veganer

eller cross fit-utövare.

Matens nya funktion för Millennials och Generation Z

Millennials är personer som är födda mellan 1981 och 1996, och Generation Z refererar till alla som är födda mellan 1997 och 2012. Båda grupperna har stort inflytande på livsmedelsindustrin. Bland annat omdefinierar de vad som är "hälsosamt" och har olika förväntningar på matens funktion. Det finns fyra huvudsakliga områden där synen på mat förändras i dessa målgrupper:

- Maximera mental prestation, för att öka hjärnkapaciteten och få en "mental skärpa" för att nå sina egna mål
- Boosta fysisk hälsa, för att förbättra specifika fysiska hälsobehov genom naturliga ämnen
- Påverka utseendet, förbättra sitt utseende genom att äta speciella ingredienser som har specifika skönhetsfördelar
- Styra humöret, proaktivt styra sitt humör och känna sig som sitt bästa jag

Mat som lösningen på alla problem

Maten ska idag lösa det mesta, från hur man ser ut till hur hjärnan fungerar. Kollagen (ett fiberprotein) är en av de stora hälsotrenderna. Under 2018 lanserades över 3000 produkter innehållande kollagen i USA.

Tarmhälsa är ett allt viktigare ämne bland dagens mattrender. Det talas allt mer om hur tarmen är kopplad till hjärnan och vilka effekter det kan ge när dessa samspelar på ett bra vis.

Att äta för att få sin hjärna att fungera bättre blir allt mer populärt. På så vis ska man prestera på sin högsta nivå. Till exempel nootropika, ett läkemedel som ökar användarens mentala förmågor.

Café Sayuri i Ubud, Bali fokuserar på hur mat påverkar sinnet och erbjuder en växtbaserad meny där mat ses som "energi", vilket hjälper oss att "anpassa oss till naturen".



Foto: Sayuri healing food

¹ <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/sep/01/wellness-hype-superfoods-yoga-price>

² https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/10/Research2018_v5webfinal.pdf

Hälsan kan också bli ohälsosam... lösningen? Imperfektion och lagom

Parallellt med de flesta trender finns också en mottrend. Samtidigt som det är positivt att vi rör på oss och försöker äta hälsosamt, pekar allt fler tecken och statistik på att vi lever på ett prestationsriktat sätt som inte är hållbart i längden – varken mentalt eller fysiskt. I Sverige uppger exempelvis 40% att de har varit stressade över att de inte har varit tillräckligt hälsosamma¹. I boken Wellmania ifrågasätts vad vår extrema jakt på hälsa gör med oss och om det snarare är någonting som skapar onödiga stress. Crappy dinner parties är en företeelse som vill göra det enklare att bjuda hem folk på middag. Enligt filosofin måste man följa följande regler:

- Inget hushållsarbete får göras innan gästernas ankomst
- Menyerna måste vara enkla och maten ska inte behöva inhandlas en speciell mataffär
- Inget klädombyte
- Inga gåvor till värden

När hälsan blir allt för krånglig så blir också vårt svenska lagom en spännande motreaktion. I internationella medier, allt från tyska Welt till brittiska BBC har lagom hyllats som en livsstil i balans.

Hur påverkar detta den svenska besöksnäringen?

- Hälsa är överallt: Hälsa påverkar allt fler områden i våra liv och är vår tids stora statussymbol. Samtidigt ses svenskar som ett hälsosamt folk vilket innebär en möjlighet för resor med ett hälsosamt fokus.

- Funktionsätandet är den viktigaste hälsotrenden. Sverige förknippas redan idag med hälsa, vad har vi som går att visa upp i den här världen?

- Samtidigt sker en förflyttning mot lagomhälsa när hälsofokus blir ohälsosamt – här kan vi i Sverige visa vägen genom en mer avslappnad, hälsosam livsstil.



Foto: Erik Leonsson/imagebank.sweden.com

¹ https://www.mynewsdesk.com/se/danone/documents/haelsostress-sifo-undersokning-31900?view_policy=1

Autentiska upplevelser

I en stressig vardag och en värld som går allt snabbare blir det viktigt att få ta del av autentiska, riktiga upplevelser som skapar minnen för livet. Maten som ett sätt att uppleva den lokala kulturen, och tränga djupare in i den, har blivit en allt viktigare del av resandet. Strävan efter autenticitet tar sig också uttryck i en längtan efter mer avslappnade och chosofria matupplevelser.

Familjens nya måltidsmönster

Google har genomfört en studie av såväl Google-sökningar som digitala etnografiska undersökningar över hela världen gällande nya måltidsmönster. Veckorna är ofta fullbokade och vardagsmiddagen hamnar ofta i kläm. Vi ser nu en sorts acceptans av veckornas pressade schema och ett medvetet kompensationsbeteende på helgerna. Google kallar detta "wetime" och "togethertime", aktiviteter där man planerar gemensamma aktiviteter för att umgås och vårda relationerna. Och mat är alltid en av de viktigaste ingredienserna i aktiviteterna. Studien visar på följande skiften i hur vi äter:

- Från att äta samma tid varje dag till extra allt på helgerna.
- Från att äta vid middagsbordet till att äta på engagerande platser bortom middagsbordet, exempelvis ute i naturen eller ett TV-maraton med tillhörande mat utvald just för tillfället.
- Från att dela mat "live" till att dela mat på avstånd, t.ex. att äta tillsammans över Skype med en familjemedlem som bor

på annan ort.

- Från att bara äta tillsammans till att lära och skapa tillsammans, t.ex. genom att låta barn vara med och laga maten
- Från att äta för näringens skull till att det blivit en social manifestation

Avslappnat och "family style" på restauranger

På restauranger ser vi en utveckling som fortsätter framåt där det är fortsatt viktigt att upplevelsen ska vara avslappnad, långt från forna tiders vita dukar och stelbenta regler. En företeelse som blivit vanlig är "family style", dvs att dela mat eller ett långbord med andra gäster på en restaurang, vilket återger en känsla av gemenskap. På bland annat David Changs nya restaurang majordomo i Los Angeles serveras maten "family style" runt hela bordet.

Husdjuren får en allt viktigare roll i människors liv, deras mat utvecklas och de tar sig till och med in i krogvärlden där de välkomnas allt mer. På Bluebird Café, London, kan hundar njuta av en

trerätters brunch bland annat bestående av korvar och brunt ris och en macaron med sötpotatis och jordnötssmör.

Självtjäning blir vanligare även på de mest exklusiva platserna.

Baren Bonechina i Frankfurt erbjuder ingen bartender, bara en självbetjäningstation med två värdar där gästerna skapar sina egna drinkar.



Foto: Maskot/Folio/imageb

Fast casual blir fast fine casual blir flex casual

Fast casual, uppgraderade snabbmatsrestauranger som påminner mer om en vanlig restaurang än en traditionell McDonalds, har vuxit de senaste åren. Nu talas det om fast fine casual – fine dining restauranger som dagtid serverar snabbmat för en billig peng. Steg tre i utvecklingen är så kallade flex casual restauranger, finare restauranger som förändras under dagen. Exempel på fast casual: Restaurangen Bubbledogs i London som har lanserat en ny "gastronomisk" kombination: hot-dogs och champagne. Fast fine casual: Restaurangen Made Nice som styrs av två kockar från den trestjärniga restaurangen Eleven Madison Park (utsedd till världens bästa restaurang). Rätterna har samma upplägg som på en stjärnkrog, men atmosfären är mer välkomnande och informell. Flex casual: Elle, ett café, bageri, restaurang och bar som under dagen serverar kaffe samt smörgåsar och bakverk. På kvällen blir Elle till en fullservicerestaurang och bar.

Liberala regler

Länge var trenden inom autentiska upplevelser att arbeta för att skapa 100% traditionella upplevelser. Idag handlar det om att skapa minnesvärda upplevelser. Regler är inte lika viktiga, det handlar snarare om en restaurang eller upplevelses personliga touch. Exempelvis är fusionköket tillbaka men har bytt form från det uppseendeväckande till en mer tillåtande och demokratisk inställning. "Vi serverar det som är gott" är devisen. Bl.a. tahini överallt oavsett typ av restaurang och kardemumma och dadlar

till vaktel, eller asiatiska steamed buns som serveras med foie gras och marmelad.

DogHouse-hotellet i Columbus, Ohio, bryter gamla regler för ett vad ett hotell ska vara då man är helt fokuserad på att ge en fantastisk öupplevelse. Där finns ölkranar i sovrummen, ölkylskåp i duschar och ett ölbrygningsmuseum på plats. DogHouse erbjuder även ett spa med ölbaserade behandlingar.



Foto: Brew Dog/ Doghouse hotel

Upplevelser och lokalt ätande

Den bästa upplevelsen ger en känsla av att vara en del av lokalbefolkningen. I en era av massturism kan det ibland bli svårt att på egen hand finna det som ingen annan sett. Samtidigt finns också ett allt större intresse från resenärer att lära sig när man reser. Därför ökar arrangerade turer och upplevelser. Bokningar för matlagningskurser och food tours ökade båda med 57% år 2017 enligt TripAdvisor. Turer med fokus på historia och kultur växte mest i upplevelsekategori (+125%)¹.

Det finns en stor efterfrågan på att upptäcka den lokala miljön och att smaka på lokal mat. Eva Gunnare på bolaget Essence of Lapland erbjuder den guidade

smakturen "En smak av Lappstan", där besökarna får se vad som växer i Jokkmokks skog, vad som traditionellt har plockats och annat som kan användas. Turen avslutas hemma hos Eva med en avsmakningstallrik med godsaker från Jokkmokks vilda skafferier.

Inom måltidsturism blir helhetsupplevelsen viktigare, i synnerhet inom dryckesvärlden. Museo Sensoriale Multimediale del Vino (MuSeM) i Toscana ligger i en gammal bondgård från 1500-talet. Museet tar gästerna genom olika mat- och vintraditioner och det ges möjlighet att smaka på mat och vin från specifika perioder. Samma princip med helhetsupplevelsen i fokus gäller för Culinary Backstreets, en tur ledd av lokalbefolkningen i olika städer med mål att visa upp matkulturen från bakgatorna.

Hur påverkar detta den svenska besöksnäringen?

- **Storytelling:** Kom ihåg att besökare vill ha en minnesvärd upplevelse. Se ditt erbjudande som en upplevelse snarare än en produkt.
- **Äkta upplevelser:** Det är fortfarande viktigt att skapa upplevelser som sticker ut och känns genuina.
- **Autentiskt utökas:** En autentisk upplevelse eller erbjudande behöver inte följa gamla regler. Gör det som är er "grej" baserat på traditioner och kombinaera med vad ni själva tycker om.
- **Guidat är okej:** Det unika och utforskade blir mer värdefullt. Så länge man kan få uppleva någonting unikt, eller lära sig något nytt, är det okej att ta del av upplevelser i grupp. Gärna anpassat efter resenärers personliga behov och preferenser.



Foto: Pernilla Ahlsén/imagebank.sweden.se

¹ <https://www.tripadvisor.com/blog/travel-industry-tourism-trends-attractions-activities-experiences-2018/>

En digital verklighet

Idag är det digitala en så stor del av vår vardag att det knappt går att skilja från "verkliga livet". Ny teknik och digitala lösningar gör att vi vill ha personifierade produkter efter eget tycke och smak. Med hjälp av ny teknik kan allt fler få tillgång till oförglömliga naturupplevelser och samtidigt lära sig mer om maten de äter. För aktörer inom besöksnäringen kommer det vara avgörande att ha koll på utvecklingen framåt för att inte halka efter och för att ha ett relevant erbjudande gentemot gäster och besökare.

Det digitala är viktigt för besöksnäringens framtid

Att digitaliseringen påverkar våra liv är ett faktum. Det blir allt vanligare att boka resor via sin telefon och områden som Augmented Reality (AR – förstärkt verklighet) och Virtual Reality (VR – virtuell verklighet) växer. Wearables (kroppsburen elektronik som t.ex. smarta klockor) kommer snart finnas i var mans hem. Dessa tekniker innebär nya möjligheter för besöksnäringen, till exempel:

- En bättre service till kunder, till exempel kan restauranggäster automatiskt dela sina preferenser och allergidata till personalen
- Utöka en upplevelse, till exempel att berätta om en produkts bakgrundshistoria eller skapa ett universum kring produkten
- Visa platser som kan vara svåra att besöka på grund av att det är fullsatt eller om platsen inte är tillgänglig längre
- Ge möjlighet till viss "try before you buy"

Wearables på restauranger

Wearables, exempelvis Apple Watch, är en bransch som växer kraftigt. I USA kommer marknaden ha växt från \$15B 2015 till \$25B 2019¹. Det finns många fördelar för besöksnäringen.

På Union Square Café i New York har alla i servicepersonalen en Apple Watch så att de kan kommunicera med varandra när gästerna beställer, om någon går till garderoben etc. Reservationstjänsten Resy möjliggör profiler för besökare som restauranger har tillgång till. På det viset kan restaurangens personal få information om gästens allergier och preferenser utan att ens behöva fråga.

AR och VR förstärker upplevelsen

AR och VR innebär nya möjligheter och adderar värde till besöksnäringen. VR används bland annat för att låta en kund se hur en rätt ser ut innan hen beställer den. En app som heter KabaQ visar superrealistiska 3D-modeller av menyalternativ på användarens bord i

sitt eget hem. New York Times har släppt en 8 minuters 360° video där en journalist delar med sig av sin resa till Island där tittaren kan uppleva hela resan från hennes perspektiv.

AR, å andra sidan, sätter saker i sammanhang och berättar historier. Vinmärket 19 Crimes har skapat en app som används för att scanna etiketten på flaskan och som sedan berättar en historia.

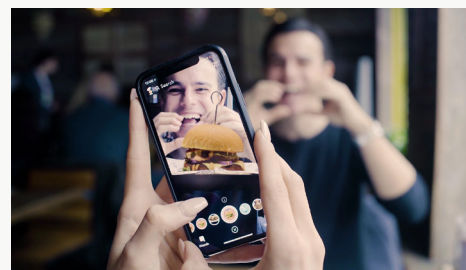


Foto: KabaQ

VR utvecklas inom besöksnäringen

VR utvecklas mot att stötta allt från personalutbildning till att förstärka och förbättra upplevelser för kunder.

Honeygrow använder ett VR-verktyg för att utbilda nyanställda. Exempelvis finns ett spel där de anställda får hantera rått kött. Verktöget har inte bara standardiserat utbildningen på olika platser, den hjälper också till att frigöra tid för upptagna chefer.

I september 2018 började Alaska Airlines prova VR på utvalda flygningar genom att erbjuda förstaklasspassagerare VR-headset för att höja underhållningsupplevelsen.

¹ Källa: <https://www.ccsinsight.com/press/company-news/2332-wearables-market-to-be-worth-25-billion-by-2019-reveals-ccs-insight/>

Vikten av det visuella

För en stor del av Generation Z är Youtube den primära sökmotorn, snarare än Google¹. Konsekvensen blir att det visuella blir avgörande för att lyckas som en aktör i besöksnäringen.

Ibarakiprefekturen i Japan har virtuella influencers som berättar om lokala nyheter och vad besökaren kan göra på platsen. Royal Caribbean erbjuder en AI-tjänst som matchar musik till användarens semesterbilder. Airbnb:s Travel Stories hjälper användaren att skapa en "story" som berättar om resan tillsammans med information om boendet eller destinationen.

Blockchain revolutionerar transparens för mat och resor

När allt fler vill veta mer om vad man äter kan så kallad blockchainteknik² hjälpa konsumenter. Tekniken blir vanligare inom de flesta branscher. I livsmedelsindustrin bidrar den till transparens i hela värdekedjan. Carrefour lanserade exempelvis 2018 ett spårbarhetssystem för att spåra var en kyckling uppfödades, slaktats, bearbetades osv via en QR-kod på produktförpackningarna.

För turism kan blockchain förenkla och påskynda ID-kontroller. ShoCard och SITA utvecklar en identitetshanteringstjänst baserad på blockchain-teknik och ansiktsgenkänningsteknik, vilket underlättar identitetskontroller på hotell eller flygplatser.

Appar gör det lättare att hitta mat både i naturen och på landsbygden

Det digitala gör det även lättare att komma närmare naturen. Appen Wild-Kale förbinder konsumenter med bönder som har en "virtuell butik" där kunderna kan göra inköp som levereras inom 24 timmar. Vild Mad är en digital plattform där det går att söka på ätliga växter m m via en app. Där finns också en kartfunktion som hjälper användaren att hitta ätbart både i städer och på landsbygden.

Robotrestauranger

Robotar och automatiska matlagningsprocesser har funnits ett tag men tidigare främst varit en gimmick eller lett till tråkig, standardiserad mat. Nu är nästa generation robotrestauranger här. Creator Hamburgers är en restaurang i San Francisco där personalen endast arbetar med att ta fram nya recept och att serva kunderna. Roboten tar fram riktigt bra hamburgare på löpande band. Köttfärsen mals precis innan tillagning och köttfibrerna arrangeras för perfekt tuggmotstånd. Brödet är nybakat och grönsakerna skärs upp innan servering.

Personalisering – anpassat efter personlighet, smak och livsstil

Det digitala har medfört att vi allt mer vill kunna få personifierade produkter efter eget tycke och smak. 40% av svenska konsumenter uppger exempelvis att de är lojala mot varumärken som erbjuder skraddarsyddna produkter³. 80% av

globala konsumenter är mer benägna att handla med ett företag om det erbjuder personliga upplevelser⁴.

Ett exempel är Carnival Cruises som använder digitala armband för att uppmärksamma passagerare om sevärdheter och evenemang som de kan vara intresserade av baserat på deras preferenser och var de befinner sig på skeppet. Restaurangen Vita Mojo i London låter sina kunder att ta ett DNA-test som läggs in i en app. Alla beställningar anpassas sedan efter kundens profil.

Hur påverkar detta den svenska besöksnäringen?

- **Förstärk och förbättra upplevelsen:** ny teknik kan revolutionera allt från service och utbildningar till nya typer av upplevelser.
- **Det visuella är avgörande:** unga använder t.ex. Youtube i stor utsträckning och kräver intressant visuellt material för att bli engagerade.
- **Digitalt och naturligt:** det digitala och naturliga behöver inte vara ett motsatsförhållande utan kan snarare komplettera varandra. Med ny teknik kan allt fler få tillgång till oförglömliga naturupplevelser och lära sig mer om maten de äter.



Foto: Aubrie Pick / Creator

¹ https://medium.com/@the_manifest/why-generation-z-loves-youtube-ec64643bd5b2

² Blockkedja har en s.k delad liggare där all typ av information kan registreras och delas med alla som behöver den. Vad som delas och varför, är överenskommet av alla deltagare i kedjan. Blockkedjans mekanismer förbättrar möjlighet att spåra var produkter kommer ifrån och att den informationen inte har förändrats under vägen. Mekanismerna ser till att transaktioner inte kan ändras eller läggas till av någon under vägen. Även om blockkedja inte garanterar att de uppladdade uppgifterna är korrekta, så skapas ett tydligt revisionsspår som visar vem som laddat upp det, och när. Vidare blir det möjligt att automatiskt spåra flödet av varor.

³ <http://mb.cision.com/Main/332/2230242/651896.pdf>

⁴ <https://us.epsilon.com/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences>

Källor & länkar:

Mat med ett syfte

Ifrågasättande av turism

<https://www.cntraveler.com/story/amsterdam-cracks-down-on-mass-tourism-again-by-removing-famous-i-amsterdam-letters>

<https://www.independent.co.uk/environment/tourism-climate-change-carbon-emissions-global-warming-flying-cars-transport-a8338946.html>

<https://www.nature.com/articles/s41558-018-0141-x>

<https://www.nytimes.com/2013/01/27/sunday-review/the-biggest-carbon-sin-air-travel.html?module=inline>

<https://www.carbonbrief.org/tourism-responsible-for-8-of-global-greenhouse-gas-emissions-study-finds>

<https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/brexit-no-deal-travel-europe-flights-healthcare-a8578431.html>

Hållbart resande efterfrågas och utbudet anpassas därefter

<https://www.verdict.co.uk/world-tourism-day-sustainable-tourism/>

<https://foodsofcopenhagen.com>

Social hållbarhet: att stödja positiv utveckling i samhället man besöker

<https://www.nytimes.com/2018/04/13/travel/sustainable-travel.html>

Jämställdhet i köket

<http://parabereforum.com>

<https://www.stellagalan.se/#/inv-om-oss>

<http://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,2156845,00.html>

<https://www.theworlds50best.com/list/1-50-winners>

Förändrat matbeteende: vegetariskt och vegan blir allt vanligare

<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/apr/01/vegans-are-coming-millennials-health-climate-change-animal-welfare>

<https://www.happycow.net>

<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2014/oct/13/spain-taste-for-greens-vegans-vegetarians-flourish>

<https://parisveganwalkabouts.fr/en/about-us/>

Det nya animaliska

http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/product_service_design_innovation/sustainable_brands/trending_future_sustainable_food?utm_source=Twitter&utm_medium=schtweets&utm_campaign=social

<https://www.finlessfoods.com/about/>

<http://nordic.businessinsider.com/new-food-tech-startups-2017-7?op=0&r=US&IR=T#/#memphis-meats-lab-grown-chicken-duck-and-meatballs-1>

Funktionell hälsa

Mat är kultur och kontroll

https://www.washingtonpost.com/lifestyle/food/paleo-keto-fasting-whole-30-why-food-tribes-are-on-the-rise/2018/05/15/270b1352-5876-11e8-858f-12becb4d6067_story.html?utm_term=.6b6fe34777cb

Matens nya funktion för Millennials och Generation Z

<https://nordic.businessinsider.com/gen-zs-habits-different-from-millennials-2018-6?r=US&IR=T>

<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

https://www.washingtonpost.com/lifestyle/wellness/9-ways-millennials-are-changing-the-way-we-eat/2018/02/20/6bb2fe60-11e8-11e8-8ea1-c1d91fcec3fe_story.html?utm_term=.9676b82c52b1

Mat som lösningen på alla problem

<https://med.nyu.edu/medicine/gastro/about-us/gastroenterology-news-archives/your-gut-feeling-healthier-digestive-system-means-healthier>

<https://kurera.se/darfor-ska-du-ata-kollagen-for-huden/>

<https://sayurihealingfood.com/about/>

Hälsan kan också bli ohälsosam...lösningen? Imperfektion och lagom

<http://www.bbc.com/travel/story/20170818-the-swedish-word-thats-displacing-hygge>

<https://www.welt.de/icon/partnerschaft/article168011581/Mit-Lagom-werden-Sie-gluecklich-wie-die-Schweden.html>

Autentiska upplevelser

Avslappnat och "family style" på restauranger

<https://www.majordomo.la/>

<https://www.telegraph.co.uk/food-and-drink/restaurants/would-you-pay-30-for-your-dog-to-dine-in-a-restaurant/>

<http://www.lovecreative.com/blog/2018/3-x-ways-no-bar-bars-are-changing-the-way-we-drink>

Fast casual blir fast fine casual blir flex casual

<https://www.bubbledogs.co.uk/>

<https://www.madenicenyc.com/>

<https://www.businessinsider.fr/us/eleven-madison-park-team-opens-made-nice-fast-casual-2017-4>

<https://www.washingtonian.com/2018/01/23/elle-opening-hellers-bakery-mount-pleasant/>

Liberala regler

<https://www.telegraph.co.uk/travel/hotels/articles/brewdog-opens-worlds-first-beer-hotel-in-columbus-ohio-united-states/>

<http://www.grubstreet.com/2017/04/how-asian-american-chefs-are-creating-a-new-better-fusion.html>

Upplevelser och lokalt ätande

<https://www.nytimes.com/2017/05/29/travel/hotels-feeling-the-pinch-of-airbnb-promote-local-experiences.html>

<http://eolapland.se/en-smak-av-lappstan/>

<http://www.casoneugolino.com/en/musem-sensory-multimedia-wine-museum-bolgheri-tuscany-coast/?cn-reloaded=1>

<https://culinarybackstreets.com>

Källor & länkar:

En digital verklighet

Det digitala är viktigt för besöksnäringens framtid

<https://www.gminsights.com/pressrelease/augmented-reality-ar-market>

<https://www.treksoft.com/en/blog/65-travel-tourism-statistics-for-2019>

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/new-consumer-travel-assistance/>

<https://www.statista.com/statistics/677413/wearable-tech-device-users-in-the-nordics/>

<https://www.statista.com/statistics/739400/us-wearable-users/>

<https://www.kthmagazine.se/artiklar/augmented-reality-och-verkligheten>

Wearables på restauranger

<https://resy.com/>

AR och VR förstärker upplevelsen

<https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/08/14/3-examples-of-how-augmented-reality-improves-the-customer-experience/#593134e850da>

<https://www.nytimes.com/video/travel/100000005934378/52-places-to-go-iceland.html?src=vidm>

<https://www.forbes.com/sites/zarastone/2017/12/12/19-crimes-wine-is-an-amazing-example-of-adult-targeted-augmented-reality/#20d21fb047de>

VR utvecklas inom besöksnäringen

<https://www.qsrmagazine.com/technology/virtual-reality-your-restaurants-next-favorite-tool>

<https://www.alaskaair.com/>

Vikten av det visuella

<https://www.youtube.com/channel/UCErkC29SJY8RGSplJa9qJoA>

<https://www.royalcaribbean.com/>

<https://www.instagram.com/airbnb/>

Blockchain revolutionerar transparens för mat och resor

<https://shocard.com>

<https://www.wearemarketing.com/blog/what-we-can-expect-from-blockchain-in-the-tourism-industry.html>

<https://www.trendhunter.com/trends/chicken-product>

<http://axfoundation.se/wp-content/uploads/2017/12/Blockchain-use-cases-for-food-tracking-and-control-dig-lätt.pdf>

<https://www.zdnet.com/article/walmart-implements-ibms-blockchain-for-food-traceability/>

<https://www.cnn.com/2018/06/22/this-company-uses-blockchain-technology-to-reduce-food-waste.html>

Appar gör det lättare att hitta mat både i naturen och på landsbygden

<http://vildmad.dk/dk/om-vild-mad>

<https://www.smithsonianmag.com/innovation/new-startup-wildkale-lets-farmers-sell-directly-customers-through-app-180964843/>

Robotrestauranger

<http://creator.rest/>

Personalisering - anpassat efter personlighet, smak och livsstil

<https://www.fastcompany.com/40474542/carnivals-new-wearable-makes-big-ships-feel-smaller>

<https://www.vitamojo.com/#/index>

<https://www.travelweekly.com/Travel-News/Hotel-News/Alexa-skill-Hotel-concierge>

<https://www.telegraph.co.uk/travel/news/hotel-workers-threaten-strike-after-concierges-replaced-by-amazon/>

Läs mer om vårt arbete

på corporate.visitsweden.com

Publicering

Rapporten publicerades i maj 2019 och finns tillgänglig i pdf på corporate.visitsweden.com/kunskap