

Exportprogram för Sveriges måltids- turism 2020

Slutredovisning



Europiska produktfonden
för lantbruksutveckling. Europe
investerar i lantbruksområden

Visit Sweden

Innehåll

Sammanfattande beskrivning av projektet.....	4
Projektets tre fokusområden	4
Projektgenomförande och arbetsprocesser - Nivåmodellen ...	5
Arbetsprocesser - Partnersamarbete och kommunikation.....	5
Team/personal och arbetsgrupp	6
Projektstyrning	6
Budget.....	6
Period för genomförandet	6
Plats för genomförandet.....	6
Syfte och mål med projektet	7
Projektets målgrupp.....	8
Projektets resultat.....	8
Projektets samarbetspartner.....	13
Vilka erfarenheter har genomförandet lett till.....	15
Bilaga 1: Styrgrupp	17
Bilaga 2: Projektbemanning	17





Foto framsida: August Dellert/imagebank.sweden.se

Foto denna sida: Swedish Lapland/imagebank.sweden.se

Sammanfattande beskrivning av projektet

Det nationella exportprogrammet för måltidsturism har tagit sikte på stärka Sverige internationella konkurrenskraft som matdestination genom ökat exportmoget utbud och varumärkeskänedom. Ett större och mer målgruppsanpassat utbud av exportmogna produkter och destinationer som blir internationellt kända och efterfrågade hos de turister som reser med mat och dryck som reseanledning skapar en ökad måltidsturism till Sverige och bygger en attraktiv landsbygd och ett ökat antal arbetstillfällen.

Projektets tre fokusområden

Fokusområde 1 - Kunskapsspridning mot besöksnäringens aktörer

Fokusområde 2 - Internationell kommunikation mot besökare

Fokusområde 3 - Nationell handlingsplan för utveckling och kommunikation av måltidsturism

Fokusområde 1 - Kunskapsspridning

Av stor vikt och som en grund för allt arbete i projektet har varit ett omfattande arbete med att genom egna och andras analyser och undersökningar förstärka kunskapsläget om måltidsturismens olika delar. Insikterna har utgjort underlag för projektets strategier och aktiviteter och har även varit en del av det material som spridits till andra aktörer. Bättre insikter om måltidsturism har ett visst egenvärde men

genom en målinriktad kunskapsspridning har dessa också kommit till användning hos en stor mängd aktörer. Målet med insikterna och kunskapsspridningen har varit att stärka destinations- och produktutvecklingen, öka exportmogna den samt skapa en effektivare kommunikation.

Genom att insikterna och kunskapsspridningen är gemensam för samtliga aktörer i Sverige har projektet haft möjlighet att i viss mån indirekt styra produktutvecklingen i den riktning som målgruppen efterfrågar och som bygger på Sveriges styrkor som matdestination.

Huvudaktiviteter inom insikt: konkurrentanalys, målgruppsanalys, sökordsanalys, trendanalys, omvärldsbevakning, kvantitativ mätning av position/image, metodutveckling, kvantitativt utbud inom måltidsturism, fokusgrupper för test av kommunikationskoncept, GAP-analyser för regionalt utbud av måltidsturism.

Huvudaktiviteter inom kunskapsspridning: kunskapsspridningsstrategi, partnarmöten, regional coaching, föredrag på konferenser och möten där måltidsturism-aktörer är deltagare, behovsanalyser för målgruppen, specifika paketeringar framtagna för kunskapsbanken måltid (artiklar,

filmer, presentationer, e-learning mm), annonsering, nationell konferens #TFTSWEDEN, digitala livestreamade seminarier och steg-för-steg guide – för att lyckas inom måltidsturism.

Fokusområde 2 – Internationell kommunikation

Genom en gemensam satsning på internationell marknadsföring har projektet avsett att sprida kännedom om Sverige som matdestination, öka viljan att resa till Sverige för matens och dryckens skull och bygga den önskade positionen. Utgångspunkten var att tidigare arbete för att marknadsföra Sverige som matdestination hade väckt ett internationellt intresse och att det redan fanns ett exportmoget utbud med potential för vidare utveckling i hela landet. Ett starkt varumärke och ökat intresse hos målgruppen leder till fler måltidsturer i Sverige och därmed ökade exportintäkter.

Huvudaktiviteter inom internationell kommunikation: framtagande av kommunikationsstrategi och riktlinjer, innehållsskapande (artiklar, stillbilder, filmer), influencersamarbeten (t ex Green Kitchen Stories, Plantbased by Sweden), PR (pressresor /pressmeddelanden/mediekooperationer), globala kampanjer och koncept (t ex The Edible Country, The Drinkable Country, The Taste of Swedish Summer), events (t ex Go Green i New York, Munchies i New York, Nordic Feast i London, Parabere Forum i Malmö), samarbeten med travel trade-ledet, samarbeten med restaurangguider (White Guide – dolda pärlor, 360 Eat Guide – 360 Experience).

Fokusområde 3 – Nationell handlingsplan

De strategier för kunskapsutveckling och kommunikation som projektet utarbetade inledningsvis låg till grund för projektets aktivitetsplanering och var den första versionen av en nationell handlingsplan i projektet. Tidigt identifierades dock även behovet av ett betydligt bredare grepp med en långsiktig helhetsbild över status och utvecklingsbehov för att stärka den svenska måltidsturismens utveckling även efter att projektet avslutats och en av projektets slutleveranser blev därför en framåtriktad nationell handlingsplan för måltidsturismen i Sverige med sikte mot 2030.

Huvudaktiviteter inom nationell handlingsplan: internationell omvärldsbevakning och benchmarking av strategier/policy/insatser för måltidsturism, regional och nationell förankring och mobilisering, kartläggning av utvecklingsinsatser och projekt, erfarenhetsutbyten, halvtidsrapport, utvecklingsmodell för måltidsdestinationer, skriftlig nationell handlingsplan.

Projektgenomförande och arbetsprocesser Nivåmodellen

Utgångsläget i olika delar av landet när det kommer till utvecklingen som matdestination varierar en hel del. Anledningarna kan vara många då förutsättningar i form av bland annat lokal livsmedelsframställning, utbud av restauranger eller andra måltidsupplevelser, regionala strategier och prioriteringar eller profilerad matkultur varierar. För att kunna möta alla delar av landet utifrån sina egna förutsättningar

och läge så använde projektet en trappstegsmodell. En uttalad ambition var också att alla på nivå 1 och 2 under projektiden skulle utvecklas och förflytta sig minst ett steg uppåt i modellen. De tre stegen definierades på följande sätt i ansökan:

Nivå 1: Hela Sverige. Alla regioner i Sverige där det finns en potentiell ambition som behöver förädlas och utvecklas men som kanske inte är exportmogena i nuläget.

Nivå 2: Potential. Områden och regioner som har inlett ett utvecklingsarbete och som är intresserade av exportinsatser och som arbetar med att utveckla sina mat-, dryck- och måltidsupplevelser på hemmaplan och som har en ambition och kommer ha möjlighet att delta i marknadsinsatser utomlands.

Nivå 3: Exportmogna. Regionala turismorganisationer som arbetar med mat och dryckesturism som en betydande del av verksamheten och har ett tydligt fokus i regionala och lokala strategier och fokusområden samt med avsatta medel i insatser på internationell marknadsföring och med en stor andel "exportmogna" företagare.

Värderingen av vilken nivå i trappstegsmodellen som en enskild del av landet hade gjordes av aktören själv och inte av projektet. För nivå 3 har de aktörer som placerade sig där i inledningen av projektet också fortsatt vara där. För nivå 1 och 2 har det varit större rörlighet. Under projektets första år såg utvecklingen ut att följa önskad ambition, dvs att ett antal olika delar av landet stärkte sitt arbete med måltidsturism och därmed också bedömningen av vilken nivå de låg på i modellen. Majoriteten av de som låg på nivå 1 vid projektstart har någon gång under projektiden ändrat sin bedömning till nivå 2. Dock så har också några delar av landet senare ändrat tillbaka sin bedömning och gått tillbaka till nivå 2. Förändrade förutsättningar i form av regionala aktörer, projekt, finansiering och prioriteringar var skäl som angavs för de som gick tillbaka till nivå 1.

Arbetsprocesser Partnersamarbete och kommunikation

Behoven av ökad samverkan, mobilisering och gemensamt lärande var identifierat redan före projektstart. Vid uppstarten och inledningsåret av projektet planerades därför för ett antal gemensamma fysiska möten för alla partners i projektet. Regionala turismorganisationer och storstäder utsåg i de flesta fall specifika kontaktpersoner för måltidsturism som deltog i mötena. Dessa partnermöten i storgrupp har fortsatt under hela projektiden då de varit uppskattade tillfällen för både kunskapsspridning, nätverkande och gemensamt arbete i form av tex workshops. När fysiska träffar inte gick att genomföra pga Corona-pandemin så övergick partnermötena till digital form i kortare men mer frekvent format.

Under 2018, 2019 och 2020 genomfördes även särskilda nivå-möten för alla partners på nivå 1 respektive nivå 2. Dessa uppstod som svar på önskemålen om att kunna

fördjupa diskussionerna kring särskilda frågeställningar med andra partners som stod inför samma eller liknande utvecklingsutmaningar.

För kommunikation mellan projektet och partners så upprättades också en särskild Basecamp- sida för diskussioner och frågor. Den blev också ett bra sätt att sprida specifik projektinformation och användbara dokument.

Team/personal och arbetsgrupp

I den ursprungliga planeringen av projektet var det tänkt att anställd personal i projektet skulle utgöras av en projektledare på heltid och en projektadministratör/ekonom på halvtid. En stor del av arbetet med genomförandet av projektaktiviteter i form av t ex kommunikation och kunskapsspridning var tänkt att göras av representanter från regionala partners.

Under projektets uppstart upptäcktes relativt snart att detta antagande inte stämde och att man därför var tvungen att rekrytera egen personal i projektet i större utsträckning för att garantera att aktiviteterna löstes i enlighet med beslutad plan. Projektets styrgrupp beslutade därför 2017 att stärka projektets fasta personal då det bedömdes vara en förutsättning för att uppfylla beslutat syfte och mål. Styrgruppen beslutade om tre ytterligare tjänster: en process- /projektledare för kunskapsspridning, en communication manager med ansvar för projektets internationella kommunikation och en operativ projektledare. I projektets beredning av denna fråga fördes kontinuerlig dialog med Jordbruksverket. Bemanningsbehoven utvärderades årsvis och denna storlek på bemanningen kvarstod projekttiden ut. (se bilaga 1) Förutom det direkta projektteamet har en stor mängd människor från Visit Sweden och projektets samarbetspartners varit delaktiga i genomförandet av både planering och aktiviteter. Som stöd till projektteamet på Visit Sweden bildades också en arbetsgrupp med företrädare för några samarbetspartners. Denna grupp blev senare under projekttiden omgjord till en referensgrupp.

Projektstyrning

Visit Sweden har varit formell projektägare och sökande för projektstödet. Projektet har dock även under hela genomförandet haft en styrgrupp med företrädare för dels Visit Sweden dels för samverkanspartners på de tre olika nivåerna i programmet (se bilaga 2). Styrgruppen har sammanträtt fysiskt eller digitalt minst fem gånger per år. Projektets övergripande projektledare har varit sammankallande och föredragande och förberett material inför mötena. Styrgruppen har diskuterat frågor om projektets framskridande och vägval och fattat beslut om bl a målgrupp, fokusmarknader, övergripande årlig budget, projektpersonal mm. Aktivitetsplaneringen har gjorts av projektets personal i samarbete med övergripande projektledare.

Budget

Projektet har haft en total budget enligt beslut på 57 150 000 kr varav 40 005 000 kr var maximalt stödbelopp från Landsbyggsprogrammet. Resterande medel utgjordes av egen privat finansiering.

Period för genomförandet

Projektstödet beslutades 170127 och hade enligt det rätt att ansöka om kostnader daterade från 160831 fram till 210630. Projektet ansökte senare om förlängning av projekttiden och fick enligt beslut 191004 en förlängning av sluttiden för projektet fram till 220330.

Plats för genomförandet

Projektaktiviteter har genomförts i hela Sverige och på utlandsmarknader. Internationell kommunikation om Sverige som måltidsdestination har skett globalt men med fokus på marknaderna Tyskland, Storbritannien samt USA.



Foto: Tina Stafren/imagebank.sweden.se

Syfte och mål med projektet

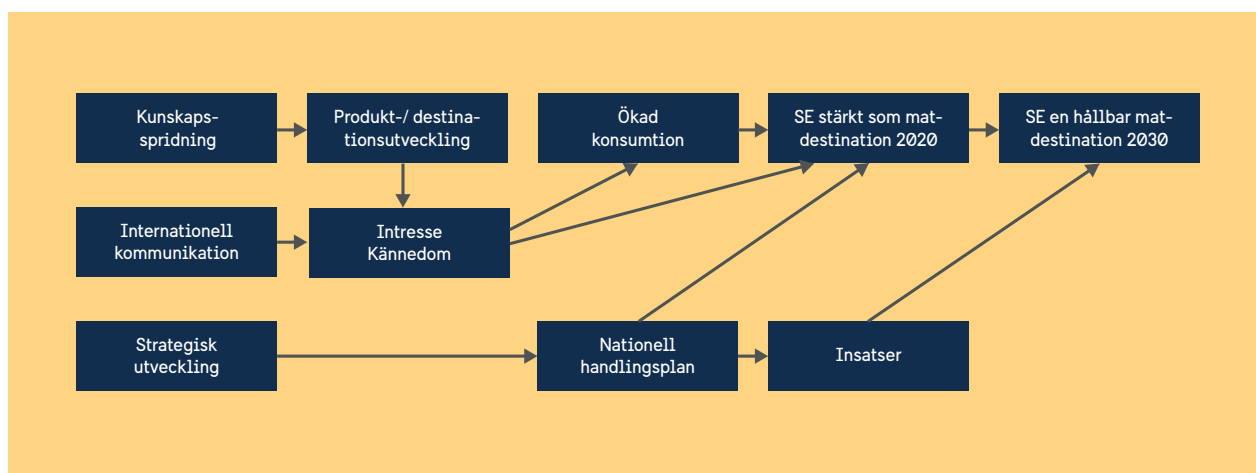
Projektidén utgick från att det fanns en stor outnyttjad potential för Sverige i att bättre försöka möta det ökande intresset för mat och dryck hos resenärer i stort och särskilt hos den grupp som ser mat och dryck som en reseanledning. Sverige hade redan under tiden innan projektet väckt ett internationellt intresse som matdestination men en ökad konkurrens från andra länder som också upptäckt potentialen inom måltidsturism bidrog till behovet av en fokuserad nationell satsning på utveckling och kommunikation.

Under åren 2010-2014 hade Visit Sweden inom ramen för Sverige – det nya matlandet haft i uppdrag från regeringen att kommunicera Sverige som matdestination till besökare och leda det internationella kommunikationsarbetet för bilden av Sverige som matdestination. Resultat och erfarenheter från det arbetet låg till grund för utformandet av projektet. Dessutom gjordes ett pilotprojekt tillsammans med regionala turismorganisationer från olika delar av landet för att bidra till att utforma dialogformer och lämpliga insatser för fortsatt utveckling av måltidsturismen. Med utgångspunkt i dessa tidigare erfarenheter identifierades behov av ökade insatser för mobilisering, kartläggning av efterfrågan, styrning av produktutveckling mot där

efterfrågan finns, samordning av utvecklingsinsatser, nationell kunskapsspridning och internationell kommunikation. Utifrån dessa behov utformades det exportprogram för måltidsturismen som alltså är detta projekt.

Syftet med projektet har varit att stärka Sveriges konkurrenskraft som matdestination och öka utländska besökares konsumtion av restaurangtjänster och livsmedel samt skapa en ny marknad med en aktiv målgrupp, de matintresserade resenärerna.

Schematisk bild av projektets förändringsteori – hur aktiviteter ska leda till långsiktiga effekter:



Målet har varit att stärka Sveriges position och konkurrenskraft som matdestination för att långsiktigt öka efterfrågan inom måltidsturism. Det långsiktiga målet var att hela Sverige erbjuder måltidsupplevelser 2030, att nya arbetstillfällen skapas samt att etablera en ny exportmarknad (ansökan).

I ansökan sattes följande specifika mål för projektets slut¹:

- Ökat utländska besökarens konsumtion av mat-, dryck- och måltidsupplevelser med 25 % till år 2020.
- Måltidsupplevelser ska vara en av de främsta reseanledningarna till Sverige.
- Stärkt Sveriges position som matdestination i relation till andra länder i världen. 2020 ska Sverige vara en av topp tre matdestinationer i Europa för matintresserade resenärer.
- Ökat målgruppens vilja att resa till Sverige för matens och dryckens skull.

Projektets målgrupper och nytta för dem

Aktiviteter inom fokusområdena kunskapsspridning och nationell handlingsplan har haft aktörer i livsmedelskedjan och besöksnäringen i hela Sverige som målgrupp. Myndigheter, organisationer, företag och andra aktörer har fått nytta av projektet bl a genom uppbyggnad av en ökad kunskap om måltidsturism och vad som påverkar den, inspiration till utveckling av produkter och destinationer, strategier/koncept/verktyg och ökad mobilisering.

Prioriterad fokusmålgrupp för den internationella kommunikationen i projektet har varit den nyfikne upptäckaren (turisten) som reser till Sverige med mat som huvudanledning. Besökarnas nytta av projektet har främst varit genom att kommunikationsaktiviteterna har skapat en ökad kännedom om svensk måltidskultur och därmed stärkt utbudet av tillgängliga upplevelser som tilltalar denna målgrupp.

Projektets resultat

Nedan beskrivs utvecklingen i relation till projektets övergripande målsättningar samt några mätetal för de aktiviteter som projektet haft. De övergripande målen är närmast av karaktären effektmål och i varierande grad kopplade direkt till projektets aktiviteter. Exempelvis är öknings- (eller minskningar) av turismkonsumtionen på restaurang kopplat till många olika förklaringsfaktorer utanför projektets aktiviteter. Dessa bör ses som en indikator på den sammanlagda utvecklingsriktningen inom området, eller om man så vill, på Sveriges konkurrenskraft, snarare än direkt måluppfyllelse för projektets aktiviteter. De andra målen har en närmre koppling till projektaktiviteterna då den internationella kommunikationen har potential att påverka både kännedom och reslust till Sverige och dessa så att säga ligger före en ökad konsumtion rent kronologiskt. Utvecklingen för de övergripande målen ser generellt bra ut men har också påverkats av Coronapandemin.

Mål: Öka utländska besökarens konsumtion av mat-, dryck- och måltidsupplevelser med 25 % till år 2020².

Målet om en ökning av konsumtionen med 25 % till 2020 motsvarande en nivå om 50 miljarder är ett avrundat värde och har inte ett tydligt utgångsår för jämförelsen då de tidigare värdena (före revideringen) var lite för låga 2015 och lite för höga 2016 för att matcha exakt till en 25 %-ökning till 2020.

De utländska turisternas konsumtion av mat- och dryckesserveringstjänster ökade med 51 % mellan år 2015 och 2019 (+33 % mellan 2016 och 2019, +15 % mellan 2017 och 2019). Denna siffra kan jämföras med motsvarande ökning för de svenska turisterna som var +10 %. Ökningen av utländska gästnätter i Sverige var +15 % under motsvarande period (2015-2019) så den väsentligt större ökningen av de utländska turisternas konsumtion av mat- och dryckesserveringstjänster innebär en reell ökad konsumtion per utländsk gästnatt.

¹ Slutåret för målen sattes till 2020 då detta var den ursprungliga projekttiden. Formuleringarna ändrades inte i samband med projektets förlängning.

Total konsumtion (msek)	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Inkommande turister mat- och dryckesserveringstjänster	7 571	8 565	9 924	11 009	11 448	4 580
Svenska turister mat- och dryckesserveringstjänster	16 284	15 634	17 084	17 423	17 853	13 726

Källa: Tillväxtverket/SCB

På grund av reserestriktioner under Corona-pandemin och därmed minskad turism så minskade dock konsumtionen kraftigt under 2020. För de utländska turisterna minskade konsumtionen av mat- och dryckesserveringstjänster med -60 % på ett år vilket dock ändå var lite mindre än minskningen i antal utländska gästnätter som var -70 %. Detta skulle kunna tyda på en fortsatt relativ förstärkning av den utländska måltidsturismen i denna mening även om det totala värdet motsvarar en väldigt stor minskning sett till tidigare nivåer.

Mål: Måltidsupplevelser ska vara en av de främsta reseanledningarna till Sverige.

Andelen besökare som skulle resa till Sverige för matens och dryckens skull har ökat från 45 % till 50 % mellan 2016 och 2021 enligt Visit Swedens Brand Tracking. Det är flera olika reseanledningar vars värden ligger väldigt nära varandra på 10-i-topp listan och den inbördes placeringen mellan dessa är svår att dra slutsatser av.
















Placering och andel	2016	2021
Uppleva naturen	3 (49 %)	1 (56 %)
Uppleva nya städer och platser	1 (55 %)	2 (55 %)
Koppla av, slippa rutiner	2 (50 %)	2 (55 %)
Hinna göra och se så mycket som möjligt av Sverige	5 (48 %)	4 (53 %)
Njuta av lugn och stillhet	9 (42 %)	5 (51 %)
Frihet, känna mig fri	7 (47 %)	5 (51 %)
Att ha roligt och uppleva nya saker tillsammans	5 (48 %)	5 (51 %)
Njuta av god mat & dryck	8 (45 %)	8 (50 %)
Att lära sig något nytt i det landet jag besöker	4 (49 %)	9 (49 %)
Unna mig lite lyx/bo på ett bra ställe	10 (31 %)	10 (40 %)

Källa: Visit Swedens Brand Tracking 2016 resp 2021, Visit Sweden/Ipsos Bas Den globala resenärens med Sverigeintresse i TY, US, UK. Andelen som svarat 6-7 på en 7-gradig skala på påståendet: Man reser till olika platser av olika anledningar. Hur viktiga skulle följande anledningar vara om du skulle resa på semester i Sverige?

Mål: Stärk Sveriges position som matdestination i relation till andra länder i världen. 2020 ska Sverige vara en av topp tre matdestinationer i Europa för matintresserade resenärer.

I projektets kommunikationsstrategi valdes positionen Naturligt progressiv. För att kunna mäta utvecklingen identifierades särskilt fem associationer som Sverige ska uppfattas med inom den positionen. En nollmätning gjordes 2018 och uppföljningar 2020 och 2022. I den senaste mätningen kan vi konstatera att positionen är fortsatt stabil. Sveriges relativa position för respektive association jämfört med andra länder ligger också stabilt över perioden. Sverige står sig starkt i konkurrensen även om vi ännu inte har nått det uppsatta målet att hamna på 3e plats i Europa, sett till denna position totalt även om avståndet nu är mindre än det var 2018. Inom området hälsosam mat och dryck har vi behållit ledarskapet för associationer i samtliga tre mätningar, för Progressiv matkultur har vi gått ner en placering men Sverige ligger fortfarande väldigt nära tredjeplatsen i värde, och för Unikt och lokalt producerad mat har vi gått upp en placering.

² Målet sattes i relation till utländska turisternas konsumtion av utemåltider respektive livsmedel med data hämtat från Turismstatistikkontot (Tillväxtverket/SCB). Som jämförelse var den sammanräknade konsumtionen för dessa två områden 38 miljarder kr år 2015 och 44 miljarder år 2016. Beräkningsmetoden och därmed också värdena för denna konsumtion har under senare år reviderats. Dessutom särredovisas i nuläget inte heller de utländska turisternas livsmedelskonsumtion. För att kunna mäta utvecklingen under projektiden kvarstår därför endast utländska turisternas konsumtion av mat och dryckesserveringstjänster som det nu heter.

Sverige ska associeras med...	2022	+/- 2018	För att bli topp 3	För att ta ledarskap	1	2	3	Sveriges position
Intressant scen för mat	37 %	2 %	>40 %	>53 %				4
Kreativ och innovativ mat	38 %	1 %	>42 %	>49 %				4
Progressiv matkultur	37 %	1 %	>38 %	>42 %				4
Unik och lokalt producerad mat	47 %	1 %	>52 %	>58 %				4
Hälsosam mat och dryck	48 %	-3 %	42 %	48 %				1

Källa: Visit Sweden/Lynxeye 2018, 2022. Q=Below is a list of statements concerning food and beverages. Please indicate which country/countries you think apply to each statement

I Visit Swedens målgruppsanalys ställs frågan om vilka länder respondenten tycker att beskrivningen "Kulinariska upplevelser med fokus på att uppleva god mat, dryck och restaurangmiljöer" stämmer in på. Andelen av de globala resenärerna som förknippar detta med Sverige ökar över tid och i undersökningen från 2021 var det 19 % som gjorde det vilket motsvarar en ökning med 8 procentenheter från 2018 eller 6 procentenheter jämfört med 2015.

	2009	2015	2018	2021
Andel av de globala resenärerna som tycker Sverige stämmer in med beskrivningen för en matdestination	6 %	11 %	17 %	19 %

Källa: Visit Swedens målgruppsanalys 2009 (Visit Sweden/YouGov), 2015 (Visit Sweden/GfK), 2018 (Visit Sweden/Nepa), 2021 (Visit Sweden/Mindshare)

Sveriges relativa placering jämfört med övriga länder i målgruppsundersökningen har också förbättrats över tid, från sjunde plats 2009 till femte plats 2021. Placeringarna ligger väldigt nära varandra för många länder och det är svårt att dra några långtgående slutsatser av de relativa placeringarna i de flesta fall. Vi kan konstatera att det är många länder som i långsam takt knappar in på Frankrikes ledarposition. Uppfattningen om samtliga undersökta länder förutom Frankrike har stärkts över tid men ökningen för Sveriges del är den största sett till antal procentenheter. Sverige hade ett väldigt lågt värde i den första undersökningen men har nu nästan kommit ifatt konkurrenterna (återigen bortsett från Frankrike) och i vissa fall också gått om dem enligt undersökningen.

Placering i relation till undersökta länder i målgruppsanalysen (sorterad efter 2021)

Placering (andel som håller med)	2009	2016	2018	2021
Frankrike	1 (60 %)	1 (69 %)	1 (59 %)	1 (61 %)
Schweiz	2 (14 %)	2 (19 %)	4 (19 %)	2 (23 %)
Danmark	5 (9 %)	4 (16 %)	3 (20 %)	3 (21 %)
Storbritannien	3 (12 %)	3 (18 %)	2 (22 %)	4 (20 %)
Sverige	7 (6 %)	6 (11 %)	5 (17 %)	5 (19 %)
Norge	9 (5 %)	7 (10 %)	7 (15 %)	6 (17 %)
Kanada	6 (7 %)	7 (10 %)	6 (16 %)	7 (16 %)
Irland	4 (11 %)	5 (12 %)	7 (15 %)	8 (15 %)
Nya Zeeland	7 (6 %)	7 (10 %)	9 (13 %)	9 (13 %)
Finland	10 (4 %)	10 (6 %)	10 (8 %)	10 (9 %)

Källa: Visit Swedens målgruppsanalys 2009 (Visit Sweden/YouGov), 2015 (Visit Sweden/GfK), 2018 (Visit Sweden/Nepa), 2021 (Visit Sweden/Mindshare)

I Visit Swedens undersökning Brand Tracking från 2021 bekräftas förstärkningen av bilden för Sverige som matdestination. Andelen av de globala resenärerna som i hög grad håller med om att Sverige som semesterdestination stämmer in på beskrivningen "Har ett spännande mat- och dryckesutbud" visar i den en positiv trend över tid om vi jämför 2016 och 2021.



Mål: Ökat målgruppens vilja att resa till Sverige för matens och dryckens skull³

I en jämförelse mellan 10 europeiska länder som gjorts inom programmet har spetsmålgruppen Sverigeintresserade måltidsturister på projektets fokusmarknader fått besvara frågor om sin syn på Sverige som matdestination. En minskning i andelen som överväger Sverige som resmål för en mat- och dryckesresa från 81 % 2018 till 75 % år 2022 avspeglar sannolikt en minskad reslust generellt då samtliga utom ett av de undersökta länderna uppvisar minskat övervägande. En möjlig förklaring skulle också kunna vara att måltidsturisterna i högre grad har börjat rikta sin uppmärksamhet mot länder utanför Europa men det går ej att besvara utifrån denna undersökning.

Det tycks dock trots minskningen i övervägande som att viljan hos målgruppen för att besöka Sverige har ökat under projekttiden. 2018 var det 17 % som föredrog Sverige som resmål för en tänkt mat- och dryckesresa medan den 2022 hade ökat till 20 %. Undersökningen indikerar också en ökad konvertering i form av hur stor andel som hade besökt Sverige det senaste året.

	2018	2020	2022
Övervägande Sverige (vilka länder skulle du överväga att besöka för en mat- och dryckesresa)	81 %	77 %	75 %
Preferens för Sverige (vilket land skulle du föredra att besöka för en mat- och dryckesresa)	17 %	18 %	20 %
Konvertering (har du besökt Sverige under det senaste året)	4 %	3 %	7 %

Källa: Visit Sweden/Lynxeye 2018, 2020, 2022

Andelen av de globala resenärerna som vill uppleva den svenska maten och drycken har enligt Visit Swedens målgruppsanalyser ökat över tid. I den senaste undersökningen från 2021 har aktiviteten Kulinariska upplevelser klättrat till plats 3 bland de aktiviteter som resenärerna vill göra när de tänker på Sverigeresor. År 2015 var det på 6e plats. Andelen resenärer som vill uppleva detta har ökat från 42 % 2015 till 52 % 2021.

Placering och andel av de globala resenärerna med Sverigeintresse	2015	2018	2021
Uppleva städer	1 (61 %)	1 (57 %)	1 (58 %)
Uppleva svensk kultur, tradition och livsstil	4 (55 %)	4 (49 %)	2 (55 %)
Kulinariska upplevelser	6 (42 %)	5 (44 %)	3 (52 %)
Uppleva landsbygden	2 (57 %)	3 (51 %)	4 (49 %)
Utomhusupplevelser/naturaktiviteter – vår, sommar och höst	4 (55 %)	5 (44 %)	5 (46 %)
Rundresa i Sverige	2 (57 %)	2 (53 %)	6 (45 %)
Vandring	9 (33 %)	8 (35 %)	7 (41 %)
Kulturupplevelser	7 (37 %)	9 (34 %)	8 (39 %)
Shopping	8 (36 %)	7 (36 %)	9 (36 %)
Utomhusupplevelser/naturaktiviteter – vintertid	--*	--*	10 (31 %)

* Utomhusupplevelser/naturaktiviteter vintertid var ej med på 10-i-topp 2015 eller 2018. På plats 10 låg då Besöka nöjesparker, familjattraktioner eller djurparker

Källa: Visit Swedens målgruppsanalys 2015 (Visit Sweden/GfK), 2018 (Visit Sweden/Nepa), 2021 (Visit Sweden/Mindshare). 7 marknader. Andel av de globala resenärerna med Sverigeintresse som valt aktiviteten. Q= Tänk dig att du skulle besöka Sverige flera gånger, kanske under olika årstider och kanske flera olika platser. Vad av följande skulle du då vilja göra i Sverige?

³ I förstudien och ansökan för projektet sattes det kvantitativa målet att öka antalet matintresserade resenärer som vill resa till Sverige för matens skull från 8,8 miljoner till 16 miljoner år 2020. Siffran 8,8 miljoner baseras på 11 av Visit Swedens 12 prioriterade marknader (Danmark, Norge, Finland, Nederländerna, Ryssland, Storbritannien, Tyskland, Frankrike, Italien, Spanien, USA – ej Kina) och motsvarar den mängd globala resenärer som vill resa till Sverige för matens skull enligt andelarna i Visit Swedens målgruppsanalys 2013. På grund av förändringar i Visit Swedens marknadsprioriteringar över tid och andra förändringar och förbättringar i definitioner är därmed denna siffra inte helt jämförbar längre som mått för det uppsatta målet om ökad vilja. Men räknar man ut antalet matintresserade resenärer som vill resa till Sverige för matens skull för enbart projektets fokusmarknader Tyskland, USA och Storbritannien så har antalet ökat från 6 miljoner år 2013 till 14,8 miljoner år 2021 (med en mindre skillnad i definition mellan åren).

Det totala antalet måltidsturister i Europa tycks också öka. 2011 var andelen 18 %, 2017 var den 21 % och 2019 var den 23 %. Måltidsturister definieras i denna undersökning som internationella besökare i Europa som regelbundet har deltagit i specifika gastronomiska aktiviteter (gastronomiska restauranger, gårdsbesök, produktprovningar, vingårdsbesök, besök på bryggeri, matlagningskurser) under sin vistelse.⁴

För att under projektiden följa projektets framåtskridande användes ett antal indikatorer för olika aktivitetens utfall och resultat. Nedan redovisas resultatindikatorerna.

	2017	2018	2019	2020	2021	Totalt
PR-värde (MSEK)	436	329	332	266	183	1 546
Antal artiklar	1 503	1 236	1 540	766	507	5 552
Antal besök på kunskapsbanken måltid	n/a	261	17 577	42 107	51 330	111 275
Nöjdhet, lärde du dig något nytt? (%)			86 %	89 %	99 %	
Nöjdhet, värde för ditt arbete? (%)			98 %	97 %	95 %	

Källa: WHISPR samt egen data från kunskapsbanken måltid

Det totala globala PR-värdet för de medieexponeringar som projektet bidragit till under projektiden överstiger 1,5 miljarder kr. Det årliga PR-värdet har minskat över projektiden. Det förklaras till största del av att Visit Sweden under perioden har gått från 11 fokusmarknader till 7.⁵ Ytterligare en förklaring är de utmaningar som Coronapandemin utgjorde där möjligheterna att genomföra pressresor till Sverige minskade radikalt.

Antalet besökare på kunskapsbanken för måltidsturismprogrammet har ökat väsentligt för varje år och överstiger med marginal 100 000 för hela projektperioden. Ökningen förklaras med en kontinuerlig uppbyggnad av attraktivt innehåll i många olika format, en tillgängligare tjänst öppen för alla och som ett resultat av annonsering och andra spridningsaktiviteter.

Övriga resultat

Ett viktigt resultat av projektet är den kunskaphöjning som skett både hos samarbetspartners och andra aktörer. Alla samarbetspartners i form av regioner och städer finns kvar och har genom projektet fått ökad förmåga att fortsätta sitt arbete med att utveckla måltidsturismen. Förutsättningarna och resurserna varierar men inte minst de med minst resurser har genom projektet fått tillgång till en stor kunskapsmassa som annars inte hade varit möjligt för dem att tillgodogöra sig.

Måltidsturism har också tagit plats i regionala strategier och prioriteringar och möjliggjort ett antal regionala och lokala projekt. Enligt en projektenkät hösten 2021 bedömde 90 % av samarbetspartners att regionens exportmogna måltidsturism utbud har ökat sedan 2017. 70 % angav att det ökat något och 20 % att det ökat mycket.

Strategiska resurser i form av t ex kommunikationsstrategi för måltidsdestinationen Sverige, en utvecklingsmodell för måltidsdestinationer, steg-för-steg guide – för att lyckas inom måltidsturism eller den nationella handlingsplanen för måltidsturism är andra exempel på viktiga projektresultat som också kommer att fortsätta leva efter projektet.

Projektets samarbetspartners

Direkta samarbetspartners i projektet har varit turismorganisationer från hela landet: Swedish Lapland Visitors Board, Region Västerbotten, Region Västernorrland, Jämtland Härjedalen Turism, Visit Värmland, Visit Dalarna, Region Gävleborg, Region Örebro, Örebrokompaniet, Region Västmanland, Region Uppsala, Visit Stockholm, Region Gotland, Turistrådet Västsverige, Göteborg & Co, Region Östergötland, STUA (Sörmland), Smålands Turism, Destination Småland, Regionförbundet Kalmar, Region Halland, Region Blekinge, Tourism in Skåne.

Projektet har också i genomförandet av olika aktiviteter samarbetat med en stor mängd olika aktörer inom både näringslivet, det offentliga och från akademien. Tillväxtverket, Visita, Jordbruksverket, Business Sweden, Sweden Food Arena, SAMLA, Gastronomiska Akademin, Årets Kock, Gastronomi Sverige, Handelshögskolan i Göteborg, Region Stockholm, Malmö Turism, Eldrimner, Fjällräven, Primus, Absolut, Nordic Food in Tourism, White Guide, 360 EAT Guide, mfl

⁴ Källa: Travelsat 2019, TCI Research & Global Travel Service, Oxford Economics mars 2020 (baserad på UNWTO data)

⁵ Minskade statliga anslag har betytt omprioriteringar i bolagets marknadsnärvaro



Vilka erfarenheter har genomförandet lett till

Projektet har varit unikt i den mening att det i ett nationellt program har samlat aktörer från hela landet och sammanfört kedjan från insikter via produktutveckling till internationell kommunikation. Hela landet har deltagit trots olika förutsättningar i t ex måltidsturismutbud och resurser för utveckling och det har för många samarbetspartners varit ett stort stöd att ha tillgång till ett nätverk av andra som arbetar med samma område och problemställningar. Att träffa varandra regelbundet i form av partnerträffar har upplevts som ett stort stöd. Även den bredare mötesplats kring måltidsturismens framtid som konferensen #TFTSWEDEN varit har varit mycket uppskattad hos deltagarna. Projektet har kunnat stötta aktörerna men de har också stöttat varandra och bidragit till den gemensamma kunskapsutvecklingen. Projektet har också genom att ha ett nationellt perspektiv och gemensamma resurser skapat kraft till många samarbetspartners på ett sätt som annars sällan är fallet. Projektets arbetsmodell där hela landet samarbetat för att lyfta ett område har också varit en styrka i att väldigt många andra aktörer inom besöksnäringen (men utanför projektgruppen) har kunnat nås av arbetet. Styrkan i det gemensamma arbetet blir extra belyst och lite av en framtida svaghet när projektet avslutas då det fortfarande inte finns någon nationell aktör som har ett utpekad helhetsansvar för måltidsturismens utveckling och som därmed på ett naturligt sätt kan ta projektets resultat vidare. På samma sätt så finns det inte någon självklar framtida ägare av den nationella handlingsplan för måltidsturismen som projektet levererat. Om utvecklingen av måltidsturismens konkurrenskraft inte ska vara beroende av projekt så behöver en nationellt ansvarig aktör utses.

Projektet har lett till en väsentligt ökad kunskap om måltidsturismen i Sverige genom att ta fram och sprida analyser om målgrupp, konkurrenter, utbud osv. Tematisk turism i Sverige saknar dock fortfarande vedertagna metoder för att kvantitativt analysera text utbud eller utveckling. Även andra faktorer av betydelse för måltidsturismen skulle behöva bättre kunskapsunderlag i framtiden för att ytterligare stärka möjligheterna till utveckling och kommunikation, exempelvis metoder för att följa användningen av lokal mat eller nöjdhet hos konsumenterna/måltidsturnisterna.

Med en nationellt framtagen och för den specifika målgruppen anpassad kommunikationsstrategi har möjligheterna till en samordnad internationell kommunikation väsentligt ökat. Mandat och resurser för kommunikation ligger utspritt hos respektive aktör (regioner, organisationer, företag osv) och det finns i nuvarande system ingen möjlighet att styra denna kommunikation för ökad gemensam effekt på Sverigenivå. Men genom en nationell strategi, gemensamma marknadsföringsresurser och möjlighet att hänga på nationella koncept och kampanjer så har fler kunnat kommunicera med utgångspunkt i samma budskap och därmed hjälpa till med att bygga den internationella bilden av Sverige som matdestination i enlighet med önskad position.

Coronapandemin innebar flera stora utmaningar för projektet. Både kommunikationsbudskap, kanaler och

tidpunkter behövde anpassas till en ny situation. Aktivitetsplaneringen för bl a möten, event och pressresor behövde också anpassas då dessa inte kunde genomföras, ibland med väldigt kort varsel. Att ersätta fysiska partnermöten med digitala har gått relativt bra men för textpressresor har utmaningarna varit större. Måltidsupplevelsers styrka gentemot många andra upplevelser inom turism bygger till stor del på att fysiska sinnesintryck i form av smak, doft och känsel involveras och ökar upplevelsens intensitet. Dessa sinnen stimuleras inte alls på samma sätt i digitala upplevelser och måltidsturismen möter därför extra stora utmaningar i en önskad eller påtvingad digitaliseringsprocess. Aktiviteter inom projektet har lett fram till insikten att digitala måltidsupplevelser (med reservation för framtida teknikutveckling) kan vara komplement till fysiska upplevelser men inte ersätta dem. För en journalist som i sin tur ska förmedla vidare erfarenheten på ett lockande sätt till sina läsare så saknas en hel del om man bara har tillgång till digitala upplevelser.

Kunskapsspridning på nationell nivå har mött flera utmaningar. Målgruppen är heterogen med företag av olika storlek och typ, organisationer med eller utan egen kunskapsspridning och offentliga aktörer med helt olika uppdrag. Behov och önskemål har således varit av vitt skild karaktär. För att nå ut med kunskaperna har projektet prövat en stor mängd olika format och kanaler och en erfarenhet är att vill man nå ut brett behövs också en bredd som kan tilltala olika grupper i olika kanaler och vid olika tillfällen. Annonsering av paketeringar på kunskapsbanken via Facebook med inbyggt mikrolärande i annonsen har också varit en framgångsfaktor för att nå ut. Att nå ut till företag via de regionala turismorganisationerna har på flera ställen varit en utmaning då en del av dessa saknar egna kanaler, resurser eller uppdrag för kunskapsspridning medan det i andra delar av landet är en mycket effektiv väg för att nå målgruppen.

Utgångspunkten för stora delar av värdeskapandet inom måltidsturismen är den lokala maten. Målgruppsundersökningar visar att det är främst olika aspekter av den lokala som måltidsturnisterna vill uppleva. Lokal mat har många gånger också fördelar ur ett hållbarhetsperspektiv. Men lokal mat brottas också med utmaningar i form av brister kring logistiklösningar och svårigheter med att nå ut på marknaden. Situationen för lokal mat varierar också stort beroende på vilken del av landet man tittar på. I vissa delar finns det ett relativt stort utbud av producenter och kanske även en fungerande regional märkning och initiativ för att lyfta fram maten inom besöksnäringen och mot lokala konsumenter. I andra delar av landet har utvecklingen inte kommit lika långt i denna mening. Fortsatta utvecklingsinsatser behövs för att stötta den lokala maten och på så sätt förbättra förutsättningarna för måltidsturismen.

För att livsmedelsproduktion och livsmedelskonsumtion i form av måltidsturism i hela värdekedjan ska bidra till att de globala hållbarhetsmålen och de svenska miljömålen uppnås så behövs fortsatt omfattande förändringsarbete. Stora insatser för stärkt hållbarhet görs redan av många

aktörer inom branschen men för att nå mål om t ex fossilfrihet och en natur i balans kvarstår också mycket att göra. För måltidsturismen är det av vikt att upplevelsernas hållbarhet går enkelt att kommunicera till besökaren både innan och under själva upplevelsen så att deras val förenklas. Då hållbarhet är komplext med många ingående parametrar är detta dock en utmaning. Märkningar och certifieringar kan vara en del av lösningen men sannolikt måste även annat till för att förenkla detta ur besökarens perspektiv.

Måltidsturismupplevelser finns idag i alla delar av livsmedelskedjan, från primärproduktionen till restaurang och handel och även hos en del aktörer som inte brukar räknas till livsmedelskedjan. Det kan vara besöksnäringsskiktet eller t ex hos någon som arrangerar kurser. Men det är också tydligt att de olika delarna av livsmedelskedjan är olika mogna med avseende på hur mycket kraft man lägger på måltidsturismen eller hur exportmogna upplevelser som erbjuds. Undantag finns såklart men om man generaliserar är exportmognaderna inom måltidsupplevelser relativt höga inom restaurangbranschen, men märkbart lägre hos t ex primärproducenter och livsmedelstillverkare. Fortsatta insatser för att höja lägstanivån kan här vara nästan lika viktiga som att skapa nya internationella flaggskeppsprodukter.

Coronapandemin förändrade brutalt förutsättningarna för måltidsturism i Sverige genom att bland annat till stor del hindra utländska turister från att åka hit. Men redan före pandemin var det tydligt att den avgränsning som låg i projektets inriktning på enbart utländska besökare var en hämsko för utvecklingen och kommunikationen. Ur ett företags perspektiv är det vanligt och oftast också nödvändigt att man riktar sig mot både inhemska besökare och lokalbefolkningen förutom de utländska besökarna. De utländska är ofta väldigt säsongberoende och en balans behövs för att skapa ett hållbart företag som kan leva året om. Utvecklingsinsatser som riktar sig till företag bör på samma sätt kunna adressera samtliga relevanta perspektiv vilket alltså ej varit möjligt i projektet på önskat sätt.

Coronapandemin har även lett till stora förändringar på aktörsnivå. Restaurangnäringen var extra hårt drabbad med restriktioner kring servering, öppettider, alkoholförsäljning mm. De direkta effekterna var bland annat att många var tvungna att avskeda personal, hårda besparingar och ändrade affärsmodeller. Antalet konkurser ökade också. Långsiktigt kan detta innebära flera utmaningar. Kompetensförsörjningen var en utmaning redan före pandemin och har förvärrats av den. Men förändringar i både affärsmodeller och konsumentefterfrågan kommer sannolikt att ha betydelse för branschstrukturen och därmed också för Sveriges erbjudande och position som matdestination.

I de delar av landet där måltidsturism lyfts fram som prioriterat område i livsmedelsstrategier eller andra regionala strategier har förutsättningarna för en förstärkt utveckling varit mer fördelaktiga. Många bra projekt och andra insatser har skapats och genomförts runt om i landet under senare år. Utvecklingsmedel är ofta kopplade till dessa strategier/prioriteringar och förankringen underlättar fortsatt mobilisering av aktörer och skapar i bästa fall en gemensam riktning eller mål. Enligt projektets uppgifter är det ungefär en tredjedel av landets regioner som idag prioriterat

måltidsturismen i denna mening och bedömningen är att det fortsatt finns en outnyttjad potential i ännu fler delar av landet att satsa på detta sätt om man så vill.

I ett uppdaterat projektbeslut från Jordbruksverket per 180226 förtydligades att då projektet har genomfört aktiviteter med externa deltagare där maten varit central så ska fullständiga kostnaderna för mat redovisas och därmed är inte de begränsningar i form av maxbelopp per deltagare som annars gäller tillämpliga. I beslutet tydliggörs också att då projektet är ett transnationellt projekt så är det undantaget begränsningen om att alkoholhaltiga drycker inte är stödberättigade. Trots detta ändringsbeslut så har Jordbruksverket fortsatt göra avdrag för de belopp som avser alkoholhaltiga drycker vid ansökningar om utbetalningar av stödet.

Hur har stödmottagaren spridit projektets resultat

Att sprida kunskaper och resultat från projektet har under hela projekttiden varit en integrerad och viktig del av projektets aktiviteter, särskilt inom kunskapspridningen men även inom de andra områdena inom projekt. Spridningen har skett i många olika kanaler och former både digitalt (kunskapsbanken måltid, sociala medier, Visit Swedens hemsidor, digitala möten osv) och fysiskt (möten och konferenser). Slutrapport och nationell handlingsplan kommer att tillsammans med annat kunskapsmaterial finnas tillgängliga på kunskapsbanken måltid.

Vilka rekommendationer stödmottagaren skulle ge till andra

Projektet har i den nationella handlingsplanen sammanställt ett stort antal rekommendationer för en fortsatt positiv utveckling av måltidsturismen i Sverige (se Visit Swedens hemsida).

Övergripande punkter som är gemensamma för både nationell, regional och lokal nivå är att:

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

På nationell nivå rekommenderas bland annat:

- Inkludera insatser för att utvecklingen av måltidsturismen i handlingsplaner för livsmedelsstrategin och besöksnäringstrategin.
- Stärk myndighetssamverkan och politikområdesövergripande samordning för måltidsturismen samt tydliggör ansvar och roller.
- Utveckla stödet för produktutveckling inom hållbar måltidsturism med särskilt fokus på de delar av landet som inte kommit lika långt som andra i utvecklingen av måltidsturism.

- Ökade insatser för att marknadsföra Sverige som matdestination internationellt och inom Sverige.
- Stärkta insatser för att fortsätta utveckla kunskaper om måltidsturismen (statistik, trender, konsumentbeteende osv)

På regional nivå rekommenderas:

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

Hade projektet genomförts även utan stöd

Nej, projektet hade inte haft några möjligheter att genomföras utan stöd.

Vad händer med verksamheten när projektet avslutats

Projektets verksamhet upphör i och med avslutandet och anställd personal i projektet går över till andra uppgifter eller andra anställningar. Viss internationell kommunikation och kunskapsspridning om måltidsturism kommer att ligga inom ramen för Visit Swedens ordinarie arbete och tolkning av uppdraget. Många tillgångar som projektet har bidragit till att ta fram kommer finnas kvar och kunna användas. Exempel på detta är t ex de paketeringar av insikter och kunskaper som tagits fram av projektet och spridits till andra aktörer eller den kommunikationsstrategi och det kommunikationsmaterial som tagits fram i form av t ex olika koncept (The Edible Country, Plantbased by Sweden, The Taste of Swedish Summer) eller artiklar, foton och filmer mm. Den nationella handlingsplanen är också menad att stärka förutsättningarna för en fortsatt positiv utveckling av måltidsturismen i Sverige.

Har stödet bidragit till att verksamheten finns kvar

Projektstödet har bidragit till att skapa resurser som finns kvar en tid (se ovan). Den nationella helhet med riktade och förstärkta resurser för samordning, kommunikation, produktutveckling och kunskapsspridning som projektet inneburit kommer inte att finnas kvar efter projektets slut då denna roll idag inte ingår i någon aktörs nuvarande mandat och uppdrag.

Bilaga 1: Styrgrupp

Vid projektets slut utgjorde följande personer styrgruppen:

- Caroline Strand, Visit Stockholm
- Marie Linde, Turistrådet Västsverige
- Pia Jönsson Rajgård, Tourism in Skåne
- Richard Westerberg, Swedish Lapland Tourism Board
- Susanne Andersson, Visit Sweden
- Teres Gärdin, Jämtland Härjedalen Turism

Bilaga 2: Projektbemanning

Vid projektets sista fulla verksamhetsår 2021 utgjorde följande personer projektteamet på Visit Sweden:

- Jens Heed, projektledare
- Bianca Brandon-Cox, processledare/projektledare kunskapsspridning
- Carolina Ramnö, communication manager
- Frida Wallén/Frida Berglund, operativ projektledare
- Rasmus Nilsson/Marie Westerberg, ekonomi



Foto: Anna Hållams/magebank.sweden.se

Huvudkontor

Visit Sweden

Box 3030

103 61 Stockholm

Besöksadress: Slussplan 9, Stockholm

Org nr 556500-7621

+46 (0)8 789 10 00

corporate.visitsweden.com, visitsweden.com

info@visitsweden.com

Visit 
Sweden