

# MER ÄN GOTT

Visit Skånes  
mat- och dryckesstrategi  
2026-2035

## Förord

Berättelsen börjar på åkrar och i skogar, i hav och i sjöar, i växlande årstiders rytm och i brukande människors händer. Här har generation efter generation förädlat och förfinat det som den bördiga jorden ger och skapat den starka skånska mat- och dryckeskulturen och gastronomin. Mat och dryck är inbyggt djupt i den skånska själen och ger gemenskap, stolthet och känslan av att höra hemma.

Produktionen av mat och dryck skapar stora värden för hela regionen. Den är viktig för den skånska landsbygden och de som lever och verkar där. Faktum är att en tredjedel av Sveriges livsmedelsproduktion sker här i Skåne. Mat, drycker och gastronomi är också mycket värdefulla tillgångar för att skapa nyfikenhet och attraktionskraft hos alla dem som vill besöka och dela den unika skånska upplevelsen med oss.

Samtidigt står livsmedelssystemet såväl som besöksnäringen och turismen inför stora klimat- och hållbarhetsutmaningar. Hur vi producerar, förädlar och konsumerar mat och dryck spelar en stor roll för klimatpåverkan, resursanvändning och biologisk mångfald. Och detsamma gäller för turismen. Här har Visit Skåne som turismfrämjande organisation – med uppdraget att verka för regional utveckling och



Foto: Apelöga

långsiktig hållbarhet – därför en angelägen uppgift. Vi kan leda viktiga delar av arbetet med att synliggöra, utveckla och konceptualisera Skånes mat- och dryckeskultur. Vi gör det i linje med såväl klimatmål som våra besökares förväntningar.

Denna mat- och dryckesstrategi beskriver hur Visit Skåne tänker ta sig an uppgiften. Strategin pekar ut riktningen för hur vi ska styra vårt arbete under de kommande tio åren. Med den vill vi förverkliga visionen om Skåne som en internationellt attraktiv, hållbar och levande mat- och dryckesdestination.

Max Granström  
VD Visit Skåne



Foto: Mickael Tannus

## Syfte

### Därför behövs en strategi för mat och dryck

Att uppleva lokala smaker och autentisk mat- och dryckeskultur är en av de största drivkrafterna för att resa och besöka platser. Det är också en stor del av en plats identitet och kulturarv – särskilt i Skåne. Den här strategin sätter riktning och mål för Visit Skånes arbete fram till 2035. Vi har gjort en rad strategiska vägval som vi ser är viktiga för att stärka Skånes position som en internationellt attraktiv och hållbar mat- och dryckesdestination.

Strategin låter oss fokusera på det som vi utifrån vårt uppdrag ser skapar mest värde för Skåne. Den skapar ramar och tydlighet både internt och externt och kommer att användas som vägledning i vardagen när vi prioriterar och agerar.

# Målbild 2035

## En beskrivning av hur vår framgång ser ut

2035 erbjuder skånsk mat- och dryckesturism genuina möten mellan människor. Starka värdekedjor med kvalitativa, lokalproducerade råvaror ger småskaliga producenter goda utvecklingsmöjligheter och bidrar till att bevara landskapets mångfald. Det gynnar den lokala kulturen och ekonomin. Det skapar också en stark attraktivitet och tydlig profil för Skåne som livskraftig mat- och dryckesdestination året runt.

Genom cirkulära lösningar har mat- och dryckesturismen i Skåne låg klimatpåverkan och lite matsvinn. Besökare inspireras till att bidra till platsens långsiktiga välgång. Med ett regenerativt förhållningssätt är Skåne en välmående och hållbar turismregion; ekologiskt, socialt och ekonomiskt.



Foto: Nina Olsson

# Mål

## Två mål sätter riktningen mot 2035

### Skåne har ökat sin attraktionskraft som internationell mat- och dryckesdestination

Det innebär att Skånes traditionella såväl som nyskapande mat- och dryckesidentitet och utbud är starkt, mer välkänt och väcker ökat intresse hos den internationella besökaren.

### Skåne har stärkt sin position som hållbar mat- och dryckesdestination

Det innebär att råvaror som produceras hållbart och lokalt i Skåne används i större omfattning inom besöksnäringen. Samtidigt är de lokala värdekedjorna robusta och lönsamma. Den skånska turismens klimatavtryck har minskat genom effektivare resursanvändning och reducerat svinn. Besökarnas konsumtion är mer hållbar och medveten och lokalsamhället involveras i utvecklingen av platsens måltidsupplevelser.



Foto: Miriam Preis

## Våra strategiska fokusområden

För att nå våra mål behöver vi fokusera rätt

Våra fyra strategiska fokusområden tydliggör och vägleder vårt agerande och prioriteringar av resurser, så att vi skapar rätt förutsättningar för att nå våra mål. Fokusområdena är relevanta vart och ett för sig, men de kan också leda mot målen tillsammans över områdesgränserna. Exempelvis kan utvecklandet av ett autentiskt skånskt dryckesutbud främja en lokal, småskalig produktion som minskar klimatavtrycket, samtidigt som det ökar den skånska dryckesturismens attraktivitet.



Autentiskt är  
attraktivt



Lokal odlat och  
producerat



Effektiv  
resursanvändning



Regenerativ  
turism



Foto: Alexander Hall

## Autentiskt är attraktivt

### Varför

Mat- och dryckesintresserade internationella besökare efterfrågar autentiska, lokala smaker och upplevelser av hög kvalitet. Den internationella kändedomen om den autentiska skånska mat- och dryckeskulturen skulle öka om den konceptualiserades mer och gavs ett så lockande och lättillgängligt sammanhang som möjligt. Ökad autenticitet är ökad attraktivitet.

### Hur

Vi engagerar och samverkar med näringen och lokalsamhället för att utveckla ett attraktivt, inkluderande och platsunikt utbud av mat- och dryckesupplevelser. Upplevelserna har sina rötter i traditionell och nyskapande skånsk matkultur och skapar genuina möten mellan människor. Vi lyfter autentiska mat- och dryckesupplevelser i vår marknadsföring av Skåne.



Foto: Carolina Romare



## Lokalt odlat och producerat

### Varför

Lokal produktion av mat och dryck gynnar den lokala ekonomin och kan skapa fler arbetstillfällen, stärkt beredskap, bevarad biologisk mångfald och en levande landsbygd i Skåne. Detta innebär förbättrade förutsättningar för den lokala och regionala besöksnäringen och turismen. Ökad konsumtion av småskaligt producerade, lokala alternativ är ett effektivt sätt för att minska mat- och dryckesturismens klimatavtryck.

### Hur

Vi lyfter fram och ökar kännedomen om lokalproducerade produkter och råvaror som en konkurrensfördel genom att höja kunskapen, inspirera till nytänkande och stimulera innovation och nätverkande i hela värdekedjan.

## Effektiv resursanvändning

### Varför

Omställningen till en mer hållbar och effektiv produktion och konsumtion är en viktig förutsättning för en fortsatt framgångsrik utveckling för Skåne som internationell turismdestination inom mat och dryck. Alla aktörer i turismsektorn behöver lära och tänka nytt, samarbeta och agera för att lyckas med omställningen.

### Hur

Vi delar kunskap om, och samverkar för att hitta hållbara och cirkulära lösningar för minskat matsvinn och energieffektivitet i alla delar av värdekedjan. Vi lyfter fram hållbara alternativ och uppmuntrar besökare till ansvarsfullt beteende och konsumtion i vår marknadsföring av Skåne.



Foto: Apelöga



Foto: Alexander Hall



## Regenerativ turism

### Varför

Regenerativ turism är ett utvecklat synsätt på turism och platsutveckling som går ut på att turismens aktörer aktivt strävar efter att ge tillbaka och bidra positivt till miljön, naturen och de ekonomiska, sociala och kulturella värdena på de platser och i de lokalsamhällen där de verkar. Med ett regenerativt synsätt synliggörs och förstärks turismens positiva roll i samhällsutvecklingen.

### Hur

Vi stöttar besöksnäring och lokalsamhällen i att tillsammans skapa mat- och dryckesupplevelser som stärker lokalsamhällen och naturens ekosystem. Vi stimulerar samverkan, innovation och nytänkande och lyfter fram upplevelser med regenerativa kvaliteter i vår marknadsföring av Skåne.

## Våra roller

### och vad vi gör för att komma i mål

Vi har delat upp vårt arbetssätt i fyra roller: **Utforskaren**, **Storytellern**, **Påverkaren** och **Innovatören**. Genom att definiera rollerna skapar vi en tydlighet och samsyn i hur vi tar oss an strategin.

Oavsett roll agerar vi nyfiket och agilt, låter behoven styra och väljer samverkan framför ensamarbete. Vi vågar tänka nytt och är också modiga nog att säga nej där vi inte skapar nytta. Våra insatser ska gå att skala upp, vara resurseffektiva och ligga i linje med Visit Skånes långsiktiga färdplan och strategiska ansatser och ambitioner.



## Utforskaren

Utforskaren är en nyfiken och visionär omvärldsbevakare som identifierar trender, initiativ och möjligheter inom mat- och dryckesturism. Utforskaren rör sig både i väntade och oväntade sammanhang för att hämta insikter som kan stärka Skåne som mat- och dryckesdestination.

### Utforskaren agerar genom att:

- Aktivt bevaka trender, beteenden och innovationer inom mat och dryck samt turism.
- Delta i nationella och internationella konferenser, nätverk och andra forum med andra aktörer för kunskapsinhämtning, inspiration, analysunderlag och relationsbygge.
- Lyssna in lokala behov och identifiera möjligheter för hållbar och regenerativ turism.
- Identifiera glapp och möjligheter i de skånska värdekedjorna för mat och dryck,
- Förmedla insikter som kan tas vidare inom övriga roller.



## Storytellen

Storytellen lyfter fram och sprider berättelsen om Skånes hållbara mat- och dryckeskultur och ökar därigenom kännedom om och efterfrågan på Skånes attraktiva mat- och dryckesupplevelser.

### Storytellen agerar genom att:

- Utgå från varumärket Skånes position och styrkor.
- Lyfta fram Skånes mat- och dryckeskultur och utbud genom inspirerande berättelser i linje med strategiska fokusområden.
- Attrahera och samarbeta med media och influencers för att skapa synlighet i rätt kanaler.
- Tillsammans med besöks- och evenemangsnäringen utveckla övergripande koncept som sticker ut och synliggör den skånska matkulturen och dess aktörer.
- Använda digitaliseringens möjligheter för att guida besökare till mat- och dryckesupplevelser i linje med strategiska fokusområdena.
- Informera, inspirera och uppmuntra besökare att bidra till mer hållbar konsumtion.



## Påverkaren

Påverkaren är en möjliggörare som skapar förutsättningar för att mat- och dryckesturismen ska nå sin fulla potential. Genom att synliggöra turismens möjligheter, stärka samverkan och driva förändring bidrar Påverkaren till att Skånes ekosystem av aktörer får rätt förutsättningar för hållbar tillväxt och utveckling.

### Påverkaren agerar genom att:

- Initiera och stimulera samarbeten och kontakter i hela värdekedjan mellan producenter, besöksnäring, akademi och lokalsamhällen.
- Ta initiativ till och aktivt delta i nätverkande, kunskapsdelning, kunskapshöjning och innovation inom mat och dryck och hållbarhet.
- Bidra med kunskap och analyser inför strategiska beslut som påverkar skånsk mat- och dryckesturism.
- Vara öppen och generös med insikter.
- Förse beslutsfattare med kunskap och analyser för att synliggöra och stärka förutsättningarna för skånsk mat- och dryckesturism.
- Styra investeringar till evenemang inom mat och dryck som ligger i linje med strategiska fokusområden.

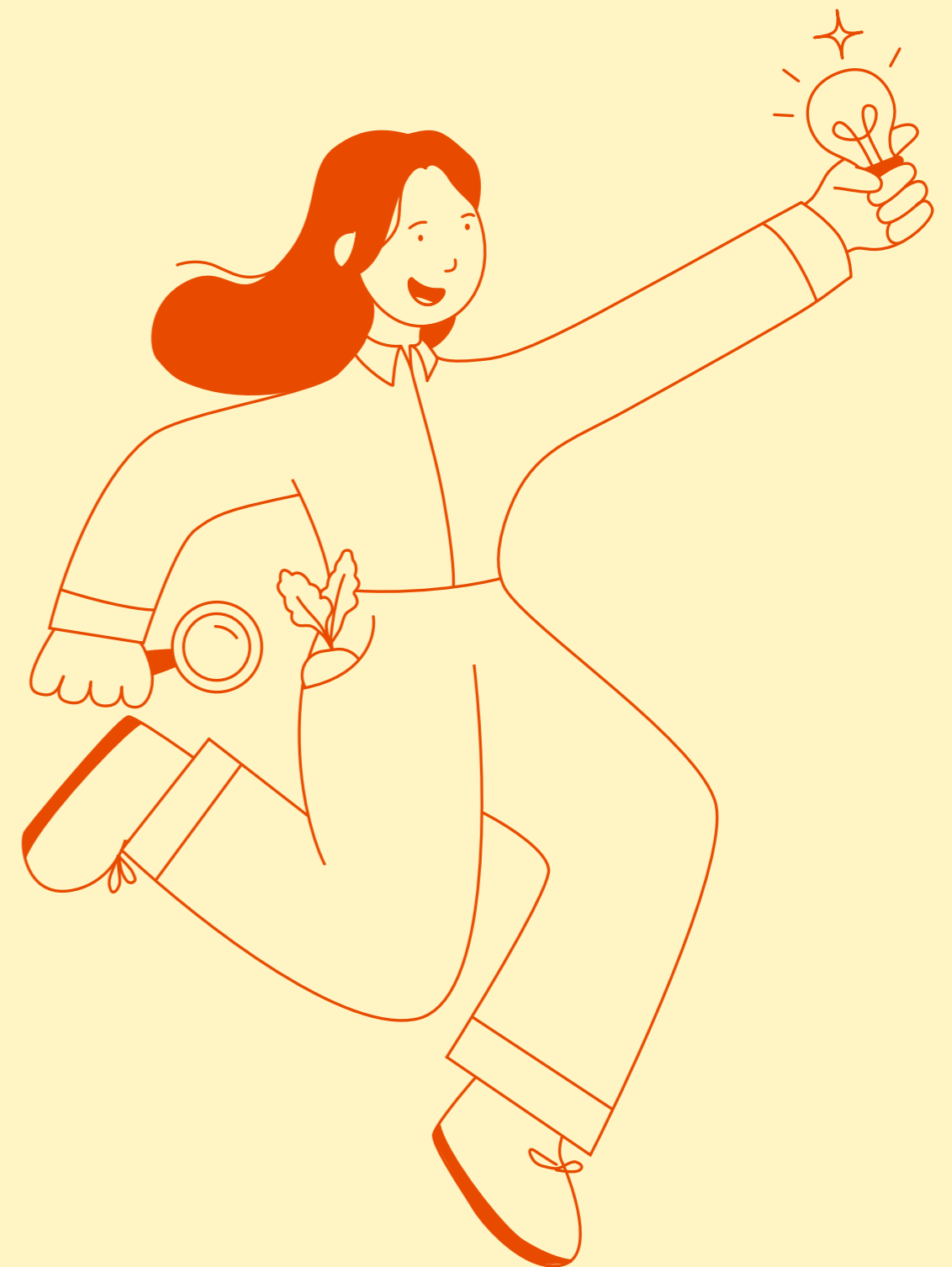


## Innovatören

Innovatören arbetar utforskande och systematiskt med innovation som verktyg för att hitta de nya lösningar som behövs för att nå våra mål. Vi samverkar med relevanta aktörer och delar med oss av det vi lär på vägen.

### Innovatören agerar genom att:

- Samverka med relevanta aktörer för att hitta lösningar på gemensamma utmaningar.
- Systematiskt utforska och testa lösningar i tidiga faser med målet att implementera och skapa värde på regional, nationell och internationell nivå, inom t ex cirkulära system och minskat matsvinn inom besöksnäringen.
- Dela med sig av lärdomar från både framgångar och misslyckanden.
- Involvera och öka samverkan med lokalbefolkningen i utvecklingen av mat- och dryckesupplevelser.
- Skapa piloter och modeller för exempelvis regenerativa mat- och dryckesupplevelser som kan skalas upp.





# Bilagor

# Bilaga 1 - GAP-analys

Gapanalysen är Visit Skånes verktyg för att tydliggöra de gap som ligger mellan läget idag och det läge vi vill vara i 2035 inom de fyra strategiska fokusområdena. Den bygger på vår erfarenhet av att arbeta med mat- och dryckesturism, kompletterat med genomförda omvärldsanalyser och fokusintervjuer.

Nuläge - var vi står i dag	Gap - utmaningar att överbrygga	Mål 2035 - vart vi vill nå
<p>Antalet lokala mat- och dryckesupplevelser ökar och den internationella efterfrågan är stor.</p>	<p>→ Skånes internationella profil som mat- och dryckesdestination saknar tydlighet. Samtidigt har mat- och dryckesupplevelserna bristande förankring i skånska traditioner, vilket gör autentiska upplevelser svåra att hitta för internationella besökare.</p>	<p>→ Lokal mat- och dryckeskultur och skånska traditioner är bevarade och stärkta.</p>
<p>Skåne ses i Sverige som en gastronomisk region, men saknar en tydligt definierad mat- och dryckesidentitet ur ett internationellt perspektiv. Samtidigt efterfrågar matintresserade resenärer ofta mat- och dryckesupplevelser som är speciella för platsen.</p>	<p>→ En otydlig splittrad mat- och dryckesidentitet gör det svårt både att få genomslag i internationell marknadsföring och för besökare att hitta de autentiska måltidsupplevelser de efterfrågar.</p>	<p>→ Skåne som destination har en tydligt mat- och dryckesidentitet som också är väl känd hos den internationella besökaren.</p>
<p>Samspelet mellan jordbruk och besöksnäring är på uppgång. Lokalproducerad mat är trendigt och efterfrågat, men fortfarande är en stor andel importerat. Här finns potential för skånsk ekonomi.</p>	<p>→ Koordinationen mellan aktörer i kedjan är bristfällig. Besöksnäringen väljer ofta konventionella grossister eftersom det kräver mindre arbete och är billigare än att bygga direkta relationer med lokala producenter.</p>	<p>→ Lokala värdekedjor är robusta och lönsamma.</p>

## Gapanalys, fortsättning

Nuläge - var vi står i dag	Gap - utmaningar att överbrygga	Mål 2035 - vart vi vill nå
<p>Skåne producerar ungefär en tredjedel av Sveriges livsmedel, och finns representerade på skånska restauranger. Men inte i den utsträckning som vore önskvärt och finns potential för.</p>	<p>→ Det är för dyrt för krögare att använda skånska råvaror. Bristande kunskap om utbudet är en annan faktor till begränsad användning.</p>	<p>→ Lokalproducerade råvaror används mer inom besöksnäringen.</p>
<p>Matsvinnet minskar i låg takt inom restaurangbranschen.</p>	<p>→ Medvetenhet om cirkulära lösningar i näringen är för låg. Restauranger och producenter har ineffektiva system för att hantera mat, energi och avfall.</p>	<p>→ Klimatavtryck har minskat genom minskat svinn och effektiv resursanvändning.</p>
<p>Nästan hälften (49%) av målgruppen globala resenärer med Sverigeintresse* tar eller planerar att ta miljöhänsyn genom att välja lokala alternativ, resa utanför högsäsong eller betala mer för hållbara alternativ. Resenärer kräver konkreta bevis på hållbarhetsarbete och efterfrågar autentiska upplevelser som stödjer lokalsamhällen.</p>	<p>→ Det finns fortsatt ett glapp mellan vad besökare säger att de värdesätter och hur de faktiskt agerar. Hållbarhet ses fortfarande av många som en självklarhet som ska finnas utan extra kostnad, snarare än något man aktivt väljer och betalar för.</p>	<p>→ Turistisk konsumtion är mer hållbar och medveten.</p>
<p>Det är otillräcklig samverkan mellan besökare och lokalsamhälle.</p>	<p>→ Involveringen av lokalsamhället i besöksnäringens utveckling är begränsad, vilket hämmar autenticitet.</p>	<p>→ Lokalsamhällen involveras i utvecklingen av måltidsupplevelser.</p>

## Bilaga 2 – Regionala och nationella strategier

I framtagandet av denna strategi har Visit Skåne förhållit sig till ett antal strategiska styrdokument på området. Bland dessa märks följande fyra.

### **Skånes utvecklingsstrategi (RUS)**

Vår mat- och dryckesstrategi bidrar till alla fyra strategiska områden och utvecklingsområden i RUS genom att stärka lokala producenter, främja innovation och bidra till hållbar livsmedelsproduktion i hela Skåne.

### **Skånes regionala livsmedelsstrategi 2035 – smart mat**

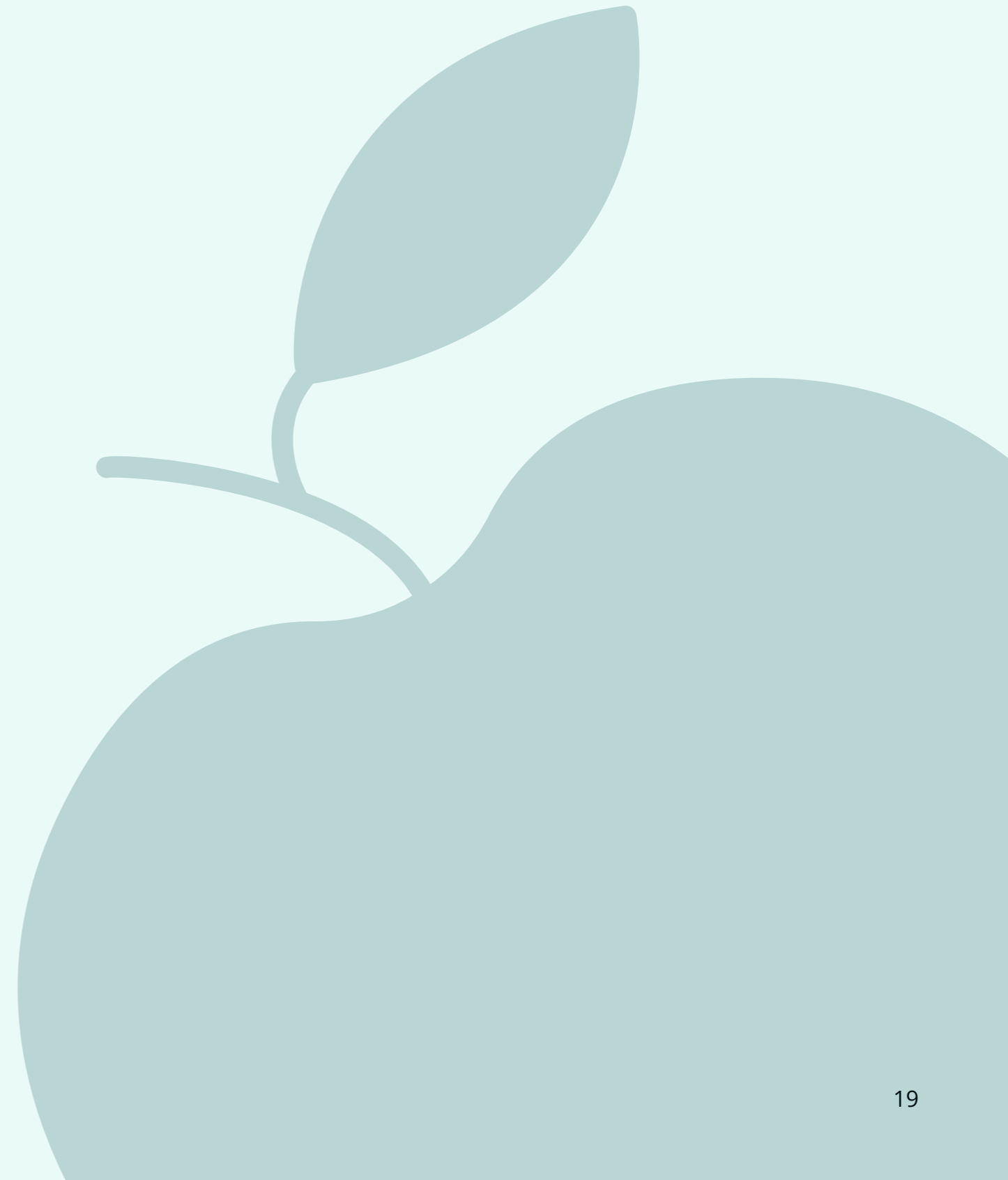
Vår mat- och dryckesstrategi harmoniserar dels med den nuvarande Skånes livsmedelsstrategi 2035 – smart mat, dels med det kommande uppdaterade styrdokumentet som fokuserar på konkurrenskraft, hållbarhet och försörjningsförmåga.

### **Livsmedelsstrategin 2.0**

Den nationella livsmedelsstrategin fokuserar på tre områden som är särskilt relevanta för mat- och drycketurismen: ökad robusthet i livsmedelskedjan, exportfrämjande samt svensk kvalitet och gastronomi. Dessa områden stödjer våra strategiska fokusområden och stärker förutsättningarna för Skånes utveckling som mat- och dryckesdestination.

### **Nationell handlingsplan för måltidsturism**

Vår mat- och dryckesstrategi följer den nationella handlingsplanen som utgår från Agenda 2030 och ser måltiden som verktyg för ekonomisk utveckling, kulturell identitet och social gemenskap.



## Bilaga 3 – Fem strategiska skiften från omvärldsanalysen

I vår omvärldsanalys Hänförande smaker och händelser (framtagen för Visit Skåne av Kairos Future 2024) beskrivs de trender och skiften som vi antar kommer ha mest påverkan på mat och dryckesturismen i framtiden. Här följer en kortfattad sammanfattning av huvuddragen i analysen:

### Fem strategiska skiften

Omvärldsanalysen identifierar fem strategiska skiften som krävs för att framtidssäkra Skånes position som ledande mat- och dryckesdestination.

#### 1. Från traditionella till nya råvaror

Det handlar inte om laboratoriefremställd mat, utan om att använda traditionella råvaror på nya sätt. Dagens svinn skulle till exempel kunna bli morgondagens råvaror genom cirkulära system. Här har Skåne möjligheten att arbeta innovativt och samtidigt värna vårt kulturarv.

#### 2. Från värdesignalering till verkstad

EU:s lagpaket mot greenwashing visar att konsumenter kräver konkreta resultat, inte bara vackra ord. Vi behöver erbjuda upplevelser som faktiskt gör skillnad – restauranger som verkligen minskar matsvinnet, gårdar som bevisbart ökar biodiversiteten. Det räcker inte att säga att man är hållbar; man måste kunna visa hur och varför.



Foto: Nina Olsson

### 3. Från bransch till systemomställning

Ingen enskild bransch kan ensam lösa klimatutmaningarna – det kräver ett systemtänk. För Skåne innebär det att aktörer inom mat- och dryckesturismen måste ha fler och mer långtgående samarbeten med jordbruk, transport och utbildningsväsende. En framgångsrik restaurang är beroende av ett helt nätverk som arbetar mot samma hållbarhetsmål.

### 4. Från löften till transparens

Konsumenter vill veta exakt var maten kommer ifrån och vilken påverkan den har. Samtidigt skärper myndigheterna kontrollerna. De aktörer som kan visa fullständig spårbarhet och bevisa sina hållbarhetsbidrag får en konkurrensfördel. För Skåne blir detta en möjlighet att differentiera sig genom ärlighet och öppenhet.

### 5. Från självförverkligande till meningsskapande

Människor söker efter något djupare än ytliga upplevelser när det är oroligt i omvärlden. Besökare vill ha upplevelser som verkligen berör och kopplar dem till platsens historia och människorna som bor där. Det kan vara att med vid en skörd, lära sig tillverkningsmetoder eller känna gemenskap genom att ta del av lokala traditioner.



Foto: Beata Tarasiuk

## Tre prioriteringar för Skåne

I omvärldsanalysen lyfts också tre prioriteringar för att utveckla Skånes mat- och dryckesturism hållbart och lönsamt:

### 1. Verka för en hyperlokal smak och upplevelse av Skåne.

Lyft fram aktörer och evenemang med starka kopplingar till lokalt jordbruk, hållbara produktionsmetoder och autentiska smaker som är både hållbara och njutbara.

### 2. Jobba med ekosystemet av aktörer för platsutveckling.

Utveckla samarbete mellan producenter, kockar, guider och evenemangsarrangörer som tillsammans skapar levande och hållbar verksamhet som stödjer lokalt jordbruk och värnar biologisk mångfald.

### 3. Fokusera på njutbar affärsdriven hållbarhet.

Prioritera aktörer som kombinerar hållbarhet med stark affärsdrivkraft och lönsamhet, eftersom hållbarhet är en nödvändig grund men inte drivkraft i sig.



Foto: Alexander Hall

VISIT | **skåne**