



# Titta ut - Internationella testpiloter

Fotograf: Miriam Preis

**tourism in skåne**  
part of business region skåne

**event in skåne**  
part of business region skåne





#skanefoodanddrink



## Länge Leve Gastrolutionen!

I den här delen uppmanar vi dig att titta ut – och se vad omvärlden faktiskt önskar av ett mat- och dryckesevenemang. Du får bland annat tips på hur du kan förbättra din kommunikation och göra gästerna mer delaktiga i evenemanget. Fokus ligger på internationella besökare, men många av deras insikter kan även stärka er relation med svenska besökare.

### Länge leve den skånska gastronomin!

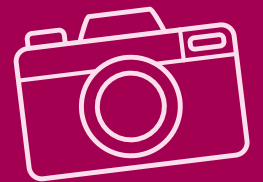
Underlaget är framtaget tillsammans med Ami Hovstadius



**I den här delen får du veta mer om vad som är viktigt för besökare som kommer från andra länder än Sverige.** Vi engagerade ett antal internationella testpiloter, som fick i uppdrag att besöka och utvärdera evenemang i Skåne. Genom att ta till dig av deras insikter kommer du kunna attrahera fler besökare – från hela världen.



## Titta ut – internationella testpiloter



# Dags att ta Skåne till världen



**Lokala evenemang är utmärkta som en del av en resa i Skåne.** Men många saknar tydlig identitet och ses idag inte som reseanledningar i sig. För att välkomna fler utländska besökare framåt krävs ett gediget utvecklingsarbete – från strategisk planering och marknadsföring till kommunikation och genomförande.

Fokus i evenemangen bör ligga på kvalitet och lokalproducerat. Man behöver också sprida kunskap om produkterna och regionen, och tänka nytt i kombination med gamla traditioner. Dessutom behöver evenemangen bli mer interaktiva för besökarna.

Kort och gott: En tydligare kvalitets- och hållbarhetsprofil samt bättre marknadsföring och digital kommunikation och mer interaktion. Både på både svenska och engelska.

Här följer mer konkret vilka utvecklingsområden testpiloterna hittat.

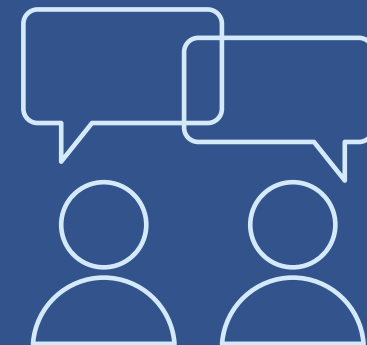
**Information och program på engelska saknas ofta.** Besökarna behöver veta mer om innehållet, aktiviteterna, utställarna, produkterna samt ursprung och kvalitet. Och varför man ska besöka evenemanget överhuvudtaget.

**Det behövs tydligare praktisk information.** Kartor över evenemangen och hur man hittar dit, samt vad som är värt att tänka på gällande kläder, väder och om man kan betala med kontanter eller inte.

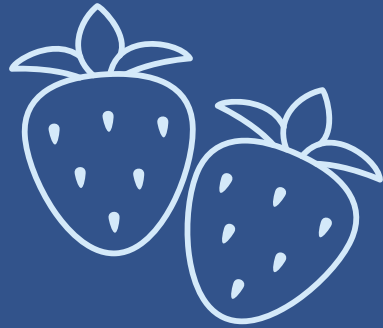
**Digital närvaro saknas nästan helt.** Det behövs mer attraktivt innehåll, löpande kommunikation och aktivering i sociala medier. Skapa gärna en egen hashtag så innehållet kan följas och delas av fler. Läs mer om sociala medier i senare kapitel.

**Skapa en logotyp och en tydlig identitet.** Paketera evenemangen på ett sätt som visar vad de är och vad det står för. Gärna med tydlig lokal eller regional koppling. Identiteten bör följas genomgående från hemsida till skyltar och material kring hela evenemanget.

**Det behövs mer information i närområdet.** På tåg, bussar, hotell och butiker för att locka fler besökare.



# Jobba med att stärka kommunikationen



## Fokusera på ett "X"

**Det kan vara äpplet.** falafeln, näsflan, sillen, sommaren, rapsen, krusbären, tomaten eller ölen.

Vad det än är – lyft fram det som står i centrum och kombinera den med den lokala kulturen och platsen i din kommunikation.

**Skapa en tydlig identitet.** Låt ditt "X" vara fokus i identiteten och skapa en tydlig logotyp eller symbol som visar vad evenemanget handlar om.

Använd sedan logotypen i all kommunikation. Från digitala kanaler till skyltar, kläder och etiketter på produkter.

**Förhöj upplevelsen på plats.** Visa gärna mer av platsens unika karaktär. Låt det vara familjärt och charmigt. Första intrycket är oftast positivt.

Kolla gärna på hur andra framgångsrika evenemang har gjort. Låt dig inspireras, utan att kopiera såklart.

**Aktivera besökarna.** Besökarna vill inte bara titta på. De vill delta. Så varför inte skapa tillfällen för interaktion med samtal och seminarier, tävlingar och quiz? Kombinera det med provsmakningar och berättelser om produkterna. Eller varför inte låta besökaren själv testa att tillverka och laga?

Tänk på att de flesta internationella besökarna inte kan svenska, därför är det bra att även kunna kommunicera på engelska.

**Överös besökarna med smakprover.** Fokusera på lokala smakupplevelser och berätta hela historien bakom. Visa och berätta vad det är, var det kommer ifrån, hur det producerats och varför.

Här är ett ypperligt tillfälle att använda storytelling. Mer om det i senare kapitel!

**Hjälp till med praktisk information.** Beskriv hur man reser och hittar till ditt evenemang. Berätta också vad man ska tänka på innan besöket. Om man behöver klä sig efter väder eller behöver kläder som tål smuts. Vad än man kan tänkas behöva för att få en så bra upplevelse som möjligt.

Berätta också vilka betalningsmöjligheter som finns. Är det kort, kontanter eller Swish som gäller?

**Klä upp platsen med skyltar.** Allt från information om ursprung, kvalitet och matkultur till storytelling och kreativa receptförslag. Främja lokalproducerat och hemlagat och uppmuntra dina utställare att verkligen dela med sig av sin passion. Besökarna vill ju känna att de upplever något speciellt.

Rent informativa skyltar fyller också en funktion, såklart. Till exempel för att hitta till området från vägen eller från närmsta buss- eller tågstation. Skylta också inne på området, och tydliggör var man hittar de olika attraktionerna.

Skyltar är också ett väldigt bra tillfälle att berätta om platsen, historien, traditioner och framtidsplaner.





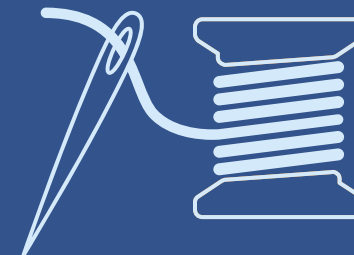
### Några konkreta rekommendationer:

Skåne har stor potential att välkomna fler utländska besökare, men det finns ett stort behov av att utveckla kommunikationen både före och under själva evenemanget. Rent krasst rekommenderar vi att du:

- Skapar en tydlig identitet för evenemanget.
- Utvecklar innehåll och kommunicerar på engelska i sociala medier och på plats.
- Kompletterar underhållning med kunskap och möjlighet för interaktivitet.



- Definierar er kvalitetspolicy och hållbarhetsambition.
- Informationsstånd, med program och annan information på engelska och tyska.
- Vårdar och värdinnor, kanske med tydliga kläder så besökare vet vem man kan fråga.
- Smakprover, skapa biljetter eller klippkort till salu för en självgående tur till olika stånd för små smakprover av olika typer av maträtter. Addera gärna drycker som passar till.
- Smaktallrik, är en enkel lösning för att presentera olika typer av maträtter, som en introduktion till evenemanget.
- Festivalrestaurang, med unika lokala rätter och drycker från regionen.
- Utbildning och historia presenterad i en utställning eller skyltar med information om matkulturen på plats. Addera gärna konst- och designhantverk.
- Guidad tur eller matkaravan över festivalen för utländska besökare på olika språk.
- Lista med olika matställen, på engelska och tyska. Listor med restauranger och caféer som erbjuder lokala rätter i hela regionen.
- Låt besökarna rösta fram festivalens bästa rätt. Vinnaren kan annonseras i slutet av dagen, vilket bidrar till att besökarna stannar längre. Det kan också bidra till större intresse och nya sätt att njuta av rätten.



## Tips inför nästa evenemang

# Länge Leve Internationella Testpiloter!

Nu har du fått förkovra dig i vad som är viktigt för utländska besökare. Men många av deras insikter är såklart också givande för att stärka kommunikationen på hemmamarknaden. I grund och botten är vi alla människor. Och när du genomför nästa evenemang – varför inte fråga några av besökarna på plats och skapa dina egna testpiloter?

## The Gastrolution of Skåne

Projektet The Gastrolution of Skåne är ett projekt som beviljats stöd av Jordbruksverket inom landsbygdsprogrammet 2014 – 2020 och finansieras delvis med pengar från Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling. Tourism in Skåne är projektägare och samverkanspartners är LRF Skåne, Region Skåne/Regional Utveckling och Event in Skåne.