Pressmeddelande från Tourism in Skåne – 20110915

**Skånesatsning med matfokus bär frukt i England**

**Två stora event har gått av stapeln i London, som ett led i den långsiktiga bearbetningen av den brittiska marknaden. Att Skåne är ett intressant resmål för britterna bekräftas av statistiken.** **I juli månad kom 41% fler brittiska gäster till Skåne jämfört med samma månad i fjor. Sedan årsskiftet har ökningen varit 13%.**

Skåne lockar med sitt utbud av både stads- och naturupplevelser, kultur, mat, golf och shopping. Med både etablerade och nya flyglinjer är tillgängligheten dessutom god. Arrangemangen i London är en del i en helårssatsning för att marknadsföra Skåne och Malmö som en nära men oupptäckt destination i Storbritannien. Flera kampanjer med Storbritanniens största flygbolag har redan genomförts. Före evenemangen i London hade utvalda kända bloggare och journalister besökt Skåne för att bekanta sig med området och matkulturen.

Bakom satsningen står Tourism in Skåne, Malmö Turism och VisitSweden, tillsammans med British Airways, Ryanair och EasyJet. Storbildsreklam i Londons tunnelbana, aktiv närvaro i sociala medier, annonsering i tidningar och PR i stora brittiska tidningar är exempel på marknadsaktiviteter för Skåne och Malmö som synts under året och även kommer att fortsätta framöver.

* Det är glädjande att konstatera att våra långsiktiga insatser nu visar resultat, och med Ryan Airs nya linje i november finns goda chanser till fortsatt ökning av brittiska besökare i Skåne, säger Pia Jönsson-Rajgård, VD Tourism in Skåne.
* Skånes medvetna satsning på marknadsföring i Storbritannien de senaste tre åren ger nu utdelning i form av fler besökare, större synlighet och britterna vet var Malmö och Skåne finns på kartan, säger Semmy Rülf, Regionsdirektör i London. Med prisade kampanjer som "Dave goes to Skåne" m fl. förstår man att Skåne är värt en resa!

**Fika! och SWE DISH**
Den svenska maten är högintressant i marknadsföringen av Sverige just nu. I slutet av augusti förvandlades Soho Square i centrala London till Fika Square, och besökarna kunde avnjuta uppemot 10 000 småkakor bakade av konditorn Jan Hedh. Konstnären Emma Karp Lundström förvandlade ett ton äpplen till en äppeltavla från Kivik. Medias intresse för fika square var stort; 48 artiklar publicerades i samband med eventet, och dessa nådde uppskattningsvis en läsekrets på drygt 41 miljoner personer.

Den sjätte september bjöd VisitSweden, Sveriges ambassad och Exportrådet in till en mottagning i London för 300 gäster; journalister, bloggare, researrangörer, flygbolag, inköpare från matindustrin och andra trendsättare inom mat, mode och design. Närmre 60 journalister deltog. Skåne stod för matupplevelsen på temat ”Wild Autumn”, genom att skånska läckerheter presenterades av sex av restaurangerna i nätverket Skånska Matupplevelser; Skanörs Fiskrögeri, Drakamöllan gårdshotell, Häckeberga slott, Årstiderna, Vendel och Elisefarm . Nätverket Smaka på Skåne, som är en del av Skånes Livsmedelsakademi, var engagerade i att lyfta fram en rad skånska matproducenter. Bland annat gavs besökarna möjlighet att smaka vin från Hällåkra vingård, Kullamust och öl från Stockeboda.

*För mer information, vänligen kontakta:*
Pia Jönsson-Rajgård, VD Tourism in Skåne, 0768-870730
Semmy Rülf, Region Director Region West, +44-7879450159
Sara Brynskog, PR-ansvarig Tourism in Skåne tel. 0768 - 87 0353