

Smagsoplevelser

– vejen til succes



midtjysk TURISME
Central Denmark Tourism Foundation

Udgivet af: Midtjysk Turisme

Opskriften på "Smagsoplevelser – Vejen til Succes" er skrevet på baggrund af koncepter og tiltag, udviklet under demonstrationsprojektet "Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til smagsoplevelser" under Oplevelsesbaseret Kystturisme. Projektet har arbejdet i krydsfeltet mellem fødevare- og turismebranchen under overskrifterne: Værdikædesamarbejde, målgruppe og sæsonudvidelser. Formålet har været at skabe vækst, synlighed, økonomisk bæredygtighed og øget professionalisme blandt de danske smagsoplevelser.

Midtjysk Turisme er det regionale turismeudviklingsselskab i Region Midtjylland. Vores overordnede idé og målsætning er først og fremmest at stimulere turismeerhvervet. Derudover har vi også til formål at medvirke aktivt til fremme og udvikling af turismen og oplevelsesøkonomien i Region Midtjylland i samarbejde med erhvervet, destinationerne og regionen.

Læs mere på www.midtjyskturisme.com

Redaktion: Wick & Klyvø

Hanne Wick, Wick Kommunikation ApS arbejder med kommunikations- og iværksætterrådgivning samt foredrag.
www.wickkommunikation.dk

Dorthe Klyvø, Klyvø Tekst arbejder med kommunikation, tekstproduktion, markedsføring, PR og oversættelse.
www.klyvo.dk

1. oplag, 2014

Design og grafisk opsætning: Lotte Thorup, Grafisk Format ApS

Tryk: ecograf

Oplag: 300

ISBN nummer: 978-87-996116-6-9

Kontaktoplysninger:

Midtjysk Turisme
Vejlsøvej 51
8600 Silkeborg
+45 70 20 21 60
www.midtjyskturisme.com
info@midtjyskturisme.com

Fotos:

Colourbox.com (forside illustrationer)
Navigators (side 8 og 22)
Kristian Krogh (side 10)
Christian Juhl (side 14)
Ditte Thomsen (side 16)
VisitSamsø (side 17)
Visitlemvig.dk (side 18)
Konvers (side 24 og 27)
Ole Akhøj (side 28)
VisitDenmark (side 30 og 50)
Stauning Whisky (side 32)
Fotograf ADMAKER Hasse (side 38)
Restaurant Bøffen (side 41)
Thomas Nykrog (side 42)
Pia Britton (side 46)
Midtjysk Turisme (øvrige billeder)

Indhold

Smagsoplevelser som vækstdriver	5
Mange kokke forbedrer maden!	7
Nye gæster og sæsonudvidelser	8
Maritime smagsoplevelser	9
Blåmuslinger á la Jesperhus	11
Fristelser fra Samsø.....	15
Fisk på Thyborønsk	19
Serveringsforslag	25
Naturmælk & Nordsee Holidays	29
Oksekød med Stauningwhisky.....	33
Smagsoplevelser fra jord til bord.....	37
Verdens Bedste Vært.....	39
Nordic Cookery.....	43
Stærke “kokke”	45
Røddings Gyldne Æbledråber	47
En Smag af Djursland	51
Potentialet er tydeligt!	54



Smagsoplevelser som vækstdriver

“Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til smagsoplevelser” (herefter Projekt Smagsoplevelser) er et af fem demonstrationsprojekter i det landsdækkende projekt “Oplevelsesbaseret Kystturisme”.

Med udgangspunkt i den særlige midtjyske styrkeposition på fødevarerområdet har projektet igennem to år arbejdet i spændingsfeltet mellem fødevarebranchen og turismesektoren. Målsætningen var at gøre smagsoplevelser til turismeprodukter via analyser, værktøjer samt udvikling og test af koncepter.

Over 100 virksomheder har været med til at gennemføre Projekt Smagsoplevelser. Vi har sat fokus på øget synlighed og tilgængelighed af de mange smagsoplevelser, der allerede eksisterer rundt i Region Midtjylland. Igennem projektet har vi skærpet profilen og forretningsdelen på forskellige tiltag, mens vi andre steder har arbejdet med nye målgrupper, herunder “special interest” og børnefamilier. Endelig har vi afprøvet koncepter, hvor vi har testet smagsoplevelser som en naturlig driver for sæsonudvidelser.

Fælles for alle koncepter har været et dybdegående arbejde for at få fødevarebranche og turismeaktører til at se sig selv som en del af samme værdikæde med det fælles mål: at skabe vækst.

Vi har i det følgende samlet en række eksempler med vores bedste erfaringer, som forhåbentlig kan være til inspiration.

God fornøjelse!

*Helle Bjerg Hellesøe
Midtjysk Turisme 2014*



Mange kokke forbedrer maden!

Værdikædesamarbejde

“Det vurderes, at der ligger et uudnyttet potentiale i koblingen af smagsoplevelser og turisme,” lød det i ansøgningen til dette projekt, samt fra udkastet til regeringens vækstplan anno 2014.

Midtjysk Turisme og partnerne omkring “Projekt Smagsoplevelser” har efterprøvet dette udsagn via en række koncepter med fokus på “fra jord til bord” og “haw til maw”.

Lokale råvareproducenter og forædlingsaktører skal ses som en integreret del af infrastrukturen i turismesektoren i forhold til oplevelser og produkter. Denne forståelse er en afgørende faktor i arbejdet med at koble turisme- og fødevaresektoren og derigen-

nem skabe synergi og vækst for de involverede parter.

Lokale fødevareproducenter er grundlaget for, at der i samarbejde med turismebranchen og oplevelsessektorerne kan skabes interaktion og organiseret oplevelsesudvikling. På toppen af dette samarbejde afvikles events, der fungerer som kommunikationsfyrtårne for alle involverede parter.

Arbejdet med at skabe levedygtige smagsoplevelser kræver et værdikædesamarbejde, som går begge veje. Afhængigt af den endelige smagsoplevelse er det vigtigt, at der kan tages udgangspunkt i en fødevareproducent, men også i en event eller et andet turismeprodukt.



Partnerkredsen består af:

- ✓ FOOD
- ✓ Madkulturen
- ✓ VIFU
- ✓ Erhvervscentret
Ringkøbing Fjord
Erhvervsråd
- ✓ Navigators



Nye gæster og sæsonudvidelser

I handlingsplanen for “Projekt Smagsoplevelser” står der, at koncepterne skal have fokus på nye målgrupper for smagsoplevelser. Derfor har vi arbejdet med at synliggøre vores kvalitetsfødevarer for børnefamilier og “special interests”-målgrupper som “Foodies” (en “foodie” er en person med særlig interesse for især nye smagsoplevelser) og æbleentusiaster. Det er dog ikke til at

komme uden om, at den største målgruppe for smagsoplevelser er repræsentanter fra segmentet “Det gode liv” (modne par, hvor børnene er flyttet hjemmefra). Flere af koncepterne henvender sig derfor også til dette segment.

I turismebranchen er der meget fokus på sæsonudvidelser. Arbejdet med at gøre smagsoplevelser til turismeprodukter har vist



Foodies og børnefamilier er de nye målgrupper, vi har sat fokus på.

sig helt naturligt at kunne skabe muligheder for sæsonudvidelser, eftersom flere af vores kvalitetsråvarer har en naturlig højsæson uden for turisternes højsæson. For eksempel kommer de første kartofler i foråret, og østers er tilgængelige i efteråret. Vi har derfor sat fokus på at synliggøre disse kvalitetsprodukter for turisterne, så vi kan lokke dem hertil uden for sæsonen.



Koncepterne er udviklet med baggrund i en fælles handlingsplan, hvor lokal forankring, økonomisk bæredygtighed og målgruppefokus har været centrale indsatsområder.



Maritime smagsoplevelser



Danmark har en helt særlig styrke i at være omgivet af vand. Vi har en naturlig adgang til maritime oplevelser og kvalitetsråvarer, som kan være afsæt for vækst i såvel fødevare- som turismebranchen. Ved at forene aktører fra henholdsvis den maritime fødevaresektor og turismebranchen er der udviklet en række koncepter baseret på gensidige samarbejder, hvor fødevareproducenterne i større eller mindre grad bliver en del af oplevelses-

økonomien. Koncepterne spænder fra events i Jesperhus Feriepark til oplevelsespakker med kokkeskoler og pop-up-restauranter.

Fælles for koncepterne har været et udgangspunkt i og omkring maritime kvalitetsfødevarer som bannerfører for nye turismeprodukter, samt et arbejde med at synliggøre og øge tilgængeligheden af de danske kvalitetsprodukter for vores turister.



Der er udviklet 12 koncepter med fokus dels på de maritime smagsoplevelser og dels på oplevelser fra jord til bord.





Blåmuslinger á la Jesperhus



Serveres for

Gæsterne i Jesperhus Feriepark – først og fremmest børnefamilier, der er en ny målgruppe for opskrifter med blåmuslinger.

Feriegæster fra segmentet “Det gode liv”, der ikke nødvendigvis er faste besøgende i Jesperhus Feriepark og hermed en ny målgruppe for stedet.

Ingredienser

1 stk. Jesperhus Feriepark

1 stk. Vilsund Blue A/S

1 – 2 stk. stærkt underholdende sprechstallmeistere

En passende mængde dagligvarebutikker

Et bjerg af friske, lokale blåmuslinger

Masser af glade, eventyrlystne og lækkersultne feriegæster



Chefkokkens bemærkninger

- ✓ Dygtige formidlere fastholder de gæster, der ikke er mødt op specifikt for at deltage i eventen.
- ✓ En drejebog fastholder væsentlige pointer om eks. Jesperhus, Limfjorden og blåmuslinger.
- ✓ Alle deltagende virksomheder skal komme til orde og deres ønsker integreres i videst muligt omfang.
- ✓ Der er overraskende stor gevinst i at møde feriegæsterne på uventede steder.
- ✓ Det skal være win-win-win for alle deltagende virksomheder.
- ✓ En udefrakommende katalysator har afgørende betydning.
- ✓ En plan for videre drift bør lægges – eks. første arrangementer er gratis, siden mod betaling.
- ✓ Skab mulighed for salg ved de forskellige events.
- ✓ Produktet skal være tilgængeligt for turisterne i lokale dagligvarebutikker.

Bag om opskriften

Denne ret blev skabt ud fra et ønske om at sætte fokus på danske maritime råvarer og udvikle oplevelser med og om blåmuslinger på feriesteder omkring Limfjorden. Blåmuslinger er en stor naturlig ressource ved Limfjorden og kan høstes af alle, der besøger området.

Jesperhus Feriepark og Vilsund Blue A/S indledte et samarbejde for at afsøge mulighederne for at finde nye målgrupper til begge parter.

Fremgangsmåde

Allerede ved det første møde mellem Jesperhus Feriepark og Vilsund Blue A/S viste der sig at være mange idéer til events, hvor potentialet i konstellationen “feriepark og råvareproducent” kunne afdækkes. De mange idéer blev sorteret, og de bedste blev udvalgt til det videre forløb.



Nu tilsattes et passende antal dagligvarebutikker og en god, fast strøm af friskfangede blåmuslinger.

For at gøre eventen mere helstøbt og tiltrækkende blev to muntre, veltalende og veloplagte sprechstallmeistere nu bragt i spil. Næmlig kokken Jimmi Petersen og Martin Keller fra tv-programmet "Martin og Ketil". Da først denne blanding kom i kontakt med de mange nysgerrige, sultne, ja, rent ud sagt, åbenmundede feriegæster, skete der ting og sager! Og det viste sig, at konceptet var så godt, at det kunne videreføres efter den første event i efterårsferien i Jesperhus Feriepark. Så vi tog konsekvensen af den positive modtagelse og gentog succesen.

Smagsoplevelserne

Efterårsferien 2013: Event i Jesperhus Feriepark med stor mediedækning og masser af markedsføring for samarbejdsparterne.

Sommeren 2014: To ugentlige muslingeevents i Jesperhus Feriepark og derudover også salg af blåmuslinger fra købmandsbutikken samt i Dansk Supermarkeds butikker. Fribilletter til ferieparken blev distribueret via stickers på pakker med blåmuslinger fra Vilsund Blue.

August 2014: Kokkeskole for børn og voksne på Sansefestivalen. Igen en stor succes!

Madanmelderens noter!

Både store og små var overraskende interesserede i at smage på de lækre muslinger. Samtidig var der helt fantastisk presse-dækning af projektet.

Indløsningsgraden af fribilletterne fra pakkerne har været rigtig fin og har resulteret i både flere endagsbesøgende og flere overnatninger.



Det er første gang, vi er med i sådan et projekt, men jeg vil ikke afvise, at vi gør det igen næste år.

**Søren Mattesen,
Vilsund Blue A/S**

"Samarbejdet med en virksomhed, som produktmæssigt er meget fjernt fra vores, har været en øjenåbner. Vi har fået rigtigt meget ud af det med et minimum af omkostninger".

"Krydsmarkedsføring er noget, vi godt kunne tænke os at prøve at få mere ud af og gerne teste sammen med en eller flere virksomheder, der i forvejen har fat i samme målgruppe, som vi har".

**Jesper Overgaard,
Business Developer,
Jesperhus Feriepark**



Fristelser fra Samsø



Serveres for

“Det gode liv”-segmentet

Børnefamilier

Sommerhusgæster

Madinteresserede

Maratonløbere

Par i alle aldre
med og uden børn

Ingredienser

En bred gruppe lokale
turismeaktører

Lokale fødevare-
producenter

Masser af forvent-
ningsfulde gæster



Chefkokkens bemærkninger

- ✓ Sørg for at gennemgå din event og sæt fokus på økonomisk bæredygtighed.
- ✓ Forsøg at matche opgaver med personer.
- ✓ Del eventen op i delelementer, så det bliver anskueliggjort, hvor den hviler i sig selv.
- ✓ Synliggør værdierne i din event.
- ✓ Få styr på din event; hvem, hvad, hvorfor og hvordan.
- ✓ Benyt dig gerne af kendiseffekten – det kan give afkast både besøgs-mæssigt og økonomisk.
- ✓ Vær stolt af det, du tilbyder på din event.
- ✓ Hold fokus på den lokale forankring.
- ✓ Sæt pris på oplevelserne helt bogstaveligt – det må gerne koste noget.
- ✓ Skab sammenhæng mellem oplevelserne, så eventen fremstår som en helhed med mange aktiviteter.



Bag om opskriften

Samsø ønskede at udbygge og udvikle på sine mange smagsoplevelser, således at disse fremover kunne blive “reason to go” for danske og udenlandske turister og samtidig også blive økonomisk bæredygtige.

Der er allerede mange fødevareevents på Samsø i skuldersonerne. Disse events har været drevet af frivillige ildsjæle og har krævet bidrag fra en række sponsorer. Med dette projekt var det målet at give gæsterne en oplevelse “fra jord til bord”, der var skruet sammen på en måde, så arrangementerne blev økonomisk selvkørende.

Fremgangsmåde

Forud blev der afholdt to workshops med de lokale aktører, hvor der blev sat fokus på Kartoffelfestivalen og Råvarefestivalen. De to events blev gennemarbejdet i forhold til målgruppe, indhold, aktører, arrangører og evt. frivillige. Man diskuterede, om det var de rigtige målgrupper, man havde henvendt sig til i forhold til festivalernes indhold, ligesom man også fik afdækket, hvilke ressourcer der var til stede lokalt.

På baggrund af dette blev der skabt et idékatalog og en kortlægning af interessenter, der dannede basis for en lokal resourcebank.

De indsamlede oplysninger blev nu brugt til at skabe en bæredygtig madoplevelse, der rettede sig bredere end hidtil. Der blev også sat fokus på at tilpasse eventen, så den blev økonomisk bæredygtig. Her blev der blandt andet sat fokus på, at oplevelser og viden koster. Også smagsoplevelser. Derfor blev arrangementet flyttet til større lokaler, og der blev indført en entré samt muligheder for køb af produkter rundt ved øens restauranter og producenter.

Smagsoplevelsen

“Samsøs bedste kartoffelmad” og “Råvarefestivalen” løb af stablen i foråret og sommeren 2014. Kartoffelfestivalen satte besøgsrekord dette år og blev for første gang nogensinde økonomisk bæredygtig.

Efter det intensive arbejde med Råvarefestivalen skabtes konceptet “Sanselige Samsø”, hvilket resulterede i både Råvarefestival, Maratonløb og Wellness-arrangementer. Også her blev der besøgsrekord, og ved begge events blev økonomisk underskud vendt til overskud.



Det var meget bevidst, at vi ikke afholdt eventen i forbindelse med en af de mange forlængede weekender i foråret, hvor færgerne i forvejen er overbookede. Vi vil trække folk til øen på et tidspunkt, hvor der normalt ikke er så mange turister.

Vi vil lave en event med et økonomisk fundament på et niveau, der gør os uafhængige af at skulle søge midler andre steder. Det er målet, at Samsøs Bedste Kartoffelmad skal skaffe penge til også i fremtiden at kunne afvikle og udvikle eventen.

**Mette Løkke,
Erhvervs- og Turistchef
Samsø**



Fisk på Thyborønsk



Fiskepakke Nr. 1

Fiskepakke Nr. 2

Fiskepakke Nr. 3

“Fra Fisketur til Kærestetur”

“Rejs med Fiskene til Thyborøn”

“Tag til Fiskens Hjemby”



Chefkokkens bemærkninger

- ✓ Sørg for at gennemarbejde pakken grundigt, så der er styr på aktører, målgruppe, markedsføringsstrategi og økonomi.
- ✓ Start i rigtigt god tid.
- ✓ Sørg for at have økonomi til markedsføring.
- ✓ Vær opmærksom på regelsættet omkring pakkerejser og pakketering. Man skal blandt andet være med i Rejsegarantifonden, og det kan vise sig at være en økonomisk tung belastning.
- ✓ Du skal sikre dig, at du har adgang til lokale produkter, så din pakke bliver troværdig for kunderne.
- ✓ Der skal være adgang til køle- og køkkenfaciliteter for at gennemføre kokkeskolerne.
- ✓ Pakkerne må ikke blive overfyldte med aktiviteter. Der skal være plads til, at deltagerne kan opleve på egen hånd.
- ✓ Find dygtige lokale aktører at samarbejde med. De har det indgående kendskab til området og produktet.

Bag om grundopskriften

Med baggrund i denne grundopskrift så hele tre forskellige smagsvarianter dagens lys. Det var et ønske at afprøve pakkekoncepter rettet mod forskellige målgrupper og undersøge, om der overhovedet ville være interesse for at deltage i oplevelser, der involverer lokale råvarer. Vi tænkte i kokkeskoler, fisketure, filetering af fisk og andre maritime begivenheder.

Alle tre koncepter skulle udspille sig i og omkring Thyborøn, der med sin særlige placering mellem Vesterhavet og Limfjorden og med et aktivt fiskerierhverv var det oplagte sted for netop denne type oplevelser. Thyborøn har en særlig erhvervsstruktur med mange små turismeaktører, og pakkekoncepterne blev udviklet i et samarbejde mellem flere aktører, der hver især bidrog med deres særlige speciale i værdikæden "fra haw til maw".

Vi ønskede dels at aktivere nye målgrupper, dels for hver målgruppe at sætte fokus på sæsonudvidelse, idet samtlige begivenheder fandt sted uden for højsæsonen. Det endte med fokus på tre målgrupper og pakker, der inkluderede læring og synliggjorde maritime smagsoplevelser.





Fisepakke Nr. 1 "Fra Fisketur til Kærestetur"

1 stk. kokkeskole

1 stk. fiskekutter

1 – flere stk. overnatning(er) på hotel

Indtil flere maritime oplevelser i og omkring Thyborøn

En flok lystfiskere med partnere

Serveres for

Gæsten var i dette tilfælde lystfiskeren og dennes partner – fra målgruppesegmentet "De uldne sweatere" (mennesker, der er særligt optaget af naturoplevelser af enhver type). Lystfiskeren er på ingen måde ukendt på disse kanter, men partneren var en ny gæst. Så vi målrettede pakken mod partneren, der fik mulighed for at deltage i smagsoplevelser, mens lystfiskeren var på vandet.

Pakken var særligt tænkt som et mersalgprodukt til de fiskeklubber og andre selskaber, der allerede i forvejen har sat sig for at tage på fisketur ud på havet med kutteren Emmaline.



Chefkokkens bemærkninger

- ✓ Hav en dygtig kok med ordet i sin magt med i konceptet. Det er vigtigt for formidlingsdelen.
- ✓ Husk at have de nødvendige bevillinger og beviser, herunder hygiejnebevis og næringsbrev, samt tilladelser til servering af mad og eventuelt alkohol.





Fremgangsmåde

Lystfiskernes partnere blev inviteret med på en tur med indlagte aktiviteter centreret omkring de maritime smagsoplevelser. Mens lystfiskeren fik røde kinder af den friske havluft ombord på Emmaline, fik partneren røde kinder over gryderne i kokkeskolen eller til forskellige maritime aktiviteter i og omkring Thyborøn.

Fiskepakke Nr. 2 "Rejs med Fiskene til Thyborøn"

- 1 – flere stk. overnatning(er) i campinghytte
- 2 halve dage med kokkeskole
- Tilbud om oplevelser i Jyllandsakvariet
- Tilbud om oplevelser på fiskeaktion i Thyborøn

Serveres for

Glade børn og deres familier, men i det hele taget for campingsegmentet med eller uden børn.

Det var målet for dette koncept at afdække, om der ville være interesse for læring med og omkring smagsoplevelser i forbindelse med et campingophold. Både børn og voksne ville herigennem få et større kendskab til områdets muligheder for maritime smagsoplevelser.

Pakken dannede desuden grundlag for et mersalg både for campingpladsen, Jyllandsakvariet og de øvrige aktører, da også denne pakke blev udbudt uden for højsæsonen.

Fremgangsmåde

Børnefamilier og andre campister blev tilbudt en pakkerejse, der inkluderede overnatning på campingplads, to halve dages kokkeskole, samt tilbud om oplevelser i Jyllandsakvariet og på Thyborøns fiskeauktion. En helt "almindelig" campingferie blev hermed forvandlet til dage fyldt med læring og oplevelser med

netop de maritime elementer, der gør destinationen til noget helt særligt.

Fiskepakke Nr. 3 "Tag til Fiskens Hjemby"

1 – flere københavnske fiskehandlere

1 – flere hotelovernatninger

Kokkeskole

Guidede ture i og omkring Thyborøn

Besøg på fiskeauktion i Thyborøn

Lækker frokost med fisketapas

Serveres for

"Det gode liv"-målgruppen bestående af livsnydere med smag for nye oplevelser, gerne af den type, der involverer mad!

Fremgangsmåde

Københavnske fiskehandlere fik mulighed for at invitere kunderne på en tur til Thyborøn. Her var der overnatning på hotel, kokkeskole og guidede ture til Thyborøns seværdigheder og fiskeauktion, samt en lækker frokost med fisketapas.

Dette arrangement kunne virkelig synliggøre produkternes oprindelse og samtidig også potentielt skabe mersalg og meromsætning uden for højsæsonen i Thyborøn.

Madanmelderens noter!

Interessen for turene har været stor, men det er nødvendigt at udbyde dem i rigtig god tid og finde den rette mængde fordeling af planlagt aktivitet og fritid.



Ja, jeg tror stadig på pakkeløsninger. Vi kører selv forskellige pakker, f.eks. "Gourmet i gummistøvler" og "Østers-safari", som er aktiviteter, det har taget lang tid at arbejde op. Det kræver tålmodighed, men efterhånden går det bedre. Disse er mere eventbaserede og af kortere varighed.

**Peter Lund,
Jyllandsakvariet**

.....

Den allerstørste udfordring har været at finde ud af, hvordan vi skulle ramme folk. Jeg tror, at folk selv vil bestemme indholdet i deres ferie eller aktiviteter. Folk er nok mere individualister.

**Lars Byskov,
Thyborøn Camping**



Serveringsforslag



Serveres for

Overraskede – og sultne
– feriegæster i alle aldre.

Ingredienser

Gode kokke ad libitum

Europapaller, udsmykning og kreativitet

Gode lokale råvarer

Et stabilt transportmiddel,
så restauranten kan
“poppe op” flere steder



Chefkokkens bemærkninger

- ✓ En enkel pop-up-restaurant kan opbygges af europapaller og simple beslag. Hvis der lejes telt, vil omkostningerne stige.
- ✓ Det er vigtigt, at aktøren bag en pop-up-restaurant har et næringsbrev, samt alkoholbevilling, hvis der skal sælges alkohol.
- ✓ Personalet i pop-up-restauranten skal have et hygiejnebevis.
- ✓ Hvis der ikke er køl i nærheden, bør man leje en køletrailer, idet maritime råvarer altid skal opbevares under 5 grader.
- ✓ Server enkle retter, som ikke kræver meget tilberedningsplads, eller hav evt. et større køkken tæt på. Det kan være f.eks. suppe med skaldyr, hummer-hotdogs, fish & chips, pil-selv-rejer, krabbeklør med aioli og brød eller lignende.
- ✓ Der skal være rindende vand og afløb. Det behøver ikke være en tilsluttet vask. Evt. blot en vanddunk med hane og en stor spand til afløb.

Om mersalg via pop-up-restauranter

Det er en stor udfordring ved de danske smagsoplevelser, at de ofte ikke er særligt synlige eller tilgængelige for turisterne. Konceptet pop-up-restaurant blev udviklet for at afdække mulighederne for at skabe vækst ved at forene turismebranchen og fødevarerbranchen omkring oplevelser med maritime kvalitetsråvarer.

En række pop-up-restauranter med maritime råvarer af høj kvalitet blev etableret på steder, hvor turisterne kommer i forvejen, i en dyrepark, på en havn og i et bymiljø. Pop-up-restauranterne var udformet forskelligt fra sted til sted, men det primære handlede om at skabe noget enkelt, f.eks. et telt og en bar opbygget af maritimt udsmykkede europapaller.

Konceptet blev testet i Ree Dyrepark i højsæsonen samt i Lemvig og Hvide Sande i skuldersæsonerne. Restauranterne var at finde en uge hvert sted. Ud over selve restauranten var der også forskellige tiltag i forhold til læring omkring råvarerne.

Gæsterne tog godt imod initiativet og muligheden for at blive præsenteret for gode maritime råvarer på steder, hvor de færdedes i forvejen.



Der er blevet skabt samarbejde, hvor vi normalt ikke har et, og der er blevet skabt synlighed i lokalområdet. Det var en stor succes. Kunderne tog godt imod konceptet og særligt restaurantdelen.

**Karina,
Bjarnes Fisk**



Chefkokkens bemærkninger

- ✓ Husk at søge om tilladelse til at bruge offentlige pladser.
- ✓ Det kan være nødvendigt at søge om lejlighedstilladelse til at servere mad og drikkevarer.
- ✓ Sørg for, at pop-up-restauranten er strategisk placeret, hvor der kommer mange mennesker forbi.
- ✓ Tag fat i de aktører i lokalområdet, som allerede har kendskab til råvarerne: fiskerne og fiskehandleren. De har den fornødne viden om råvarer, håndtering og tilberedning.
- ✓ Derudover er det også vigtigt at skabe forankring i lokalområdet evt. via alliancer på tværs af brancher og netværk.
- ✓ Det er en god idé at finde ud af, hvordan naboen har det med pop-up-restauranten, især hvis de selv har servering af mad og drikke. Mange restauranter på turistdestinationerne er afhængige af omsætningen i sommermånederne. For at undgå splid bør de tages i ed allerede i starten af planlægningsprocessen.



Naturmælk & Nordsee Holidays



Serveres for

Tyske turister
fra segmenterne
"Det gode liv",
"De uldne sweatre"
og børnefamilier

Ingredienser

1 stk. lokal
fødevareproducent,
Naturmælk

1 stk. sammenslutning
af sommerhusudlejere,
Nordsee Holidays



Chefkokkens bemærkninger

- ✓ Sørg for, at partnerne har fælles værdisæt.
- ✓ Vær sikker på, at fødevareproducenten sælger i udlandet under samme navn, så der er genkendelighed.
- ✓ Det skal sikres, at begge parter får lige meget ud af samarbejdet.
- ✓ Der er en overraskende gevinst i at komme i kontakt med gæster uventede steder.
- ✓ Alle involverede virksomheder skal se en gevinst for deres egen virksomhed.
- ✓ Der skal skabes synlighed på forskellige platforme, annoncer, hjemmesider, flyers.
- ✓ Tiltræk gerne opmærksomhed ved hjælp af konkurrencer, der markedsføres på flere platforme.
- ✓ Skab et fælles univers – her var det “en bid af Danmark”.
- ✓ Find en dygtig markedsføringskonsulent, der kan håndtere alle de praktiske ting.
- ✓ Tal i et sprog, der får parterne til at se sig selv og hinanden som dele af samme værdikæde.



Bag om opskriften

Her var udgangspunktet at skabe og drage fordel af et stærkt image både for Vestjylland og for områdets turisme- og fødevarevirksomheder. Kystturisterne kommer til Vesterhavet på grund af naturen og kysten, og dette har god sammenhæng til det image, fødevareproducenterne bruger i profileringen af deres produkter.

Målet var at skabe synergi mellem naturlige fødevareprodukter, Vestkysten, bæredygtighed og turisme og derigennem skabe et samlet, fælles kvalitetsbillede for modtagerne.

Med etableringen af et professionelt samarbejde mellem Vestkystens fødevare- og turismeerhverv kunne man igennem koordineret markedsføring sikre et større salg af begge branchers produkter.

Fremgangsmåde

Først og fremmest skulle der findes en række økologiske fødevarevirksomheder, som dernæst skulle sættes sammen med de turismeaktører, der findes langs Vestkysten. De økologiske fødevareproducenter markedsfører sig med ord og værdier, der ligger helt i tråd med de lokale turismeaktørers markedsføringskampagner, så vi valgte at fokusere på denne gruppe.

En noget vanskeligere opgave blev det at finde en fødevarerproducent, der også leverer til Tyskland – og under samme navn som i Danmark. Netop dette var en udfordring, fordi de fleste danske virksomheder leverer under private label i Tyskland, og derfor ville det være umuligt at skabe genkendelighed hos de tyske forbrugere.

Men det endte lykkeligt med, at virksomheden Naturmælk, der leverer mælkeprodukter til det nordtyske marked, blev sat sammen med Nordsee Holidays, der er en sammenslutning af sommerhusudlejere ved Vestkysten.

Sammen udviklede de nu en markedsføringskampagne, der var båret af en “noget for noget”-tankegang, og der blev skabt en fælles markedsføringsplatform med hjemmeside, annoncer, flyers og tryk på mælkekartoner.

Smagsoplevelsen

- Der blev uddelt 280.000 flyers med Naturmælk-annonce i Nordtyskland.
- Der blev oprettet en hjemmeside: www.enbidaf.dk.
- Et Nordsee Holidays katalog med Naturmælk-annonce blev distribueret i Nordtyskland.
- Naturmælk-folder blev distribueret via sommerhusudlejere.
- Nordsee Holidays bliver markedsført på Naturmælks mælkekartoner i 2015.
- Via en konkurrence på hjemmesiden kunne man vinde et gratis feriehusophold som præmie.
- De to parter henviste til hinanden og til konkurrencen på begge hjemmesider.



Nordsee Holidays finder, at ideen er rigtig god og ville også være parat til at indgå et langt mere formelt samarbejde.

**Tommas Reinhold Hansen,
Nordsee Holidays**





Oksekød med Stauningwhisky



Serveres for

“Det gode liv”-segmentet, der tænder på kombinationen af kultur og natur, gode lokale råvarer og lækre smagsoplevelser.

Ingredienser

1 stk. unikt naturområde, Skjern Enge

1 stk. restaurant,
Restaurant Stauning Havn

1 stk. lokal fødevareproducent,
Økogårdene

1 stk. lokal whiskyproducent,
Stauning Whisky

“Krønikefortællere” og ildsjæle, der kan
fortælle om kultur og natur i området



Chefkokkens bemærkninger

- ✓ Find partnere med samme værdisæt – sørg for at afdække dette tidligt i forløbet.
- ✓ Find en ildsjæl, der kan håndholde konceptet og brede det ud i lokalområdets bevidsthed, så der skabes opbakning her, samt koordinere aktiviteterne blandt aktørerne.
- ✓ Husk at lave et realistisk markedsføringsbudget.
- ✓ Vær skarp på, hvordan salg og betaling skal foregå – hvis gæsten betaler ved bestilling, er du sikker på deltagelse.
- ✓ Vær ikke bange for at aflyse, hvis det viser sig ikke at være økonomisk bæredygtigt – eks. pga. utilstrækkelig tilmelding.
- ✓ Allier dig med en mediepartner. Det gør ofte annonceringen billigere.
- ✓ Etabler samarbejde med lokale udbydere af rundvisninger, naturvejledere og erhvervsservicecentre – det vil styrke dit koncept.



Bag om opskriften

Dette var en koncentreret “maggiterning” af natur- og smagsoplevelser. Vi ønskede at sætte fokus på det naturskønne og unikke område ved Skjern Enge og samtidig på de gode lokale råvarer. Her var et overflødighedshorn af spændende historier, samt lokale ildsjæle og passionerede vestjyder til at fortælle dem, hvilket gav mulighed for at skabe vækst til lokale aktører.

Dette projekt forenede lokale fødevarerproducenter med naturoplevelser og en lokal restaurant, mens gæsterne bogstaveligt talt blev ført “fra jord til bord”.

Fremgangsmåde

Aktørerne i dette koncept kendte godt til hinanden, men havde ikke tidligere samarbejdet. Men da først de kom i gang, væltede idéerne ud på “spisebordet”, og der er masser at arbejde videre med i fremtiden. Restaurant Stauning Havn, Økogårdene og Stauning Whisky viste sig at rumme råvarer til et godt måltid også i fremtiden.

Smagsoplevelsen

En endagstur målrettet "Det gode liv"-segmentet:

- Besøg hos en økologisk landmand og introduktion til livet på landet anno 2014. Smagsprøver og mulighed for køb af det gode kød fra dyr, der græsser i de naturskønne omgivelser ved Skjern Enge.
- Rundvisning i naturområdet med guider, der kan fortælle mange historier og skrøner dels om naturen omkring Skjern Enge, dels om Holger Danskes liv på egnen.
- Rundvisning og prøvesmagning hos Stauning Whisky med præsentation af en helt anderledes fødevareproducent.
- Afsluttende middag på Restaurant Stauning Havn, hvor maden blev toppen på dagens kransekage af oplevelser og var baseret på lokale råvarer fra de øvrige aktører.



Chefkokkens bemærkninger

- ✓ Skab gode kontakter til den lokale presse.
- ✓ Fortæl om konceptet til dem, du møder. Det skaber lokal stolthed.
- ✓ Sørg for mulighed for mersalg ved besøgsstederne i form af udsalgsboder.
- ✓ Sørg for, at et efterfølgende mersalg via website bliver formidlet tydeligt til gæsterne.
- ✓ Giv også gæsterne et "ekstra godt" tilbud på lokale produkter, når de er i området.
- ✓ Hold liv i dit koncept hos samarbejdspartnere og aktører ved gentagne omtaler og profilering.



Uhm ... hvor maden dog smager fantastisk – rigtigt spændende at smage kødet fra Økogården, vi lige har været på.

**Gæst på turen
ved Skjern Enge**

.....

Jeg har været rigtig glad for, at konceptet er blevet en realitet og har bevist, at det kan lade sig gøre at skabe indtjening. Det har længe været mit ønske at lave naturoplevelser i Skjern Enge med vores lokale fødevarer som fyrtårn, og med hjælp fra Midtjysk Turisme er der nu lavet en plan for, hvordan vi skal gribe det an.

Jeg vil nu gerne udvikle flere dagsture og ture med tilbud om overnatninger og måske fiskeri mm., som kan tiltrække den rigtig målgruppe.

**Søren Christensen,
landmand og medejer af
Økogårdene Skjern Enge**

Madanmelderens noter!

Dette projekt var virkelig et sammenkog med potentiale! De lokale aktører havde tidligere kendskab til hinanden, men fik gennem samarbejdet for alvor øjnene op for mulighederne i fremtiden. De har siden produktudviklet yderligere på konceptet, og der er lagt op til mange gode oplevelser. For eksempel:

- Levering af økologisk korn fra Økogårdene til Stauning Whisky, så der kan skabes en lokal, økologisk whisky.
- Pakkerejser til fiskeinteresserede. Der er unikke fiskemuligheder ved Skjern Å, og tanken er at skabe en helt anderledes oplevelse, hvor naturen, de udsøgte lokale råvarer og tid til fordybelse går op i en højere enhed.
- Lignende typer pakketilbud som denne event, men målrettet forskellige målgrupper og i flere forskellige prisklasser.
- Ud over muligheden for at købe kød fra Økogårdene på selve turen, også tilmelding til nyhedsbrev fra Økogårdenes slagter og efterfølgende bestilling af kød til levering i hele landet.
- Eventuel markedsføring af de forskellige pakker over for udenlandske gæster.



Smagsoplevelser fra jord til bord



Vi har i Danmark et fantastisk mix af store fødevarerproducenter og helt små lokale. Fælles for alle er, at standarden er utrolig høj.

Ikke bare de maritime fødevarerprodukter i regionen er af en særlig kvalitet. Også vore øvrige fødevarerprodukter har en kvalitet og standard, som vi skal være stolte af og fremvise til vores turister.

Flere af vores små lokale producenter befinder sig godt med deres produktionsmæssige størrelse og ønsker sig ikke større. For dem ligger der et stort potentiale i at bevæge sig over til at være en del af oplevelsesøkonomien.

I dette projekt er vi dykket ned i potentialet og har sat fokus på økonomisk bæredygtige koncepter, der forener brancherne

fra jord til bord. Koncepterne er meget forskellige. Nogle handler om fælles markedsføringspotentiale med afsæt i samme værdisæt, andre er oplevelsespakker med fokus på oplevelser fra jord til bord til turisten. Men der arbejdes også med nye målgrupper og sæsonudvidelser.





Three kinds of herring with red onion and cream Served with bread and butter Kt 98,- / € 13,39	"Skogen Toast" with Shrimps and Cream Hand peeled shrimps in mayonnaise with dill mustard, oil and shalots. Served with a portion of loignon on a slice of butter toast. Kt 98,- / € 13,39	Mussels Steamed mussels in a rich cream sauce with shalots, white wine, a bit of cream and dill Served with bread and butter Kt 98,- / € 13,39
---	---	---

Verdens Bedste Vært



Serveres for

Restauratører, der er
sultne efter gæster.

Ingredienser

1 stk. kok og konsulent,
Jimmi Petersen fra
Gastro Consulting

Flere lokale restauranter



Chefkokkens bemærkninger

- ✓ Hyr en konsulent, der kender til livet i køkkenet, jargonen og udfordringerne.
- ✓ Benyt en udefrakommende konsulent. Det sikrer en fortrolighed, der ikke kan opnås med en fra lokalområdet.
- ✓ Lyt, se og kom med gode råd – ikke krav.
- ✓ Find ind til restauratørernes oprindelige drømme og væk dem igen.
- ✓ Respekter ejernes ønsker og drømme for stedet.
- ✓ Forsøg ikke at gøre en restaurant til noget, den ikke er.
- ✓ Vær realistisk omkring ændringsforslag.
- ✓ Små ændringer kan betyde meget for daglige rutiner.



Bag om opskriften

En række uafhængige analyser med fokus på service og smagsoplevelser i byerne Søndervig og Hvide Sande indikerede, at restauranterne i området ikke altid matcher de ønsker og det niveau, gæsterne i området gerne vil mødes med. Så her handlede det kort og godt om at øge kvaliteten. Ikke fordi alle restauranter skal være gourmetrestauranter, men fordi alle restauranter skal være gode til lige netop deres eget koncept.

Projektet kørte som et samarbejde mellem to demoprojekter under "Oplevelsesbaseret Kystturisme", nemlig projektet om "By- og Havnemiljø i Hvide Sande og Søndervig", samt "Projekt Smagsoplevelser".

Fremgangsmåde

Restauranterne blev inviteret til en inspirationsaften og præsentation af projektet med mulighed for at aftale hjemmebesøg med Jimmi Petersen fra Gastro Consulting. Jimmi tilbød, som en slags afdæmpet udgave af den kendte kok Gordon Ramsey,

at gennemgå de deltagende restauranternes menukort, arbejdsgange, indretning m.m.

Smagsoplevelsen

11 lokale restauranter meldte sig til besøg af Jimmi Petersen og fik adskillige værdifulde input. Nogle restauranter fik optimeret menukortet og sat ekstra fokus på brug af lokale råvarer. Andre fik fif til forbedringer, eksempelvis i kraft af lettere arbejdsgange, mens andre fik sat fokus på indretning og signalværdien i de ydre rammer.



Det har været fantastisk!!! intet mindre! Er så beæret over at have fået den mulighed, I har givet os med dette projekt, som har givet os så meget ... vi har fået hjertet med igen, det vi brænder for, det har gjort os glade for at gå på arbejde igen!

Jeanett Skou, Restaurant Bøffen

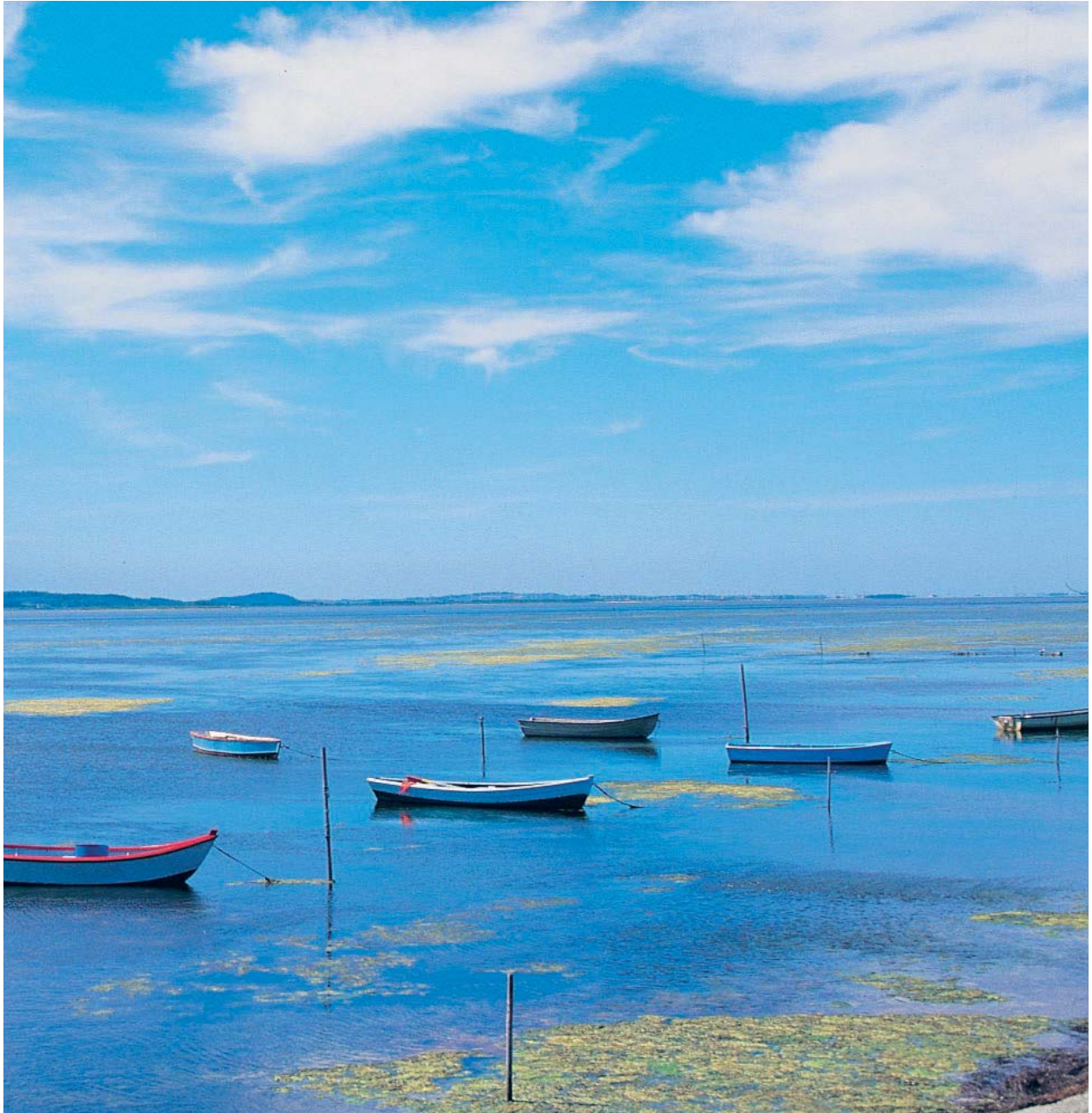


Vores regninger skal vi betale. Den virkelighed kan vi selvfølgelig ikke lave om på. Men vi kan til gengæld kigge på, hvordan vi med et kvalitetsløft af vores produkt kan øge gæstens vilje til at betale mere for vores varer. Og samtidig kan vi overveje, om vores omkostningsniveau kan reduceres, uden at gæstens oplevelse forringes.

**Jimmi Petersen,
Gastro Consulting**

Jimmi bekræftede potentialet i mine oprindelige tanker, og efter hans besøg sammen satte vi et nyt menukort ud fra denne tankegang, som han hjalp os med at få på plads.

**Jeanett Skou,
Restaurant Bøffen**



Nordic Cookery



Serveres for

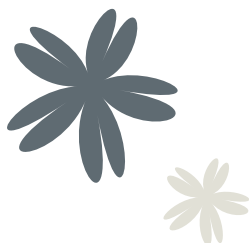
80 millioner husstande via BBC Lifestyle og deres samarbejdspartnere.

Målgruppen for netop denne produktion var kvinder over 35, aktive familier, familier med og uden børn og segmentet fra "Det gode liv". Netop disse målgrupper er interessante i forhold til at tiltrække flere turister til området omkring Limfjorden via smagsoplevelser.

Ingredienser

1 stk. tv-produktion med kendt tv-kok, Tareq Taylor

Masser af gode, lokale råvarer



Bag om opskriften

Manglende markedsføring over for turisterne er den helt store udfordring i forhold til at forvandle vores mange fantastiske lokale smagsoplevelser til turismeprodukter.

Derfor involverede “Projekt Smagsoplevelser” sig i produktionen af et afsnit i BBC-serien “Nordic Cookery” med den svenske kok Tareq Taylor. Formålet var at profilere Limfjordsområdet med udgangspunkt i lokale producenter og smagsoplevelser.

Fremgangsmåde

I sommeren 2013 aflagde Tareq Taylor visit i området omkring Limfjorden, og han medbragte et tv-hold fra BBC. Han fik stillet en række gode lokale råvarer til rådighed, og så gik kokken ellers i tv-køkkenet!

Smagsoplevelserne

Tareq Taylors besøg resulterede i et afsnit i serien “Nordic Cookery”, hvor han tilberedte flere retter baseret på lokale råvarer, herunder bl.a. svinekoteletter fra Ausumgård, blåmuslinger fra Limfjorden og lam fra Venø. Samtidig med madlavningen blev områdets storslåede natur præsenteret, og der blev gjort opmærksom på de mange gode råvarer, der findes i naturen omkring os.

Stærke “kokke”

Partnerskaber er vejen til succes

Region Midtjylland er ikke blot et overflødighedshorn af smagsoplevelser. Her findes også et stort antal meget stærke aktører, der hver eneste dag arbejder på at forbinde turisme- og fødevarerbranchen, så der kan opstå nye, stærke samarbejder omkring smagsoplevelser.

Midtjysk Turisme var Leadpartner på “Projekt Smagsoplevelser” og

inviterede en række af disse helt centrale regionale og nationale aktører ind som partnere i projektet. Det var tanken, at vi ved at udnytte partnernes forskellige ressourcer og kompetencer ville kunne skabe nogle meget stærke og levedygtige produkter.

Partnerkredsen

Partnergruppen har bestået af Madkulturen, FOOD og Food festival, VIFU, Navigators samt

Erhvervscentret Ringkøbing Fjord Erhvervsråd. Hver af disse partnere har bidraget med viden, erfaringer, netværk, igangværende projekter og initiativer fra forskellige områder i Region Midtjylland og Danmark.

Dette stærke mix af nationale og lokale partnere har gjort det muligt at skabe økonomisk bæredygtige projekter. Samtidig er der sket et kompetenceløft af lokale aktører i det omfang, dette var nødvendigt, og sidst, men ikke mindst, har projekterne haft lokal forankring.

I fællesskab er det lykkedes at opnå resultater, der har styrket regionens samlede udbud af smagsoplevelser, og at gøre disse mere synlige.





Røddings Gyldne Æbledråber



Serveres for

Målgruppen for DM i Most er “Foodies”, madelskere med helt særlig interesse for cider og most.

For de øvrige “æbleaktiviteter” er målgrupperne både fra “Det gode liv”-segmentet og børnefamilier, der ønsker særlige oplevelser – i dette tilfælde presning af æbler til most.

Ingredienser

Masser af lokale æbleavlere

Dygtige smagsdommere

Frivillige hjælpere

Økonomisk støtte

Gode partnere



Chefkokkens bemærkninger

- ✓ Find et produkt, som ingen andre har.
- ✓ Find et produkt, der relaterer sig til dit område eller din event.
- ✓ Få et kompetent dommerpanel – kendiseffekten er stor.
- ✓ Få opbakning fra lokalsamfundet – så du får frivillige hjælpere, økonomisk støtte og markedsføring.
- ✓ Allier dig med gode partnere.
- ✓ Vær ikke bange for at tage penge for oplevelserne.
- ✓ Gennemarbejd din event og lav en drejebog for afviklingen.
- ✓ Hav fokus på, at din event skal markedsføres – ellers kommer der ingen gæster.
- ✓ Lov ikke nogle ting i et program, der ikke kommer til at ske. Gør det, du siger ...
- ✓ Sørg for, at der er rigeligt af den råvare, eventen er bygget op om.
- ✓ Sørg for diverse tilladelser til udskænkning, hygiejne osv.



Bag om opskriften

DM i Most skulle markedsføre Rødding som “Æblets By” og samtidig tiltrække gæster fra både nær og fjern, så Rødding blev sat grundigt på den nationale og internationale dagsmenu!

Det var planen at skabe en seriøs konkurrence, der ville opnå både national og international anerkendelse. DM i Most skulle

både rumme egentlige konkurrenceelementer og samtidig byde på smagning under fagkyndig instruktion. Endelig skulle konceptet også være med til at skabe et folkeligt certificeret sprogbrug omkring det at smage på most.

Desværre blev DM i Most udsat på grund af manglende økonomisk støtte. Men æblefesten i Rødding blev som altid afholdt i oktober, og efter al sandsynlighed kan vi se frem til et DM i Most inden for den nærmeste fremtid. Fundingen er ved at være på plads, og en lille smagsprøve på konceptet blev gennemført på Food Festival i 2014, hvor der blev afholdt en “tasting session” med fokus på sprogbrug i forhold til smagsnuancerne i forskellige typer cider og most.

Smagsoplevelsen

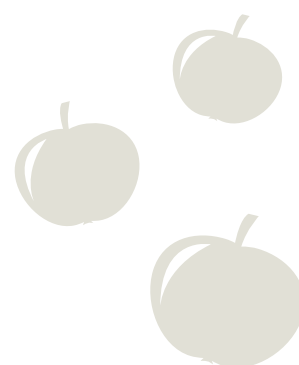
Æblefesten i Rødding finder sted i forbindelse med æblehøsten, hvor entusiaster inden for den ædle æblemost-kunst strømmer til fra nær og fjern for at presse æblerne til den gyldne drik. Her presses most efter alle kunstens regler, og gæsterne kan smage sig igennem et stort udvalg af lækre æblespecialiteter.

Madanmelderens noter!

Med en tilmelding på mere end 150 ciderinteresserede til 50 pladser ved årets “Food Festival” kan der ikke herske tvivl om, at interessen er til stede for smagsoplevelser af den mere “nørdede” type.

Vidensdeling og erfaringsudveksling omkring produktion af cider var for deltagerne ikke et spørgsmål. Det handlede mere om hvordan og hvor!

Aktiviteter knyttet til en specifik fødevare kan tiltrække entusiaster fra hele landet og endda fra udlandet. Forbindes viden og erfaringsudveksling, kan man pludselig begynde at tale om erhvervsturisme, og så kommer gryden for alvor i kog.





En Smag af Djursland



Serveres for

“De uldne sweatre” med fokus på autentiske naturoplevelser.

Gæster fra segmentet “Det gode liv”, der har tid til fordybelse og afslapning.

“Børnefamilier” på jagt efter solmodne jordbær.

Ingredienser

1 stk. analyse og kortlægning af regionale smagsoplevelser

Så mange regionale smagsoplevelser som muligt

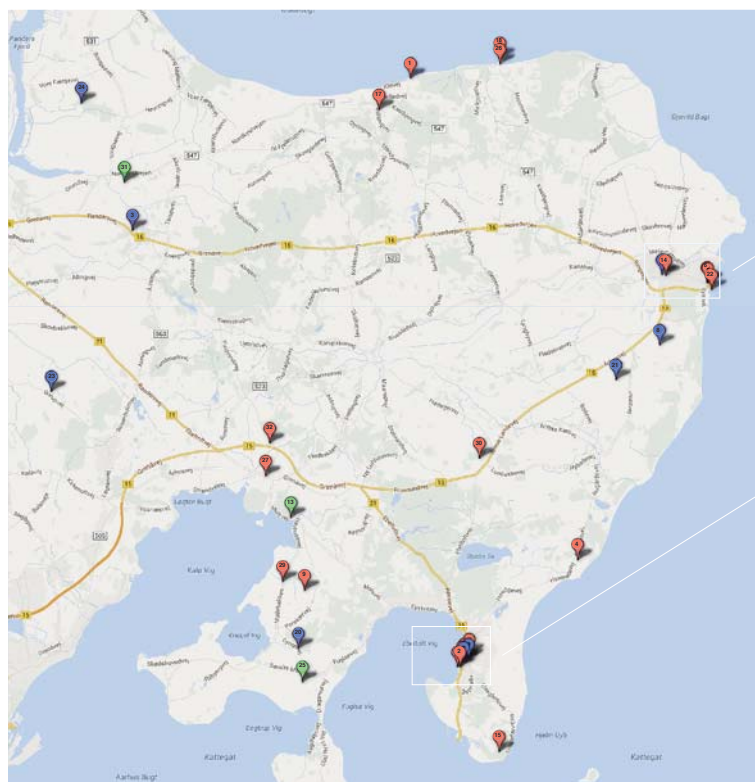
Et styk oversigtskort

Mulighed for etablering af virtuelt oversigtskort



Chefkokkens bemærkninger

- ✓ Sørg for god tid til afdækning af smagsoplevelser og indsamling af data.
- ✓ Præsenter deltagerne for et konkret produkt – et oversigtskort.
- ✓ Etabler et godt samarbejde med og sørg for forankring hos den lokale turistorganisation, der har kontakten til turisterne. Det er afgørende for interesse og tillid.
- ✓ Skab en online version af kortet, så det kan opdateres løbende.
- ✓ Hjælp smagsoplevelserne med at tilrette informationerne, så resultatet bliver ensartet, lækkert og indbydende.
- ✓ Brug gerne allerede etablerede netværk til at skabe kontakt til smagsoplevelserne.
- ✓ Budgettet bør skabes på baggrund af forventningerne til det færdige produkt.
- ✓ Hjælp smagsoplevelserne med at udleve det potentiale, de ser ved at deltage i et synlighedsprojekt.



Bag om opskriften

Det var ønsket at øge synligheden og tilgængeligheden af de mange smagsoplevelser "fra jord til bord" på Djursland.

De utroligt mange gode og lokale smagsoplevelser fortjente at blive overskueliggjort, så områdets turister og andre gæster ville få lettere ved at finde frem til dem.

Fremgangsmåde

Tag kontakt til så mange regionale smagsoplevelser som muligt. Sørg for at få præciseret fakta som eksempelvis oplysninger om åbningstider, selvbetjening/betjening/selvpluk, uddybende for-



tællinger m.m. Bland det hele godt sammen og læg dernæst i ovnen til et indbydende, let tilgængeligt oversigtskort eventuelt både i trykt og virtuel form.

Smagsoplevelser

Ja, dem er der masser af på Djursland! Og nu blev de også samlet på en lettilgængelig og overskuelig måde, så besøgende på egnen let og problemfrit kan finde frem til dem.



Vi mærker en stigende søgning mod sunde og friske råvarer fra vores gæster på Djursland – et ønske om at se, hvor maden kommer fra og sikre sig en høj kvalitet. Med dette kort har vi gjort vejen lettere og synliggjort det store udvalg, som Djursland har på dette område.

**Flemming Rasmussen,
Destination Djursland**

.....

Kortet til de spændende madoplevelser er en god markedsføring og giver oplysninger om os. Vi håber, at kortet kan tiltrække turister til vores kaffebær.

**Morten Engstrøm,
Mols Kafferisteri**

Potentialet er tydeligt!

Selvom dette projekt på mange måder har været en række af små “prøvesmagninger” på mulighederne i at arbejde med smagsoplevelser, så viser projektet ganske tydeligt, at der er potentiale i området. Samt at det i allerhøjeste grad vil give mening at udforske dette potentiale yderligere. Masser af gode cases venter stadig derude på at blive føjet til de eksisterende. Men allerede på baggrund af de projekter, der blev igangsat/afviklet i perioden, kan vi drage nogle konklusioner til brug for det fremtidige arbejde.

Vi har bevidst arbejdet med projekter, der afsøger så mange forskellige konstellationer som muligt, og resultaterne viser entydigt, at der er mange muligheder for øget synlighed, øget salg, sæsonudvidelser, målgruppeudvidelser

m.m., når brancherne samarbejder både på tværs og internt. Den type samarbejde skaber ikke blot vækst. Nye idéer og muligheder ser også ofte dagens lys.

Et samarbejde mellem fødevarerproducenter, restaurant og arrangører af naturoplevelser er ikke blot en succes i sig selv, det peger også videre frem med masser af nye idéer til samarbejde (Smagsoplevelser i Skjern Enge).

Ved en simpel kortlægning af regionale smagsoplevelser gør vi de lokale råvarer mere synlige for vores gæster (Smagsoplevelser på Djursland).

Ved målrettet fokusering på særlige målgrupper og deres ønsker og behov er det muligt at tiltrække gæster i ellers stille sæsonperioder (Kartoffel- og Råvarefestival på Samsø).

Det er muligt at skabe vækst og øget omsætning enten ved at skabe nye oplevelser på kendte lokationer (Blåmuslinger á la Jesperhus) eller ved at bruge allerede eksisterende oplevelser i nye omgivelser (Pop-up-restauranter).

Ved fælles markedsføring på tværs af turisme- og fødevarerbranchen kan der skabes øget synlighed for begge parter (Naturmælk og Nordsee Holidays).

Vi har haft mere end 100 virksomheder med i “Projekt Smagsoplevelser”, og den indsamlede viden giver blod på tanden til at arbejde videre med denne type projekter, så der kan blive skabt endnu mere vækst og synlighed på de mange fantastiske regionale smagsoplevelser i vores region!



***Den gode smagsoplevelse opstår,
når brancherne lærer hinanden
og hinandens forcer at kende
og tør bruge dem og bevæge
sig på tværs af brancher.***

