

# NORDJYLLAND PÅ EN TALLERKEN

Rapportpræsentation på baggrund af udviklingsprojektet:  
*'Hele Nordjylland på en Tallerken'*  
for VisitNordjylland august – december 2014



**Forfatter:**

Lene Rømer

Center for Regional- og Turismeforskning (CRT)

Stenbrudsvej 55

3730 Nexø

Telefon +45 5644 1144

e-mail: [crt@crt.dk](mailto:crt@crt.dk)

[www.crt.dk](http://www.crt.dk)

© 2015 Center for Regional- og Turismeforskning og Lene Rømer

# Indholdsfortegnelse

## INDHOLD

# Indholdsfortegnelse

---

Rapportpræsentation indeholder følgende kapitler:

- **FORMÅL OG FREMGANGSMÅDE**
- **FOOD JAM SESSION PART 1**
- **KONCEPTTEST**
- **FOOD JAM SESSION PART 2**
- **IDÉBANK PÅ BAGGRUND AF FOOD JAM SESSION PART 1 & 2**
- **RESULTAT OG ANBEFALING**
- **MARKEDSFØRINGSPLAN**
- **SMAGEDAGE I NORDJYLLAND ET SAMLET 'KOMMUNIKATIONSVÆRKTØJ'**
- **NOTER**

# Formål og fremgangsmåde

## **BAGGRUND**

# Formål og fremgangsmåde

---

**Formålet med projektet** har overordnet været at sætte fokus på bedre måltider til danske og udenlandske turister i Nordjylland.

Drevet af ønsket om at italesætte og servere Nordjylland på en tallerken har vi sammen med lokale restauratører, kokke og elever undersøgt, hvad der definerer Nordjylland og de nordjyske fødevarer.

I fællesskab er der udviklet frokostretter og aftenretter, der er fortolket individuelt ud fra de deltagende restauranters profiler. Man har testet, leget og smagt sig frem til fællesnævnerne for Nordjylland på en Tallerken og har forsøgt at besvare spørgsmålet: Hvad er Nordjylland på en Tallerken?

Undervejs er der hentet sparring og viden fra ressourcepersoner - både lokalt i Nordjylland, i København og på Bornholm.

Særligt i forhold til Bornholm har det været et ønske for projektet, at det vidensflow, den synergi og de personbårne relationer, der er opstået mellem Nordjylland og Bornholm gennem dette tværregionale udviklingsforløb, vil skabe fornyet viden, idéudvikling og netværk, der fremover vil gavne og styrke begge regioner.

**Fremgangsmåden har været en seks-trinsmodel**, der har skullet sikre en høj grad af virkelighedsnær praksis og en tilpas forstyrrelse blandt de involverede parter.

- 1. Etablering af et fælles vidensgrundlag** gennem inddragelse af projektejer, eksterne ressourcepersoner samt erfaringer fra en række relevante projekter.
- 2. Innovationsworkshop / Food Jam Session part 1.** 10 inviterede restauranter skaber hver frokostretter og middagsretter, der indeholder lokalt producerede råvarer og som repræsenterer Nordjylland på en Tallerken.
- 3. Koncepttest.** Konceptet testes i restauranterne, og der indsamles information fra frontpersonale, køkkenchefer og gæster i forhold til deres vurdering af de udviklede retter.

**4. Innovationsworkshop / Food Jam Session part 2.**

De inviterede deltagere fra første workshop mødes igen for at dele viden og erfaring om konceptet, justere retterne, skabe visuel formidling, få ny viden, styrke netværket og udvikle et langsigtet forpligtende ejerskab.

**5. Markedsføring.** Der udarbejdes en kommunikationsplan samt en markedsføringsstrategi indeholdende en model for finansiering.

**6. Formidling.** Projektets resultater sammenfattes med konkrete anbefalinger, der knytter sig op mod de øvrige arbejdsplaner samt markedsførings- og kommunikationsplanen.

# Food Jam Session

## **PART 1**



# Food Jam Session part 1



Med mindre andet er angivet, er de anvendte billeder private fotos taget af Mette Sandahl, VisitNordjylland, i forbindelse med workshoppen.

**Den første af de to planlagte workshops blev gennemført den 3. november 2014 på Designhaus i Aalborg.**

Henholdsvis ejere, kokke, køkkenchefer og kokkeelever fra følgende restauranter deltog:

- Franks Restaurant, Sæby
- Restaurant Rusk, Aalborg
- Stenbjerg kro, Thy
- Restaurant Lilleheden og Cafe 2, Hirtshals
- Rold Storkro, Rebild
- Restaurant Kadeau, Bornholm

Desuden deltog:

- VisitNordjylland, Aalborg
- Center for Regional- og Turismeforskning, Bornholm

## **Programmet og processerne for dagen var i hovedtræk:**

Da kun de færreste deltagere i workshoppen på forhånd kendte hinanden, og da rammerne var både neutrale og nye for alle, valgte vi at indlede workshoppen med en grundig præsentation af alle deltagerne, deres restauranter og ikke mindst indholdet i de råvarekasser, som hver restaurant var blevet bedt om at medbringe. Kasserne rummede lokale råvarer, der er signifikante for både regionen og restauranten og bestod af fisk, fjerkræ, kød, vildt, grønt, mejeri og urter samt brændevin, øl, cider og most.

Råvarerne gav anledning til både sparring, diskussion, refleksion og videndeling. Det gjaldt både i forhold til leveranceudfordringer, men også i forhold til et generelt råvarekendskab og kontakter til lokale producenter.

Herefter gik hver restaurant i gang med at udarbejde frokostretter med udgangspunkt i kassernes indhold.

Det var interessant at iagttage, hvordan restauranterne anvendte forskellige metoder til processen. Nogle 'nulstillede køkkenet' og brainstormede omkring bordet, andre arbejdede målrettet ud fra ideer, der var forberedt hjemmefra, andre lod kokkeleverne være i front, og atter andre kombinerede restaurantens nuværende frokostkort med improviserede tilføjelser eller variationer.

Hver restaurant serverede og præsenterede på skift mellem 1 og 4 forskellige bud på Nordjylland på en frokosttallerken. Der blev smagt, kommenteret, summet, reflekteret og nydt. Det var tydeligt, at præsentationerne bar præg af både stolthed, ydmyghed og professionalisme samt vigtigst af alt: Tillid frem for konkurrence.

Efter en pause fortsatte fortællingen om restaurant Kadeau fra Bornholm. Åbenhjertigt fortalte ejer Rasmus Kofoed om de arbejdsmetoder, udfordringer, initiativer og succeser, der har ført restauranten frem til en Michelinstjerne ved at holde fast i dogmeregler om brugen af lokale råvarer.

## Programmet og processerne for dagen var i hovedtræk:

Eftermiddagen fortsatte med udvælgelse af de ingredienser, der skulle anvendes til aftenretterne.

Igen var arbejdsmetoderne forskellige blandt de enkelte restauranter, men med udgangspunkt i frokostretterne skete der en udveksling af råvarer og ideer mellem deltagerne, der nu havde bedre kendskab til hinanden – både den faglige profil, men også det personlige ambitionsniveau.

Som ved frokostretterne blev aftenretterne præsenteret på tur og smagt og diskuteret af alle.

Målet med dagen var at udvikle minimum 10 frokostretter og 10 aftenretter med nordjysk signatur. Og da dagens resultat blev gjort op, konkluderede vi at have smagt på 40 forskellige og særdeles velsmagende bud på Nordjylland på en Tallerken.

Alt sammen krydret med gode billeder og værdifuld snak.





# Resultater i ord og billeder fra Food Jam Session part 1



***” Det er nyt for mig at deltage i det her. Det har været spændende at være med og smage en hel masse andet mad.”***

*Marie  
Elev på Rold Storkro*

# Resultater i ord og billeder fra Food Jam Session part 1

***” Der har været en dejlig dag, endelig sker der noget. Vi har talt om det her i mere end ti år.”***

*FRANK’S Restaurant*

***” Det har været sjovt at være i helt anderledes rammer.”***

*FRANK’S Restaurant*





# Resultater i ord og billeder fra Food Jam Session part 1

***” Vi har allerede talt om  
at vi gerne vil mødes og  
skabe et kokkeværksted med  
den her gruppe.”***

*Christian Bunder  
Rold Storkro*





# Resultater i ord og billeder fra Food Jam Session part 1



***”Strømforholdene i  
Vesterhavet gør, at vore fisk  
skal arbejde meget mere,  
derfor bliver kødet helt unikt.  
Vi har Danmarks bedste fisk!”***

*Restaurant Lilleheden og Cafe 2*



***"Når I har Danmarks bedste fisk,  
så har I jo Verdens bedste fisk!"***

*Rasmus Kofoed  
Restaurant Kadeau*





# Resultater i ord og billeder fra Food Jam Session part 1

***” Det har været  
virkelig dejligt at se  
hvordan de andre  
gør.”***

*Henny Mortensen  
Stenbjerg Kro og Badehotel*



# Koncepttest

**SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE BLANDT  
KØKKENET, FRONTPERSONALET OG GÆSTERNE**

## Koncepttesten:

Med udgangspunkt i den frokost- og aftenret, som hver restaurant valgte skulle være deres bud på Nordjylland på en Tallerken, blev der udarbejdet spørgeskemaer til brug i henholdsvis køkkenet, blandt frontpersonalet og hos gæsterne.

Formålet var at finde ud af, hvad gæsterne siger og synes om konceptet – giver det i det hele taget mening at tale om at servere Nordjylland på en Tallerken. Og hvordan fungerede det for køkkenet at tilberede retterne, hvad syntes de selv om ideen.

Vi ville også gerne vide, hvordan ideen om særlige nordjyske retter blev formidlet videre til henholdsvis tjenerne og frontpersonale - hvad sagde de til at arbejde med retterne, og hvordan fungerede det i praksis at servere Nordjylland på en Tallerken?

Sidst, men ikke mindst, skulle spørgeskemaet give anledning til øget dialog og nye overvejelser imellem personalegrupperne om det at iscenesætte lokalt producerede fødevarer som noget særligt, der giver anledning til en ny type fortælling.

Både ansatte i køkkenet og i restauranten blev bedt om at give deres bedømmelse af frokost- og aftenretterne i projektet 'Nordjylland på en Tallerken'. Bedømmelsen skulle – for nemheds skyld – gives på en karakterskala fra 1 til 5, hvor 1 er mindst og 5 er højest.

Bedømmelsen tog udgangspunkt i retternes henholdsvis smag, duft, udseende og præsentation. Desuden graden af formidling af information om råvarer, leverandører og 'fortællingen om tallerkenen', både til de ansatte, men også en vurdering af deres egen videreformidling.

Endelig gav spørgeskemaet plads til egne kommentarer til de enkelte punkter og en generel vurdering af selve tiltaget 'Nordjylland på en Tallerken'

|   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1) Smag   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2) Duft   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3) Udseende og præsentation   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4) Opskrift   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5) Formidling af information om råvarer, leverandører og 'fortællingen om tallerkenen' til tjenere og frontpersonale. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Hvilke kommentarer har du til de enkelte punkter og selve tiltaget " Nordjylland på en tallerken"?

---

## Hvad siger køkkenet?

Der kom ikke mange besvarelser fra køkkenet, og det tilskriver vi, at det i praksis viste sig i overvejende grad at være workshopdeltagerne selv, der skulle udfylde skemaerne, og de var allerede via deres deltagelse en så væsentlig del af produktet, at det ikke ville give mening at besvare.

På baggrund af de besvarelser, der kom retur, kunne vi se, at både med hensyn til smag, udseende og præsentation samt formidling var karakteren helt i top. Duften blev vurderet middel og med hensyn til selve opskriften fik den under middel i vurdering. Vi har ikke en forklaring på, om det kan tilskrives mangel på originalitet, sværhedsgraden, kommunikationen eller andet.





## Hvad siger tjenerne og frontpersonalet?

Der er indkommet væsentlig flere besvarelser fra frontpersonalet end fra køkkenet, og også her er reaktionerne på ideen om Nordjylland på en Tallerken særdeles positive.

Smagen vurderes med topkarakter over næsten hele linjen, og ingen ligger under middel. Duften scorer middel og derover, ligeså udseende og præsentation, hvor kun en enkelt besvarelse giver karakteren middel, mens resten ligger over.

På spørgsmålet om, hvordan informationen fra køkkenet har været i forhold til viden om råvarer, leverandører og fortællingen om tallerkenen, bedømmes den af alle til karakteren 4 eller 5 - altså værende i top. Det samme gør sig gældende for vurderingen af frontpersonalets egen videreformidling af fortællingen til gæsten.

I kommentarfelterne anføres både "En god idé" og "En fantastisk god idé".



## Spørgeskemaundersøgelse til gæsterne

Gæsterne blev indledningsvist præsenteret for selve ideen om introduktion af nordjyske råvarer gennem konceptet 'Nordjylland på en Tallerken'. Herefter blev de opfordret til at give en tilbagemelding på ideen, produktet og den samlede madoplevelse via et bedømmelseskema med scoren fra 1 til 5, hvor 1 er mindst og 5 er højest.

Gæsterne blev bedt om en samlet vurdering af henholdsvis smag og duft, udseende og præsentation samt informationen fra tjener og frontpersonale. Desuden en samlet oplevelsesvurdering af konceptet. En tilkendegivelse af, om man kunne tænke sig konceptet igen, enten gennem en ny menu eller på en anden restaurant, og endelig om man ville anbefale konceptet til andre.

|  | 1  | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|--|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Smag og duft   | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Udseende og præsentation   | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Information fra tjeneren om retten "Nordjylland på en tallerken"                       | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hvad er din samlede oplevelsesvurdering af konceptet "Nordjylland på en tallerken"?    | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kunne du tænke dig at prøve "Nordjylland på en tallerken" igen her på restauranten?    | Ja, med samme menu: <input type="checkbox"/><br>Ja, men med en anden menu: <input type="checkbox"/><br>Nej: <input type="checkbox"/> |                          |                          |                          |                          |
| Kunne du tænke dig at prøve "Nordjylland på en tallerken" igen på en anden restaurant? | Ja: <input type="checkbox"/><br>Nej: <input type="checkbox"/>  |                          |                          |                          |                          |
| Vil du anbefale "Nordjylland på en tallerken" til nogen du kender?                     | Ja: <input type="checkbox"/><br>Nej: <input type="checkbox"/>  |                          |                          |                          |                          |

## Hvad siger gæsterne?

Gæsternes tilbagemelding er stor begejstring. Både når det gælder vurderingen af smag og duft, udseende og præsentation, er karakteren i top. Vedrørende informationen fra tjeneren om retten, gives der en enkelt middelkarakter, hvorimod de resterende vurderinger er 4 eller 5. Den samlede oplevelsesvurdering er ligeledes over middel med en ligelig fordeling mellem 4 og 5.

På spørgsmålet om, hvorvidt gæsten kunne tænke sig at prøve 'Nordjylland på en Tallerken' igen, svarer alle samstemmende positivt – både ja til samme menu og ja til en anden menu. Alle svarer ligeledes, at de kunne tænke sig at prøve konceptet igen på en anden restaurant - og ikke mindst, at man gerne anbefaler konceptet til andre. I kommentarfeltet angives:

*"En rigtig god oplevelse 😊" og "Det virker umiddelbart som et interessant koncept, og det er helt klart en oplevelse, som skal prøves igen".*





# Food Jam Session

## **PART 2**

# Food Jam Session part 2



Med mindre andet er angivet, er de anvendte billeder taget af fotograf Louise Dybbro [www.louisedybbro.dk](http://www.louisedybbro.dk), i forbindelse med workshopen.

**Den anden af de to planlagte workshops blev gennemført den 1. december 2014 på Food College Aalborg.**

Endnu engang mødtes henholdsvis ejere, kokke, køkkenchefer og kokkeelever fra følgende restauranter:

- Franks Restaurant, Sæby
- Restaurant Rusk, Aalborg
- Stenbjerg kro, Thy
- Restaurant Lilleheden og Cafe 2, Hirtshals
- Rold Storkro, Rebild
- Klitrosen Hotel og Restaurant, Slettestrand
- Restaurant Kadeau, Bornholm

Desuden deltog:

- Orange Elevator, København
- Jeanette Lund Kommunikation, Thisted
- VisitNordjylland, Aalborg
- Center for Regional- og Turismeforskning, Bornholm

## **Programmet for dagen var i hovedtræk:**

Dagen indledtes med glædelige gensyn og en velkomst til de nye deltagere i workshoppen.

Denne gang havde vi inviteret reklame- og kommunikationsfolk fra to forskellige bureauer;

Orange Elevator og Jeanette Lund Kommunikation samt en professionel fotograf. Alt sammen med det formål at styrke fortællingen.

Efter en kort introduktion var det vigtigt at dele viden om oplevelserne i køkkenet siden sidst samt gæsternes reaktioner på de nye tiltag og tanker.

Restauranterne var på forhånd blevet bedt om at have de to udvalgte retter, som man vil køre i den kommende periode, næsten færdigtilberedt hjemmefra samt udstyr til at lave det sidste med på stedet. Vigtigt var det også at medbringe hver deres personlige service til at præsentere retterne på, da vi havde entreret med en professionel fotograf hele dagen til at tage billeder af de smukke retter, tilberedningen af dem og af de enkelte deltagere.

## **Programmet for dagen var i hovedtræk:**

Alle blev tilbudt at bruge de professionelle billeder fremadrettet, i det der gerne skal være en ny, anderledes og forbedret fortælling om arbejdet med at servere Nordjylland på en Tallerken. Det blev understreget, at gode billeder kan gøre meget, så alle blev bedt om at gøre sig umage med udtrykket på retterne.

Præsentationen af retterne blev denne gang lidt mere flydende, da det væsentlige også var tid til fotosessions undervejs.

Efter at alle de udvalgte retter var blevet set og smagt, fulgte en times introduktion fra kommunikationsbureauet Orange Elevator om oplevelsesøkonomiens grundtanker. Herefter fulgte en målrettet adressering af de virkemidler, som de enkelte restauranter kan benytte sig af for at optimere kundernes madoplevelser, samt - meget væsentligt - referencer og forbindelser mellem dette projekt og de andre relaterede projekter i Nordjylland.

# Resultater i ord og billeder fra Food Jam Session part 2



***”Projektet har betydet, at vi selv er kommet ud fra køkkenet for at fortælle om retterne”***

*Restaurant Lilleheden og Cafe 2*



# Resultater i ord og billeder fra Food Jam Session part 2



***”Vi får positiv respons, når vi fortæller, at det er bacon fra frilandsgrise – så kan gæsterne godt smage, at det smager godt.”***

*Restaurant Rusk*

# Resultater i ord og billeder fra Food Jam Session part 2



***”Når nu Restaurant Kadeau har deres egne keramiktallerkener... så har jeg lavet en aftale med vores lokale glaspuster!”***

*Henny Mortensen  
Stenbjerg Kro og Badehotel*

# Idébank

**PÅ BAGGRUND AF FOOD JAM SESSION PART 1 & 2**



# Food Jam Session part 1 & 2 - idébank

Udgive en bog med præsentation af de restauranter, der anvender lokale råvarer

Arrangere kokkekonkurrence i stil med SOL OVER GUDHJEM

Skabe en Online Børs for lokale råvarer

Arrangere SMAGEDAGE

Udvikle en sms-service med råvaretilbud fra producenter til restauranter

Skabe et forum for at mødes og styrke det fortsatte netværk

Udvikle specialarrangementer; NORDJYSK AFTEN eller NORDJYLLAND I KØBENHAVN

Indgå medlemskab eller samarbejde med den landsdækkende organisation Regional Madkultur

Anvende Facebook aktivt til promovning af lokale råvarer, producenter og restauranter

Udvælge én råvare på en række restauranter, eksempelvis torsk, og arbejde med utallige fortolkningsmuligheder

# Food Jam Session part 1 & 2 - idébank

Invitere Madbloggere  
og Madjournalister på  
en særligt tilrettelagt  
tur

Italesætte den korte  
afstand mellem  
producent og restaurant

Sikre at gæsten får nye  
smagsoplevelser, der kan  
fremme fortællingen

Huske at fortællingen  
om maden skaber  
troværdighed

Skabe rum for  
gæsternes læring -  
enten gennem  
fortælling eller  
gennem handling

Invitere  
leverandørerne

Skabe et NORDJYSK  
MADMANIFEST

Samle et  
nordjysk  
madråd

Huske at både  
djævelen og  
signaturen  
ligger i detaljen

Invitere gæsterne  
ud i køkkenet – ud i  
maskinrummet

Sikre at kokkene selv  
serverer flere  
tallerkener til gæsterne

Iværksætte  
et lokalt  
kokketræf

# Food Jam Session part 1 & 2 - idébank

Deltage i kursus i  
online-booking

Sikre at alle  
gæster kan  
'tjekke ind' via  
Facebook

Afklare hvordan  
man sikre netværk  
uden budget

Skabe et  
selvsupplerende  
netværk

Holde alle tro  
mod konceptet

Tænke  
'Oplevelsesbooking'  
ind i konceptet

Give gæsterne  
mulighed for online  
booking af Smagedage i  
Nordjylland

Holde fast i hvad konceptet  
Nordjylland på en Tallerken  
går ud på

Begge workshops har resulteret i en række ideer – en slags idébank, som man til enhver tid kan trække på.

Ideerne er centreret omkring emnerne:

- Etablering, styrkelse, vedligehold og udvikling af netværket mellem aktørerne
- Værdien af kontakten mellem producenterne og restauratørerne
- Lokale og regionale markedsføringsinitiativer
- Online-kommunikation og tilgængelighed på nettet
- Mødet og fortællingen mellem gæsterne og restauranterne

Ideerne er alle overordnet inddraget i forslag til markedsføringsplanen senere i rapporten.

Imidlertid er de ligeledes medtaget her som konkrete handlingsanvisende udsagn, for at deltagerne dels kan erindre ideernes kontekst, men også for at illustrere hvordan hver enkeltstående idé eller konkrete forslag, er 'lige til at løbe med' for den enkelte restaurant, der oplever det relevante og som en lavthængende frugt lige til at plukke.



# Resultat og Anbefaling

**PÅ BAGGRUND AF FOOD JAM SESSION PART 1 & 2**

## Hvad er Nordjylland på en Tallerken?

Først og fremmest er det vigtigt at slå fast, at både de deltagende restauratører, køkkenchefer, kokke, elever, tjenere og ikke mindst gæster synes, at ideen om at servere Nordjylland på en tallerken er en god idé! Spørgsmålet er så, hvad "Nordjylland på en Tallerken" i det hele taget er for en størrelse? Det oplagte svar ville være at se overordnet på, hvilke råvarer, der var de mest fremherskende i de mere end 40 forskellige bud på Nordjylland på en Tallerken, som vi blev præsenteret for undervejs i processen.

I det tilfælde ville svaret være, at fisk er lig med Nordjylland på en Tallerken.

Fisk var en signifikant fællesnævner, og det er vores klare anbefaling, at der bør satses både strategisk og markant på fortællingerne om verdens bedste fisk fra Nordjylland.

Imidlertid er det for snævert at beskrive fisk som en fællesnævner. For det første må man spørge sig selv, om skaldyr for alle er det samme som fisk, og for det andet, hvis man begrænser sig til én råvare, hvor bliver kvæget, vildtet, frilandsgrisene og alle de andre dyr så af? For slet ikke at tale om mejeriprodukterne, urterne, brændevinen,



# Resultat og Anbefaling

---

saltet og alle det andet, der skaber og understøtter de store smagsoplevelser.

Konklusionen må være, at Nordjylland er alt for stor, mangfoldig og rig til at begrænse sig til at tale om udvalgte råvarer, når det handler om at servere Nordjylland på en Tallerken.

Derfor må svaret også være mere nuanceret. I de seneste år er der sket en udvikling fra en industrialiseret produktionsproces af generiske fødevarer til en specialiseret og dedikeret fødevareproduktion, hvor der lægges vægt på andre kvaliteter end pris og fødevarefunktionalitet.

Den nye segmentering og differentiering af fødevaremarkederne har medført markedsføring af en lang række "alternative" produkttyper, f.eks. økologiske fødevarer, helse- og diætprodukter, fair-trade produkter, lokale og regionale specialiteter, etniske specialiteter osv.

Disse kvaliteter knytter sig bl.a. til det sted, hvor varen er dyrket, eller til særlige kulturelle og sociale traditioner for at forarbejde specielle produkter, herunder terroir-begrebet eller det håndlavede eller håndværksbaserede.



Der kan også være tale om, at produkterne betoner forskellige kvaliteter, såsom sundhed, miljørigtighed, gourmetmæssig spiseoplevelse, lokal gastronomi og kulturarv eller social ansvarlighed.

Mange analyser diskuterer samtidig spørgsmålet om, hvorvidt et nyt paradigme i landdistriktsudviklingen er under dannelse, baseret på økonomisk diversificering i landdistrikterne og opbygning af korte, lokalt forankrede forsyningskæder og netværker af samarbejdende lokale producenter og distributører.

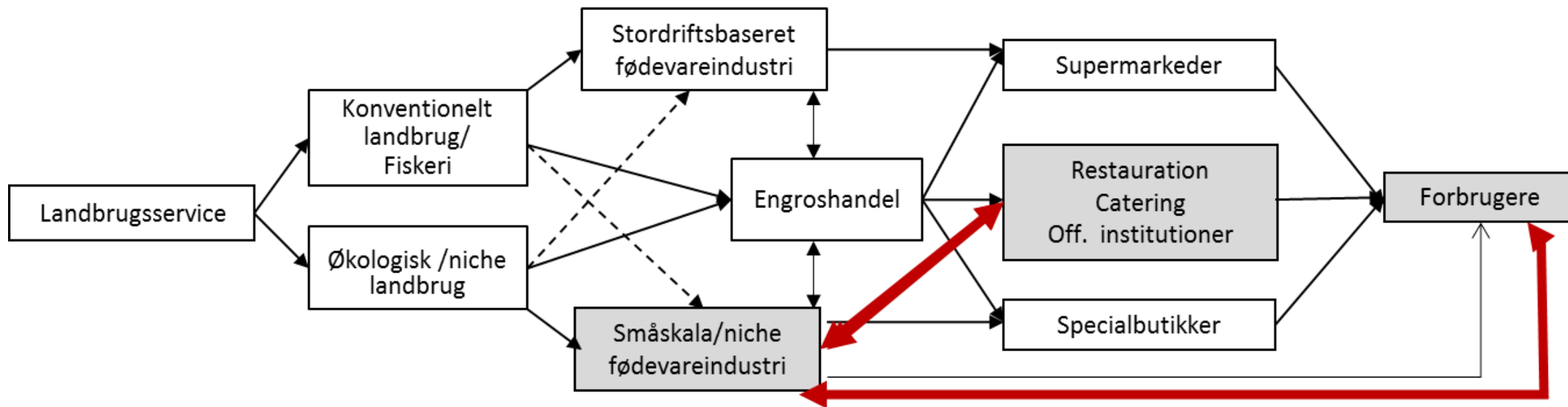
Dette illustreres ved, at der er skabt nye direkte, personbårne og tillidsbaserede relationer mellem producenterne og restauratørerne. Disse relationer forstærkes i fortællingen og samspillet med gæsten og skaber den samlede madoplevelse, der både indeholder forventninger, nydelse og mindeværdige elementer.

# Resultat og Anbefaling

## Fra traditionel forsyningskæde til nye forbindelser:

Den nye direkte og gensidige forbindelse mellem producenten, restauranten og forbrugeren er illustreret med de røde pile.

Man kan populært sagt sige, at: *Restauranten er gået fra at kende bøffen, til at kende manden bag bøffen.*



# Resultat og Anbefaling

---

Man taler i disse år rigtig meget om kærligheden til maden, kærligheden til råvarerne, og det at frembringe og servere mad med kærlighed. Det er også er tilfældet hos vore workshopdeltagere. De er alle drevet af stor passion.

På spørgsmålet om, hvad der karakteriserer Nordjylland på en Tallerken kan vi konkludere, at det nye i fortællingen ikke er selve råvaren eller passionen.

Det er restauranternes, kokkenes og køkkenchefernes dybe respekt for deres leverandører – de lokale fødevareproducenter, der leverer kvalitet og den kortest mulige vej fra hånd til mund.

Nordjylland på en Tallerken er det helt unikke, at restauranterne både kender producenten personligt og råvaren til bunds, og at køkkenerne sætter en stor ære i at servere de lokalproducerede råvarer, deres historier og ikke mindst deres smagsoplevelser på tallerkenen.

# Markedsføringsplan

## **NORDJYLLAND PÅ EN TALLERKEN**

## **Koncept for projektet:**

Konceptet består i, at 8-10 nordjyske restauranter skal udvikle nordjyske retter fremstillet af lokale nordjyske fødevarer. Spisestederne samles i et netværk og til workshops, hvor de nordjyske retter bliver udviklet. Der skal laves en fælles markedsføring af disse spisesteder, der udbyder de nordjyske retter.

*Ønsket er, at netværket mellem de nordjyske restauranter forsætter efter dette projekts levetid, og at der med jævne mellemrum (gerne hvert år) produceres en ny kogebog/katalog – se den senere præsentation af markedsføringskonceptet ‘Smagedage i Nordjylland’.*

*Hvis netværket skal forsætte, er det nødvendigt, at medlemmerne skal kunne se fordelene ved samarbejdet. Og hvis netværket skal bestå efter denne projektperiode, kan der evt. laves en turnusordning, hvor medlemmerne på skift varetager projektlederrollen fremover, eller der kan allokeres en ekstern projektleder med det formål at skubbe forsigtigt på – ikke overtage processen.*



## **Segmentering af målgrupper:**

### Motiv for kystturisterne i Nordjylland

Stort set alle turister, uanset rejsegruppe, motiveres af naturoplevelser og kystliv. Regionen tiltrækker især familier, som motiveres af de gode overnatningssteder og de trygge rammer. Flere end godt halvdelen af turisterne motiveres også af områdets børnevenlighed.

(Det er vigtigt at holde for øje, at gastronomi og madoplevelser ikke er det primære motiv for ferier i Nordjylland. Kun 15 % af turisterne i Nordjylland har angivet, at gastronomiske oplevelser var medvirkende til deres valg af destinationen.)

Kilde: "Kystturisterne i Danmark", Videncenter for kystturisme, 2012

Målgrupper og brug af medier blandt turister i Nordjylland, CRT, 2014 (kilde: VisitDenmark survey 2011)

## Segmentering af målgrupper:

### Primære målgrupper

Det er nærmarkederne, der er den primære målgruppe for Nordjylland (dvs. Norge, Sverige, Tyskland og Danmark). Men fx britiske og hollandske turister motiveres også i højere grad end gennemsnittet af gastronomi i deres valg af Danmark som rejsemål.

Generelt fortæller statistikken, at 32 % af alle de turister, der vælger DK, motiveres af gastronomi. Statistik på landeniveau: Tyske turister 32 %, norske turister 36 %, svenske turister 30 %, hollandske turister 34 %, britiske turister 40 %, turister fra Sydeuropa 19 %, USA 43 %, Rusland 18 %.

De britiske turister er interessante, da der overordnet set i Danmark har været vækst i antal overnatninger fra denne gruppe, og yderligere forventes en forsat vækst i udlandsrejser fra Storbritannien. Briterne er særligt interesserede i dansk gastronomi og natur og rejser primært til storbyerne, og 88 % overnatter på hotel.

Efter at færgeforbindelsen mellem Danmark og Storbritannien er nedlagt må det forventes, at den primære rejseform vil være flyrejser, hvorfor det - i forhold til dette projekt – vil blive en udfordring at trække de britiske turister ud til alle de deltagende nordjyske restauranter (med mindre der fokuseres stærkt på fly and drive koncepter i Aalborg). Men briterne bør stadig være en prioritering for de restauranter, der ligger i og omkring Aalborg. Yderligere viser statistikken, at under turisternes ophold i Danmark spiser 81 % på restaurant, café eller lignende. På landeniveau ligger særligt tyskerne under niveau med 71 %, og for norske og svenske turister gælder, at 93 % spiser på en restaurant, café eller lignende under deres ophold (Holland 86 %, UK 91 %, Sydeuropa 95 %, USA 90 %, Kina 93 %, Rusland 95 %).

I forhold til målgruppekarakteristik findes den interessante målgruppe særligt indenfor den gruppe, som VisitDenmark benævner "Det gode liv" (ofte voksne, der rejser uden børn og prioriterer gode madoplevelser).

Kilde: "På ferie i Danmark", VisitDenmark, 2013, s. 23

<http://www.visitdenmark.dk/da/danmark/strategi-storbritannien-2015>

Kilde: "På ferie i Danmark", VisitDenmark, 2013, s. 21

## Segmentering af målgrupper:

### Karakteristik af de gastronomisk motiverede turister i Nordjylland.

Nationaliteterne for de gastronomisk motiverede turister i Nordjylland fordeler sig således: Norske 40 %, danske 23 %, tyske 21 %, svenske 10 %, hollandske 2 %, øvrige lande 3 %.

Disse turister med gastronomisk interesse har endvidere under deres ophold i Nordjylland i meget højere grad end den gennemsnitlige turist spist på restaurant eller café under deres ophold, og de benytter sig i højere grad end gennemsnittet af aktiviteter som besøg på historiske attraktioner, museer og shopping. De er generelt lidt mere tilfredse med deres ophold end den gennemsnitlige turist, og de har et døgnforbrug på 761 kr. på mad og drikke (hvor størstedelen bliver brugt på restaurant/café besøg). Turister i Nordjylland med andre rejsemotiver har til sammenligning et døgnforbrug på 452 kr. (hvor kun under halvdelen bliver brugt på restaurant/café besøg).

## **Segmentering af målgrupper:**

### Nye vækstmarkeder:

Som udgangspunkt er det nærmarkederne, der er den primære målgruppe for Nordjylland (dvs. Norge, Sverige, Tyskland og Danmark). Men måske bør der på sigt gøres nogle overvejelser omkring de nye vækstmarkeder som fx Kina, Rusland, Brasilien og Indien, hvorfra turisterne primært rejser til storbyerne, heriblandt København. Det, de nye vækstmarkeder efterspørger, er: Kulturhistorie, gastronomi, oplevelser, events, krydstogter, arkitektur/design samt uspoleret natur og ren luft. De har generelt et højt døgnforbrug og bruger blandt andet penge på restauranter og shopping, og de overnatter på hoteller.

Note: Det vil fx kræve, at markedsføring, skiltning mm. også oversættes til andre sprog end engelsk/tysk.



# Markedsføringsplan

## Kontakt med målgrupperne

Nedenstående tabel viser, hvilke faktorer de forskellige geografiske målgrupper har vurderet har haft indflydelse på at vælge Danmark som rejssemål. Særligt tidligere erfaringer, anbefalinger fra venner og information om rejssemålet på internettet scorer højt.

(Det kan dog være nødvendigt at tilpasse markedsføringen til de forskellige geografiske segmenter i markedsføringsplanen, da deres adfærd er forskellig.)

|  | Udlandet | Tyskland | Norge | Sverige | Holland | UK | Sydeuropa | USA | Kina | Rusland |
|--|----------|----------|-------|---------|---------|----|-----------|-----|------|---------|
| <b>Faktorer med indflydelse på rejsebeslutningen (pct.)</b>                                  |          |          |       |         |         |    |           |     |      |         |
| Tidligere erfaring med Danmark   | 75       | 88       | 82    | 74      | 67      | 39 | 21        | 30  | 5    | 28      |
| Anbefalinger fra venner/familie  | 49       | 53       | 41    | 41      | 55      | 49 | 51        | 44  | 53   | 55      |
| Information om Danmark på internettet  | 44       | 40       | 44    | 46      | 58      | 51 | 50        | 51  | 47   | 56      |
| Omtale af Danmark i aviser, magasiner, radio og TV   | 20       | 16       | 23    | 24      | 24      | 25 | 32        | 20  | 42   | 11      |
| Rejsekataloger fx fra turoperatører  | 19       | 21       | 10    | 11      | 26      | 18 | 21        | 24  | 53   | 18      |
| Reklamer for Danmark i annoncer, brochurer, radio- og tv-spots eller online                  | 18       | 18       | 23    | 17      | 26      | 17 | 15        | 13  | 23   | 1       |
| Rejsemesser eller lignende   | 15       | 21       | 9     | 7       | 21      | 13 | 5         | 5   | 10   | 4       |
| Rejsebeskrivelser og fotos på blogs og sociale medier, fx Facebook                           | 11       | 8        | 9     | 11      | 9       | 17 | 17        | 20  | 28   | 11      |
| Anbefalinger fra rejsebureauet   | 7        | 3        | 5     | 7       | 4       | 13 | 20        | 32  | 56   | 28      |
| Brugeranmeldelser og kommentarer på rejseportaler som fx TripAdvisor, Zoover og Holidaycheck | 6        | 4        | 4     | 7       | 6       | 9  | 7         | 17  | 15   | 9       |
| Andet  | 24       | 16       | 28    | 27      | 28      | 41 | 44        | 45  | 52   | 29      |

Kilde: VisitDenmarks turistundersøgelse 2011. **Spørgsmålet lyder:** Har nogen af de følgende faktorer haft indflydelse på din beslutning om at rejse til Danmark? Tabellen viser den procentvise andel af turisterne, som har svaret ja til de pågældende faktorer. Mulighed for flere svar.

## Kontakt med målgrupperne

Nedenstående tabel kan give klarhed over, hvordan de forskellige geografisk afgrænsede målgrupper anvender medier, steder, platforme mm. til at hente information inden afrejse.

Der er geografiske forskelle, der skal tages højde for i markedsføringsplanen, men langt størstedelen af turisterne finder informationer via internettet, som derfor må være det primære fokus i markedsføringen. Det bemærkes, at det er de officielle hjemmesider og sider for aktører under den specifikke destination, og ikke de sociale medier og rejseanmeldelser, der har vægt. Rejseportaler som TripAdvisor har dog en vis effekt overfor blandt andre de britiske turister.

[http://www.midtjyskturisme.com/news/mad-og-naturoplevelser-kan-indfri-britisk-potentiale.aspx?utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Nyt+fra+Midtjysk+Turisme+uge+49&utm\\_content=Nyt+fra+Midtjysk+Turisme+uge+49+CID\\_12b9434de1575d87454354a121601355&utm\\_source=Email%20marketing%20software&utm\\_term=Ls%20mere](http://www.midtjyskturisme.com/news/mad-og-naturoplevelser-kan-indfri-britisk-potentiale.aspx?utm_medium=email&utm_campaign=Nyt+fra+Midtjysk+Turisme+uge+49&utm_content=Nyt+fra+Midtjysk+Turisme+uge+49+CID_12b9434de1575d87454354a121601355&utm_source=Email%20marketing%20software&utm_term=Ls%20mere)

|  | Udlandet  | Tyskland  | Norge     | Sverige   | Holland   | UK        | Sydeuropa | USA       | Kina      | Rusland   |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Planlægning (pct.)</b>  |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| <b>Andel som har søgt information om rejsemålet Danmark for afrejse</b>  | <b>63</b> | <b>55</b> | <b>69</b> | <b>66</b> | <b>74</b> | <b>74</b> | <b>70</b> | <b>86</b> | <b>38</b> | <b>50</b> |
| <small>Kilde: VisitDenmarks turistundersøgelse 2011. Spørgsmålet lyder: Har du i perioden op til afrejse søgt oplysninger om Danmark (fx om overnatning, seværdigheder, transport, priser o.a.)?</small> |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| <b>Informationskilder, som turisterne har brugt til at søge information om rejsemålet Danmark (pct.)</b>   |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| Søgninger på internettet generelt  | 46        | 35        | 52        | 53        | 63        | 63        | 60        | 68        | 38        | 47        |
| Hjemmesider for: destinationer, overnatningssteder eller attraktioner  | 37        | 39        | 39        | 33        | 49        | 38        | 26        | 39        | 8         | 17        |
| Hjemmesiden www.visitdenmark.co  | 27        | 22        | 29        | 26        | 42        | 37        | 42        | 27        | 18        | 18        |
| Kataloger, brochurer o.lign.   | 12        | 13        | 9         | 7         | 19        | 9         | 17        | 19        | 10        | 4         |
| Hjemmesider for transportører fx fly og færge  | 7         | 3         | 19        | 8         | 3         | 17        | 12        | 21        | 2         | 12        |
| Aviser, magasiner, guidebøger  | 7         | 3         | 5         | 3         | 8         | 23        | 23        | 30        | 20        | 12        |
| Rejsearrangør eller rejsebureau  | 5         | 3         | 4         | 4         | 3         | 10        | 11        | 28        | 10        | 4         |
| Bookingsider fx Last Minute, Hotels.com og Expedia   | 5         | 1         | 8         | 8         | 4         | 16        | 12        | 17        | 5         | 4         |
| Rejsebeskrivelser og fotos på blogs og sociale medier, fx Facebook   | 4         | 3         | 4         | 3         | 5         | 9         | 6         | 14        | 5         | 0         |
| Rejsemesse   | 3         | 4         | 2         | 1         | 6         | 5         | 1         | 2         | 0         | 0         |
| Rejseportaler med bruger-anmeldelser fx TripAdvisor, Zoover og HolidayCheck  | 3         | 1         | 3         | 2         | 3         | 11        | 4         | 14        | 5         | 0         |
| Tv eller radio   | 1         | 1         | 3         | 1         | 1         | 1         | 0         | 3         | 0         | 0         |
| <b>Andet</b>   | <b>3</b>  | <b>2</b>  | <b>4</b>  | <b>3</b>  | <b>8</b>  | <b>7</b>  | <b>2</b>  | <b>6</b>  | <b>0</b>  | <b>0</b>  |
| <small>Kilde: VisitDenmarks turistundersøgelse 2011. Spørgsmålet lyder: Hvor har du i perioden op til afrejsen søgt oplysninger om Danmark? Mulighed for flere svar.</small>                             |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |

## Informationssøgning under ferieopholdet for norske, svenske, tyske, britiske og hollandske turister

(OBS. Ingen info for danske turisternes adfærd)

[http://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/vdk\\_images/PDF-and-other-files/Analyser/2014/informationssoegning\\_paa\\_ferien.pdf](http://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/vdk_images/PDF-and-other-files/Analyser/2014/informationssoegning_paa_ferien.pdf)

| Informationskilde                                       | Norske | Svenske | Tyske | Britiske | Hollandske |
|---|--------|---------|-------|----------|------------|
| <i>Offline:</i>   |        |         |       |          |            |
| Printede brochurer/<br>destinationsguides               | 18 %   | 26 %    | 35 %  | 26 %     | 27 %       |
| Spurgte personalet ved<br>indkvartering                 | 16 %   | 19 %    | 32 %  | 16 %     | 22 %       |
| Spurgte lokale/andre<br>rejsende                        | 16 %   | 16 %    | 25 %  | 10 %     | 14 %       |
| Besøgte det lokale<br>turistkontor                      | 6 %    | 13 %    | 20 %  | 13 %     | 12 %       |
| <i>Online:</i>  |        |         |       |          |            |
| Besøgte hjemmesider på<br>egen computer                 | 36 %   | 41 %    | 33 %  | 40 %     | 37 %       |
| Besøgte hjemmesider på<br>tablet/iPad                   | 13 %   | 14 %    | 10 %  | 18 %     | 16 %       |
| Besøgte hjemmesider på<br>SmartPhone                    | 14 %   | 17 %    | 16 %  | 17 %     | 16 %       |
| Downloadede apps  | 7 %    | 6 %     | 5 %   | 4 %      | 5 %        |
| Søgte ikke information i<br>forbindelse med<br>opholdet | 32 %   | 27 %    | 20 %  | 24 %     | 22 %       |

## Konklusion og anbefalinger:

Det primære målgruffokus bør på nuværende tidspunkt være på norske, danske, tyske og svenske turister. Der bør også være opmærksomhed på de dog noget mindre grupper af hollandske og britiske turister.

Der bør være fokus på at skabe lokale ambassadører blandt borgere og turistaktører, da en stor andel af turisterne benytter sig af anbefalinger fra bl.a. de lokale, andre rejsende, det lokale turistkontor og personalet ved indkvartering.

En stor andel af turisterne anvender internettet til at søge informationer både før og under deres ophold. Størstedelen anvender computeren til søgningen på nettet, men en stor andel benytter også tablets/iPads og smartphones, og derfor er både synlighed på nettet og mobiloptimering af eksisterende hjemmesider en stor prioritering. Til informationssøgning inden opholdet er det primært hjemmesider for destinationen, overnatningssteder og attraktioner, der prioriteres. De sociale medier, rejesportaler mm. har umiddelbart ingen stor betydning (briterne vægter dog rejseportaler som Tripadvisor væsentligt højere end den gennemsnitlige turist).

Wikipedia kan også anvendes til at fortælle om konceptet, producenterne bag eller evt. noget historisk om restauranterne. Wikipedia giver synlighed og autenticitet på nettet og er blandt de sider, der kommer højest i søgefeltet på internettet (teksten må ikke oprettes af en ansat i virksomheden). Siden bliver brugt af turisterne, og derfor skal det som minimum oversættes til engelsk (gerne flere sprog).

Mellem 18 -35 % af turisterne benytter sig af printede brochurer under deres ophold, og i den forbindelse er det interessant, at det for de norske turisternes vedkommende kun er 18 %, der benytter de trykte medier. De norske turister er særligt interessante, blandt andet grundet deres antal i Nordjylland, interesser for gastronomi og kultur for at spise på restauranter under deres ophold. Derfor er dette faktum, at over dobbelt så mange af de norske turister benytter sig af online medier fremfor de trykte under opholdet, med til at begrunde prioriteringen af markedsføringstiltagene i projektet.

<http://www.visitdenmark.dk/da/denmark/danske-turistattraktioner-mangler-trovaerdighed-pa-wikipedia>

<http://www.midtjyskturisme.com/news/wikipedia-for-turistattraktioner.aspx>

## Aktørernes markedsføringsplan Fase 1:

- En samlet kokebog/katalog for de 8-10 restauranter, der er en del af projektet. Efterfølgende specifikt beskrevet som 'Smagedage i Nordjylland'
- En online "reklame/annonce" for konceptet, der kan anvendes på fx restauranternes hjemmesider og sociale medier
- Udarbejdelse af små plakater til fx turistkontorer (med QR code og link til online katalog/kokebog)
- Pressemeddelelser til div. magasiner og aviser (i Danmark, Norge, Sverige, Tyskland og England)
- Der kan evt. inviteres journalister/madskribenter/madbloggere til opstartsarrangement
- Specialtilbud til lokale (som herefter kan fungere som ambassadører overfor fx turister. Der kan udarbejdes et word dokument med færdig tekst og billeder, som restauranten selv kan sætte dato på og udsende)
- Optages på eksisterende gastronomi-apps som fx: <http://www.smagenafdanmark.dk/>

Da der i første fase af markedsføringen ikke er økonomi til at få produceret så mange fysiske reklamer, bliver det prioriteret at få udarbejdet reklamemateriale, der kan fungere digitalt og som kan tilvælges (for egenbetaling) i fysisk form.

De deltagende restauranter skal endvidere opfordres til synlighed på nettet og mobiloptimering af deres hjemmesider (for egenbetaling).



## **Aktørernes markedsføringsplan Fase 2 (eller tilvalg):**

Smags-arrangement for turistaktører i de deltagende restauranters nærområder (der kan udarbejdes en markedsføringspakke hertil).

Deltagelse i VisitNordjyllands markedsføringskampagner for Danmark, Norge, Sverige, Tyskland, England og evt. flere.

Markedsføring på Color Line, Stena Line (målrettet til svenske/norske turister).

Tilstedeværelse på rejse-apps, evt. egen app for nordjyske spisesteder samt fortællinger/oplysninger om producenterne.



Privat foto taget af Mette Sandahl, VisitNordjylland, i forbindelse med workshop 1.

## Overvejelser omkring indhold:

### Specialtilbud til lokale borgere:

Mange turister er på jagt efter de autentiske oplevelser og spørger ofte de lokale om gode idéer til oplevelser under opholdet, derfor er det vigtigt at skabe viden og positiv stemning blandt de lokale borgere om de nordjyske retter og de restauranter, der tilbyder dem. En måde at gøre dette på er at tilbyde de lokale borgere en specialpris på retterne. Tilbuddet må gerne være uden for sæsonen, så det ikke påvirker omsætning, travlhed og oplevelsen for gæsterne. Idéen med dette arrangement er at skabe ambassadører blandt de lokale borgere gennem gode oplevelser og tilbud. Sekundært kan det også skabe meromsætning udenfor sæsonen og nye kunder som normalt ikke vil besøge restauranten.

## Overvejelser omkring indhold:

### Opstartsarrangement:

Der kan arrangeres et opstartsarrangement for projektet, hvor fx journalister, madskribenter og madbloggere inviteres til en udvalgt restaurant i Nordjylland. De deltagende skal smage de nordjyske retter fra de forskellige restauranter, modtage en kogebog, få en forklaring om konceptet og møde nogle af de lokale nordjyske leverandører. Formålet med arrangementet er at skabe kendskab til projektet samt at journalister, madskribenter og madbloggere skaber presse og anmeldelser af konceptet og maden.

Den restaurant, der vælger at afholde arrangementet, får mest opmærksomhed og omtale og bør derfor afholde den største del af udgiften til et sådant arrangement.

## Overvejelser omkring indhold:

### Smagsarrangement for turistaktører:

Restauranterne kan vælge at afholde smags-arrangementer for turistaktører og i deres nærområder. Formålet med dette arrangement er at skabe ambassadører blandt de andre turistaktører i området. Turisterne spørger ofte om gode idéer til aktiviteter på destinationen ved fx indkvartering, derfor kan det være en god idé for restauranterne at gøre opmærksom på sig selv og konceptet overfor blandt andre personale ved fx hoteller, feriecentre og sommerhusudlejning.

Der kan udarbejdes en markedsføringspakke hertil, så de både er nogenlunde enslydende og lette at udføre for restauranten. Pakken skal indeholde en tekst til invitationen, et grafisk genkendeligt element og et forslag til, hvilke grupper af turistaktører, der bør prioriteres.

## Overvejelser omkring indhold:

### Kogebog/katalog – kaldet Smagedage i Nordjylland:

Forslag: A5 tværformat, spiralryg, papir med henholdsvis glittet og/eller grov struktur, en høj 'lækkerhedsfaktor', gerne også udgivet i PDF, der kan bladres på website og med tiden gerne oversat til flere sprog.

Indholdet skal fungere som et kommunikationsværktøj, der tager afsæt i behovene hos både udbyder og aftager ved at kunne markedsføre hele konceptet samt skabe overblik over producenter, gårdbutikker, restauranter, events og andre aktiviteter knyttet til nordjyske madoplevelser.

## Markedsføringsbudget:

### Fase 1

#### Katalog/kogebog Smagedage i Nordjylland:

*Grafisk opsætning* 15.000 kr.

*Tekst + (evt. flere fotos)* 15.000 kr.

*Oversættelser (afhængigt af antal sprog)* ?

*Tryk (ved. 1.000 ex. hos Lasertryk)* 19.000 kr.

#### En online "reklame/annonce"

*Grafisk opsætning + tekst* 1.000 kr.

#### Små plakater til fx turistkontorer (500 stk)

*Grafisk opsætning (tænkes sammen med forside på kogebog)* 2.000 kr.

*Tryk (A3, 170g silk-papir hos Lasertryk)* 1.432 kr.

**Markedsføringsbudget, fortsat:**

*Distribution* (80 stk. porto à 14 kr.) 1.120 kr.

Pressemeddelelser (3 pressemeddelelser)

*Udarbejdelse af tekster samt udsendelse* 2.800 kr.

Invitation af journalister/madskribenter/madbloggere til opstartsarrangement

*Udarbejdelse, research og udsendelse af invitationer* 4.250 kr.

Specialtilbud til lokale borgere

*Udarbejdelse af skabelon* 850 kr.

Optages på eksisterende gastronomi-apps som: Smagen af Danmark Gratis

---

**Total:** **62.452 kr.**



## **Deltagerfinansiering af Fase 1:**

På baggrund af gennemførte interviews med de seks deltagende restauranter forudsættes det, at der maksimum kan tilvejebringes 5.000 kr. pr. deltager i første fase som deltagerfinansiering: Vi antager, at 10 restauranter ønsker at bidrage med hver 5.000 kr., hvilket samlet giver 50.000 kr.

Det antages ligeledes, at det resterende beløb på 12.452 kr. kan tilvejebringes blandt de mere end 70 producenter og gårdbutikker, der præsenteres i bogen.

Alternativt kan udgifterne til bogen afholdes i form af et lån, idet bogen er tilrettelagt som udgiftsneutral med en produktionspris på 49,- eller 28,- kr. pr. stk. afhængigt af trykantal og en forventet salgspris på ca. 50,- kr. pr. styk.

## **Der er ikke estimeret deltagerfinansiering i Fase 2**

Der kan evt. søges tilskud til finansiering og synliggørelse af projektet (forslag):

- Det Obelske Familiefond (Nordjylland) <http://obel.com/form%C3%A5I>
- Færch fonden (Nordjylland) <http://www.færchfonden.dk/Uddelinger/Hvad-st%C3%B8ttes.aspx>
- Nordea Fonden <https://www.nordeafonden.dk/sundhed>

# Smagedage i Nordjylland

**ET SAMLET 'KOMMUNIKATIONSVÆRKTØJ'**

‘**Smagedage i Nordjylland**’ er et forslag til et markedsføringsinitiativ, der samler perspektiverne og resultaterne fra de 4 projekttiltag i regi af VisitNordjylland:

- Meet the Farmer
- Markedskaravanen
- Nordjylland på en Tallerken
- Den Nordjyske Madrute

**Fysisk:** Der udarbejdes en spiralhæftet ‘informationsbog’. Bogen har hardback for- og bagside og består af fleksible sider, der justeres og revideres hvert år.

**Anvendelse:** Bogen vil have en vejledende salgspris på ca. 50 kr. pr. stk., afhængigt af det trykte antal. Bogen bør være til salg i både restauranter, butikker, turistbureauer, receptioner, den lokale dagligvarebutik, campingplads etc. i hele region Nordjylland.

Bogen fungerer som et kommunikationsværktøj, der tager afsæt i behovene hos både udbyder og aftager, idet bogen både fungerer som en markedsførings-platform, et opslagsværk, et memorabilia for lokale og turister, en informationssamling, en dagbog til og med egne noter, samt en opbevaringsmulighed for samlingen af visitkort, udklip, billetter og kvitteringer – kort sagt alt det, man skal huske, når man kommer hjem.

## **Estimeret økonomi - lønninger:**

### **Tekst:**

Udarbejdes af journalist med udgangspunkt i eksisterende og nyt tekstmateriale.

Estimeret pris kr. 15.000-20.000 + moms.

### **Layout + opsætning:**

Udarbejdes af grafiker med udgangspunkt i eksisterende og ny designidentitet knyttet til projekterne ‘Nordjylland på en Tallerken’ og ‘Den Nordjyske Madrute’.

Estimeret pris kr. 15.000-20.000 + moms

## **Under forudsætning af følgende:**

Alle tekster har den ønskede længde (f.eks. mellem 45 og 55 ord).

Al tekst er korrekturlæst og 100% fri for enhver form for formatering og kode.

Billeder i høj opløsning: 3 til brug for restaurant og 2 til brug for opskriften/beskrivelse af maden.

Alle restauranters og producenters grafiske identitet er egnet til tryk – dvs. ikke foto eller scannet.

## Estimeret økonomi – trykpris:

- 1.000 eks. med 50 sider 100g papir + 300g omslag - sort metal spiral – kr. 19.000,- + moms  
= **kr. 19,- pr. stk.**
- 3.000 eks. med 50 sider 100g papir + 300g omslag - sort metal spiral – kr. 54.000,- + moms  
= **kr. 18,- pr. stk.**

## Økonomi – trykpris + lønning = samlet pris:

- 1.000 eks.: 19.000,- + 30.000,- = **kr. 49,- pr. stk.**
- 3.000 eks.: 54.000,- + 30.000,- = **kr. 28,- pr. stk.**

## **BOGEN INDEHOLDER FØLGENDE KAPITLER:**

**Kapitel 1: Restaurant, café, spisested:** Bogen indeholder som udgangspunkt 4 sider pr. restaurant, café eller spisested, der vælger at bidrage til bogen. Siderne viser, hvor restauranten findes på kortet fra projektet ‘Den Nordjyske Madrute’. Siderne indeholder desuden et stort og signifikant billede af maden, som den kan serveres på restauranten - fra projektet ‘Nordjylland på Tallerkenen’. Desuden udarbejdes en beskrivelse af restauranten, en opskrift eller en beskrivelse af maden på tallerkenen, billeder af personerne i restaurantens ‘maskinrum’ – køkkenet, samt en liste over de lokale producenter, som restauranten anvender og vælger at fremhæve. Et symbol, som genfindes i kapitlet Mød procenterne, angiver hvis producenten har åbent for turistbesøg.

**Kapitel 2: Mød producenterne:** Fra projektet ‘Meet the Farmer’ udvælges og præsenteres de fødevareproducenter, som restauranterne peger på. Hver producent præsenteres med billeder og beskrivelser af personlighed, filosofi, ekspertise, erfaring, kvalitet, forædling, historier og særlige oplevelser.



## **BOGEN INDEHOLDER FØLGENDE KAPITLER, fortsat:**

**Kapitel 3: Det nordjyske spisekammer:** Fra projektet ‘Den Nordjyske Madrute’ præsenteres samlingen og overblikket over de 70 gårdbutikker, restauranter og fødevareproducenter, som man som turist i Nordjylland kan besøge. Kortet viser hver enkelt steds specifikke geografiske placering, kontaktoplysninger samt via piktogrammer hvorvidt stedet primært er for voksne (segment: Det Gode Liv) eller for hele familien (segment: Sjov, Leg og Læring).

**Kapitel 4: De nordjyske madruter:** Der beskrives forslag til 5 forskellige ugedagsspecifke kør-selv-mad-ruter. Hver enkelt rute beskrives med forslag til besøgssteder, smagsoplevelser, forslag til opholdslængde de enkelte steder, en særlig information om landskabet, kulturelle seværdigheder, husk at gøre ophold på..., vidste du at..., vil du vide mere.... etc. Ruterne er geografisk tilrettelagt, så hele Nordjylland er dækket ind. Besøgsstederne er markeret ud fra de to segmenter, og hver rute slttes af med forslag til en middag på en restaurant, som er præsenteret i det første kapitel om restauranter, og hvor Nordjylland serveres på Tallerkenen.

## **BOGEN INDEHOLDER FØLGENDE KAPITLER, fortsat:**

**Kapitel 5: Smagedage i Nordjylland:** Kapitlet indeholder en kalender, hvor alle planlagte fødevareevents i regionen er markeret med tid, sted og omtale. Kalenderen tager udgangspunkt i resultaterne fra projektet ‘Markedskaravanen’ og sætter præsentationen af eventbaseret Street Food ind i en samlet fødevareevent-præsentation og i en oplevelsesøkonomisk kontekst.

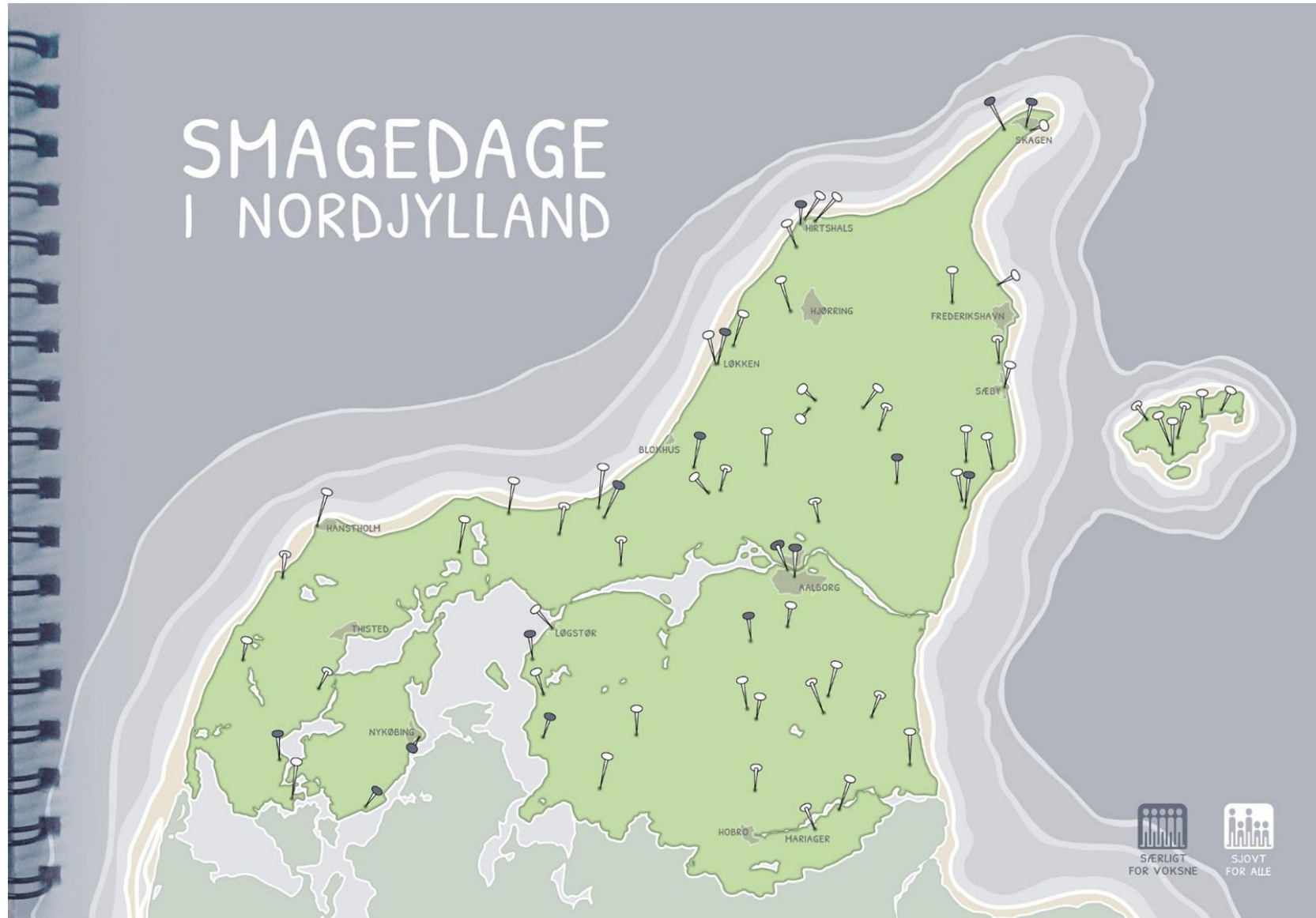
**Kapitel 6: Mine egne smagedage i Nordjylland:** Det sidste kapitel i bogen indeholder en række blanke sider til egne noter. Det er her, børnene kan klippe og klistre billeder ind. Det er her, de voksne kan gøre egne noter om vinen, maden, den særlige smagskombination eller navnet på ejeren af gårdbutikken, som fortjener et julekort når den tid kommer.

**Bagest i bogen** findes en lomme til alle visitkortene, kvitteringerne, billetterne og alt det andet, som tasken og lommerne altid er fyldte med efter en dejlig ferie.

Det følgende er et grafisk bearbejdet forslag til, hvordan bogen SMAGEDAGE I NORDJYLLAND vil kunne se ud og fungere.

Bogen bygger på den visuelle identitet, som er udarbejdet i forbindelse med projektet Den Nordjyske Madrute.

De anvendte billeder er private fotos fra Mette Sandahl taget i forbindelse med Food Jam Session på DesignHause i Aalborg d. 3. november 2014 som en del af projektet Nordjylland på en Tallerken.



## INTRODUKTION

TVO, OMNIHIL ICIENTATIM SENDIT INTEATISQUOD REM, UT VIRTERI SED  
DIENATEATU ENTERFEX NOS CONVENIUM INPRISQUEM OREDERV IDIEHUS,  
UBLIS, QUAM REI SENDIUS, UNUH, ES OCTA.

## INDHOLD

|                             |         |
|-----------------------------|---------|
| RESTAURANT CAFÉ SPISESTED   | 4 - 27  |
| GÅRDBUTIKKER & LEVERANDØRER | 28 - 33 |
| MADROUTER                   | 34 - 37 |
| KALENDER                    | 38 - 41 |
| NOTATER                     | 42 - 50 |



RESTAURANT CAFÉ SPISESTED >>>









KORT HISTORIE OM HVEM DER HAR OPFUNDET DENNE OPSKRIFT - ELLER HAR FÅET DEN AF EN ÆLDRE FAMILIEHEDLEH

## INGREDIENSER

VELIQUIA AUT ULLUPTA NONEMPO RECERRO  
EXERUNT ET EA SAMET EOSAM SIMAIO.  
CEPELEST. ET UT QUAT.  
EHENEH ET RESSIHO DITATEM NIS MA VOLORE  
ESERFER IBUSCIIS QUE NOBISCID MIN ESTO  
BLANDA PRE ET ALIGENT.  
ATEM DOLUPTA EPRECUM AUTENDUSTIO



## METODE

NET RESTIBUS AUT VOLORPO REPUDIATA NONSEQUIAT INTO TE  
VOLORERO EXPEL IS ESTIUR? ET IDITATIS CUM EUM EA QUAE  
SUSAE QUATIBUS ENDIT. QUE QUIA DEM RE. NI COMMOLU  
PTASSUNT AUDAE ELLUPTAS RE. NE VELLAB IL HOLORESTI QUO  
BEA QUAM FUGIT AUTREM FUGIATEM RERIBUS ENEMPOST EUM EA  
QUASIMUS SI ATUR? QUIA QUIAM. NATQUAM SUNH QUE VOLUPTI  
CUS EATUM QUIS REM IL HOSSIM  
AS DOLUPTATIS DOLUPTATUR? QUI  
OFFICITIA IUM RES AD EX EXPLIT.  
VOLUPTAT OD MILIQUID MAIO. APICIPID  
QUAM ASPERAE EATUR. ITATEMOSTO  
CUPTAQUIA CUMET ALIS MAGNIST DI  
CUM HARUM QUATOBITINC TORPOSAM.  
OFFICABORE PRATEM FUGIT. SUM UT  
ACCUPIC IASPERUM ESCIENDIT. OPTA  
VOLUTEM SIT LIATAT. GITATIUM HIT REPEDIPICIAM VELLAM QUE  
ALIIQUUNTO IMPEDIA DOLORE. OPTUPTATUS.



VELLAB IL HOLORESTI QUO BEA QUAM FUGIT AUTREM FUGIATEM RERIBUS ENEMPOST EUM  
EA QUASIMUS SI ATUR? QUIA QUIAM. NATQUAM SUNH QUE VOLUPTI CUS EATUM QUIS  
ITATEMOSTO CUPTAQUIA CUMET ALIS MAGNIST DI CUM HARUM QUATOBITINC TORPOSAM.  
OFFICABORE PRATEM FUGIT. SUM UT ACCUPIC IASPERUM ESCIENDIT. OPTA VOLUTEM SIT  
LIATAT. GITATIUM HIT REPEDIPICIAM VELLAM QUE ALIIQUUNTO IMPEDIA DOLORE.



## ÅBNINGSTIDER

APRIL TIL OKTOBER 12 - 24 1. - 24. DECEMBER 15 - 23  
NOVEMBER TIL MARCH 18 - 22

**Frank's**  
RESTAURANT

## LEVERANDØRER

TIL FRANKS RESTAURANT

\*NET RESTIBUS AUT VOLORPO  
REPUDIATA NONSEQUIAT INTO TE  
VOLORERO EXPEL IS ESTIUR  
ET IDITATIS CUM EUM EA QUAE SUSAE  
QUATIBUS ENDIT

QUE QUIA DEM RE. NI COMMOLU  
PTASSUNT AUDAE ELLUPTAS RE. NE  
VELLAB IL HOLORESTI

\*\*QUO BEA QUAM FUGIT AUTREM  
FUGIATEM RERIBUS ENEMPOST EUM EA  
QUASIMUS SI ATUR? QUIA QUIAM  
OFFICITIA IUM RES AD EX EXPLIT

\*VOLUPTAT OD MILIQUID MAIO.  
APICIPID QUAM ASPERAE EATUR  
ITATEMOSTO CUPTAQUIA CUMET ALIS  
MAGNIST DI CUM HARUM

\*QUATOBITINC TORPOSAM. OFFICABORE  
PRATEM FUGIT. SUM UT ACCUPIC  
\*\*IASPERUM ESCIENDIT. OPTA VOLUTEM

\* HER KAN DU HANDLE

\*\* ÅBEN FOR BESØG DOG IKKE KØBE

GADE NUMBER  
POST BY TELEFON  
WWW.FRANKSRESTAURANT.DK



GÅRDBUTIKKER & LEVERANDØRER >>>

## Kapitel 2: MØD PRODUCENTERNE

Det følgende er et eksempel på den indholdsmæssige – IKKE DESIGNMÆSSIGE - præsentation af de lokale fødevarerproducenter.

Hver producent (i alt ca. 30 personer) præsenteres med fortællinger i både tekst og billeder.

Vi uddrager og anvender essensen af resultaterne fra 'Meet the Farmer'- projektet.

Der vil være tydelige krydsreferencer til de producenter, som restauranterne fortæller om.

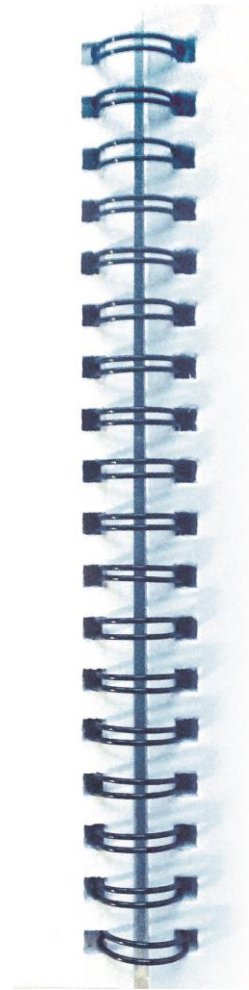
Et særligt symbol angiver om producenterne er åbne for besøg.

Alt kvæg skal have mineraler som fx. selen. Det kommer typisk i store sække som pulver.

Anders Kjær fra Thy har lært, at hans Angus-kvæg får rigeligt med mineraler gennem de krydderurter, der er på hans jord i Nationalpark Thy.

Hver producent præsenteres med følgende:

- billeder
- beskrivelser af personlighed
- filosofi
- ekspertise
- erfaring
- kvalitet
- forædling
- historier og særlige oplevelser



**ANDERS KJÆR, KJÆR ANGUS**  
*“Jeg tror, jeg kan smage urterne...”*





## Kapitel 3: DET NORDJYSKE SPISEKAMMER

Fra projektet 'Den Nordjyske Madroute' præsenteres samlingen og overblikket over de 70 gårdbutikker, restauranter og fødevareproducenter, som man som turist i Nordjylland kan besøge.

Oversigten over de enkelte steder vil fungere som et opslagsværk og kan suppleres med et nummersystem, der gør overskueligheden endnu større i forhold til de kør-selv-ruter, som anbefales i det følgende kapitel. Kortet gennemgås og justeres årligt for nye aktører eller ændringer i kontaktoplysninger.

Kortet viser hver enkelt aktørs specifikke geografiske placering, kontaktoplysninger samt via piktogrammer hvorvidt stedet primært er for voksne (segment; Det Gode Liv) eller for hele familien (segment; Sjøv, Leg og Læring).

Kortet findes ligeledes bag i bogen i den originale A3-størrelse.





## SMAGEDAGE I NORDJYLLAND

SEGLIST FOR VOKSNE  
SJOVFT FOR ALLE

- ALDEKSLYST VINGÅRD**  
MELVADVEJ 94 9320 HJALLERUP  
TORNBYSJESK.DK
- ALS KARTOFLER OG GRØNT**  
HÅDSUNDVEJ 110 9560 HÅDSUND  
40981558
- ASAA ANDELSMEJERI**  
SØGADE 4 9340 ASAA  
98 85 10 13
- BAKSMINDE ÆBLEGÅRDEN**  
SKELGÅRDSVEJ 77A 9340 ASAA  
64 66 06 47 ÆBLEGAARDEN-BAKSMINDE.DK
- BLOKHUS SALT**  
HELLEDIVEJ 9 940 PANDRUP  
22 30 05 93 BLOKHUS-SALT.DK
- BOLCHERIET**  
TORVET 1 9480 LØKKEN  
98 99 00 07 BOLCHERIET.DK
- BONDEGÅRDEN**  
HUMMELHEDEVEJ 102 9140 JERSLEV  
98 83 10 87 BONDEGÅRDSHYBENDK
- BØRNERIET LIMFJORDEN**  
HAVNEVEJ 84 9900 SILLERSLEV  
40 94 00 00 BØRNERIET.DK
- BRØNDUM NØRGÅRD NATUR-OX**  
KOLLERUP STRANDVEJ 19 9690 JAMMERBUST  
98 21 31 63  
BRØNDUMNØERGAARD-NATUR-OX.DK
- BUNDGAARDENS ØKOLOGI**  
LL BRØNDUM BYVEJE 12 9574 BÆLUM  
20 65 32 15
- DALL GÅRDMEJERI**  
LILLE DALLVEJ 50A 9230 SVENSTRUP  
98 38 12 90
- DRIVEHUSET-DEN GRØNNE KØBMAND**  
KORSHOLMVEJ 118 VESTERBØLLE 9631 GEDSTED  
98 64 56 55 DRIVEHUSET-EVA.DK
- FALSLEV GÅRD HØLLE**  
HÅDSUNDVEJ 112 9550 HARIAGER  
FALSLEVGAARD.DK/GÅRDBUTIK

- FRANK'S RESTAURANT**  
HAVNEN 12 9300 SÆBY  
98 46 22 22 FRANKS.DK
- FRUGTHAVEN**  
EJSTRUPVEJ 23 9520 SKØRPING  
98 33 40 64 FRUGTOGHØST.DK
- GLENHOLM VINGÅRD**  
FJØRDLYSTVEJ 21 9681 RANUM  
98 67 69 66 GLENHOLM.DK
- GRAVENHØJ FRUGTHAVE**  
GRAVENHØJVEJ 29 BODDUM 9160 HURUP THY  
92 13 3434
- GULDBÆK VINGÅRD**  
ÆRTEBERGVEJ 408 9230 SVENSTRUP  
40 33 12 44 GULDBÆK VINGAARD.DK
- GAARDEN KLITHØLLER**  
KALLES MARK 2 9100 THISTED  
40 12 66 83 GAARDENKLITHOLLER.DK
- HANSTHOLM FISKEAUKTION**  
AUKTIONSGADE 11 9130 HANSTHOLM  
99 96 11 66 HANSTHOLMFISKEAUKTION.DK
- HOLMENS SLAGTER**  
HOLMEN 7 9900 NYKOBING MORS  
99 92 07 90
- HOTEL KLITROSEN**  
SLETTSTRANDVEJ 130 9690 FJERRITSLAV  
98 20 80 20 KLITROSEN.DK
- IDEON SKOVBUK BAGERI OG CAFÉ**  
SØHUSEVEJ 46 9380 VESTBØR  
96 38 30 33 IDEONSKOVBUK.DK
- JUUL'S GÅRDBUTIK**  
NORDMARKSVEJ 1 9940 LÆSØ  
98 49 83 44 JUULS-GAARDBUTIK.DK
- KJÆRS STALDØRSSALG-GÅRDBUTIK**  
MYRHØJVEJ 28 9640 FARSØ  
20 25 64 99
- KRASTRUP SØGÅRD GÅRDBUTIK**  
AALBORGVEJ 52 9520 SKØRPING  
98 33 91 21 KRASTRUPSOEGAARD.DK
- LANDBRUG - JENS ELITH BURSKO**  
ØSTKYSTVEJEN 310 9300 SÆBY  
98 46 14 12
- LUNDBÆK LIHOUSINE GÅRDBUTIK**  
KRINGELHEDEVEJ 60 9330 DRONNINGLUND  
98 86 11 93 LUNDBÆKLIHOUSINE.COM
- LUNEBORG KRO**  
LUNEBORGVEJ 310 9382 TYLSTRUP  
98 26 51 00 LUNEBORG.DK

- LÆSØ ASPARGES**  
ØSTERBYVEJEN 46 9940 LÆSØ  
38 28 95 35 LÆSØ-ASPARGES.DK
- LÆSØ SALT SYDERI**  
HORNFIKRONVEJ 3 9940 LÆSØ  
98 49 13 55 SALTSYDERIET.DK
- LØKKEN BRYGHUS APS**  
HANS RUTHS VEJ 1 9900 LØKKEN  
50 10 83 30 LØKKENBRYGHUS.DK
- MARIAGER SALT CENTER**  
NY HAVNEVEJ 6 9550 MARIAGER  
98 54 18 16 SALT CENTER.COM
- METTES ØKOLOGISKE GRØNTSAGER**  
VIBEKEVEJ 66 9140 JERSLEV  
98 83 40 62 METTES-ØKOLOGI.DK
- NORDISK BRØNDERI**  
HJORTDALVEJ 227 9690 FJERRITSLAV  
20 93 36 56 NORDISKBRØNDERI.DK
- NORDSØEN OCEANARIUM OG**  
HIRTSHALS FISKEAUKTION  
WILLEHOESVEJ 2 9850 HIRTSHALS  
98 94 44 44 SKOLETJENESTE@NORDSØEMAIL.DK
- NR LETHOLT GÅRDBUTIK**  
LETHOLTVEJ 18 9900 FREDERIKSHAVN  
21 13 96 99
- ORKIDEGAARDEN**  
HOVEDVEJEN 83 9850 HIRTSHALS  
23 25 82 82 ORKIDEGAARDEN.DK
- RÅD OG DÅD**  
BLUSHØJ 4 9460 BRØVST  
40 11 10 91 RÅDDA.DK
- RÆVHEDEN NATURPRODUKTER**  
SANDHØSEVEJ 84 9440 AABYBRO  
98 24 31 23 RÆVHEDENATURPRODUKTER.DK
- RAUNSHED FJERKRÆ**  
LYNGBYVEJ 100 9480 LØKKEN  
40 94 52 52 RAUNSHED.DK
- REBILD CENTRET**  
RØDE HØLLEVEJ 4 9520 SKØRPING  
98 31 55 00 REBILD CENTRET.DK
- RESTAURANT KANALFOGEDENS KØKKEN**  
FISCHERSGADE 89 9610 LØGSTØR  
98 67 11 39 KANALFOGEDENDK
- RESTAURANT LILLEHEDEN**  
HJØRRINGGADE 2 9850 HIRTSHALS  
98 94 45 38 RESTAURANTLILLEHEDEN.DK
- RESTAURANT MORTEN'S KRO**  
HØLLEÅ 4 9000 AALBORG  
98 12 48 60 MORTENSKRO.DK

- RESTAURANT RUSK**  
BRANDSTRUPSGADE 11 9000 AALBORG  
90 22 42 92 RESTAURANTRUSK.DK
- ROLD STORKRO**  
VÆLDESKOVEN 13 9520 SKØRPING  
98 37 51 00 ROLDSTORKRO.DK
- RUTHS HOTEL**  
HANS RUTHS VEJ 1 9900 SKAGEN  
98 44 11 24 RUTHS-HOTEL.DK
- RYAA IS-AABYBRO MEJERI**  
BROGÅRDSVEJ 148 9440 AABYBRO  
98 24 10 04 RYAAIS.DK
- SAUERS FRUGTPLANTAGE**  
LØGSTØRVEJ 10 9600 AARS  
30 35 84 86 SAUERSFRUGTPLANTAGE.DK
- SKAGEN BRYGHUS**  
KIRKEVEJ 10 9900 SKAGEN  
98 45 00 50 SKAGENBRYGHUS.DK
- SKAGEN FISKEAUKTION**  
AUKTIONSVEJ 10 9900 SKAGEN  
9844200 SKAGENFISKEAUKTION.DK
- STENBJERG KRO & BADEHOTEL**  
STENBJERG KIRKE VEJ 21 9152 SNEDESTED  
99 93 80 65 STENBJERG-KRO.DK
- STENSGÅRD JORDBØR**  
LØKKENSVEJ 438 9800 HJØRRING  
98 92 27 99 STENSGAARDJORDBØR.DK
- STORHAVEN**  
STORHAVEVEJ 4 9940 LÆSØ  
98 49 15 00 STORHAVEN.DK
- STRANDBY FISKEAUKTION**  
AUKTIONSVEJEN 5 9910 STRANDBY  
9848 9611 STRFISKE@MAIL.MIRA.DK
- STRANDGAARDEN BADEHOTEL**  
STRANDVEJEN 8 9940 LÆSØ  
98 44 90 35 HOTEL-STRANDGAARDEN.DK
- SØNDERHAVEN GÅRDMEJERI**  
STADEVEJ 314 9100 BRØNDRSLEV  
98 83 94 07 SØNDERHAVEN-GAARDMEJERI.DK
- THORUPSTRAND FISKESHALECENTRAL APS**  
THORUP STRANDVEJ 324 9690 FJERRITSLAV  
98 22 58 85 THORUPSTRANDFISK.DK
- THY BONDEGÅRDSFERIE OG GÅRDBUTIK**  
BUEN 49 9152 SNEDESTED  
99 93 15 28 BUEN49.DK
- THY ØKO IS**  
TØMMEBYVEJ 53 9941 FRØSTRUP  
99 99 16 54 THY-IS.DK

- TOFTELADEN LÆSØ TANG**  
DOKTORVEJEN 16 9940 LÆSØ  
20 23 49 11 TOFTELADEN.DK
- TORNBY BJESK**  
HJØRRINGGADE 54 9850 HIRTSHALS  
98 94 26 32 TORNBYSJESK.DK
- ULVHØJ ØKO-BRUG**  
ULVHØJVEJ 20 9900 BRØNDRSLEV  
30 66 55 08 ULVHØJ-ØKO-BRUG.DK
- VASEN - NATURBRUG**  
VASENVEJ 92 9900 FREDERIKSHAVN  
98 48 45 00 VASEN.DK
- VEBBESTRUP FLØDEIS**  
SDR TRUVEJ 1 9500 HOBRO  
98 55 40 06 VEBBESTRUPIS.DK
- VITSKØL KLOSTER - TAMU-CENTER**  
VIBORGVEJ 475 9681 RANUM  
96 66 36 36 TAMU.DK
- ØLLERIET HANDBJØR**  
BJERREGÅRDSVEJ 10 9160 HURUP  
23 96 32 99 HANDBJØR.DK



VisitNordjylland.dk  
-tid til at leve



## Kapitel 4: DE NORDJYSKE MADRUTER

Fra projektet ‘Den Nordjyske Madroute’ beskrives der forslag til 5 forskellige kør- selv-mad-ruter. Hver rute har sin egen ugedag, og hver enkelt rute beskrives med forslag til følgende:



- BESØGSSTEDER
- SMAGSOPLEVELSER
- FORSLAG TIL OPHOLDSLÆNGDE
- EN SÆRLIG INFORMATION OM LANDSKABET ELLER OMRÅDET
- KULTURELLE SEVÆRDIGHEDER
- HUSK AT GØRE OPHOLD VED...
- VIDSTE DU AT....
- VIL DU VIDE MERE

Ruterne er geografisk tilrettelagt, så hele Nordjylland er dækket ind. Besøgsstederne er markeret ud fra de to segmenter: Det Gode Liv samt Sjov, Leg og Læring, og hver rute slutes af med forslag til en middag på en restaurant, som er præsenteret i det første kapitel med restauranter. På den måde skabes sammenhæng mellem den fysiske oplevelse i løbet af dagen og det Nordjylland, der serveres på tallerkenen om aftenen.

## Kapitel 4: DE NORDJYSKE MADRUTER

### ONSDAGSRUTEN

*Turen starter hos Sønderhaven Gårdmejeri, hvor I møder ejerne Jakob og Karen. I mejeriets gårdbutik kan I se og smage på alle de forskellige mejeriprodukter, lige fra råmælk til den særlige nordjyske yoghurt. Sønderhaven er mere end et gårdmejeri, det er også en bondegård, der producerer mange forskellige slags grøntsager.*

*Hvis I kommer mellem kl. 8-10, kan I gå med Karen ind i staldene og se dyrene blive malket samt lære, hvordan man passer geder og køer.*

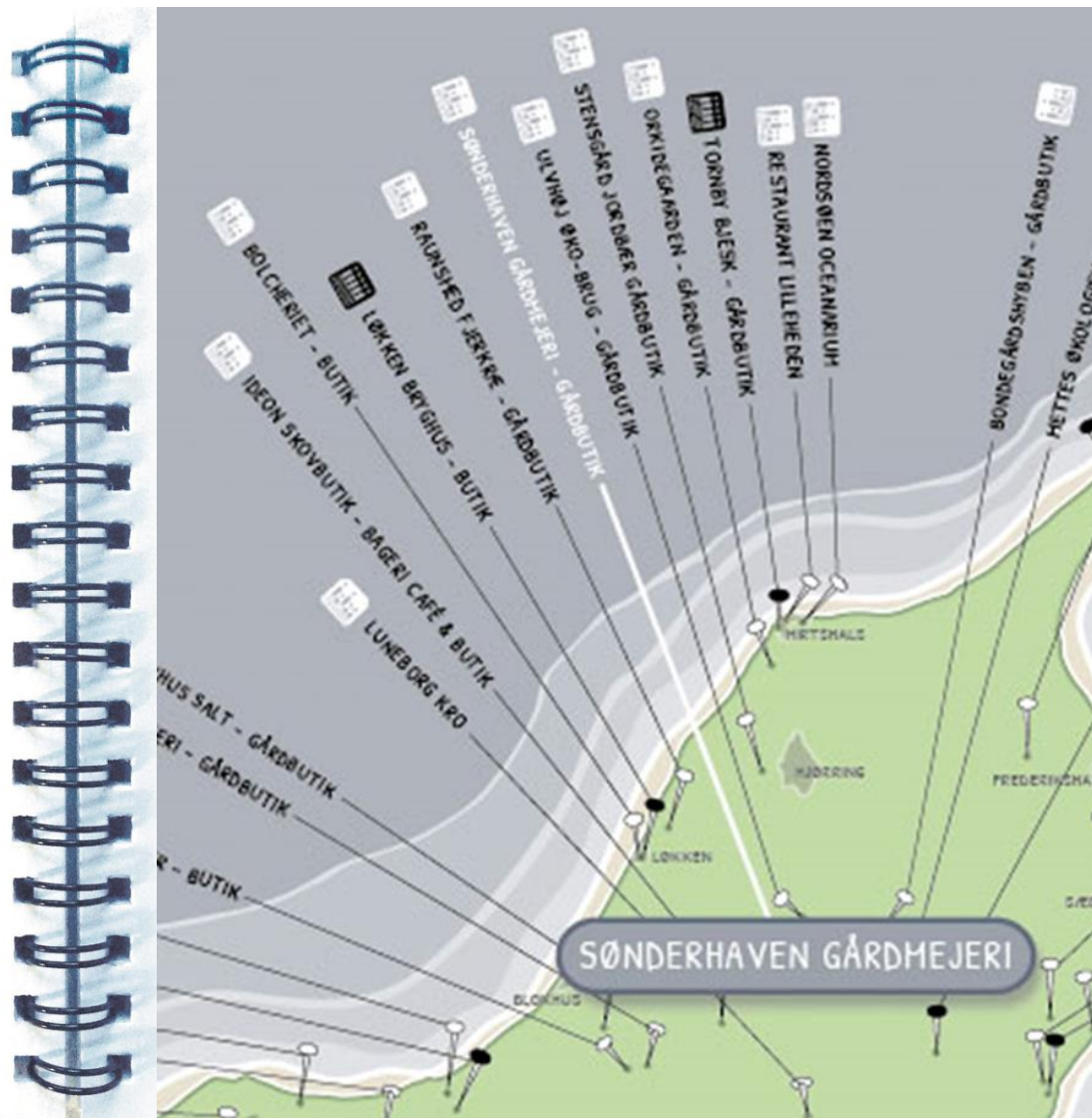
*Hvis I kommer mellem kl. 10-12, kan I gå med Jacob en tur på markerne. Her kan I selv grave kartofler op, så husk gummistøvler, og bagefter kan I prøvesmage de forskellige sorter kartofler.*

*I kan selvfølgelig købe både mælken og kartoflerne med hjem til aftensmaden. Og I får Karens særlige opskrift på nordjysk kartoffelsalat med i posen.*

Adressen er: xxx

Besøg også Sønderhaven Gårdmejeri på Facebook.

*I kan købe frokost på gårdmejeriet og spise den på gårdspladsen inden turen går videre til næste sted på ruten.....*



## **Kapitel 5: SMAGEDAGE I NORDJYLLAND**

Kapitlet indeholder en kalender, hvor alle planlagte fødevareevents i regionen er markeret med tid, sted og omtale.

Kalenderen tager udgangspunkt i resultaterne fra projektet ‘Markedskaravanen’ og sætter præsentationen af eventbaseret Street Food ind i en samlet oversigt over og præsentation af Nordjyllands regionale fødevareevents - og dermed ind i en oplevelsesøkonomisk kontekst.



# SMAGEDAGE I NORDJYLLAND ET SAMLET 'KOMMUNIKATIONSVÆRKTØJ'

| August | Man | Tir | Ons | Tor | Fre | Lør | Søn | September | Man | Tir | Ons | Tor | Fre | Lør | Søn |
|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|        |     | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   |           | 7   |     |     |     |     | 1   | 2   |
|        | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  | 13  | 14  |           | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  |
|        | 15  | 16  | 17  | 18  | 19  | 20  | 21  |           | 12  | 13  | 14  | 15  | 16  | 17  | 18  |
|        | 22  | 23  | 24  | 25  | 26  | 27  | 28  |           | 19  | 20  | 21  | 22  | 23  | 24  | 25  |
|        | 29  | 30  | 31  |     |     |     |     |           | 26  | 27  | 28  | 29  | 30  |     |     |
| 2015   |     |     |     |     |     |     |     | 2015      |     |     |     |     |     |     |     |

Foreløbig er der planlagt følgende i regi af VisitNordjylland og Smagedage.dk

Mors Skaldyrsfestival  
 Løgstør Muslingefestival  
 Hirtshals Fiskefestival  
 Læsø Jomfruummerfestival  
 Madens Dag  
 Østers- og Muslingepremiere

Tid: 6. juni 2015  
 Tid: 10. - 12. juli 2015  
 Tid: 30. juli - 1. august 2015  
 Tid: 1. august 2015  
 Tid: 12. september 2015  
 Tid: 11. oktober 2014

Sted: havnen i Nykøbing Mors.  
 Sted: havnen i Løgstør  
 Sted: Hirtshals Havn  
 Sted: Østerby Havn, Læsø  
 Sted: Læsø  
 Sted: Havnen i Nykøbing Mors

Fortsættelse følger...

## **Kapitel 5: MINE EGNE SMAGEDAGE I NORDJYLLAND**

Det sidste kapitel i bogen indeholder en række blanke sider til egne noter. Det er her børnene kan klippe og klistre billeder ind. Det er her de voksne kan gøre egne noter om vinen, maden, den særlige smagskombination eller navnet på ejeren af gårdbutikken, som fortjener et julekort når den tid kommer.





***”Nordjylland er et skatkammer af råvarer, der langt overgår det, vi har på Bornholm. Derfor er udfordringen ikke at servere Nordjylland på en Tallerken, det har alle restauranterne i projektet allerede bevist, at de gør hver dag. Udfordringen er at få fortalt historien.”***

*Rasmus Kofoed  
Restaurant Kadeau Bornholm & København*

## Bidragydere til projektet:

- **VISITNORDJYLLAND**; Mette Sandahl
- **RESTAURANT KADEAU**; Rasmus Kofoed
- **JEANETTE LUND KOMMUNIKATION**; Jeanette Lund & Ida Borgen
- **ORANGE ELEVATOR**; Kasper Møgelvang, Peter Okholm, Trond Poulsen
- **FOTOGRAF LOUISE DYBBRO**
- **DESIGNHAUS AALBORG**, Kristian Torp
- **AALBORG FOOD COLLEGE**, Dennis Kindberg
- **HAMILTON WORKSHOP**, Jane Hamilton

## Mediedækning:

- TV2-Nordjylland om 'Nordjylland På En Tallerken':  
[http://www.tv2nord.dk/arkiv/2014/11/3?video\\_id=50118&autoplay=1](http://www.tv2nord.dk/arkiv/2014/11/3?video_id=50118&autoplay=1)
- Bornholms Tidende under overskriften 'Kadeau i det nordjyske':  
<http://www.bornholmstidende.dk/?Id=59522>
- Limfjordupdate under overskriften 'Lokale kokke til Food Jam i Aalborg'  
<http://www.limfjordupdate.dk/lokale-kokke-til-food-jam-aalborg-dag>