



CENTER for REGIONAL-
& TURISMEFORSKNING

DEN NORDJYSKE MADRUTE - SMAGEDAGE I NORDJYLLAND

Rapportpræsentation på baggrund af udviklingsprojektet:

'Den Nordjyske Madrute'

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

www.crt.dk

© 2015 Center for Regional- og Turismeforskning og Lene Rømer

Indholdsfortegnelse

INDHOLD

Indholdsfortegnelse

Rapportpræsentation indeholder følgende kapitler:

- **FORMÅL OG FREMGANGSMÅDE**
- **MÅLGRUPPER OG MEDIEBRUG**
- **UDVIKLING AF KORTET 'DEN NORDJYSKE MADRUTE'**
- **KONCEPTTEST I FORHOLD TIL KØR-SELV-MADRUTEN**
- **MODELLER FOR 'DEN NORDJYSKE MADRUTE'**
- **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 formidlingen af det nordjyske fødevareskatkammer med henblik på at skabe viden om og præsentere muligheden for bedre måltider til danske og udenlandske turister i Nordjylland.

Vi har taget udgangspunkt i to forskellige målgruppers divergerende behov for forventning, nydelse, leg, læring og den mindeværdige oplevelse. Vi har udviklet et fysisk kort med det formål at illustrere et geografisk overskueligt ”mikrokosmos” med en overskuelig mangfoldighed, klare symboler og et design, der lægger op til, at kortet kan tages med hjem og gøre gavn som souvenir.

Vi har ligeledes undersøgt, hvordan man andre steder i Danmark har organiseret fødevareoplevelser. Begge dele med det mål at give turisterne nordjyske fødevareoplevelser, der både under og efter rejsen kan fremkalde det mindeværdige, der foranlediger til storytelling, videndeling og den kundeloyalitet og ambassadørfunktion, der skaber den mest troværdige indirekte markedsføringseffekt, man som region kan ønske.

Formål og fremgangsmåde

Undervejs er der hentet sparring og viden fra ressourcepersoner - både lokalt i Nordjylland, i Midt-og Vestjylland samt 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 vidensindsamling, regional videndeling på baggrund af virkelighedsnær praksis og forslag til udvikling af langsigtede anvendelige løsninger.

1. Etablering af et fælles vidensgrundlag gennem inddragelse af projektejer, eksterne ressourcepersoner samt erfaringer fra en række relevante projekter.

2. Kvalitativ og kvantitativ deskresearch og analyse af det foretrukne mediebrug blandt målgrupperne 'Det Gode Liv' og 'Sjov, Leg og Læring'. Desuden kontakt til rejseoperatører om deres forventninger til madruten og et eventuelt salg af produktet.

3. Konceptualisering og udarbejdelse af kortet

‘Den Nordjyske Madrute’ på baggrund af analyse og data.

4. Testforløb, vidensopsamling og justering. Det har ikke været muligt at få rejseoperatører til at medvirke til koncepttest indenfor projektperioden uden en konkret forretningsplan. I stedet er der gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt potentielt 80 gæster samt indhentet viden og erfaring fra fem forskellige modeller for madruter i henholdsvis Nordjylland, Midt- og Vestjylland samt på Bornholm.

Ligeledes er der i samarbejde med VisitNordjylland gennemført justeringer af kortet.

5. Markedsføring. Der er udarbejdet en kommunikationsplan samt en markedsføringsstrategi indeholdende en model for finansiering.

6. Formidling. Projektets resultater er sammenfattet med konkrete anbefalinger med afsæt i turismens værdikæde og konkrete forslag, der knytter sig op mod de øvrige arbejdsplaner samt markedsførings- og kommunikationsplanen.

Målgrupper og mediebrug

BLANDT TURISTER I NORDJYLLAND

Som indledning til projektet og til brug for strategiske beslutninger vedr. den fremtidige markedsføring i Nordjylland, er der gennemført en deskresearch med henblik på identifikation af potentielle og nuværende turister i Nordjylland og deres brug af medier.

Formål:

På baggrund af eksisterende data og rapporter fra VisitDenmark, destinationsselskaber osv. skal analysen identificere:

1. Hvem er de potentielle turister til nordjyske madoplevelser?
2. Hvordan søger disse turister information til brug for planlægningen af deres ferieaktiviteter, herunder bespisning?

Følgende to målgrupper er i fokus:

- **MÅLGRUPPEN SJOV, LEG OG LÆRING**

Sjov, Leg og Læring er både attraktionslystne familier på ferie i højsæsonen og familier med små børn, som ikke er afhængige af skoleferier samt familier, der rejser sammen i flere generationer. Målgruppen motiveres af børnevenlige rammer, hvor familien kan være sammen. Tyskere og hollændere motiveres desuden af strand, kyst og hav samt naturoplevelser. Særligt hollændere og svenskere lægger vægt på forlystelsesparker og attraktioner.

- **MÅLGRUPPEN DET GODE LIV**

Målgruppen Det Gode Liv består af livsnydere, madelskere og naturentusiaster. Det er par, venner og veninder på ferie uden børn. De holder både korte og lange ferie i Danmark uden for hovedstaden. Målgruppen motiveres af naturskønne rammer, kobling mellem by og natur samt mulighed for at trække stikket til hverdagen ud.

Afgrænsning af målgrupper:

Desværre har vi ikke adgang til VisitDenmarks præcise statistiske afgrænsning af de to målgrupper. I praksis er målgrupperne imidlertid i vid udstrækning defineret ved rejsegruppens størrelse. En rejsegruppe på 2 personer svarer således i store træk til målgruppen Det Gode Liv (voksne på parferie), mens en rejsegruppe på tre eller flere personer i store træk svarer til målgruppen Sjøv, Leg og Læring (børnefamilieferie).

Danmark er det vigtigste marked for nordjysk turisme og står for mere end halvdelen af alle overnatninger. Danske turister adskiller sig fra andre ved i meget høj grad at overnatte på campingpladser og ved ikke så ofte at bo i feriehuse. Tyskere står for ca. hver fjerde overnatning, som alt overvejende sker i feriehuse. Mere end hver tiende turist er fra Norge, som er kendetegnet ved relativt ofte at bo på hoteller og feriecentre. Ca. 5% er fra Sverige, som i endnu højere grad end nordmænd bor på hotel, men i øvrigt har en stor andel sejlere. Øvrige markeder er ubetydelige (2,6% af overnatninger), men ca. halvdelen af turister fra øvrige lande overnatter på hotel.

Markeder og overnatningstyper i nordjysk turisme (2013)

| | Danmark | Tyskland | Norge | Sverige | Holland | Øvrige | I alt |
|-------------------------------|---------|----------|-------|---------|---------|--------|--------------------|
| Alle overnatninger | 56,8 | 23,1 | 11,7 | 4,7 | 1,1 | 2,6 | 100 (7.011.638) |
| Fordelt på overnatningstyper: | | | | | | | |
| Feriehuse | 18,9 | 84,5 | 30,0 | 26,5 | 38,9 | 22,6 | 36,0 |
| Camping | 42,0 | 11,6 | 12,3 | 10,7 | 32,9 | 19,3 | 29,4 |
| Hoteller | 17,5 | 1,7 | 28,7 | 39,5 | 14,0 | 47,7 | 17,0 |
| Feriecentre | 18,8 | 0,9 | 24,8 | 12,8 | 9,5 | 4,9 | 14,6 |
| Lystbådehavne | 1,3 | 1,0 | 1,8 | 8,4 | 3,0 | 1,0 | 1,6 |
| Vandrerhjem | 1,4 | 0,3 | 2,5 | 2,0 | 1,7 | 4,5 | 1,4 |
| Alle overnatningstyper | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Kilde: Danmarks Statistik

Markeder og overnatningsformer for forskellige rejsegrupper, Nordjylland (2011)

| | En person | To personer | Tre eller flere | I alt |
|--------------------------|-----------|--------------|---------------------|-------|
| | | Det Gode Liv | Sjov, leg og læring | |
| I alt | 7,6 | 38,4 | 53,9 | 100 |
| Nationalitet: | | | | |
| Danmark | 37,4 | 35,2 | 34,4 | 35,0 |
| Tyskland | 23,1 | 36,1 | 24,5 | 28,8 |
| Norge | 16,5 | 14,0 | 24,8 | 20,0 |
| Sverige | 3,3 | 6,1 | 9,5 | 7,7 |
| Holland | 1,1 | 2,8 | 3,6 | 3,1 |
| Øvrige | 18,7 | 5,7 | 3,3 | 5,4 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Overnatningsform: | | | | |
| Camping | 14,3 | 25,2 | 20,9 | 22,0 |
| Feriecenter | 6,6 | 5,5 | 34,7 | 21,3 |
| Feriehus | 17,6 | 29,3 | 30,5 | 29,1 |
| Hotel | 42,9 | 33,3 | 10,0 | 21,4 |
| Vandrerhjem | 18,7 | 6,8 | 3,9 | 6,1 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 |

Grønne tal betyder, at der er overgennemsnitligt mange i gruppen, røde at der er undergennemsnitligt få.

Kilde: Eget udtræk fra VisitDenmark Survey 2011.

Tabellen er lavet på baggrund af de i alt 1190 respondenter til VisitDenmarks Survey 2011, der besøgte Nordjylland. Blandt disse rejste 54% i en gruppe på mindst tre personer, dvs. som led i en familieferie, hvilket i store træk svarer til målgruppen Sjov, Leg og Læring. Knap 40% var på parferie (som i vid udstrækning svarer til målgruppen Det Gode Liv), mens 8% rejste alene.

Markeder og overnatningsformer for forskellige rejsegrupper, Nordjylland (2011)

Blandt danske turister svarer rejsegruppens størrelse stort set til gennemsnittet af alle turister. Tyskere er i højere grad på parferie, mens langt de fleste norske, svenske og hollandske turister er familieturister.

Turister fra øvrige lande er især kendetegnet ved en stor andel af enligt rejsende. Ikke overraskende er familieturister med mindst tre personer særligt tilbøjelige til at vælge feriecentre og feriehuse, mens enligt rejsende er særligt tilbøjelige til at vælge hoteller eller vandrerhjem.

Gruppen af parturister har bredere overnatningspræferencer og benytter sig af flere forskellige overnatningsformer, dog især hotel.

Hvilke faktorer og informationskanaler havde indflydelse på beslutningen om at rejse til Danmark?

| | Rejsegruppens størrelse | | | |
|--|-------------------------|-----------------------------|--|-------|
| | En person | To personer Det Gode Liv | Tre eller flere Sjov, leg og læring | Total |
| | % | | | |
| Tidligere erfaringer med Danmark | 62 | 79 | 82 | 79 |
| Anbefalinger fra venner eller familie | 22 | 16 | 29 | 24 |
| Information om Danmark på Internettet | 15 | 18 | 28 | 23 |
| Reklamer for Danmark i annoncer, brochurer, radio- og tv-spots eller online | 8 | 15 | 23 | 19 |
| Omtale af Danmark i aviser, magasiner, radio og TV | 8 | 14 | 21 | 17 |
| Rejsekataloger fx fra turoperatører | 3 | 8 | 7 | 7 |
| Rejsebeskrivelser og foto på blogs og sociale medier fx Facebook | 9 | 6 | 7 | 7 |
| Anbefalinger fra rejsebureau | 4 | 6 | 6 | 6 |
| Rejsemesser eller lignende | 7 | 4 | 6 | 5 |
| Brugeranmeldelser og kommentarer på rejseportaler som fx TripAdvisor, Zoover og Holi | 4 | 3 | 3 | 3 |

De fleste har haft flere ferieophold i Danmark, og mange kommer år efter år. Tidligere erfaringer er den faktor, der har størst betydning for beslutningen. Især for familieturister og enlige turister har personlige anbefalinger fra venner/familie også ofte betydning. Information på nettet og massedistribuerede (trykte, æterbårne eller elektroniske) reklamer, omtaler, kataloger osv. spiller en vis betydning, dog især for børnefamilier og ikke så meget for enlige. Derimod har interaktive og interpersonelle medier (Facebook, blogs, brugerportaler, kontakt til rejsebureau) ubetydelig indflydelse på turisternes rejsebeslutning.

Informationssøgning under ferieopholdet

Hvordan søgte du information og inspiration omkring ferieaktiviteter/-udflugter på din feriedestination under opholdet?

(5 markeder: Tyskland, Norge, Sverige, England, Holland)

| Informationskilder under ophold | Andel af turister fra 5 markeder |
|---|----------------------------------|
| Offline | |
| Læste printede brochurer destinationsguides | 18-35% |
| Spurgte personalet ved indkvartering | 16-32% |
| Spurgte lokale og/eller andre rejsende | 10-25% |
| Besøgte personligt lokale turistkontor | 6-20% |
| Online | |
| Besøgte hjemmesider på min computer | 33-41% |
| Besøgte hjemmesider på min tablet/iPad | 10-18% |
| Besøgte hjemmesider på min SmartPhone | 14-17% |
| Downloadede apps | 4-7% |
| Jeg søgte ikke information i forbindelse med mit ophold | 20-32% |

Kilde: VisitDenmark 2014, Viden og Analyse
 (http://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/vdk_images/PDF-and-other-files/Analyser/2014/informationssoegning_paa_ferien.pdf)

Informationssøgning under ferieopholdet

VisitDenmark har i deres Brandmåling 2014 survey undersøgt udenlandske turisters brug af forskellige kilder til information om aktiviteter *under opholdet* (danske turister indgår ikke i tabellen). Tallene viser, at et meget stort flertal aktivt søger information og inspiration om ferieaktiviteter under deres ferie og altså i høj grad planlægger feriens oplevelser "on site". Med hjemmefra har de i stedet gode råd fra venner og online-anbefalinger af feriestedet.

Dagens turister er erfarne, rejser ofte og sørger for, at kalenderen er fri eller fleksibel til spontane indfald. Turister søger efter oplevelser på mange måder på ferien. De har fat i både computer, tablets og smartphones, de snakker i høj grad også med personalet, hvor de overnatter, de andre rejsende og de lokale, og det lokale turistbureau får også ofte besøg. Endvidere viser VisitDenmarks undersøgelse, at adgang til Wi-Fi er vigtigt ved turisternes valg af overnatningssted (for ca. 40% har det stor eller afgørende betydning).

Ferieaktiviteter for forskellige turismesegmenter i Nordjylland (2011) *

| | En person | To personer Det Gode Liv | Tre eller flere Sjov, leg og læring | I alt |
|--|-----------|-----------------------------|---|-------|
| Korte gåture under 5 km | 3,00 | 3,46 | 3,50 | 3,45 |
| Udflugter i naturen | 2,60 | 2,94 | 2,66 | 2,76 |
| Spise på restaurant, café el. lign. | 2,79 | 2,46 | 2,38 | 2,44 |
| Besøge byer | 2,15 | 2,44 | 2,37 | 2,38 |
| Shopping | 2,24 | 2,30 | 2,36 | 2,33 |
| Bade i badeland | 1,59 | 1,31 | 2,63 | 2,04 |
| Besøge historiske attraktioner, bygninger osv. | 1,75 | 1,92 | 1,77 | 1,83 |
| Længere vandreture min. 5 km | 1,74 | 2,00 | 1,63 | 1,78 |
| Bade i hav eller sø | 1,76 | 1,59 | 1,81 | 1,72 |
| Besøge museer og udstillinger | 1,60 | 1,76 | 1,49 | 1,61 |
| Korte cykelture under 10 km | 1,47 | 1,61 | 1,45 | 1,52 |
| Besøge dyreparker, akvarier, osv. | 1,37 | 1,28 | 1,46 | 1,38 |
| Besøge forlystelsesparker, oplevelsescentre | 1,34 | 1,19 | 1,51 | 1,37 |
| Længere cykelture af min. 10 km | 1,38 | 1,50 | 1,25 | 1,36 |
| Kur, spa eller wellness | 1,29 | 1,18 | 1,28 | 1,24 |
| Overvære koncerter, festival og events | 1,34 | 1,21 | 1,19 | 1,21 |
| Lystfiskeri | 1,30 | 1,15 | 1,15 | 1,16 |
| Gå i byen (natteliv) | 1,37 | 1,12 | 1,05 | 1,10 |
| Spille golf | 1,25 | 1,11 | 1,06 | 1,09 |
| Øvrig vandsport f.eks. kano eller kajak | 1,24 | 1,06 | 1,04 | 1,06 |
| Lystsejls (sejlbåde o.lign) | 1,27 | 1,07 | 1,02 | 1,06 |

*) Tallene er gennemsnit af ialt 1190 respondenteres svar på spm. "Hvor ofte har du foretaget følgende aktiviteter på ferien?" i intervallet 1-5: 1=Aldrig, 2= 1 gang, 3= Ind i mellem, 4=Ofte, 5=Meget ofte.

At spise på restaurant, café eller lignende er ikke overraskende en af de aktivitetstyper, som de fleste turister benytter sig af under ferieopholdet. Svarkategorierne i VisitDenmarks survey er dog på dette punkt ikke særligt præcise. Hvor tit er "Ind i mellem" og "Ofte"? Det er således vanskeligt at vide, hvor mange besøg på nordjyske spisesteder turisterne rent faktisk har haft. Gennemsnitsværdien på 2,44 betyder et sted mellem "1 gang" og "Ind i mellem".

Tilfredshed med forskellige aspekter af opholdet for forskellige rejsegrupper *

| | En person | To personer Det Gode Liv | Tre eller flere Sjov, leg og læring | I alt |
|---|-----------|-----------------------------|---|-------|
| Tilfredshed ALT I ALT med opholdet i Danmark | 4,62 | 4,73 | 4,65 | 4,68 |
| Generel tilfredshed med overnatningsstedet | 4,47 | 4,54 | 4,58 | 4,55 |
| Information og skiltning generelt | 4,02 | 4,31 | 4,46 | 4,37 |
| Serviceniveauet generelt | 4,16 | 4,33 | 4,39 | 4,35 |
| Pris i forhold til kvalitet på overnatningsstedet | 4,16 | 4,30 | 4,33 | 4,31 |
| Serviceniveauet blandt personalet på overnatningsstedet | 4,37 | 4,29 | 4,27 | 4,29 |
| Den information, du har fået på overnatningsstedet | 4,29 | 4,24 | 4,30 | 4,28 |
| Udbud og kvalitet af aktiviteter generelt | 3,84 | 4,07 | 4,27 | 4,16 |
| Pris i forhold til kvalitet generelt | 3,92 | 4,06 | 4,19 | 4,12 |
| Udbud og kvalitet af attraktioner og seværdigheder generelt | 3,66 | 3,92 | 4,11 | 4,00 |
| Udbud og kvalitet af aktivitetsmuligheder på overnat.stedet | 3,66 | 3,77 | 4,12 | 3,95 |
| Udbud og kvalitet af spisesteder generelt | 3,65 | 3,75 | 3,76 | 3,75 |

Kilde: VisitDenmark Survey 2011.
*) Tallene er gennemsnit af ialt 1190 respondentes svar på spm. "Hvordan vurderer du kvaliteten af følgende dele af dit ophold?" i intervallet 1-5, hvor:
1=Meget lav,
2=Nogenlunde,
3=Acceptabel,
4=God, og
5=Meget god.

Tilfredshed med forskellige aspekter af opholdet for forskellige rejsegrupper

Typen af rejsegruppe/målgruppe synes ikke at have den store indflydelse på turisternes tilfredshed med opholdet som helhed og de enkelte aspekter. Dog synes tilfredsheden med rejsen at øges proportionalt med antallet af personer i gruppen. Alle tre typer af rejsegrupper evaluerer "udbud og kvalitet af spisesteder generelt" stort set enslydende (gennemsnittet er under 4, som svarer til "tilfreds").

Som vi vender tilbage til senere, er gruppen af turister, der har særlig interesse for gastronomiske oplevelser, dog generelt langt mere tilfredse med udbuddet og kvaliteten af nordjyske spisesteder end turisterne som helhed.

Det store flertal af turister er kommet til Nordjylland i eget motorkøretøj, fortrinsvis egen bil. Det gælder uanset typen af rejsegruppen, men især for par- og familieturister. 93% af alle turister råder således over eget motorkøretøj under opholdet. Dette er yderst vigtigt ift. organiseringen af den Nordjyske Madrute.

Transportforhold: Er du kommet til Nordjylland i eget motorkøretøj?

| | En person | To personer Det Gode Liv * | Tre eller flere Sjov, leg og læring ** | I alt |
|-------|-----------|-------------------------------|---|-------|
| Ja | 63,7 | 92,1 | 97,7 | 92,9 |
| Nej | 36,3 | 7,9 | 2,3 | 7,1 |
| I alt | 100 | 100 | 100 | 100 |

Kilde: VisitDenmark Survey 2011.

* Svarer stort set til målgruppen Det Gode Liv

** Svarer stort set til målgruppen Sjov, Leg og Læring

Andel af turister i danske landsdele, for hvem ønsket om "gastronomiske oplevelser" var medvirkende til valget af destination

Af tallene fremgår, at Nordjylland ligger i bunden af danske landsdele mht. andelen af turister, der havde "gastronomiske oplevelser" som et rejsemotiv. I Nordjylland omfatter denne gruppe kun 15%, mens andelen er langt større i f.eks. Vest- og Østjylland samt København by. Det bør dog nævnes at resultaterne fra VisitDenmarks survey 2011 her er anvendt i uvægtet form, hvilket betyder, at de indkomne besvarelser fra de enkelte landsdele ikke nødvendigvis er statistisk repræsentative.

| Landsdel | Andel % |
|----------------------|---------|
| København by | 35 |
| Københavns omegn | 24 |
| Nordsjælland | 11 |
| Bornholm | 18 |
| Østsjælland | 16 |
| Vest- og Sydsjælland | 20 |
| Fyn | 19 |
| Sydjylland | 23 |
| Østjylland | 29 |
| Vestjylland | 61 |
| Nordjylland | 15 |
| Total | 28 |

Målgrupper og mediebrug

| | Andel % |
|-------------------------------------|---------|
| Nationalitet: | |
| Norge | 40 |
| Danmark | 23 |
| Tyskland | 21 |
| Sverige | 10 |
| Holland | 2 |
| Øvrige lande | 3 |
| I alt | 100 |
| Overnatningsform: | |
| Hotel | 31 |
| Feriehus | 27 |
| Camping | 17 |
| Feriecenter | 16 |
| Vandrerhjem | 9 |
| I alt | 100 |
| Rejsegruppens størrelse: | |
| 1 person | 7 |
| 2 personer (Det Gode Liv) | 52 |
| 3 eller flere (Sjov, Leg og Læring) | 42 |
| I alt | 100 |

Hvem er de gastronomisk motiverede turister i Nordjylland?

Resultaterne fra VisitDenmarks Survey 2011 er her anvendt i uvægtet form, hvilket betyder, at de indkomne besvarelser fra Nordjylland ikke nødvendigvis er statistisk repræsentative. De gastronomisk interesserede turister kommer for 40% vedkommende fra Norge (nordmænd kan dog meget vel være overrepræsenterede i surveyen), mens Danmark og Tyskland hver står for godt 20% og Sverige for 10%. Ca. hver tredje bor på hotel og ca. hver fjerde i feriehus. Godt halvdelen er par (Det Gode Liv målgruppen), mens godt 40% er børnefamilier (Sjov, Leg og Læring).

Ferie og mad

Her og på de efterfølgende slides er kopieret nogle passager fra Midtjysk Turismes rapport fra 2014, "Personaer – forstå din målgruppe" med henblik på at give et mere kvalitativt indblik i forskellige typer af turisters forventninger, aktiviteter og oplevelser i relation til mad under ferieopholdet.

<http://www.midtjyskturisme.com/media/422901/Personaer-Kend-din-maalgruppe.pdf>

Udpluk fra "Personaer – forstå din målgruppe", Midtjysk Turisme 2014

Foodies, norske Magnus (55), Sarah (52):

Gennem pakkerejsen er flere oplevelser med maden i centrum planlagt på forhånd, men en del af ferieoplevelsen er også at gå på opdagelse og lade sig rådgive af de lokale. Det er ofte sådan, at ægteparret finder frem til de mest mindeværdige gastronomiske oplevelser. Kvaliteten og serviceniveauet på det lille hotel eller bed & breakfast, som parret overnatter på, er altid udstyret med Wi-Fi, så Magnus hurtigt kan finde praktiske oplysninger som kort over området og restauranternes åbningstider.

Foodies, tyske Malena (62), Emma (61), og Edith (59)

Planlagte besøg hos restauranter, gårdbutikker og landmænd, som har en særlig historie at fortælle om de præsenterede lokale råvarer, gør et stort indtryk på de tre veninder. Også foredrag med kendte kokke eller madlavningskurser er altid højt på ønskelisten. Får de i løbet af ferien skaffet et par nye opskrifter til samlingen derhjemme, har det været hele turen værd. Alt skal ikke være planlagt på forhånd. Generelt fungerer EU's grønne økologimærke som kompasnål, når de er på fremmed grund, men alle tre er meget udadvendte, og de holder sig ikke tilbage med at spørge lokale om anbefalinger.

De selvbevidste, tyske Wolfgang (40), Susanne (40)
Thomas (15), Lea (13)

Wolfgang er madansvarlig og har hjemmefra udpeget restauranter med en særlig historie eller karakteristiske omgivelser ved hjælp af TripAdvisor og anbefalinger fra venner, så familien undgår turistfælder. Børnene er også gode til at researche på deres smartphones og byde ind med forslag undervejs på ferien.

De selvbevidste, norske Kari (33), Bjørn (32)

Maden er også en vigtig del af ferien, og her har Bjørn ved hjælp af TripAdvisor oparbejdet en liste fyldt med potentielle spisesteder. 'Lokale retter i højeste kvalitet' dækker bedst over de restauranter, som parret besøger. De søger gerne spisesteder med en særlig historie eller tilknyttet oplevelse - fx et økologisk landbrug med tilknyttet café.

De uldne sweatre, tyske Anna (47), Sigmund (50)

De bruger også meget tid på at udforske lokalmiljøet og kan godt lide at fordybe sig i håndlavede og hjemmelavede produkter. Særligt den lokale øl falder i Sigmunds smag, så han sørger for at få en kasse med sig hjem. De fleste aftener laver de selv mad i sommerhuset, men enkelte aftener tager de også ud at spise på nogle af de hyggelige små restauranter, der ligger i nærheden.

Scrabblefamilie, tyske Kaiser Hans (39), Helga (39), Lena (11), Max (9)

De sidste mange år har familien boet i det samme sommerhus, og de nyder det. Huset har alt, hvad de behøver - køkken med de nødvendige redskaber til madlavning, en passende størrelse stue til aftenhyggen og en lille hyggelig have. Her lever de nogle af de drømme ud, som de ikke kan realisere hjemme i lejligheden. De pakker bilen med mad, drikkevarer og underholdning, så de ikke pludselig kommer til at stå og mangle noget af det, de kender hjemmefra. Og så er det jo også billigere.

Faktorer og informationskanaler med indflydelse på rejsebeslutningen for gastronomisk motiverede turister og andre turister

Som nævnt har tidligere opholdserfaringer i Danmark stor indflydelse på rejsebeslutningen for langt de fleste turister, både gastronomisk motiverede og andre turister.

Gastronomiske turister har i større grad end andre turister fået vigtige informationer gennem massedistribuerede reklamer og omtaler af Danmark men har også relativt ofte aktivt opsøgt informationer hos rejsebureauer og på rejsemesser. Til gengæld synes information på internettet at spille en mindre rolle for de gastronomisk motiverede turister. Hverken blandt gastronomiske eller andre turister har interaktive medier (Facebook, blogs, portaler o.l.) nævneværdig indflydelse på rejsebeslutningen.

| | Gastronomisk motiverede turister | Turister med andre rejsemotiver | I alt |
|--|----------------------------------|---------------------------------|-------|
| Tidligere erfaringer med Danmark | 87,0 | 78,1 | 79,5 |
| Anbefalinger fra venner eller familie | 22,8 | 23,9 | 23,7 |
| Information om Danmark på Internettet | 19,0 | 24,1 | 23,3 |
| Reklamer for Danmark i annoncer, brochurer, radio- og tv-spots eller online | 23,4 | 18,0 | 18,8 |
| Omtale af Danmark i aviser, magasiner, radio og TV | 22,3 | 16,2 | 17,1 |
| Rejsebeskrivelser og fotos på blogs og sociale medier, f.eks. Facebook | 6,5 | 7,0 | 6,9 |
| Rejsekataloger f.eks. fra turoperatører | 6,0 | 7,2 | 7,0 |
| Anbefalinger fra rejsebureau | 12,0 | 4,9 | 6,0 |
| Rejsemesser eller lignende | 9,2 | 4,3 | 5,0 |
| Brugeranmeldelser og kommentarer på rejseportaler som fx TripAdvisor, Zoover og Holi | 1,6 | 3,4 | 3,1 |

Ferieaktiviteter for gastronomisk motiverede turister og andre turister i Nordjylland *)

| | Gastronomisk motiverede turister | Turister med andre rejsemotiver | I alt |
|--|----------------------------------|---------------------------------|-------|
| Korte gåture under 5 km | 3,47 | 3,44 | 3,45 |
| Udflugter i naturen | 3,04 | 2,71 | 2,76 |
| Spise på restaurant, café el. lign. | 3,14 | 2,32 | 2,44 |
| Besøge byer | 2,82 | 2,30 | 2,38 |
| Shopping | 2,90 | 2,23 | 2,33 |
| Bade i badeland | 1,68 | 2,11 | 2,04 |
| Besøge historiske attraktioner, bygninger osv. | 2,10 | 1,78 | 1,83 |
| Længere vandreture min. 5 km | 1,74 | 1,79 | 1,78 |
| Bade i hav eller sø | 1,78 | 1,71 | 1,72 |
| Besøge museer og udstillinger | 1,91 | 1,55 | 1,61 |
| Korte cykelture under 10 km | 1,66 | 1,49 | 1,52 |
| Besøge dyreparker, akvarier, osv. | 1,35 | 1,39 | 1,38 |
| Besøge forlystelsesparker og oplevelsescentre | 1,34 | 1,38 | 1,37 |
| Længere cykelture af min. 10 km | 1,51 | 1,33 | 1,36 |
| Kur, spa eller wellness | 1,31 | 1,23 | 1,24 |
| Overvære koncerter, festival og events | 1,30 | 1,20 | 1,21 |
| Lystfiskeri | 1,16 | 1,16 | 1,16 |
| Gå i byen (natteliv) | 1,18 | 1,09 | 1,10 |
| Spille golf | 1,10 | 1,09 | 1,09 |
| Øvrig vandsport f.eks. kano eller kajak | 1,05 | 1,07 | 1,06 |
| Lystsejlsads (sejlbåde o.lign) | 1,07 | 1,06 | 1,06 |

De gastronomisk motiverede turister har under deres ophold i Nordjylland i langt større udstrækning end andre turister faktisk spist på restaurant, café e.l. Sammenlignet med andre turister er de generelt mere aktive mht. kulturelle, bymæssige aktiviteter såsom at shoppe og besøge byer, historiske attraktioner, museer o.l.

Kilde: VisitDenmark Survey 2011.

*) Tallene er gennemsnit af ialt 1190 respondenters svar på spm. "Hvor ofte har du foretaget følgende aktiviteter på ferien?" i intervallet 1-5: 1=Aldrig, 2= 1 gang, 3= Ind i mellem, 4=Ofte, 5=Meget ofte.

| | Gastronomisk motiverede turister | Turister med andre rejsemotiver | I alt |
|---|----------------------------------|---------------------------------|-------|
| Tilfredshed ALT I ALT med opholdet i Danmark | 4,78 | 4,66 | 4,68 |
| Generel tilfredshed med overnatningsstedet | 4,67 | 4,53 | 4,55 |
| Information og skiltning generelt | 4,51 | 4,34 | 4,37 |
| Serviceniveauet generelt | 4,53 | 4,32 | 4,35 |
| Pris i forhold til kvalitet på overnatningsstedet | 4,38 | 4,29 | 4,31 |
| Serviceniveauet blandt personalet på overnatningsstedet | 4,48 | 4,25 | 4,29 |
| Den information, du har fået på overnatningsstedet | 4,37 | 4,26 | 4,28 |
| Udbud og kvalitet af aktiviteter generelt | 4,30 | 4,13 | 4,16 |
| Pris i forhold til kvalitet generelt | 4,24 | 4,10 | 4,12 |
| Udbud og kvalitet af attraktioner og seværdigheder generelt | 4,17 | 3,97 | 4,00 |
| Udbud og kvalitet af aktivitetsmuligheder på overnat.stedet | 3,99 | 3,94 | 3,95 |
| Udbud og kvalitet af spisesteder generelt | 4,35 | 3,64 | 3,75 |

Tilfredshed med forskellige aspekter af opholdet for gastronomisk motiverede og øvrige turister

Kilde: VisitDenmark Survey 2011.

*) Tallene er gennemsnit af ialt 1190 respondenter's svar på spm.

"Hvordan vurderer du kvaliteten af følgende dele af dit ophold?"

i intervallet 1-5, hvor

1=Meget lav,

2=Nogenlunde,

3=Acceptabel,

4=God, og

5=Meget god.

Tilfredshed med forskellige aspekter af opholdet for gastronomisk motiverede og øvrige turister

De gastronomisk interesserede turister i Nordjylland er generelt en smule mere tilfredse med rejsen som helhed og med de enkelte elementer af opholdet. Mens "udbud og kvalitet af spisesteder generelt" vurderes relativt ringe af langt de fleste turister (gennemsnittet er under 4, som svarer til "god"), har gruppen af gastronomisk interesserede faktisk været godt tilfredse med dette forhold.

Det kunne afspejle, at de gastronomisk interesserede har opsøgt og benyttet andre spisesteder med en højere kvalitet end turisterne som helhed.

De gastronomisk interesseredes generelt højere tilfredshed med samtlige aspekter af opholdet kunne afspejle systematiske forskelle i deres ophold, herunder form og prisniveau af overnatningsstedet, et højere/andet pengeforbrug mv. (jf. næste dias om døgnforbrug).

Døgnforbrug (kr.) på mad og drikkevarer for gastronomisk motiverede turister og andre turister i danske landsdele

| Døgnforbrug i kroner | Gastronomisk motiverede turister | | | | Turister med andre rejsemotiver | | | |
|----------------------|----------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|-----------------|---------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|-----------------|
| | Fødevarer i forretninger | Drikkevarer i forretninger | Restaurant, cafe, natklub, diskotek | I alt fødevarer | Fødevarer i forretninger | Drikkevarer i forretninger | Restaurant, cafe, natklub, diskotek | I alt fødevarer |
| København by | 57 | 27 | 892 | 975 | 32 | 24 | 592 | 648 |
| Københavns omegn | 228 | 110 | 593 | 931 | 130 | 58 | 436 | 624 |
| Nordsjælland | 127 | 76 | 701 | 904 | 167 | 30 | 300 | 497 |
| Bornholm | 250 | 64 | 401 | 715 | 197 | 66 | 254 | 516 |
| Østsjælland | 411 | 235 | 988 | 1634 | 200 | 78 | 379 | 658 |
| Vest- og Sydsjælland | 196 | 62 | 423 | 680 | 227 | 77 | 176 | 481 |
| Fyn | 91 | 66 | 278 | 435 | 125 | 69 | 251 | 445 |
| Sydjylland | 76 | 29 | 213 | 319 | 156 | 40 | 219 | 415 |
| Østjylland | 65 | 27 | 499 | 591 | 140 | 32 | 352 | 523 |
| Vestjylland | 56 | 45 | 224 | 325 | 158 | 49 | 151 | 358 |
| Nordjylland | 147 | 50 | 564 | 761 | 206 | 38 | 208 | 452 |
| Total | 86 | 40 | 468 | 594 | 147 | 42 | 299 | 488 |

Kilde: VisitDenmark Survey 2011.

Tabellen viser, at gastronomisk motiverede turister i alle landsdele faktisk har et markant større gennemsnitligt døgnforbrug forbundet med besøg på restauranter, caféer og andre spisesteder end turister med andre rejsemotiver. Specielt i og omkring København inkl. Nord- og Østsjælland giver gastroturister et anseligt bidrag til restaurationssektoren. Til gengæld bruger gastroturister færre penge på indkøb af mad og drikkevarer i forretninger end andre turister, specielt i landsdele domineret af sommerhusturisme. Nordjylland placerer sig relativt stærkt i billedet mht. gastroturisters forbrug på restauranter, caféer mv. Til gengæld har de mange turister i Nordjylland med andre rejsemotiver et meget lavt forbrug på restauranter mv.

Udvikling af kortet 'Den Nordjyske Madroute'

FORUDSÆTNINGER OG UDFORDINGER

OVERVEJELSER OG TILRETTELÆGGELSE: I forbindelse med tilrettelæggelsen af kortet 'Den Nordjyske Madrute' valgte vi, at kortet skulle kunne fungere todimensionelt. Det vil sige i et printet eksemplar, som man kan tage under armen - med på tur. Det skulle ligeledes være et kort, der kunne trykkes som plakat og hænges i det nærliggende supermarked, være en del af informationspakken til sommerhusgæster og være et kort, der kunne udleveres fra disken i hotelreceptioner, på campingpladser og fra turistbureauer.

Det betød, at kortet skulle have en designmæssig kvalitet, der lagde op til et geografisk overskueligt "mikrokosmos" med umiddelbare, klare symboler.

Det skulle samtidig være et visuelt udtryk, der gjorde, at man havde lyst til at se på det som plakat og ikke mindst at tage det med hjem som et memorabilia og anvende det som afsæt for fortællingen til venner og familie om sommerferien i Nordjylland. Derfor skulle kortet differentiere sig fra de traditionelle geografiske kort, der allerede findes til turister. Kortet skulle derfor også adskille sig fra det vi kender fra googlemap.

Endelig skulle kortet rumme en lang række informationer.

I første omgang på dansk, men skåret ned til et minimum, således at det ville være anvendeligt for turister fra henholdsvis Norden samt engelsk- og tysktalende lande.

Kortet skulle indeholde følgende:

- Det korrekte navn på hver aktør
- Den fuldkomne nøjagtige geografiske placering på kortet
- En beskrivelse af, hvilken type aktør, der gemte sig bag navnet – restaurant, gårdbutik, bryggeri ...
- Informationer om adresse, telefonnr. og website
- En tydelig differentiering mellem de to segmenter: 'Det Gode Liv' og 'Sjov, Leg og Læring'
- Og ikke mindst plads til alle og en mulighed for at vokse eller justeres årligt

Forudsætninger og udfordringer

Der var mange ideer i spil, dog stod det klart, at der skulle være tale om et symbolsprog, der både var letgenkendeligt, og som kunne fungere på alle sprog. Længe kredsede vi om tre forskellige, der opdelte arrangementerne i henholdsvis: til voksne, børn og familier.

for børn

for voksne

for alle



Imidlertid viste det sig ved gennemgang af de 68 aktører, som VisitNordjylland havde udvalgt, at der kun var ganske få aktører, som man kunne tale om var specifikt interessant for børn, og da børn jo ikke ville besøge disse steder uden voksne, valgte vi at løse dette ved at reducere piktogrammerne til to, med en tydelig forskellighed. Således kunne turisterne meget hurtigt overskue hvilke markeringer på kortet, der var interessante for dem.



UDFORDRINGER: Den første og den største udfordring vi stødte på i tilrettelæggelsen af kortet var, at der ud fra en bruttoliste på 134 aktører fra VisitNordjylland skulle udvælges de relevante aktører. Samtidigt skulle disse beskrives med henholdsvis funktionalitet og målgruppe-segmentering. Vi endte på 68 aktører. Imidlertid viste det sig at være lidt af et detektivarbejde at finde frem til aktørernes korrekte adresse, deres fungerende website, deres relevante kontaktoplysninger, ja selv deres firmanavn, som var ændret siden VisitNordjylland fik oplysningerne.

Hele dette omfattende arbejde med at skelne én virksomhed, der som udgangspunkt er registreret som landmand, men i virkeligheden er en gårdbutik i konens navn, fra en anden virksomhed, der tilbyder salg af jagtvåben, der også drives i samme navn, men fra en anden adresse, viser blot med hvilken hast småproducenter hele tiden skifter aktiviteter. Det viser også en stor grad af lokalt entreprenørskab. Men det viser imidlertid også, hvor stort et arbejde, det er at finde de rette kontaktoplysninger, således at gæster ikke kører forgæves til en ændret adresse eller en lukket producent. Alt sammen viser behovet for en årlig opfølgning og et faktatjek af alle oplysninger om aktører.

En anden udfordring i forbindelse med kortet var

følgende: Efter kortets tilblivelse kontaktede vi konsulentfirmaet Orange Elevator med henblik på at videndele omkring hvilke aktører, de havde besøgt i forbindelse med deres projekt Meet the Farmer, og hvilke af disse, der ville være bedst egnede til at modtage grupper i forbindelse med tilrettelæggelsen af konkrete madruter i Nordjylland ud fra kortet. Imidlertid viste det sig, at der ikke var fuld overensstemmelse mellem de aktører, som efter deres vurdering var velegnede til at modtage større grupper, og de aktører som var repræsenteret på kortet.

Dermed blev det tydeligt, at der er stor forskel på, hvorvidt man som turister får et kort med angivelse af en række forskellige fødevareproducenter, salgssteder og spisesteder, som er værd at besøge under ferien, og så de særligt tilrettelagte ture, der giver mulighed for unikke oplevelser og besøg på ellers ikke-tilgængelige fødevarevirksomheder.

Det blev dermed tydeligt, at kortet egner sig til turisternes individuelt tilrettelagte kør-selv-besøg og som led i anbefalede kør-selv-ture med beskrevne oplevelseselementer, men ikke som en del af gruppeture.

Dermed udfordres navnet; Den Nordjyske Madrute.

DESIGNBESKRIVELSE: Det designmæssige udgangspunktet for kortet var A3-størrelse i tværformat. Kortet blev udarbejdet med en informations-let forside og med fokus på et visuelt lækkert design – ‘en lækkerhedsfaktor’, der skulle imødekomme ønsket om, at kortet ville fungere som memorabilia for turisterne efterfølgende og i øvrigt have en langtidsholdbar effekt for VisitNordjylland.

FORSIDE: Kortet spillede designmæssigt på den effekt man oplever, når man ser et kort med knappenåle placeret på alle de steder, ejeren har besøgt i verden. Dette skulle både angive den helt præcise geografiske placering på adressen, det skulle også skabe referencer til en anden forståelse af et kort, og vigtigst af alt skulle det formidle den mangfoldighed, det skatkammer af fødevaremæssige tilbud, der tilbydes i Nordjylland.

DESIGNBESKRIVELSE, fortsat: For at styrke det visuelle udtryk blev der tegnet streger ud fra et skjult midtpunkt i kortet lidt nordøst for Aalborg. Herudfra blev alle aktørerne placeret i et usynligt cirkelslag. På kortet blev hver knappenål kodet efter samme farvesystem som aktørens segmentering, således at man ved at knibe øjnene let sammen og stille skarpt med lethed kunne udvælge de nåle, der var interessante i forhold til ens eget segment. Hver aktør blev herefter skrevet på den linje, der passerede gennem knappenålen på kortet.

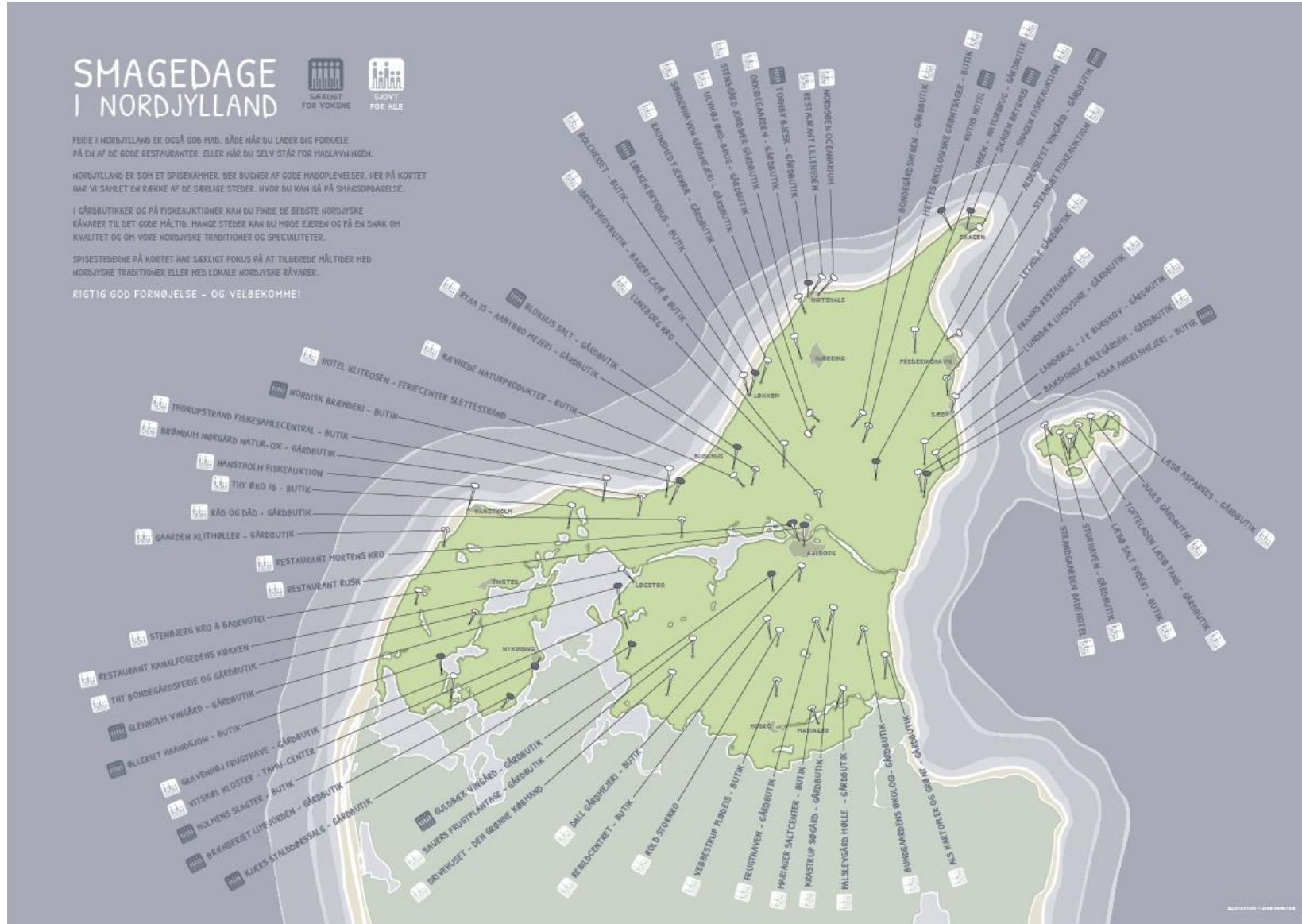
Foruden navn blev der også anført hvilken type aktør der var tale om, såfremt dette ikke direkte fremgik af navnet. Det kunne være en butik, en gårdbutik, en restaurant, en café, et mejeri, et bryggeri, en fiskeauktion eller lign. Endelig blev hver aktør forsynet med det segmenteringspiktogram, der passede til kodningen af knappenålen.

DESIGNBESKRIVELSE, fortsat

BAGSIDE: Bagsiden på kortet blev organiseret i alfabetisk rækkefølge for at ikke-dansktalende blot skulle søge efter første bogstav og ikke en bestemt kategori af aktiviteter for at finde de relevante kontaktoplysninger. For yderligere at skabe overblik og lette søgningen blev alle aktører igen påført de relevante piktogrammer. Oplysningerne indeholdt adresse til indtastning i egen gps, telefonnummer til indhentning af åbningstider og andre forespørgsler samt website, hvor det fandtes, med kørselsvejledning samt de øvrige relevante oplysninger.

NOTE: Kortet ændrede tekstmæssigt indhold mellem prototypen og den endelige version. For ikke at skabe forvirring er der valgt kun at gengive den endelige version.

Forudsætninger og udfordringer - RESULTAT



SMAGEDAGE I NORDJYLLAND

SÆRLIGT FOR VOKSNE
SJOVT FOR ALLE

- ALDRSLYST VINGÅRD**
HELVADEJ 4 9320 HJALLERUP
TORNBYSJESK.DK
- ALS KARTOFELER OG GRØNT**
HADSUNDVEJ 110 9560 HADSUND
40981538
- ASAA ANDELSMEJERI**
SØGADE 4 9340 ASAA
98 85 10 13
- BAKSHINDE ÆBLEGÅRDEN**
SMELGÅRDSVEJ 77A 9340 ASAA
64 66 06 47 AEBLEGAARDEN-BAKSHINDE.DK
- BLOKHUS SALT**
HELLENVEJ 9 9490 PANDRUP
22 30 05 93 BLOKHUS-SALT.DK
- BOLCHERIET**
TORVET 1 9480 LØKKEN
98 99 00 07 BOLCHERIET.DK
- BONDEGÅRDSHYBEN**
HUMMELHEDEVEJ 102 9740 JERSLEV
98 83 10 87 BONDEGAARDSDHYBEN.DK
- BRÆNDERIET LIMFJORDEN**
HAVNEVEJ 84 7990 SILLERSLEV
40 94 00 00 BRÆNDERIET.DK
- BRØNDUM NØRSGÅRD NATUR-OX**
KOLLERUP STRANDVEJ 19 9690 JAMMERBUGT
98 21 31 63
BRØNDUMNØRSGAARD-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-EVALD.DK
- FALSLEV GÅRD HØLLE**
HADSUNDVEJ 112 9550 HARIAGER
FALSLEVGAARD.DK/GARDBUTIK

- FRANK'S RESTAURANT**
HAVNEN 12 9300 SÆBY
98 46 22 22 FRANKS.DK
- FRUGTHAVEN**
EJSTRUPVEJ 23 9520 SKØRPING
98 33 90 64 FRUGTOGHØST.DK
- GLENHOLM VINGÅRD**
FJØRBLYSTVEJ 21 9681 RANUM
98 67 69 66 GLENHOLM.DK
- GRAVENHØJ FRUGTHAVE**
GRAVENHØJVEJ 29 BØDDUM 7760 HURUP THY
72 13 3434
- GULDBÆK VINGÅRD**
ÆRTEBJERGVEJ 408 9230 SVENSTRUP
40 33 12 44 GULDBÆK VINGAARD.DK
- GAARDEN KLITHØLLER**
KALLES MARK 2 7700 THISTED
40 12 66 83 GAARDENKLITHØLLER.DK
- HANSTHOLM FISKEAUKTION**
AUKTIONSGADE 11 7730 HANSTHOLM
97 46 11 66 HANSTHOLMFISKEAUKTION.DK
- HOLMENS SLAGTER**
HOLMEN 7 7900 NYKOBING MORS
97 72 07 10
- HOTEL KLITROSEN**
SLETTESTRANDVEJ 130 9690 FJERRITSLEV
98 20 80 20 KLITROSEN.DK
- IDEON SKOV BUTIK BAGERI OG CAFÉ**
SØHUSEVEJ 46 9380 VESTBJERG
96 38 30 33 IDEONSKOV BUTIK.DK
- JUUL'S GÅRDBUTIK**
NORDMARKSVEJ 1 990 LÆSØ
98 49 83 44 JUULS-GAARDBUTIK.DK
- KJERS STALDØRSSALG-GÅRDBUTIK**
HYRHØJVEJ 28 9640 FARSØ
20 25 64 99
- KRASTRUP SØGÅRD GÅRDBUTIK**
AALBORGVEJ 52 9520 SKØRPING
98 33 91 21 KRASTRUPSOEGAARD.DK
- LANDBRUG - JENS ELITH BURSKE**
ØSTKYSTVEJEN 310 9300 SÆBY
98 46 14 12
- LUNDBÆK LIMOUSINE GÅRDBUTIK**
KRINGELHEDEVEJ 60 9330 DRONNINGLUND
98 86 71 93 LUNDBÆKLIHOUSINE.COM
- LUNEBORG KRO**
LUNEBORGVEJ 310 9382 TYLSTRUP
98 26 51 00 LUNEBORG.DK

- LÆSØ ASPARGES**
ØSTERBYVEJ 46 9940 LÆSØ
38 28 95 35 LÆSØE-ASPARGES.DK
- LÆSØ SALT SYDERI**
HORNFIKSRØNVEJ 3 9940 LÆSØ
98 49 13 55 SALTSYDERIET.DK
- LØKKEN BRYGHUS APS**
KJELGAARDS PLADS 5 9480 LØKKEN
50 10 83 30 LØKKENBRYGHUS.DK
- HARIAGER SALT CENTER**
NY HAVNEVEJ 6 9550 HARIAGER
98 54 18 16 SALT CENTER.COM
- HETTES ØKOLOGISKE GRØNTSAGER**
VIBEKEVEJ 66 9740 JERSLEV
98 83 40 62 HETTES-ØKOLOGI.DK
- NORDISK BRÆNDERI**
HJORTDALVEJ 227 9690 FJERRITSLEV
20 93 36 56 NORDISKBRAENDERI.DK
- NORDSØEN OCEANARIUM OG**
HIRTSHALS FISKEAUKTION
WILLEHOESVEJ 2 9850 HIRTSHALS
98 94 44 44 SKOLETJENESTE@NORDSOEHAILL.DK
- NR LETHOLT GÅRDBUTIK**
LETHOLTVEJ 18 9900 FREDERIKSHAVN
27 13 76 79
- ORKIDEGAARDEN**
HØVDEVEJEN 83 9850 HIRTSHALS
23 25 82 82 ORKIDEGAARDEN.DK
- RÅD OG DÅD**
BLUSHØJ 4 9460 BROVST
40 11 10 91 RAADDAAD.DK
- RÆVHEDEN NATURPRODUKTER**
SANDHØGEVEJ 84 9440 AABYBRO
98 24 31 23 RÆVHEDENATURPRODUKTER.DK
- RAUNSHED FJERKRÆ**
LYNGBYVEJ 100 9480 LØKKEN
40 74 52 52 RAUNSHED.DK
- REBILD CENTRET**
RØDE HØLLEVEJ 4 9520 SKØRPING
98 37 55 00 REBILD CENTRET.DK
- RESTAURANT KANALFOGDENS KØKKEN**
FISCHERSGADE 89 9610 LØGSTØR
98 67 11 39 KANALFOGDENDK
- 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
70 22 92 12 RESTAURANTRUSK.DK
- ROLD STORKRO**
VÆLDESKOVEN 13 9520 SKØRPING
98 37 51 00 ROLDSTORKRO.DK
- RUTHS HOTEL**
HANS RUTHS VEJ 1 9990 SKAGEN
98 44 11 24 RUTHS-HOTEL.DK
- RYAA IS-ABYBRO HEJERI**
BRØGÅRDSVEJ 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 9990 SKAGEN
98 45 00 50 SKAGENBRYGHUS.DK
- SKAGEN FISKEAUKTION**
AUKTIONSVEJ 10 9990 SKAGEN
9844200 SKAGENFISKEAUKTION.DK
- STENBJERG KRO & BADEHOTEL**
STENBJERG KIRKE VEJ 21 7752 SNEDESTED
97 93 80 65 STENBJERG-KRO.DK
- STENSGÅRD JORDBÆR**
LØKKENSVEJ 438 9800 HJØRRING
98 92 21 77 STENSGAARDJORDBAER.DK
- STORHAVEN**
STORHAVEVEJ 4 9940 LÆSØ
98 49 15 00 STORHAVEN.DK
- STRANDBY FISKEAUKTION**
AUKTIONSKAJEN 5 9910 STRANDBY
9848 1611 STRFISKA@MAIL.HIRA.DK
- STRANDGAARDEN BADEHOTEL**
STRANDVEJEN 8 9940 LÆSØ
98 49 10 35 HOTEL-STRANDGAARDEN.DK
- SØNDERHAVEN GÅRDMEJERI**
STADEVEJ 314 9700 BRØNDERSLEV
98 83 74 07 SØNDERHAVEN-GAARDMEJERI.DK
- THORUPSTRAND FISKESAHLECENTRAL APS**
THORUP STRANDVEJ 329 9690 FJERRITSLEV
98 22 58 85 THORUPSTRANDFISK.DK
- THY BONDEGÅRDSFERIE OG GÅRDBUTIK**
BUNEN 49 7752 SNEDESTED
97 93 15 28 BUEN49.DK
- THY ØKO IS**
TØMMEBYVEJ 53 7741 FRØSTRUP
97 99 16 54 THY-IS.DK

- TOFTELADEN LÆSØ TANG**
DOKTORVEJEN 16 9940 LÆSØ
20 23 49 11 TOFTELADEN.DK
- TORNBYSJESK**
HJØRRINGGADE 54 9850 HIRTSHALS
98 94 26 32 TORNBYSJESK.DK
- ULVHØJ ØKO-BRUG**
ULVHØJVEJ 20 9700 BRØNDERSLEV
30 66 55 08 ULVHØJ-ØKO-BRUG.DK
- VASEN - NATURBRUG**
VASENVEJ 72 9900 FREDERIKSHAVN
98 48 45 00 VASEN.DK
- VEBBESTRUP FLØDEIS**
SDR TRUEVEJ 1 9500 HOBRO
98 55 40 06 VEBBESTRUPIS.DK
- VITSKØL KLOSTER - TAMU-CENTER**
VIBORGVEJ 475 9681 RANUM
96 66 36 36 TAMU.DK
- ØLLERIET HAANDGIØW**
BJERREGÅRDSVEJ 10 7760 HURUP
23 76 32 19 HAANDGIØW.DK



VisitNordjylland.dk
-tid til at leve



Koncepttest i forhold til kør-selv-madruten

SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE

Spørgeskemaundersøgelse:

For at teste hvordan kortet fungerede for begge segmenter - henholdsvis voksne og børnefamilier - udarbejdede vi et spørgeskema med otte overordnede kategorier/spørgsmål. Spørgsmålene tog udgangspunkt i den viden, der var genereret gennem projektets deskresearch. Der blev stillet spørgsmål vedr. gæsternes medieforbrug i forhold til planlægningen af rejsen til Nordjylland samt deres interesse i fødevarer. Begge dele til understøttelse af deskresearchen.

Desuden blev gæsterne spurgt om, hvad de syntes om kortet, dets anvendelighed samt om de kunne ønske at tage det med hjem. Endelig blev der spurgt ind til, hvorvidt og på hvilken måde, der kunne være interesse for at deltage i særskilt tilrettelagte fødevareture i regionen. Afslutningsvist blev gæsterne bedt om selv at indtegne deres egen madrute på kortet ud fra de steder, der var besøgt under ferien.

I forbindelse med skolernes efterårsferie i uge 42 blev kortet 'Den Nordjyske Madrute' (første version) fremsendt til 8 udvalgte turistvirksomheder.

Virksomhederne var udvalgt ud fra følgende kriterier:

- Overnatningssteder primært foretrukket af voksne par med ønsket om luksus, wellness, gastronomiske oplevelser og storby-tilbud
- Overnatningssteder appellerende til både børnefamilier og voksne
- En geografisk spredning i Nordjylland
- Divergerende prisklasser
- Stærke profiler i forhold til anvendelse og promovering af lokalproducerede fødevarer og generel høj gastronomisk standard
- Virksomheder i tilknytning til camping eller hytteovernatning
- Virksomheder med kendt profil i Nordjylland
- Beliggenhed nær kysten

Der blev truffet telefonisk aftale med de otte overnatningssteder om opgavens omfang: At uddele kortet til gæsterne, opfordre til at udfylde spørgeskemaet, indsamle skemaet og returnere resultaterne til CRT.

Herefter blev der fremsendt 10 kort over 'Den Nordjyske Madrute' sammen med 10 spørgeskemaer til hver overnatningsvirksomhed – i alt 80 eksemplarer. Hver med en kort beskrivelse af aftalen, personlige kontaktoplysninger på projektleder samt frankeret svarkuvert til returnering af spørgeskemaerne.

Gæsterne blev mødt med følgende introduktion til spørgeskemaet:

”Nordjylland vil gerne præsentere dig for vores lokale fødevarer. Det gør vi blandt andet ved at give dig et overblik over 68 gårdbutikker, madsteder og restauranter, der alle har særlig fokus på nordjyske fødevarer.

De 68 steder har vi tegnet ind på et kort til dig. Kortet hedder Den Nordjyske Madrute, og vi håber, du vil besøge nogle af stederne i løbet af din ferie.

Vi vil gerne vide, hvad du synes om kortet, og hvordan din Nordjyske Madrute ser ud. Derfor vil vi bede dig udfylde dette spørgeskema og aflevere det i receptionen.

På forhånd tak for din hjælp og rigtig god tur på Den Nordjyske Madrute”

1) VAR ØNSKET OM MADOPLEVELSER EN BEGRUNDELSE (evt. en af flere) FOR DIT VALG AF NORDJYLLAND SOM FERIESTED?

Ja

Nej

2) HAR DU INDHENTET OPLYSNINGER OM MADSTEDER I NORDJYLLAND INDEN DIN FERIE?

Ja

Nej

Hvis ja hvilke steder (sæt gerne flere krydser):

Information tilgængelig på internettet

Brugeranmeldelser og kommentarer på f.eks Trip Advisor og lignende rejseportaler.

Omtale i aviser, magasiner, rejsekataloger, radio og tv

anbefalinger fra rejse- eller turistbureau

anbefaling fra overnattingsstedet

anbefalinger fra venner eller familie

Andet, skriv gerne hvad

3) HAR DU INDHENTET OPLYSNINGER OM MADSTEDER I NORDJYLLAND UNDER DIN FERIE?

- Ja
 Nej

Hvis ja hvilke steder (sæt gerne flere krydser):

- Kortet – Den Nordjyske Madroute
 Information tilgængelig på internettet
 Brugeranmeldelser og kommentarer på f.eks Trip Advisor og lignende rejseportaler.
 Omtale i aviser, magasiner, rejsekataloger, radio og tv
 anbefalinger fra rejse- eller turistbureau
 anbefaling fra overnatningsstedet
 anbefalinger fra venner eller familie
 anbefalinger fra lokale der bor i området
 Andet, skriv gerne hvad.....

4) HAR DU BRUGT KORTET – DEN NORDJYSKE MADROUTE?

- Ja
 Nej

Hvis du har skrevet NEJ, skriv gerne hvorfor du IKKE har brugt kortet

5) HVAD SYNES DU OM KORTET - DEN NORDJYSKE MADROUTE

Hvor enig er du i følgende?

| | I høj grad | I nogen grad | Både Og | Nej |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Det giver overblik over madoplevelser | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Det indeholder den information, jeg behøver | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Det mangler information | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Skriv gerne hvilken type information, du mangler

6) KUNNE DU TÆNKE DIG AT TAGE KORTET MED HJEM

- Ja
 Nej

Hvis du har svaret JA, skriv gerne hvad du vil gerne bruge kortet til

7) VIL DU VÆRE INTERESSERET I AT DELTAGE I (OG BETALE FOR)

EN HEL- ELLER HALVDAGS BUSTUR TIL SÆRLIGT UDVALGTE NORDJYSKE RESTAURANTER, FØDEVAREPRODUCCENTER O.L.?

Ja

Nej

Hvis ja, hvad ville være vigtigt for dig på turen?

| | Afgørende betydning | En vis betydning | Ingen/ lille betydning |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|
| Fortællinger om maden og stedet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mødet med personerne bag maden | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Smagsprøver fra de besøgte madsteder | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8) OM DIG SELV

Jeg er _____ år

Min nationalitet er _____

Jeg er mand

Jeg er kvinde

Jeg rejser alene uden børn

Jeg rejser alene med børn

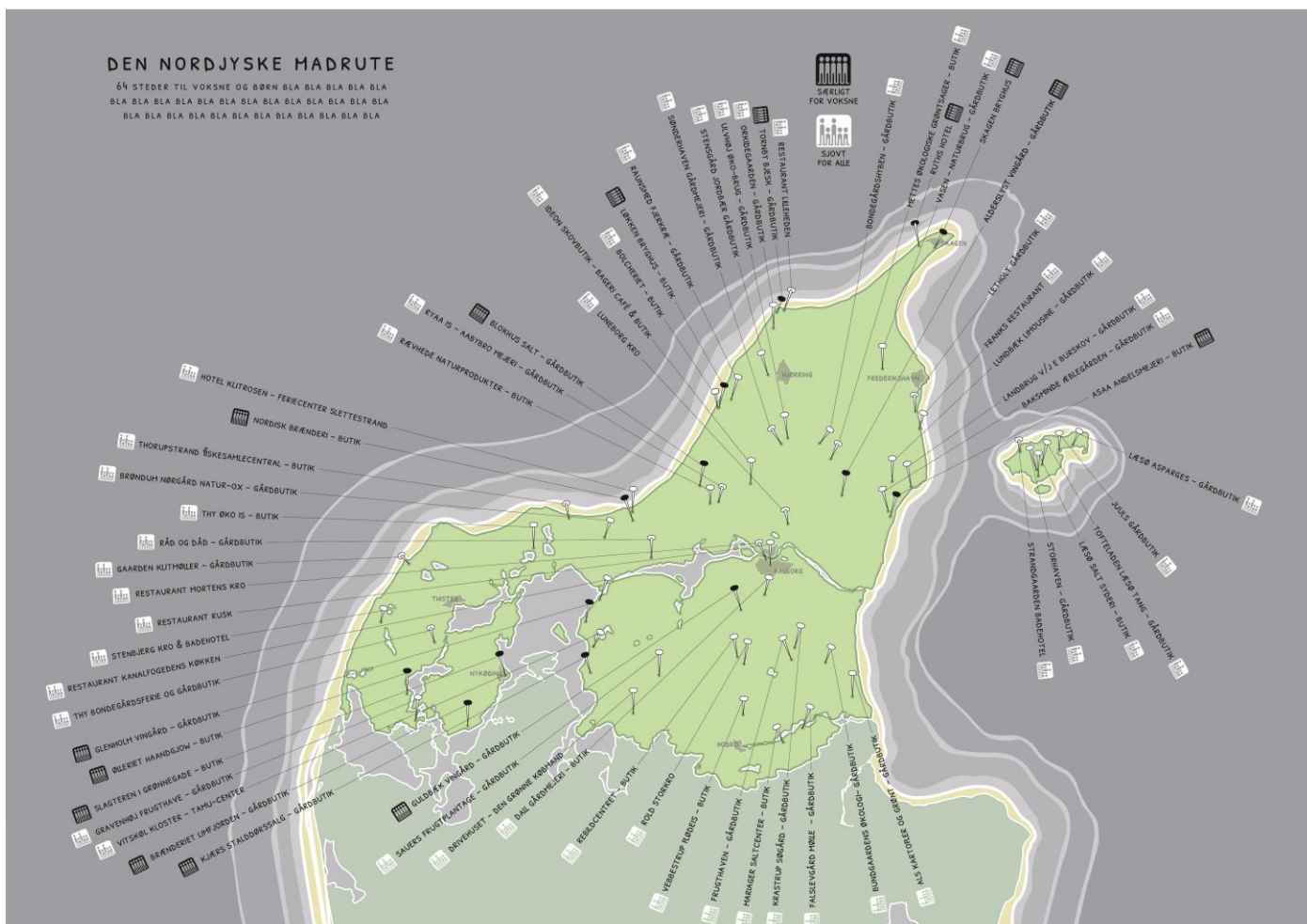
Vi er et par uden børn

Vi er et par med børn

Vi er en gruppe uden børn

Vi er en gruppe med børn

INDTEGN GERNE DIN NORDJYSKE MADRUTE



Afslutningsvist blev gæsterne bedt om at indtegne deres egen Nordjyske Madroute. Formålet var at se, både hvorvidt kortet havde fundet anvendelse som konkret værktøj frem for blot som inspirationskilde, og om der kunne udledes et mønster i forhold til, hvilke steder, der virkede mest attraktive.

Koncepttest - RESULTAT

I ugerne efter uge 42 kom der desværre ingen spørgeskemaer retur. Det gjaldt trods både telefonisk og skriftlig kontakt og opmuntrende udsagn. En enkelt virksomhed svarede følgende på mail d. 9. december 2014:

"I en større oprydning for et par uger siden, er jeg bange for at spørgeskemaerne røg ud. Vi forstod på dem, at de skulle indsendes inden uge 42, og vi havde ingen udfyldte. Vores a la carte er lukket her i december og de første måneder af året, så det er ikke nemt at få nogle udfyldt. Hvis du stadig ønsker vi skal forsøge, der kan jo somme tider kommer nogle vi åbner for, eller jeg kan prøve at sende skemaet til nogle der har været her, vil du så sende nogle på ny til mig? Beklager besværet."

Konklusionen er, at trods mundtlig aftale og gentagen kontakt er det ikke lykkedes at indhente spørgeskemaer knyttet til testen af Den Nordjyske Madroute. Vi tillader os at tilskrive det, at der ganske enkelt ikke har været relevante kunder og gæster at teste kortet på. Respons fra deltagerne på en workshop for nordjyske restauranter, der blev præsenteret for kortet, giver ikke anledning til at tro, at kortet ikke holder design- eller kommunikationsmæssigt – snarere tværtimod.

Vi tillader os at konkludere, at **Udenfor sæsonen er udenfor sæsonen - også i Nordjylland.**

Modeller for 'Den Nordjyske Madroute'

ERFARINGER FRA 5 REGIONALE FØDEVARERUTER

MODELLER FOR DEN NORDJYSKE MADRUTE:

De manglende resultater fra spørgeskemaundersøgelsen betyder efter vores opfattelse imidlertid ikke, at der ikke er brug for en oversigt over den mangfoldighed af smagsoplevelser, der er tilgængelig i Nordjylland.

Kortet skal blot ikke præsenteres som en madroute, idet en rute efter vores opfattelse er noget andet, der er forbundet med en sammenhængende aktivitet fra A til B. Derfor har vi undersøgt fem forskellige modeller for tilrettelæggelse af Den Nordjyske Madroute.



Illustration: Hamilton Workshop

FOOD AND ENERGY TOUR BORNHOLM

Model 1 bygger på interview med kok Mikkel

Marschall – ejer af firmaet ‘Marschall Food Events’ og initiativtager til Danmarks største kokkekonkurrence ‘Sol Over Gudhjem’.

Mikkel Marschall har i samarbejde med BornholmerFærgen og DAT-Bornholmerflyet samt Bornholms lokale kraftværk Østkraft udviklet konceptet Food & Energy Tour Bornholm:

Pris 1.295,- pr. pers., dagstur incl. transportbillet.

Deltagerantal min/max. 30 pers pr. tur.

Turen varer 2-3 timer + transport.

Konceptet tager udgangspunkt i visionen om Bornholm som Bright Green Island og som test-ø for bæredygtige energiløsninger. Samt det faktum, at Bornholm er kendt som den region, der er længst fremme i udvikling, produktion, afsætning og branding af lokale fødevarer.

Konceptet er testet med prøvetur ultimo 2014 og ventes lanceret på Bornholm i forbindelse med turistsæsonen 2015.

Model 1 – Mikkel Marschall



”Første testtur blev udviklet i samarbejde med det lokale kraftvarmeværk på Bornholm – Østkraft.

Vi startede med besøg på Østkraft med fortællinger om Bornholms udviklingsstrategi som Bright Green Island. På turen besøgte vi også den lokale fødevarerproducent, Lehnsgaard Rapsolie, som mange kender fra supermarkederne. Undervejs blev fortællinger i bussen krydret med smagsprøver på mejeriprodukter fra Bornholms Mejeri. Jeg serverede små skåle A38 m ristet rugbrød og havtorn fra den lokale producent 'Høstet'.

Vi besøgte også Affaldstårnet hos Bofa – Bornholms Affaldsbehandling - for at høre om processerne med at omdanne affald til muld til brug for fødevarerproduktion.

Da bussen kørte gennem Åkirkeby, hvor der produceres bornholmske rugkiks, serverede jeg i bussen rugkiks med ost fra Bornholms Mejeri og syltede hyben fra min mors have...

Undervejs mod Svaneke serverede jeg Mermaid's vingummi fra en lokal Svaneke-virksomhed, som der ikke bliver tid til at besøge. I stedet besøgte vi Bülow Lakrids, hvor fortællingen om Johan Bülows lakridseventyr blev foldet ud af hans mor.

Der blev naturligvis også tid til frokost på det lokale Svaneke Bryghus med smagsprøver på øl. Jeg oplevede, at i begyndelsen skulle der fortælles meget, men som turen skred frem talte gæsterne selv med hinanden om oplevelserne.”

FORRETNINGSPLAN FOR KONCEPTET:

| | |
|-------------------------------|---|
| Deltagerpris: | Kr. 1.295,- incl. transport til Bornholm |
| Deltagerantal: | 30 pers |
| Løn arrangør: | Ikke oplyst overhead |
| Guide: | Op til kr. 2.000,- pr. dagstur |
| Lokale producenter: | Ingen direkte udgift/indtægt i forbindelse med arrangementet, men et mersalg til gæsterne og et dedikeret ambassadørhold, der fremover vil være loyale forbrugere |
| Forplejning undervejs: | Donationer fra producenter eller restauratører med henblik på efterfølgende salg. Alternativt kundens egen finansiering - dog tilknyttet et favorabelt særtilbud |

Foreløbigt resultat af testtur:

Rederiet Færgen er stort set villig til at sponsere billetterne mod det forventede salg i Shoppen ombord på returrejsen.

En lokal vognmand har allerede booket 10 ture med bus i løbet af sommeren og kan lave forskellige opsamlingssteder fra Lolland-Falster til København.

Det forventes, at Marschall som arrangør står på i København, hvor turen/fortællingen om Fødevarer og Energi på Bornholm starter.

Der tilknyttes altid en lokal fødevarerrelateret guide til turen.

I løbet af sommeren er forskellige guider i forslag, fx. en stedstilknyttet tv-kok, en lokal koordinator af Regional Madkultur samt formanden for LAG-Bornholm.

Konceptet Food & Energy Bornholm indgår ligeledes i de største bornholmske hotellers konferencepakker.

Henholdsvis Færgen, Bornholmerflyet eller de lokale hoteller varetager markedsføringen og salg af konceptet.

Det privatejede firma Marschall Food Events er ansvarlig for konceptets indhold og træffer aftale med de enkelte producenter om besøg. Firmaet fungerer som underleverandør.

MODEL 1 I NORDJYLLAND

Vores undersøgelser viser, at der også vil være et potentiale for at lancere busrejser til og med smagsoplevelser i Nordjylland til fødevareentusiaster fra Hovedstaden, Sjælland, Lolland-Falster og Fyn.

Turen vil kræve en tilrettelæggelse med en engageret lokal guide – eller værtinde, der sikrer, at fortællingen om nordjysk mad starter allerede ved ombord-stigningen. Og det vel at mærke en fortælling, der pirrer alle sanser.

Turen kan med fordel kombineres med et andet tema, men under alle omstændigheder med unikke oplevelser. Gerne oplevelser, der er sæsonbestemte – eksempelvis muslingefiskeri eller østersåbning i vandkanten.

Arrangementet i en tysk eller engelsk version målrettet det tyske eller hollandske marked vil kræve en særlig casting af personalet og besøgsstederne for at sikre et oplevelseskoncept, der ikke bare er oversat, men gentænkt både sprogligt og kulturelt.

FRA JORD TIL BORD I VESTJYLLAND

Model 2 bygger på interview med kommunikationsrådgiver Kis Thy fra firmaet Insikt. Kis Thy har tilrettelagt og gennemført en testtur samt en kommercielt tilrettelagt fødevareretur til vestjyske producenter. Konceptet er en busrundtur, hvor man kommer på besøg hos producenterne og smager deres fødevarer. Man har lagt vægt på det autentiske, målgruppen er 50+, og konceptet er både målrettet gæster, der er i området på ferie og som vælger tilbuddet 'på dagen', og gæster der køber turen hjemmefra, samt lokale fastboende.

Fælles for dem er, at de gerne vil betale for god kvalitet og unikke oplevelser. Indholdsmæssigt har man koblet madoplevelser sammen med naturturisme og tilrettelagt oplevelsessteder – elementer på turen, som man ellers ikke ville se.

Turen kostede kr. 795,- pr. person og varede fra kl. 11.00 – 19.30.

Der var afsat 75 minutter til hvert af de 6 ophold undervejs.

Model 2 – Kis Thy



”Vi startede turen hos landmanden Søren, der er 7. generation på gården. Her blev vi vist rundt, og han var med på turen hele dagen.

Det var lokale fra Vestjylland, der var med på testturen, og vi havde medbragt en masse flamingokasser med køleelementer, så alt det de købte undervejs på turen kunne opbevares hele dagen. Undervejs fik deltagerne hjemmebagt kage og kaffe samt middag med to retter tilberedt med signifikante lokale råvarer.

Min erfaring er: Kvalitet, kvalitet, kvalitet! Det er det allervigtigste. Kort sagt, man skal pakke gæsterne ind i kvalitet, og det specielle skal vælges ud og kommunikeres unikt. Man kan sagtens tage på en cykeltur, men her var det specielt, fordi det var passionerede og autentiske mennesker, der stod bag.

Folk klappede, fordi der blev fortalt historier, som man ikke bare lige kunne læse sig til. Og responsen var, at det var godt nok billigt, for så meget som de havde oplevet hele dagen.

Når jeg spørger producenterne om, hvad de skal have for et besøg, så er det virkelig svært for dem at prissætte oplevelsen, for de er jo fødevareproducenter, de er ikke markedsføringseksperter.”

Foreløbigt resultat af testtur:

Det betyder meget, at man har én med hele dagen, og erfaringerne var, at folk var særdeles begejstrede for, at det var landmanden, der var med på turen og fortalte historien. Desuden anbefaler Kis Thy, at man også har mindst én værtinde med på turen til at pjatte, grine og servicere.

Efterfølgende ville gæsterne gerne sige særskilt tak for en dejlig dag til producenter og arrangør. Desuden er deltagerne tilmeldt producenternes nyhedsbreve.

Det er Kis Thys erfaring, at producenterne er gearet til et besøg af den karakter 1-2 gange om måneden.

Ligeledes er det erfaringen, at de lidt større producenter bedre kan håndtere besøgsgrupper, og disse honoreres for arrangementet. De mindre producenter deltager ved, at bussen svinger indenom, og de skal ikke honoreres men får blot salget og skal klædes på til at kunne sælge på dagen.

KT understreger, at det vigtigste er, at der er en god økonomi i det for aktørerne for at det kan være interessant at udvikle som forretningsmodel.

I Vestjylland er man i gang med at udvikle på konceptet.

FORRETNINGSPLAN FOR KONCEPTET:

| | |
|-------------------------------|--|
| Deltagerpris: | Kr. 795,- |
| Deltagerantal: | 35 pers. minimum/40 pers. maksimum |
| Løn arrangør: | Konceptet lægger op til, at arrangør og guide er én og samme person/virksomhed |
| Guide: | Oplyst fortroligt (over gennemsnittet) |
| Lokale producenter: | Ikke-oplyst pris hos små-producenter. Større producenter har ingen direkte udgift/indtægt i forbindelse med arrangementet men et salg til gæsterne og et provisionshonorar på 30% for salg af andre fødevarerproducenters produkter. Alle gæster abonnerer på producenternes nyhedsbreve. Direkte kontakt til dedikerede ambassadører, der fremover vil være loyale forbrugere og handle på virksomhedens website. |
| Forplejning undervejs: | Let frokost, kaffe, kage samt to retters menu inkluderet i arrangementet – drikkevarer selvbetalt. |

MODEL 2 I NORDJYLLAND:

Ud fra målgruppeanalysen tror vi på, at der også vil være et potentiale for at tilbyde en tilsvarende tur for gæster og fastboende i Nordjylland. Man skal ikke undervurdere interessen blandt de fastboende for de fødevarer, der produceres lokalt, og man skal ikke overvurdere de lokales vidensniveau på området. Ved at samarbejde med lokale nyhedsmedier vil der kunne skabes win-win situationer for både arrangør og lokale medier. Nyhedsmedierne får mulighed for særtilbud til abonnenter og får godt stof til både læsere og lyttere.

Fødevarer har generelt stor publikumsinteresse, det viser både nationale kokkekonkurrencer og lokale fødevarepromoveringer i forbindelse med torvedage og lignende.

Imidlertid skal man ikke underkende behovet for at udvikle en bæredygtig forretningsmodel for konceptet, hvis det skal indgå i en langsigtet strategisk markedsføringsindsats i Nordjylland. Og vi vil anbefale en privat forankret forretningsmodel frem for en offentligt forankret model.

DEN REGIONALE MADKULTURBUS PÅ BORNHOLM

Model 3 bygger på et interview med Jørgen Hammer, tidl. direktør for BAT (Bornholms Amts Trafikselskab) og formand for LAG-Bornholm og De danske Borgerforeningers samvirke.

Inspireret af "Kunstveckan" i Skåne udviklede Jørgen Hammer i 1980'erne Kunsthåndværkerbussen på Bornholm, og i årene efter fulgte Havebussen, Bondegårdsbussen, Middelalderbussen og Veteranbussen, der alle var opbygget efter en fast skabelon og køreplan, der gjorde, at turene lovligt kunne gennemføres som rutekørsel i sommerferien - og dermed kunne gennemføres billigere end med turistbusser pga. afgiftsforholdene.

Bussen var tilrettelagt med afgang hver fredag i turistsæsonen og målrettet både fastboende og gæster. Turen besøgte seks af øens fødevareproducenter samt det bornholmske fødevarecenter og showroom i Gudhjem Mølle.

Turen var markedsført under følgende overskrift: "Oplev smagen af kvalitet skabt af gode råvarer, tilsat magien af Bornholm."

De syv faste stop på ruten var:

HÅNDVÆRKSSLAGTEREN

LEHNSGAARD RAPSOLIE

LILLE GADEGÅRD VIN

HALLEGÅRD GÅRDBUTIK

DEN GAMLE SKOLE

SVANEKE BRYGHUS

GUDHJEM MØLLE

Desuden var bussen også en del af Bornholms Fødevarerfestival "Mad med oplevelser", der arrangeredes i forbindelse med Bornholms Kulturuge.

Bussen kørte alle fredage fra 30.6. - 22.9.

Rundturen startede i Rønne kl.10.00 og varede ca. 6 timer inkl. frokostpause.

Som entrébillet gjaldt BAT's 1-dages-, 5-dages- eller ugekort.

Reservation var ikke nødvendig, man steg bare på bussen som sædvanligt og kunne købe 1- og 5-dages buskort i bussen.

Model 3 – Jørgen Hammer



"Min erfaring er, at det komplicerede ved at tilbyde den slags aktiviteter er prissætningen.

Det koster at leje en rutebil og endnu mere at leje en turistbus. Derfor tog min model udgangspunkt i, at vi havde en rutebil, der ikke kørte om sommeren, da der ikke er skolekørsel i sommerferien. Den kunne koste ned til 300 kr. i timen til chauffør og brændstof, da alt andet var betalt af trafikselskabet. Dette holdt jeg op mod en turistbus, der koster fra 600 kr. i timen og opefter.

For turen på 5 timer kostede den ene bus 1500 kr. og den anden 3000 kr. Hvis der var 20 passagerer i gennemsnit med bussen, skulle de hver betale hhv. 75 kr. + overhead og 150 kr. + overhead for turen.

Mine erfaringer var, at turister og fastboende godt ville betale 100 kr. for en rundtur, men ikke 200 kr. for en rundtur.

Og jeg har kunnet se, at det kun har været min "skolebusmodel", der i Danmark har været levedygtig i de mange år, jeg kørte disse rundture."

Erfaringer fra mange år med Fødevarebussen:

Det er ikke nogen nem opgave at sælge varen til en "rigtig" pris, hvilket kan aflæses af, at ingen af turistbusvognmændene på Bornholm efterfølgende har valgt at udvikle noget tilsvarende som BAT.

Det handler om penge. Det var ikke muligt at hente tilskud til busturen fra producenterne, da mange betragtede besøg af denne art som en forstyrrelse i produktionen og derfor ofte lagde op til en entré ved besøget.

Eneste undtagelse var de producenter, der også havde gårdbutik og gerne så kunderne blive bragt til døren - men som ikke så det rimelige i at skulle betale til bussen, når "de andre" ikke skulle.

I regi af LAG-Bornholm er der gennem årene lavet flere enkeltstående fødevare-busrundture inspireret af BAT-rundturene, men det har været med turistbusser og til de af fødevareproducenterne, man fandt det aktuelt at komme til med de aktuelle grupper, der aldrig har betalt for kørslen selv.

FORRETNINGSPLAN FOR KONCEPTET:

- Deltagerpris:** Kr. 125,- til dækning af chauffør + diesel
- Deltagerantal:** Op til 52 personer
- Løn arrangør:** Konceptet lægger op til, at arrangøren er et busselskab, der i forvejen driver rutetrafik i området. Der hyres ekstern guide.
- Guide:** Standardpris for guideservice på Bornholm ca. kr. 200,- pr. time.
- Lokale producenter:** Indtægt for fast ugentligt at modtage grupper og formidle virksomhedens historie samt uddele smagsprøver. Hertil et salg til gæsterne, både direkte og i de lokale eller nationale butikker, der fører produktet. Direkte kontakt til dedikerede ambassadører, der fremover vil være loyale forbrugere.
- Forplejning undervejs:** Ud over smagsprøver er resten egenfinansieret.

MODEL 3 I NORDJYLLAND:

Det er vores antagelse, at der vil være basis for en "skolebus-model" i Nordjylland. Modellen lægger sig op ad den model, som nationalpark-bussen anvender i Thy. Erfaringer fra Bornholm viser, at der var basis for udbud af flere forskellige tematiserede busture. Vi antager derfor, at det blot vil styrke konceptet og ikke forringe det, hvis der findes flere forskellige temaer i stil med nationalpark-bussen.

En udfordring er dog afstanden i Nordjylland. Erfaringer viser, at 6-7 besøg er maksimum, og med et besøg på mellem 60 -75 minutter hvert sted vil afstanden mellem de enkelte producenter være betydningsfuld for tilrettelæggelsen af turen. Det betyder, at man enten må begrænse sig til ét geografisk område i Nordjylland eller udvikle konceptet parallelt flere steder.

OM NATIONALPARK-BUSSEN

I 2014 gennemførte Thisted kommune i samarbejde med Thy Turistkontor, Nationalpark Thy og Nordjyllands Trafikselskab 18 guidede busture gennem Nationalpark Thy.

Den nordlige tur gik via Isbjerget omkring Hanstholm Fyr og Batteri 1 videre til Cold Hawaii i Klitmøller, gennem Thagaards Plantage og Vorupør Landingsplads.

Den sydlige rute gik til Agger Tange, videre til Lodbjerg Fyr og omkring landingspladserne i både Vorupør og Stenbjerg og til Nors Sø. Begge busser korresponderer med både X-bus 940X fra Viborg-Skive-Nykøbing og X-bussen fra Aalborg til Thisted.

Man kunne således tage X-bussen fra rutebilstationen i Nykøbing kl. 9.05 og skifte til Nationalparkbussen 88N, der afgik fra Thisted Station kl. 9.45. Det kostede 125 kroner for en guidet tur, og betalende voksne kunne tage op til to børn under 12 år gratis med. Billetterne skulle reserveres gennem Thy Turistbureau.

KØR-SELV-TUR I THY

Model 4 bygger på et interview med Jeanette Lund, der er lokalkoordinator for Regional Madkultur i Thy-Mors. Regional Madkultur i Thy-Mors er forholdsvis nyetableret men bygger på et formelt netværk.

Formålet med Regional Madkultur er klart defineret.

Og det fælles mål er øget omsætning af regionale fødevarer gennem kompetenceopbygning og afsætningsfremme. Regional Madkultur er internationalt mærket "Culinary Heritage".

Som alle andre Regional Madkultur-afdelinger i Danmark er også Thy-Mors forankret i flere uformelle netværk blandt deltagerne. For at styrke disse arrangerede man i efteråret 2014 en kør-selv-studietur for medlemmerne med det formål at besøge udvalgte medlemmer i netværket. Ruten var tilrettelagt indenfor et afgrænset geografisk område, således at tiden ikke skulle tilbringes i bilen, men hos producenterne.

Arrangementet var tilrettelagt i egne biler for netop at holde transportudgifterne nede.

Model 4 – Jeanette Lund



“Vi startede turen hos Jakob og Karen, der ejer Frilandsgrønt. Her gik vi med ud på markerne og prøvesmagte kartoflerne. Bagefter serverede de frokost med deres eget kød og de kartofler, vi lige havde fået fortællingen om og havde været med til at grave op. Det hele blev serveret som stående taffel i laden.

Herefter kørte vi videre til Thy Lam, hvor vi besøgte Gittes dejlige lam og får og så hendes gårdbutik med uldvarer. Og ikke mindst fik fortællingerne om hendes måde at behandle dyrene på.

Så fortsatte vi til Thy Øko Bærs marker, hvor vi hørte om bærproduktionen. Hvorefter vi fortsatte til Galgebakkens Hjortefarm, hvor vi både så dyrene, fik mulighed for at fodre dem og så deres nye slagteri.

Vi sluttede dagen af med en selvbetalt middag på Restaurant Købmandsgaarden, hvor vi havde besøg af en ekstern foredragsholder, der fortalte om konceptet og planerne for et fremtidigt MadMarked.

Det vigtigste for mig på sådan en tur er muligheden for at komme med helt ud på marken og helt ind i staldene. Det andet er, at man er ventet som gæst. At der er kvalitet i produktet, og at et succesfuldt besøg kræver karismatiske formidlere, det er ikke nok at være en dedikeret producent.”

FORRETNINGSPLAN FOR KONCEPTET:

- Deltagerpris:** Gratis eller mindre betaling for børn og voksne ved hvert besøgssted
- Deltagerantal:** Afhængig af tilbuddets attraktivitet, vejret, sæsonen fra 0-100 pers
- Løn arrangør:** Konceptet lægger op til, at arrangementet tilrettelægges af et lokalt fødevarenetværk, et destinationsselskab eller andre eksternt finansierede aktører
- Guide:** Ingen guide mellem destinationerne
- Lokale producenter:** Mindre eller ingen direkte indtægt i forbindelse med arrangementet, men et salg til gæsterne og et provisionshonorar for salg af andre fødevarerproducenters produkter. Alle gæster som abonnenter på producenternes nyhedsbreve. Direkte kontakt til dedikerede ambassadører, der fremover vil være loyale forbrugere og handle på virksomhedens website.
- Forplejning undervejs:** Deltagerfinansieret, men der forventes smagsprøver på besøgsstederne

MODEL 4 I NORDJYLLAND

Med udgangspunkt i konceptet onsdagssnegle – torsdagsdoughnuts etc. har bagerne vist, at kunder godt kan opdrages til at knytte ét særligt produkt til én bestemt ugedag. Gennem udvikling af et kør-selv-tilbud, der knytter sig specifikt til de enkelte ugedage, får producenterne mulighed for kun at performe én gang om ugen i turistsæsonen, og man kan dermed tale om en tilpas forstyrrelse. Hver rute får samtidigt en større gennemslagskraft ved at være et 'kun-i-dag-tilbud' i forhold til turister, der ofte kun befinder sig én ugedag på destinationen.

Da ruterne må tilrettelægges, så der er kort afstand mellem hvert besøg, giver ugedags-specifikke ruter til gengæld mulighed for at tilrettelægge dækningen af et stort geografisk udsnit af Nordjylland. For producenterne betyder det, at flere kan få glæde af produktet, og for turisterne, at man fristes til at se andet og mere. Ved at tilrettelægge ruterne med en tidsmæssig angivelse af lærings- og oplevelses-aktiviteter, sikrer man et større og mere tidsmæssigt afgrænset besøg hos producenterne.

GØR-DET-SELV-RUTEN

Model 5 bygger på en samtale med direktør for VIFU – Videncenter for Fødevareudvikling, Dorte Storper.

I sin egenskab af sekretariat for paraplyorganisationen 'Smagen af Danmark', der dækker regionale netværk for små og mellemstore fødevareproducenter, har VIFU en forbindelse til den app, som Smagen af Danmark har udviklet.

App'en har til formål at gøre det muligt for alle at finde frem til de medlemmer af netværkene, der laver særlige events.

Den gør det også enkelt for netværkene og deres medlemsvirksomheder at komme ud med nyheder, og ikke mindst gør den det enklere for turister at finde frem til de mange fødevareproducenter, der er i hele Danmark.

På app'en kan man finde tematiserede ruter med en række temaer, der knytter sig til viden, læring, aktiviteter for børn, medskabende oplevelser samt fordybelse og nydelse. Disse lanceres under forskellige overskrifter som eksempelvis:

- BLIV KLOGERE PÅ MADEN
- ALT TIL HAVEN OG ALTANEN
- FIND DET FRISKESTE FRISKE
- FÅ SELV BESKIDTE FINGRE
- MØD EN STOLT HÅNDVÆRKER
- NATUREN SOM LEGEPLADS
- TRÆK STIKKET UD

Ruterne linker til Google Map og viser med enkle symboler den korrekte geografiske placering på kortet samt en mulighed for at klikke videre til en uddybende tekst. Pointen er, at man selv planlægger sin rute indenfor det tema, der har interesse, i den rækkefølge det giver mening og indenfor det geografiske område, man befinder sig i. Ruten skal således blot forstås som vejen mellem to fødevarer tilbud.

Et andet eksempel på en destination, der anvender en lignende model, er Odsherred.

Under overskriften 'Smagen af Geopark Odsherred' har man lanceret Odsherreds Madrute.

Man har valgt at italesætte sammenhængen mellem landskab, kulturhistorie, kunst samt lokale råvarer og har som E-magasin særskilt beskrevet 42 aktører, der består af henholdsvis restauranter, fødevareproducenter, butikker og gårdbutikker samt lokale turistattraktioners forplejningstilbud.

Også her tilrettelægger man selv ruten, dog i et snævrere geografisk område, hvorved fødevarer tilbudene synes mere mangfoldige og markedsføres som en samlet attraktivitet.

MODEL 5 I NORDJYLLAND

Det vil være oplagt at 'blande kortene' og sortere de knapt 70 fødevareaktører, som allerede er geografisk placeret på kortet 'Den Nordjyske Madrute', ud fra forskellige tematiserede overskrifter.

Det vil være en forholdsvis nem og billig løsning, og ud fra en forståelse af, at en madroute er vejen mellem to madsteder, vil det være legitimt at tale om den nordjyske madroute ud fra den forståelsesramme.

Dog anbefaler vi, at man primært anvender digitale platforme til formidling af model 5.

Resultat og anbefaling

**PÅ BAGGRUND AF DESK RESEARCH, UDVIKLING AF KORT
OG MODELLER FOR FØDEVARERUTER**

FRA MADRUTE TIL SMAGEDAGE: Gennem arbejdet med udviklingen af kortet blev det klart, at der var udfordringer knyttet til kortet. Dels var der titlen på kortet 'Den Nordjyske Madrute'. Kortets design viste sig hurtigt ikke at være egnet til at indtegne vejnet men derimod blot en markering af en række større byer i regionen. Et vejnet ville nemlig visuelt forvirre placeringen af de knapt 70 aktører på kortet.

Dermed ville det ikke være muligt at skabe et anderledes kort med en 'lækkerhedsfaktor', der gjorde, at man som turist ville have lyst til at tage kortet med hjem som memorabilia og til videreformidling blandt venner og familie.

Uden ruter på kortet gav det derfor ikke mening at tale om en 'Nordjysk Madrute', så i stedet blev det vedtaget at præsentere kortet som 'Smagedage i Nordjylland' med en beskrivelse af de smagsoplevelser, som hver dag kan byde på under ferien.

SMAGEDAGE I NORDJYLLAND



SÆRLIGT
FOR VOKSNE



SJOVT
FOR ALLE

FERIE I NORDJYLLAND ER OGSÅ GOD MAD. BÅDE NÅR DU LADER DIG FORKÆLE PÅ EN AF DE GODE RESTAURANTER. ELLER NÅR DU SELV STÅR FOR MADLAVNINGEN.

NORDJYLLAND ER SOM ET SPISEKAMMER. DER BUGNER AF GODE MADOPLEVELSER. HER PÅ KORTET HAR VI SAMLET EN RÆKKE AF DE SÆRLIGE STEDER. HVOR DU KAN GÅ PÅ SMAGSOPDAGELSE.

I GÅRDBUTIKKER OG PÅ FISKEAUKTIONER KAN DU FINDE DE BEDSTE NORDJYSKE RÅVARER TIL DET GODE MÅLTID. HANDE STEDER KAN DU MØDE EJEREN OG FÅ EN SNAK OM KVALITET OG OM VORE NORDJYSKE TRADITIONER OG SPECIALITETER.

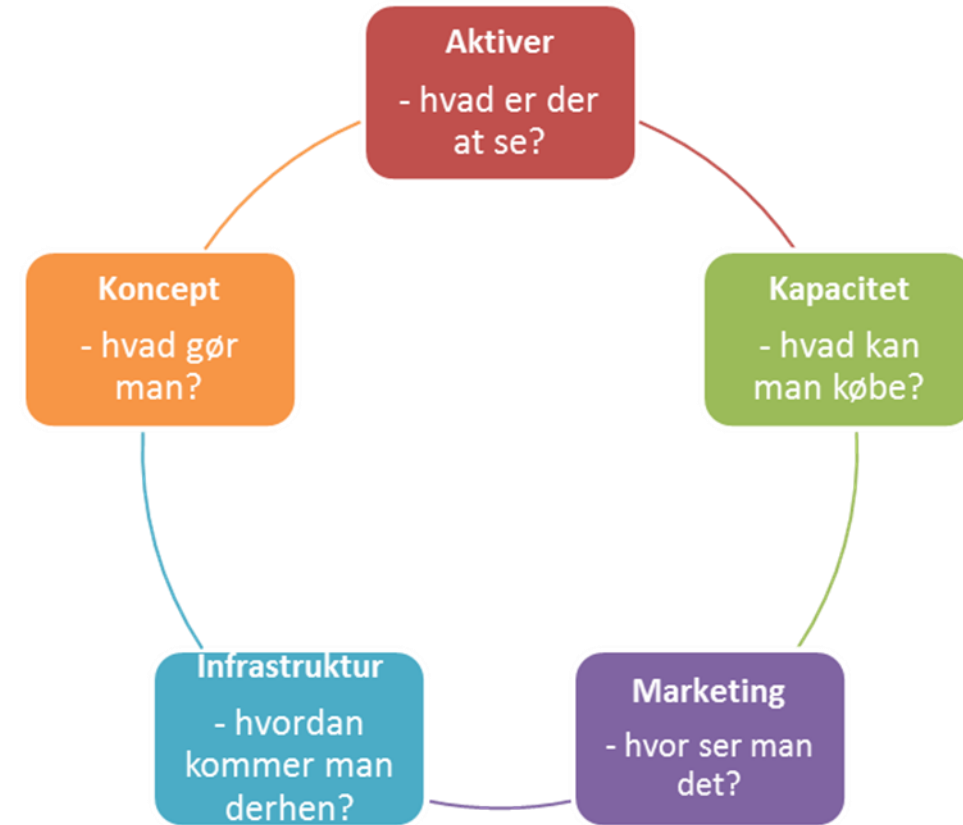
SPISESTEDERNE PÅ KORTET HAR SÆRLIGT FOKUS PÅ AT TILBEREDE MÅLTIDER MED NORDJYSKE TRADITIONER ELLER MED LOKALE NORDJYSKE RÅVARE.

RIGTIG GOD FORNØJELSE - OG VELBEKOMME!

Vi anbefaler, at man i forbindelse med den samlede promovning af kortet og fødevarereturerne under fællesbetegnelsen 'Smagedage i Nordjylland' kaster et blik på turismens værdikæde.

Turismens værdikæde er opdelt i fem led: *aktiver, kapacitet, marketing, infrastruktur* og *koncept*. Den tager udgangspunkt i den klassiske værdikædetankegang: Hvilke aktiviteter skaber værdi for kunden og giver Nordjylland som destination med fokus på lokalt producerede fødevarer en konkurrencemæssig fordel?

Modellen er tilpasset turismens komplekse betingelser. Mange virksomheder og mennesker skal spille sammen for at skabe succesfulde fødevareroplevelser, og de skabes på stedet – i Nordjylland – sammen med gæsten. Det er ikke hyldevarer, som kan lagres eller byttes.



Kilde: Anders Hedetoft og Eskild Hansen (2012)

Potentialer for erhvervsudvikling i turismebranchen på småøerne

Resultat og anbefaling - turismens værdikæde

| | |
|---------------|--|
| Aktiver | <i>Aktiverne</i> – mængden af fødevarerrelaterede tilbud sætter billede på destinationen i turistens bevidsthed og udgør fundamentet for valg af fødevarer og madoplevelser som attraktioner. |
| Kapacitet | Uden mad og drikke... turisten i Nordjylland skal kunne få opfyldt behovet for mad og drikke af en 'ordentlig' kvalitet. I forståelsen ikke traditionel junkfood. Der skal ligeledes være mulighed for køb af lokalproducerede fødevarer og imødekomme af servicebehov. |
| Marketing | Produkterne skal naturligvis også synliggøres via markedsføring, presseomtale, anbefaling fra familie, venner og kolleger, osv. |
| Infrastruktur | Tilgængeligheden i Nordjylland i forhold til madoplevelser for turisten afhænger af en infrastruktur i form af tilbud om transport, tilrettevisning, information og kommunikation, skiltning, brochurer, og selvfølgelig de veje og stier, der fører frem mod besøg hos de enkelte fødevarerproducenter. Alt dette hjælper turisten til at opleve aktiverne. Forskellige målgrupper har forskellige behov, derfor skal der kommunikeres på mange niveauer. |
| Koncept | <p>Det er ikke længere i samme grad stedet, der trækker, men det man kan gøre på stedet – aktiviteterne og oplevelserne. Dette behov fordrer et koncept – en velfungerende opskrift. En kørselv-ferie eller en bustur er gode eksempler på genkendelige og alment udbredte feriekoncepter.</p> <p>Det betyder ikke, at turister vil være fri for overraskelser og impulsive oplevelser. Men vi er i dag vant til at blive serviceret og guidet, og derfor foretrækker vi også, at vores rejser og fritid er veltilrettelagte og i en vis udstrækning følger en genkendelig og accepteret skabelon. Det skal ikke være besværligt og krævende at holde fri.</p> |

Resultat og anbefaling - aktiver

Nordjylland råder over et skatkammer af fødevareaktiver, og mange er placeret på kortet 'Smagedage i Nordjylland'. Men som oftest, når man har udviklet et koncept med udvalgte deltagere, er noget af det, der springer i øjnene, ikke så meget hvem der er med, men derimod hvem der IKKE er med. Udvælgelsen er i dette tilfælde sket af VisitNordjylland, men det åbner i høj grad op for debatten om, hvem der er med på kortet, og hvem der ikke er. Hvilke kriterier - hvis nogen - ønsker man at lægge for, at aktører kan figurere på kortet?

Derfor anbefales det, at der foreligger en konkret stillingtagen til, hvilke aktører samt mængden af dem, der skal vises på kortet.

Resultat og anbefaling - aktiver

Herefter foreslås det, at alle de, der er med på kortet, kontaktes med spørgsmål om, hvorvidt de ønsker at forblive på kortet - ikke mindst i forhold til en eventuel medfinansiering af kortet. Ligeså anbefales det at undersøge, om der er andre aktører i regionen. Det kunne være andre netværk som eksempelvis Regional Madkultur eller andre åbne eller lukkede netværk.

En anden metode kunne være at bede de allerede udvalgte aktører om at pege på én eller flere i deres netværk eller samarbejdsflader, der burde være på kortet.

Resultat og anbefaling - kapacitet

Nordjylland scorer forholdsvis lavt, når der i surveys spørges ind til gæsternes madoplevelser på destinationen.

Imidlertid findes der et rigt udbud af restauranter i regionen, der satser strategisk på lokalproducerede fødevarer, og som serverer 'Nordjylland på tallerkenen' hver dag.

Vi anbefaler, at disse restauranter, caféer og hoteller synliggøres, således at gæsterne ikke selv skal lede efter kvaliteten men nærmest ikke kan undgå den.

Det vil være rimeligt at antage, at jo større fokus, der er på restauranter, der serverer lokalproducerede fødevarer, jo større bliver efterspørgslen, og jo større er incitamentet blandt de, der serverer traditionel fast-food, til at gen- og nytænke konceptet.

FISH N´ CHIPS I NORDJYLLAND:

**Vesterhavstorsk og nyopgravede
fritterede kartofler med
hjemmerørt kaperssovs**

Pris kr. 59,-

MARKEDSFØRING: Markedsføring er altid den dyreste post i forhold til promovning af særligt tilrettelagte arrangementer.

Derfor anbefales det, at markedsføringen (også gerne tilmelding og billetsalg) varetages af én eller flere af følgende:

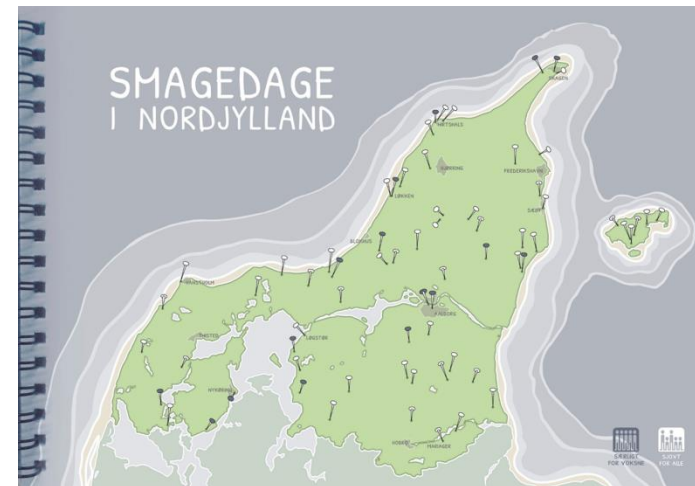
- Lokale nyhedsmedier (radio, TV, dagblad)
- Lokal eller regional vognmand eller turoperatør
- Hotel med markant profil eller størrelse
- Større lokale private virksomheder med relevant profil og egen stor markedsføringsflade eller god pressekontakt
- Lokalt eller regionalt busselskab
- Destinationsudviklingselskabet

Resultat og anbefaling - infrastruktur

Det vil lette gæsternes overblik over mangfoldigheden af fødevarer tilbud i Nordjylland, hvis kortet 'Smagedage i Nordjylland' er trykt som en plakat og ophængt i sommerhusområdernes nærliggende supermarked. At det er en del af informationspakken til sommerhusgæster og at det udleveres fra disken i hotelreceptionen, på campingpladsen og fra turistbureauerne samt ikke mindst hos alle de aktører, der findes på kortet. Samt at kortet er tilgængeligt online og som app.

Ligeledes vil det skabe overblik i forhold til de forskellige fødevaremæssige oplevelsesprodukter, som Nordjylland tilbyder, hvis der udvikles et samlet kommunikationsværktøj.

Forslag til værktøjet 'Smagedage i Nordjylland' er beskrevet som koncept på senere slides.



De oplevelseskoncepter, som vi på baggrund af interviews og deskresearch vil anbefale, at der tilbydes i Nordjylland i forbindelse med promovring af regionale fødevarer, er:

Model 1: Heldags busrejse for 'foodies' fra Hovedstaden, Sjælland eller Fyn. Smagedagen i Nordjylland starter allerede ved opsamling i deres lokalområde.

Model 2: Traditionel bustur målrettet både turister og lokale. Turen tilbyder autenticitet, unikke oplevelser og de hemmelige fortællinger i lokalområdet.

Model 3: "Skolebus-modellen", hvor man betaler et mindre beløb og køber billet enten på nærmeste turistbureau, via overnatningsstederne, på nettet eller i bussen.

Model 4: "Kør-selv-modellen" med udgangspunkt i 5 særligt tilrettelagt turforslag, placeret på hver sin ugedag.

Model 5: "Gør-det-selv-ruten", en tematiseret sortering af de 70 aktører, der allerede findes på kortet, promoveret via website og/eller app.

TURENS UNIQUE SELLING POINT: De fødevareture, der tilbydes, bør tilrettelægges og gennemføres med udgangspunkt i turens 'Unique Selling Point'. Det unikke i en tur er det, der differentierer tilbuddet fra andre tiltag på markedet. Og det er definitionen af det unikke, der kan være med til at initiere og motivere både nye og 'gamle' aktører til at deltage og fortsætte med at deltage.

Ligeledes er det unikke med til at skabe et fundament, der kan bygges videre på med forholdsmæssigt færre ressourcer, fordi turen har en stærk, attraktiv profil, der skaber sammenhængskraft blandt aktørerne og et grundlag for strategisk udvikling.

En kombination af besøg hos lokale fødevareproducenter og regionalt særegne karakteristika eller specielt sæsonbetonede aktiviteter kunne være (dog med en mere kæktitel):

- Fødevarer og kultur
- Fødevarer og særlige naturoplevelser
- Fødevarer og nationalpark
- Fødevarer og sæson for muslinger & østers
- Fødevarer og energi
- Fødevarer i børnehøjde
- Fødevarer og ...

ERFARINGER MED GÆSTERNE: De samlede erfaringer fra de fem forskellige fødevarer, som vi har undersøgt, viser, at en række forudsætninger grundlæggende skal være til stede:

Gæsterne skal have en dedikeret guide på hele turen, der kender området og er en engageret formidler.

Gæsterne vil møde producenten – høre historien fra manden selv (gerne på dialekt).

Der skal ikke kun fortælles på turene. Gæsterne skal have alle sanser vakt, og der skal skabes mulighed for at føle, dufte, se, prøve, lære og så selvfølgelig smage, smage, smage.

ERFARINGER MED GÆSTERNE, fortsat:

Gæsterne skal opleve, at dette er noget helt specielt og kun for dem, en enestående oplevelse.

Gæsterne skal opleve noget andet, end de ville kunne, hvis de selv tilrettelagde turen. De skal opleve, at der åbnes døre, som ikke ellers står åbne, og at de får direkte kontakt til fødevareproducenterne, at de hører fortællingerne, der ikke kan læses i turistguiderne.

At de tages i hånden og vises særlige steder, møder de rigtige mennesker bag produkterne, hører særlige eksklusive fortællinger, får særligt tilrettelagte smagsoplevelser og får særligt favorable købstilbud.

Kort sagt, de skal opleve originalitet, autenticitet og en unik 'forestilling'. Og dette kan ikke 'fakes'....

Erfaringerne fra alle de gennemførte testforløb viser, at alle deltagerne efterfølgende fungerer som dedikerede ambassadører for de steder og produkter, der besøges, samt videreformidler de historier, der fortælles.

Markedsføringsplan

DEN NORDJYSKE MADRUTE

SMAGEDAGE I NORDJYLLAND – KORTET

Koncept:

Konceptet består i at udvikle et redskab til turisterne, så de har et samlet overblik over og information om gårdbutikker, madsteder og restauranter, der tilbyder lokale nordjyske fødevarer.

Udvælgelse af deltagere:

Det er vigtigt, at der fastsættes udvælgelseskriterier for deltagere, der er repræsenteret på ruten/kortet!

Markedsføring:

- Det udarbejdede fysiske kort over den nordjyske madrute - nu kaldet 'Smagedage i Nordjylland' trykkes og udsendes til deltagerne på kortet samt til turistkontorer.
Oplag: Minimum 200 stk. pr. gårdbutik og 500 stk. pr. spisested samt 1.000 stk. til hvert turistkontor.
- Kortet udarbejdes også i en elektronisk pdf-version, hvorfra der linkes til de forskellige spisesteder og gårdbutikker.

Markedsføring:

- Udvikling af et digitalt kort, der kan være knyttet til VisitNordjyllands hjemmeside med links og beskrivelse af de forskellige spisesteder/gårdbutikker. Det skal klarlægges, om man kan anvende den funktion, der allerede er på VisitNordjylland?)
<http://www.visitnordjylland.dk/gaardbutikker-nordjylland>
- Der udsendes pressemeddelelser omkring lancering af 'Smagedage i Nordjylland'.
- Optages på eksisterende gastronomi-apps som fx:
<http://www.freshfarm.dk/gardsalg-og-markeder/>
<http://www.findgaardbutik.dk/>
<http://www.smagenafdanmark.dk/>
- Der kan desuden arbejdes med at forbedre restauranters og spisesteders hjemmesider og synlighed på nettet samt oplyse om vigtigheden af at mobiloptimere deres hjemmesider.

Note: En specifik markedsføringsplan for den eller de modeller for fødevarer der vælges, vil være afhængig af hver enkelt model.

Budget:

- Tryk af fysiske kort over den 'Nordjyske Madrute'.
(Oplag: Minimum 200 stk. pr. gårdbutik og 500 stk. pr. spisested samt 500 stk. til hvert turistkontor.)

1.000 stk. A3 størrelse trykt i 4+4 farver, 50 blade pr. blok
130 g. silk-look papir, bloklimes – med bagpap kr. 19.120,-
 - Kortet i en elektronisk pdf-version kr. 850,-
 - Udvikling af et digitalt kort + kodning kr. 2.000,-
 - Årlig opdatering af VisitNordjyllands kort kr. 5.000,-
 - Pressemeddelelser kr. 1.700,-
 - Optages på eksisterende gastronomi-apps Gratis
- I alt **kr. 28.670,-**

Finansiering:

Finansiering via VisitNordjylland eller fundraising.

Alternativ: Forslag til deltagerfinansieringsmodel

Alle gårdbutikker, madsteder og restauranter i Nordjylland, der arbejder med eller producerer lokale nordjyske fødevarer, må være med på ruten/kortet gratis. Dette sker for ikke at udelukke nogen gennem brugerbetaling, da det vil gøre kortet ufuldstændigt.

Dernæst kan deltagerne inviteres til at være med i en udvidet model, hvor der er deltagerbetaling fra medlemmerne. For denne deltagerbetaling bliver de tilbudt undervisning i at forbedre deres produkt, service, oplevelsen eller markedsføringen. Alt sammen noget, der både forbedrer den enkeltes forretning, men også succesraten for det samlede projekt. Desuden giver det mulighed for at distribuere markedsføringsmateriale ud til de deltagende aktører og dermed styrke dialogen. Desuden skabes en mulighed for at iscenesætte distributionen som et arrangement, der kan give anledning til at mødes, udveksle ideer, styrke viden- og læringsniveauet samt skabe nye samarbejder på tværs.

ÅRLIGT VEDLIGEhold – OPDATERING AF KORTET SMAGEDAGE I NORDJYLLAND. ESTIMERET ØKONOMI:

Budgetramme for vedligeholdelse af kortet SMAGEDAGE I NORDJYLLAND:

Opgaven består i udskiftning af et ukendt antal navne, (restauranter, gårdbutikker, leverandører etc.) samt tilhørende snore og nåle. Dette skønnes op til 10 timer à kr. 500,- + moms. pr. år.

Forudsætninger:

1. En komplet liste over samtlige deltagere (fra det eksisterende kort samt nye) med opdateret kontaktinfo

Aktører, der skal fjernes, markeres med*. De, der skal tilføjes, markeres med **. Stjernerne skal stå i en kolonne for sig.

2. Al tekst skal være korrekturlæst og tømt for formattering og kodninger forårsaget af copy/paste fra diverse dokumenter eller nettet.

3. Adgang til GOOGLE MAP med de nye virksomheder korrekt placeret.

ESTIMERET ØKONOMI FOR OVERLEVERING AF KORTET SMAGEDAGE I NORDJYLLAND TIL BRUG PÅ WEBSITE OG APP TIL SMARTPHONES:

Website: SMAGEDAGE I NORDJYLLAND

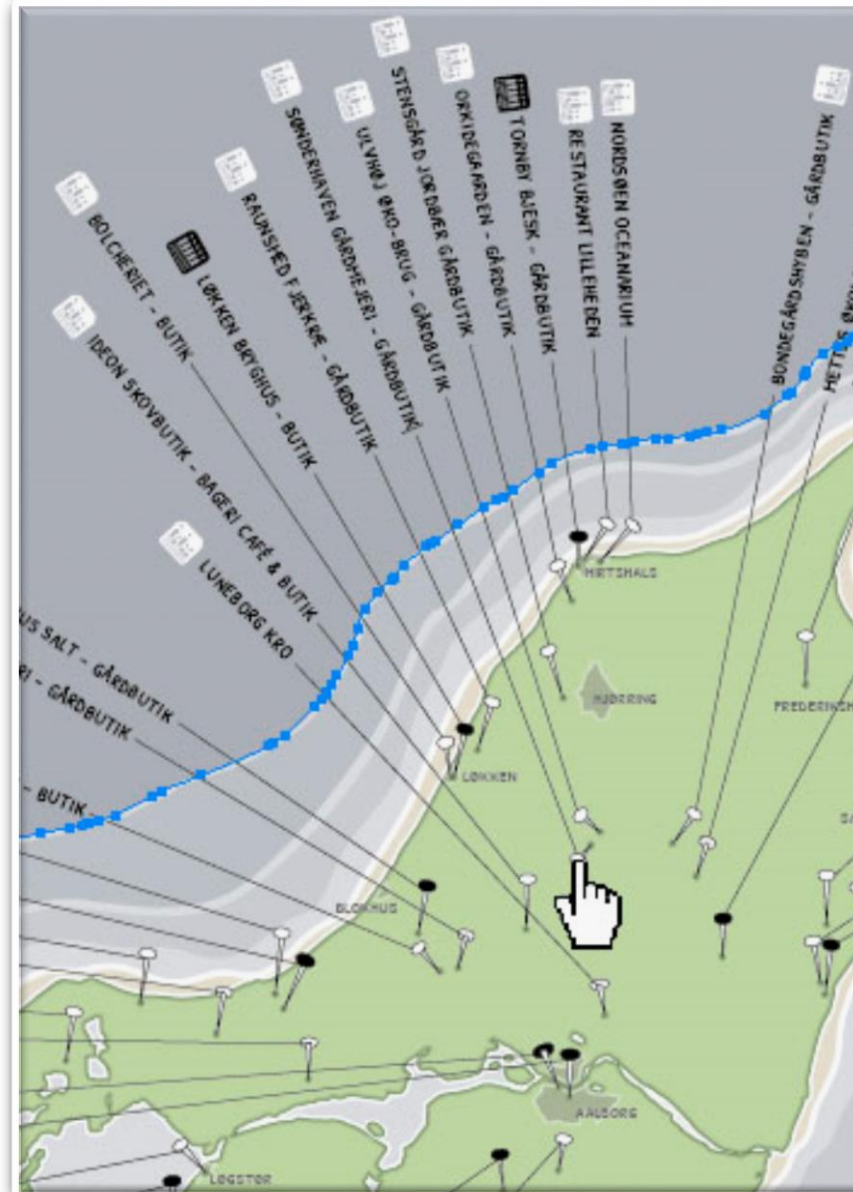
Kortet (tegnet af Jane Hamilton) med byer, navne, snore og nåle gøres digitalt (interaktivt) af en webdesigner.

JH leverer grafisk materiale i vektor med adskilte, navngivne lag.

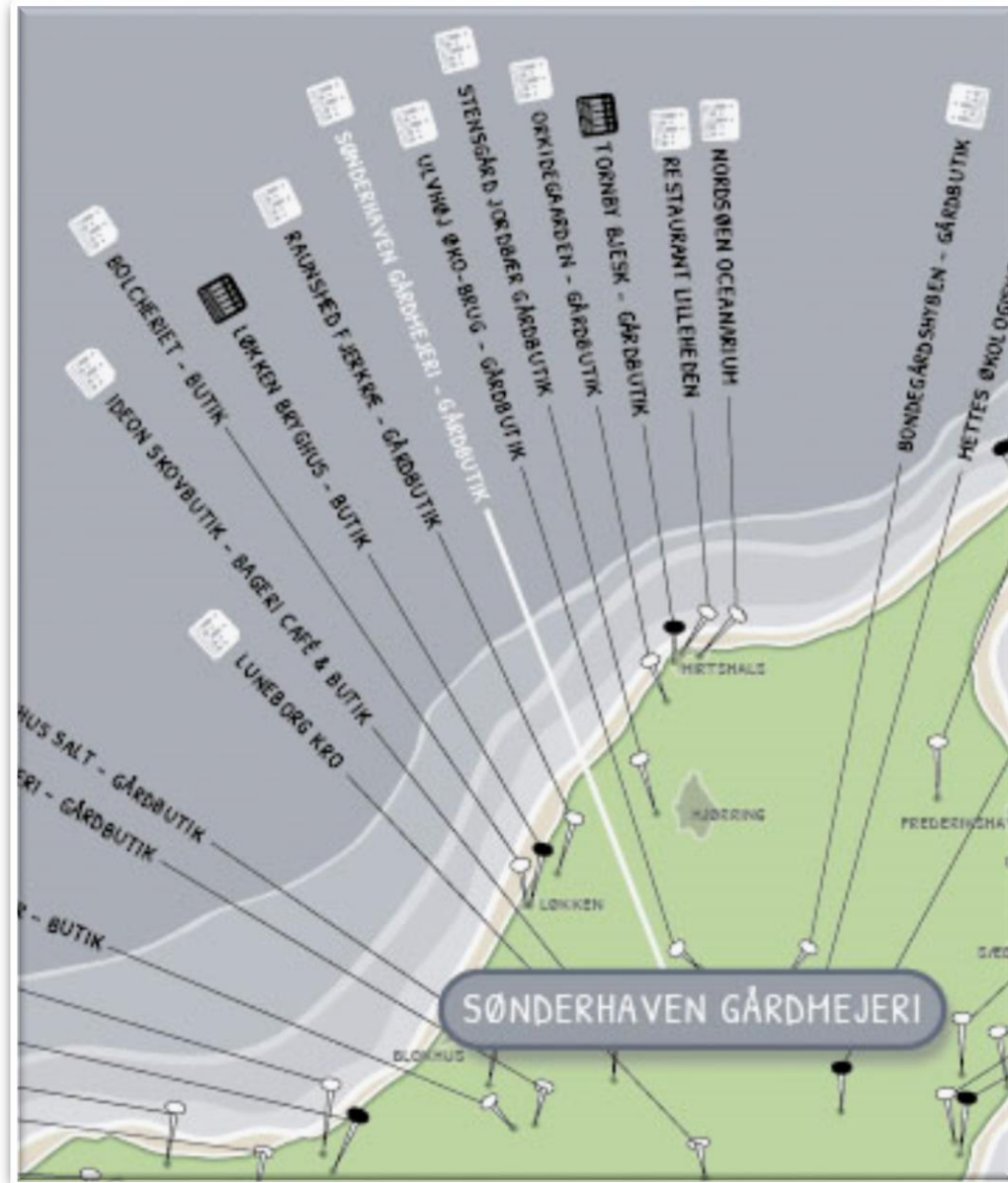
Brugerfladefunktioner linker til yderligere informationssøgning, hjemmesider, kørselsvejledning, åbningstider eller anden særlig viden med relevans for målgruppen. Der er udarbejdet tre designeksempler.

JH's estimerede tilbud for briefing samt overdragelse til webdesigneren er 4 timer à kr. 500,- + moms.

Kort til website og app - forslag 1



Kort til website og app - forslag 2



Kort til website og app - forslag 3



Smagedage i Nordjylland

ET SAMLET 'KOMMUNIKATIONSVÆRKTØJ'

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.

Smagedage i Nordjylland – et samlet 'kommunikationsværktøj'

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 Madroute'.

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 restauranternes og producenteres 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 fødevarerproducenter, 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: Sjøv, Leg og Læring).

Kapitel 4: De nordjyske madruter: Der beskrives forslag til 5-7 forskellige 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 sluttet 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.

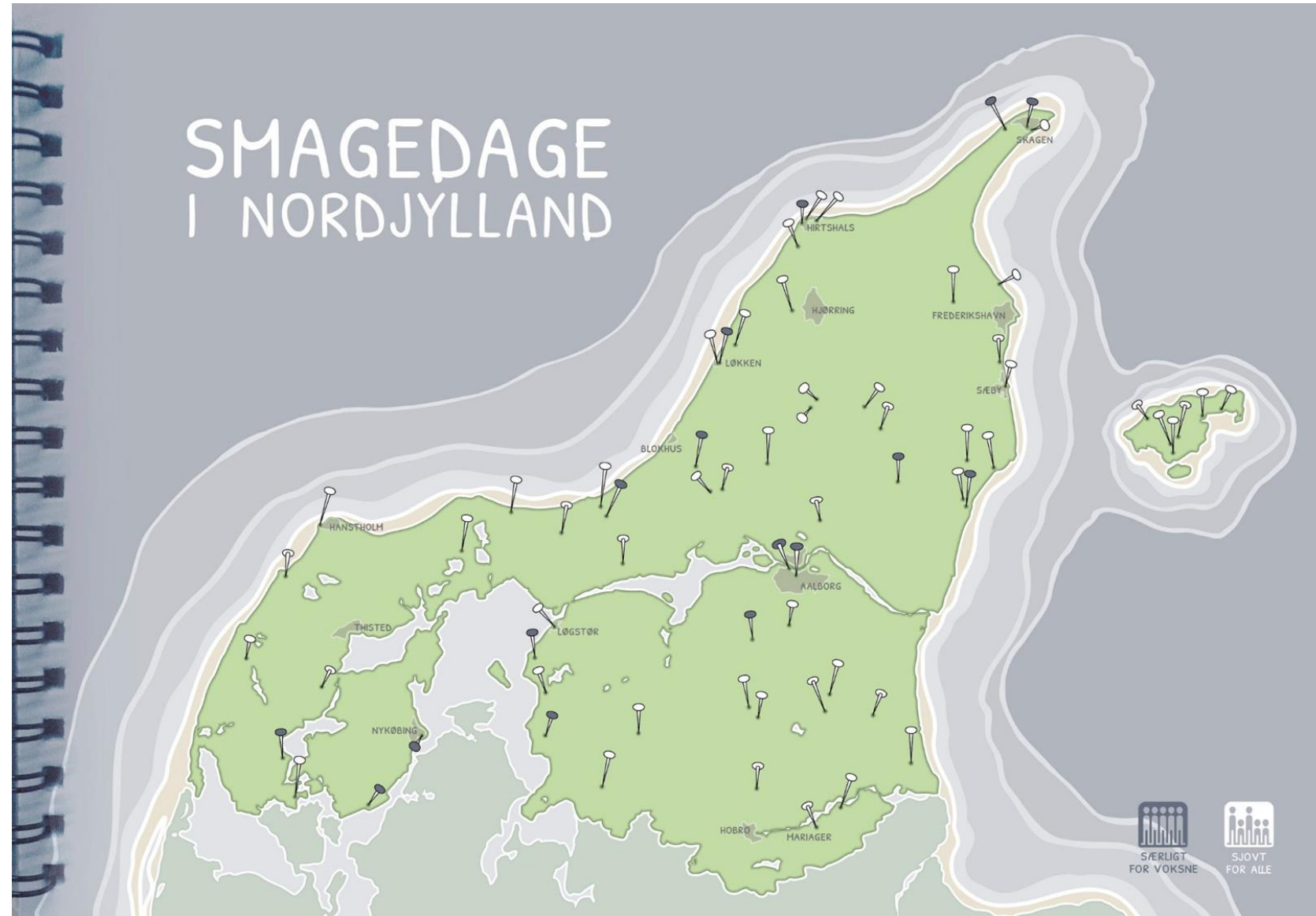
Smagedage i Nordjylland – et samlet 'kommunikationsværktøj'

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'.

Smagedage i Nordjylland – et samlet 'kommunikationsværktøj'



Smagedage i Nordjylland – et samlet 'kommunikationsværktøj'

INTRODUKTION

TVO, OMNIHIL ICIENTATIM SENDIT INTEATISQUOD REM, UT VIRTERI SED
DIENTEATU 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 MOLORESTI 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
ALITUUNTO IMPEDIA DOLORE. OPTUPTATUS.



VELLAB IL MOLORESTI 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 ALITUUNTO 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 MOLORESTI
**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

Smagedage i Nordjylland – et samlet 'kommunikationsværktøj'



GÅRDBUTIKKER & LEVERANDØRER >>>

Kapitel 2: MØD PRODUCENTERNE

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

Hver producent (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, hvis producenterne er åbne for besøg.

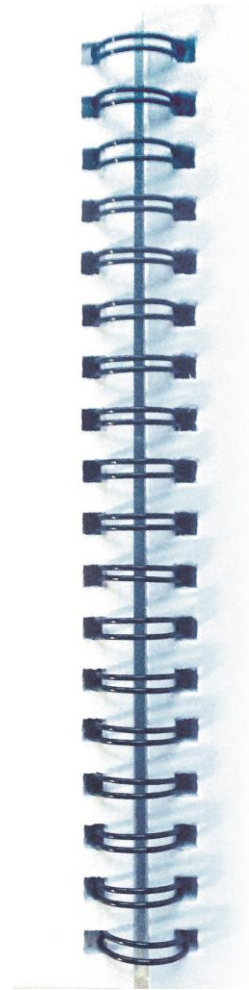
Smagedage i Nordjylland – et samlet 'kommunikationsværktøj'

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 fødevarerproducenter, 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 er primært for voksne (segment: Det Gode Liv) eller for hele familien (segment: Sjov, Leg og Læring).

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

Smagedage i Nordjylland – et samlet ‘kommunikationsværktøj’

SMAGEDAGE I NORDJYLLAND

SÆRLIGT FOR VOKSNE **SJØVT FOR ALLE**

FERIE I NORDJYLLAND ER OGSÅ GOD MAD. BÅDE NÅR DU LIDER DIG FORKÆLE PÅ EN AF DE GODE RESTAURANTER, ELLER NÅR DU SELV STÅR FOR MADLAVNINGEN.

NORDJYLLAND ER SOM ET SPISEKAMMER, DER BUGHVER AF GODE MADOPLEVELSER. HER PÅ KORTET HAR VI SAMLET EN RÆKKE AF DE SÆRLIGE STEDER, HVOR DU KAN GÅ PÅ SMAGSOPAGELSE.

I GÅRDBUTIKKER OG PÅ FISKEAUKTIONER KAN DU FINDE DE BEDSTE NORDJYSKE RÅVARER TIL DET GODE MÅLTID. MANGE STEDER KAN DU MØDE EJEREN OG FÅ EN SNAK OM KVALITET OG OM VORE NORDJYSKE TRADITIONER OG SPECIALITETER.

SPISESTEDERNE PÅ KORTET HAR SÆRLIGT FOKUS PÅ AT TILBEREDE MÅLTIDER MED NORDJYSKE TRADITIONER ELLER MED LOKALE NORDJYSKE RÅVARER.

RIGTIG GOD FORNØJELSE – OG VELBEKOMME!

Labels on the map include: BLOKLEJET - BUTIK, JESSEN SPROVUTIK - BAGERI, CHÆ & BUTIK, LUNESØRE KRO, RYTA IS - MÅTBERG MEJERI - GÅRDBUTIK, RYHVEDE NATURPRODUKTER - BUTIK, HOKDISK BRØNDERI - BUTIK, THORUPSTRAND FISKESAHLECENTRAL - BUTIK, BRØNDUH NØRGÅRD NATUR-ØX - GÅRDBUTIK, HANSTHOLH FISKEAUKTION, THY ØKO IS - BUTIK, RÅD OG DÅD - GÅRDBUTIK, GÅRDEN KLITHØLLER - GÅRDBUTIK, RESTAURANT MORTENS KRO, RESTAURANT RUSK, STENBERG KRO & BADEHOTEL, RESTAURANT KANALFOGEDENS KØKKEN, THY BØNDEGÅRDSFERIE OG GÅRDBUTIK, GLENNHOLH VINGÅRD - GÅRDBUTIK, ØLLERIEET HAANDSØJW - BUTIK, ØRAVENHØJ FRUGTHAVNE - GÅRDBUTIK, WITSKØL KLOSTER - TAPULY-CENTER, HOLHENS SLAGTER - BUTIK, BØKNERIEET LIVFØRSEN - GÅRDBUTIK, KJÆRS STALDBØRRESKALG - GÅRDBUTIK, DRIVERHUSET - DEN ØRINNE KVABAND, BULL CHØMEJERI - BUTIK, RØD STØRKNØ, VEBRESTRUP PÅBØS - BUTIK, FRUGTHAVEN - GÅRDBUTIK, MADAGER SÆLTCENTER - BUTIK, KRÆSTUP SØGØRD - GÅRDBUTIK, RÅLSEVIGÅRD HØLLE - GÅRDBUTIK, BUNDEGÅRDS ØKOLOG - GÅRDBUTIK, EN MARKTØRTER OG SMAGSOP - BUTIK, HETTES ØKOLOGISKE ØRNTSAGER - BUTIK, RUTIS HOTEL, HØRUM, NYTUMKØG - GÅRDBUTIK, ØRØGÅRD I ØRØGÅRDEN - GÅRDBUTIK, SMAGEN FISKEAUKTION, NALSØRSTYTT VINGLAD - GÅRDBUTIK, STRANDBY FISKEAUKTION, LETTØRST GÅRDBUTIK, FRANKS RESTAURANT, LURØRKA LIVØLØDINE - GÅRDBUTIK, LANDRØD - J.E. BURSØY - GÅRDBUTIK, BAKØRINDE ØBLEGÅRDEN - GÅRDBUTIK, ASAAR ANDELSMEJERI - BUTIK, LEBØ ASPICES - GÅRDBUTIK, JULS GÅRDBUTIK, TØFTELØDEN LEBØ TANK - GÅRDBUTIK, STØRREHØN - GÅRDBUTIK, LEBØ SÆLTCENTER - BUTIK, STRANDØRØRER SÆLTCENTER - GÅRDBUTIK.

Smagedage i Nordjylland – et samlet ‘kommunikationsværktøj’

SMAGEDAGE I NORDJYLLAND

SEGLIST FOR VOKSNE
SJOVTFOR ALLE

- ALDEKLYST VINGÅRD**
MELVADVEJ 9 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 1 940 LØKKEN
98 99 00 07 BOLCHERIET.DK
- BONDEGÅRDEN**
HUMMELHEDEVEJ 102 9140 JERSLEV
98 83 10 87 BONDEGÅRDENSHYBENDK
- BRÆNDERIET LIMFJORDEN**
HAVNEVEJ 84 7990 SILLERSLEV
40 94 00 00 BRÆNDERIET.DK
- BRØNDUM NØRSGÅRD NATUR-OX**
KOLLERUP STRANDVEJ 19 9690 JAHMERBUST
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 7160 HURUP THY
72 13 3434
- GULDBÆK VINGÅRD**
ÆRTEBERGVEJ 408 9230 SVENSTRUP
40 33 12 44 GULDBÆK VINGÅRD.DK
- GAARDEN KLITHØLLER**
KALLES MARK 2 7100 THISTED
40 12 66 83 GAARDENKLITHØLLER.DK
- HANSTHOLM FISKEAUKTION**
AUKTIONSGADE 11 7130 HANSTHOLM
97 96 11 66 HANSTHOLMFISKEAUKTION.DK
- HOLMENS SLAGTER**
HOLMEN 7 7900 NYKOBING MORS
97 12 07 10
- HOTEL KLITROSEN**
SLETTESTRANDVEJ 130 9690 FJERRITSLIV
98 20 80 20 KLITROSEN.DK
- IDEON SKOV BUTIK BAGERI OG CAFÉ**
SØHUSEVEJ 46 9380 VESTBÆR
96 38 30 33 IDEONSKOV BUTIK.DK
- JUUL'S GÅRDBUTIK**
NORDMARKSVEJ 1 9940 LÆSØ
98 49 83 44 JUULS-GÅRDBUTIK.DK
- KJÆRS STALDØRSSALG-GÅRDBUTIK**
MYRHØJVEJ 28 9640 FARSØ
20 25 64 99
- KRASTRUP SØGÅRD GÅRDBUTIK**
AALBORGVEJ 52 9520 SKØRPING
98 33 91 21 KRASTRUP SØGÅRD.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 KRØ**
LUNEBORGVEJ 310 9382 TYLSTRUP
98 26 51 00 LUNEBORG.DK

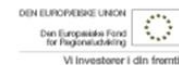
- LÆSØ ASPARGES**
ØSTERBYVEJEN 46 9940 LÆSØ
38 28 95 35 LÆSØ-ASPARGES.DK
- LÆSØ SALT SYDERI**
HORNFISKRØNVEJ 3 9940 LÆSØ
98 49 13 55 SALTSYDERIET.DK
- LØKKEN BRYGHUS APS**
KJELGAARDS PLADS 5 9480 LØKKEN
50 10 83 30 LØKKENBRYGHUS.DK
- MARIAGER SALT CENTER**
NY HAVNEVEJ 6 9550 MARIAGER
98 54 18 16 SALT CENTER.COM
- METTES ØKOLOGISKE GRØNTSAGER**
VIBEKEVEJ 66 9140 JERSLEV
98 83 40 62 METTES-ØKOLOGI.DK
- NORDISK BRÆNDERI**
HJORTDALVEJ 227 9690 FJERRITSLIV
20 93 36 56 NORDISKBÆNDERIET.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 16 19
- ORKIDEGAARDEN**
HOVEDVEJEN 83 9850 HIRTSHALS
23 25 82 82 ORKIDEGAARDEN.DK
- RÅD OG DÅD**
BLUSHØJ 4 9460 BROVST
40 11 10 91 RÅDDA.DK
- RÆVHEDE NATURPRODUKTER**
SANDHØSVEJ 84 9440 AABYBRØ
98 24 31 23 RÆVHEDENATURPRODUKTER.DK
- RAUNSHED FJERKRÆ**
LYNGBYVEJ 100 9480 LØKKEN
40 74 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 KRØ**
HØLLEÅ 4 9000 AALBORG
98 12 48 60 MORTENSKRØ.DK

- RESTAURANT RUSK**
BRANDSTRUPSGADE 11 9000 AALBORG
70 22 42 72 RESTAURANTRUSK.DK
- ROLD STØRKRØ**
VELDKØVENVEN 13 9520 SKØRPING
98 37 51 00 ROLDSTØRKRØ.DK
- RUTHS HOTEL**
HANS RUTHS VEJ 1 990 SKAGEN
98 44 11 24 RUTHS-HOTEL.DK
- RYAA IS-ÅBRYBRO MEJERI**
BROGÅRDSVEJ 148 9440 AABYBRØ
98 24 10 04 RYAAIS.DK
- SAUERS FRUGTPLANTAGE**
LØGSTØRVEJ 10 9600 AARS
30 35 84 86 SAUERSFRUGTPLANTAGE.DK
- SKAGEN BRYGHUS**
KIRKEVEJ 10 990 SKAGEN
98 45 00 50 SKAGENBRYGHUS.DK
- SKAGEN FISKEAUKTION**
AUKTIONSVEJ 10 990 SKAGEN
9844200 SKAGENFISKEAUKTION.DK
- STENBÆR KRØ & BADEHOTEL**
STENBÆR KIRKE VEJ 21 7152 SNEDESTED
97 93 80 65 STENBÆR-KRØ.DK
- STENSGÅRD JORDBÆR**
LØKKENSVEJ 438 9800 HJØRRING
98 92 27 11 STENSGÅRDJORDBÆR.DK
- STORHAVEN**
STORHAVEVEJ 4 9940 LÆSØ
98 49 15 00 STORHAVEN.DK
- STRANDBY FISKEAUKTION**
AUKTIONSKAJEN 5 9910 STRANDBY
9848 1611 STRIFISKE@MAIL.MIRA.DK
- STRANDGAARDEN BADEHOTEL**
STRANDVEJEN 8 9940 LÆSØ
98 44 90 35 HOTEL-STRANDGAARDEN.DK
- SØNDERHAVEN GÅRDMEJERI**
STADEVEJ 314 9100 BRØNDERSLEV
98 83 74 07 SØNDERHAVEN-GÅRDMEJERI.DK
- THORUPSTRAND FISKESALECENTRAL APS**
THORUP STRANDVEJ 324 9690 FJERRITSLIV
98 22 58 85 THORUPSTRANDFISK.DK
- THY BONDEGÅRDSFERIE OG GÅRDBUTIK**
BUEN 49 7152 SNEDESTED
97 93 15 28 BUEN49.DK
- THY ØKO IS**
TØMMEBYVEJ 53 7741 FRØSTRUP
97 99 16 54 THY-IS.DK

- TOFTELADEN LÆSØ TANG**
DOKTORVEJEN 16 9940 LÆSØ
20 23 49 41 TOFTELADEN.DK
- TORNBY BJESK**
HJØRRINGGADE 54 9850 HIRTSHALS
98 94 26 32 TORNBYSJESK.DK
- ULVHØJ ØKO-BRUG**
ULVHØJVEJ 20 9100 BRØNDERSLEV
30 66 55 08 ULVHØJ-ØKO-BRUG.DK
- VASEN - NATURBRUG**
VASENVEJ 72 9900 FREDERIKSHAVN
98 48 45 00 VASEN.DK
- VEBBESTRUP FLØDEIS**
SDR TRUEVEJ 1 9500 HOBRO
98 55 40 06 VEBBESTRUPIS.DK
- VITSKØL KLOSTER - TAMU-CENTER**
VIBORGVEJ 475 9681 RANUM
96 66 36 36 TAMU.DK
- ØLLERIET HANDEGJØW**
BJERREGÅRDSVEJ 10 7160 HURUP
23 96 32 79 HANDEGJØW.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 de enkelte steder
- en særlig information om landskabet
- kulturelle seværdigheder
- husk at gøre ophold på...
- vidste du at.... og 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 sluttes 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.

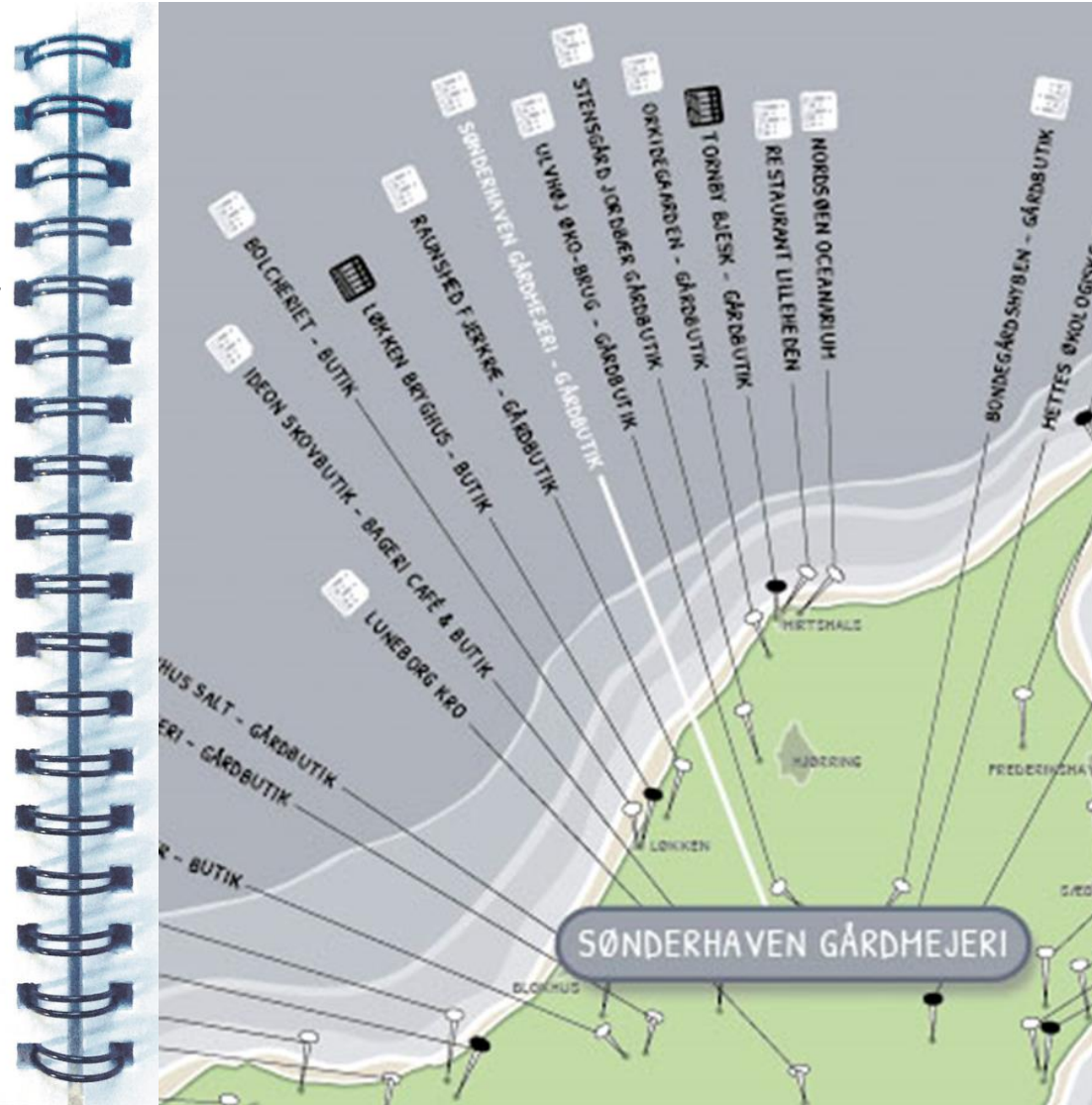
Hvis I kommer mellem kl. 10-12, kan I gå med Jacob en tur på markerne. Her kan I selv grave kartofler op, så husk gummistøvler, og bagefter kan I prøvesmage de forskellige sorter kartofler.

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

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.



”Alle fødevareproducenter synes, at det kunne være fedt at få besøg, men hvis der ikke er økonomi i det, så falder det hele til jorden.”

*Kis Thy,
kommunikationsrådgiver*

Bidragydere til projektet:

- **VISITNORDJYLLAND**; Mette Sandahl
- **HAMILTON WORKSHOP**; Jane Hamilton
- **JEANETTE LUND KOMMUNIKATION**; Jeanette Lund & Ida Borgen
- **MIKKEL MARSCHALL**
- **JØRGEN HAMMER**
- **KIS THY**
- **DORTE STORPER**