



To udvalgte projekter med særlig fokus på udvikling

Præsentation for serviceøkonomer d. 9. marts 2016

NORDJYLLAND PÅ EN TALLERKEN



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

Resultater i ord og billeder fra Food Jam Session part 1

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

*Christian Bunder
Rold Storkro*



Resultater i ord og billeder fra Food Jam Session part 2



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

Restaurant Lilleheden og Cafe 2

Food Jam Session part 1 & 2 - idébank

Invitere Madbloggere
og Madjournalister på
en særligt tilrettelagt
tur

Italesætte den korte
afstand mellem
producent og restaurant

Sikre at gæsten får nye
smagsoplevelser, der kan
fremme fortællingen

Huske at fortællingen
om maden skaber
troværdighed

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

Invitere
leverandørerne

Skabe et NORDJYSK
MADMANIFEST

Samle et
nordjysk
madråd

Huske at både
djævelen og
signaturen
ligger i detaljen

Invitere gæsterne
ud i køkkenet – ud i
maskinrummet

Sikre at kokkene selv
serverer flere
tallerkener til gæsterne

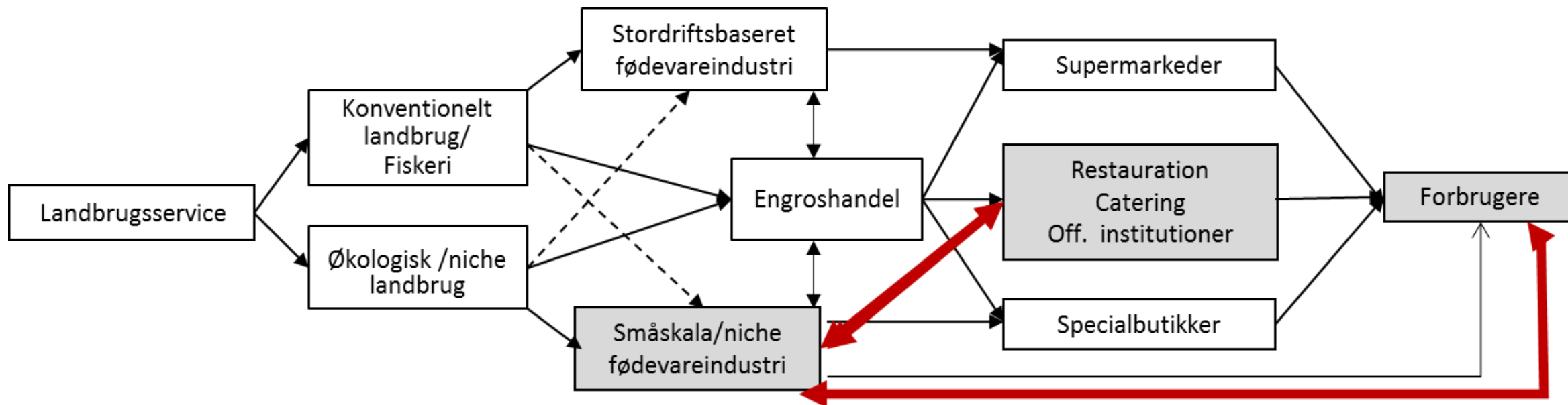
Iværksætte
et lokalt
kokketræf

Resultat og Anbefaling

Fra traditionel forsyningskæde til nye forbindelser:

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

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





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 COMHOLU PTASSUNT AUDA ELLUPTAS RE. NE VELLAB IL HOLORESTI QUO BEA QUAM FUGIT AUTREM FUGIATEM RERIBUS ENEMPOST EUM EA QUASIMUS SI ATUR? QUIA QUIAM. NATQUAM SUNH QUE VOLUPTI CUS EATUM QUIS REM IL HOSSIM AS DOLUPTATIS DOLUPTATUR? QUI OFFICITIA IUM RES AD EX EXPLIT. VOLUPTAT OD MILIQUID MAIO. APICIPID QUAM ASPERAE EATUR. ITATEMOSTO CUPTAQUIA CUMET ALIS MAGNIST DI CUM HARUM QUATOBITINC TORPOSAM. OFFICABORE PRATEM FUGIT. SUM UT ACCUPIC IASPERUM ESCIENDIT. OPTA VOLUTEM SIT LIATAT. GITATIUM HIT REPEDIPICIAM VELLAM QUE ALIQUUNTO IMPEDIA DOLORE. OPTUPTATUS.



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

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

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

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

* HER KAN DU HANDLE

** ÅBEN FOR BESØG DOG IKKE KØBE

GADE NUMBER
POST BY TELEFON
WWW.FRANKSRESTAURANT.DK

OMVERDENSANALYSE

- Udenlandske vielser i Danmark
- Casestudie fra Ærø
- Casestudie fra Helsingør

BRYLLUPSTURISME PÅ BORNHOLM

- Udenlandske vielser på Bornholm
- Estimeret forbrug blandt bryllupsturister
- Erfaringer fra Bornholm
- Hvad kan Bornholm lære af Ærø og Helsingør
- Muligheder og forudsætninger
- Potentialet for bryllupsturisme på Bornholm



- Ny viden om bryllupsturisme som forretningsmodel for regional udvikling, herunder effekten af bryllupsturisme og forudsætningen herfor.
- Ny erkendelse, videndeling og idéudvikling mellem de involverede interessenter på både udbyder- og aftagersiden.
- En endelig rapport med viden, erfaring, metoder og anbefalinger til videreudvikling af konceptet i 2016 samt angivelse af potentielle synergier på tværs af sektorer.



Med udgangspunkt i de tre profiltyper af bryllupsturister, som vurderes at være de mest typiske på Bornholm, og med udgangspunkt i interviews og samtaler med bornholmske bryllupsaktører - holdt op imod tal fra "TØBBE" - konkluderer vi følgende:

Det nuværende niveau af bryllupsturisme på 126 stk. (2015) genererer et turismeforbrug pr. ca. 10.500 kr. pr. bryllup (landsgennemsnit 8.000 kr.).

Størstedelen af volumen (måske min. 62%) ligger på bryllupper med ankomst og afrejse samme dag (1 par). Disse genererer dog blot 1/6 af omsætningen.

Halvdelen af omsætningen ligger på bryllupper med 2 overnatninger (2 par, 1 bil).

Den sidste tredjedel af bryllups-turisme-forbruget ligger på bryllupper i sommerhus en uge med i alt 8 personer fordelt på 1-2 sommerhuse (2 biler).

Med 126 bryllupper genereres et turistforbrug på Bornholm inkl. de direkte færger til Bornholm på ca. 1,3 mio. kr. (2015).

Dette genererer en beskæftigelse på ca. 1,5 årsværk, hvoraf en del dog ligger udenfor Bornholm pga. "importindhold" i forbruget.

Tekst	Profil 1	Profil 2	Profil 3	I alt, kr.
Personer	2	4	8	
Nætter	0	2	7	
Færge	772	2.920	7.108	
Hotel	n.a.	4.000	n.a.	
Forbrug	n.a.	n.a.	25.200	
Frisør		800	1.200	
Blomster	300	400	1.000	
Fotograf		2.100	6.000	
Gebyr	500	500	500	
Frokost	500	1.000	n.a.	
Middage		4.000	n.a.	
Andet	500	1.500	6.000	
Pr. bryllup	2.572	17.220	47.008	10.521
Pakker %	62%	30%	8%	100%
Pakker ca.	78	38	10	126
I alt	200.925	650.916	473.841	1.325.681

Øget turismeforbrug

Døgnforbruget hos bryllupsturister er højere end hos almindelige turister. Men deres opholdslængde er kort (oftest kun én eller ingen overnatning).

Ved at satse strategisk på bryllupsturisme vil omsætningen kunne øges.

- Ved at kommunen stiller krav om, at parrene skal møde op dagen før vielsen for at få endeligt godkendt deres prøvelsesvielse. Det sikrer flere overnatninger, øget omsætning etc.
- Et formaliseret samarbejde med bryllupsagenturerne vil sikre, at deres bryllupspakker indeholder minimum én overnatning.
- Øge kendskabet til Bornholm som bryllupsø i samarbejde med Destination Bornholm, for på den måde at få flere par med kendskab til Bornholm til at vælge Bornholm som bryllupsø. Mange tyskere kender allerede Bornholm som ferieø men forbinder givetvis ikke Bornholm med bryllupsturisme.

Sæsonudvidelse

Vielser finder sted hele året med spidsbelastning sommer, jul og nytår samt russisk nytår. Bryllupsturister sikrer omsætning til det lokale erhverv, når de køber blomster, fotograf, overnatning etc.

Our Island potentiale

For alle par er der en mulighed for, at de vil betragte Bornholm som deres ø, og vende tilbage på et senere tidspunkt i livet.

”Jeg har fotograferet tyske brylluppar, som siden er kommet tilbage ad flere omgange. Først med en tyk mave, siden med flere børn. For dem var bryllup på Bornholm noget helt særligt...”

Justine Høgh, fotograf

Rejsegarantifonden

Enhver, der sælger eller formidler pakkerejser er forpligtiget til at oprette sig i Rejsegarantifonden og stille en bankgaranti. Størrelsen af denne garanti afhænger af udbyderens samlede omsætning. Således kræves der ikke bankgaranti, hvis omsætningen er under 250.000 kr. om året. For omsætning over 250.000 kr. skal der stilles en garanti fra 300.000 kr. op til 5 mio. kr. Ved større omsætninger stiger kravet til bankgarantiens størrelse gradvist. Fonden kan kræve større garantier, hvis virksomheden vurderes at være i fare for en konkurs.

Stærke sprogkunderskaber

Da det primære marked er Tyskland, er det en forudsætning, at bryllupsbureauet er stærk i såvel mundtlig som skriftlig tysk. Det vil sige, at vedkommende nemt kan besvare mails og telefonopkald fra interesserede tyske par.

Da mange af parrene er fra to forskellige lande gælder samme forudsætning i forhold til det engelske sprog.

Markedsføringsplatforme

Alle kommunikationsplatforme skal være på tysk og engelsk. Da landene fra det tidligere Sovjet i dag udgør en stor del af de bornholmske vielser, bør det overvejes, om der også skal laves en russisk version. Russere er kendetegnet ved meget dårlige sprogkunderskaber, så det vil være en stor hjælp for dem at få det serveret på russisk.

Indsigt i dokumentationskrav

For at kunne indsamle og understøtte den nødvendige dokumentation til en prøvevielse skal bryllupsbureauet have stærke kompetencer og indsigt i landes forskellige dokumenter. Desuden god relation til kommunens sagsbehandlere.

Stærke sociale egenskaber

For at kunne yde den bedste service over for bryllupsparrene, skal bureauet kunne fornemme kundens ønsker og behov. Hvis man vælger transferløsning og direkte kontakt med parret, skal man være imødekommende og serviceminded.

Bryllupspakker

Jo mere færdigpakket produktet er, jo større er potentialet. Erfaringer fra eksisterende bryllupsbureauer viser, at parrene oftest ønsker alt udspecificeret og tilrettelagt.

Godt netværk

Den korte sagsbehandlingstid er ofte et vigtigt parameter for valg af destination. Det betyder også, at man som bryllupsbureau har kort tid til at tilrettelægge deres ophold. Det kræver derfor et godt lokalkendskab og gode relationer på øen for at få tingene til at gå op i en højere enhed.

Bryllupsturisme er en god forretning

Kommunerne mener ikke, at gebyret for en prøvevielse afspejler den tid, der bruges på dokumentation og sagsbehandling. På Bornholm kan enkelte sager koste helt op til 5000 kr. - et beløb som kommunen ikke kan fakturere nogen steder hen.

Til gengæld viser vores analyse, at bryllupsturisme er en god forretning for øen, og med øget fokus på forretningsområdet kan det blive endnu bedre.

Analysen af bryllupsturnisternes estimerede forbrug viser, at de 126 udenlandske vielser, der blev gennemført i 2015, generede et samlet turismeforbrug på Bornholm inkl. færger på godt og vel 1,3 mio. kr. svarende til 1,5 årsværk.

Jo flere dage bryllupsparrerne bliver på øen, des flere penge forbruger de. Hvis Bornholm vil have mere ud af bryllupsturismen skal der tiltrækkes flere af den gruppe, som minimum lægger én overnatning. Dette kan gøres ved at samarbejde med bureauer og bede dem om, at parrene skal komme dagen forud for vielsen samt tilbyde forskellige overnatningspakker.

Alt i alt viser denne analyse, at Bornholm har rige muligheder for at få mere ud af bryllupsturismen end man gør i dag.

”Jeg er ikke i tvivl om, at der ligger et stort uudnyttet potentiale i bryllupsturismen på Bornholm. Jeg håber, at vi i fremtiden kan tilbyde de udenlandske bryllupspaar en endnu bedre oplevelse og få sat et bornholmsk aftryk på deres store dag. Bornholm har så meget at byde på. Kunne man eksempelvis vie parrene i Danmarks smukkeste Købstad, Svaneke, i klipperne eller et andet sted i naturen, vil det uden tvivl være en bedre ramme end det vi tilbyder parrene i dag.”

Winni Grosbøll, borgmester på Bornholm



Tak for opmærksomheden

Lene Havtorn Larsen

Præsentation for serviceøkonomer d. 9. marts 2016