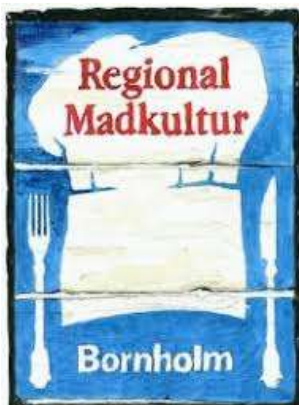


som Bornholms fødevarer rider på. I stedet for en 'opskrift på succes', som

## Hvad kan outdoor lære af fødevarer?

**Rikke Brandt Broegaard og Emil Holland,**  
Center for Regional- og Turismeforskning

"This hidden Scandinavian island is a foodie must-visit". Sådan lyder titlen på en New York Post-artikel fra juli 2017. Bornholm er en mad-destination, og om end øen stadig er en gemt en af slagsen for amerikanske avislæsere, så er der ingen tvivl om fødevarerproducenternes vigtige rolle i at sætte øen på verdenskortet. Det er et eventyr, der startede med skabelsen af netværket "Regional Madkultur" på Bornholm for godt 20 år siden, og nu er udbredt til hele Europa.



Vi spørger, om man kan forestille sig, at outdoor- og naturturismen kan få en lignende betydning for Bornholm. Eller om man kan lære noget om vejen dertil af Bornholms vej til 'foodie must-visit'? Vores svar er baseret på Innocoasts arbejde med outdooraktører

på Bornholm, CRT's langvarige analyse- og udviklingsarbejde med den Bornholmske fødevarersektor samt et interview med øens LAG-kordinator Hans Jørgen Jensen, ildsjæl og drivkraft i fødevarer samarbejdets udvikling og en af initiativtagerne til netværket "Regional Madkultur".

Det vil være en grov forsimpning at antage, at man blot kan 'gøre det samme' inden for outdoorsektoren som fødevarerproducenter, kokke og restauratører. Der ligger en mangesidet indsats bag fødevarer succesen, men også timing i forhold til generelle udviklingstendenser har været med til at skabe den bølge,

næppe findes, trækker vi her tre lektioner ud af fødevarer sektorens udvikling og diskuterer om og hvordan de er nyttige for outdoor-destinationsudvikling.

Det er ikke nogen entydig, enkel eller overskuelig proces at blive fødevarerdestination. Som nævnt er den bornholmske fødevarer succes resultatet af en udviklingsproces, der startede for over 20 år siden, og der er således tale om en meget langsigtet proces. Denne startede desuden tidligt i den internationale tendens med interesse for stedsbestemte fødevarer og fødevarer som håndværk.

**Den første lektion**, som fødevarer succesen med al tydelighed sender til øens outdoor-ambitioner, er derfor, at vedholdende indsats over tid lønner sig. Det er selvfølgelig ingen naturlov, at det skal tage årtier før et samarbejde og et antal succeser gør, at man kan tale om en outdoordestination, men det er værd at huske på, at det kræver en langsigtet indsats at nå en sådan status. Desuden var Bornholm på fødevarerområdet en slags 'first mover', eller i hvert fald 'early adopter', og her må forudsætningerne for outdoorturismen siges at være anderledes. Mange steder, både nationalt og internationalt, satser på outdooraktiviteter som en integreret del af stedets identitet, og hvordan stikker man så ud fra mængden?



Foto: Destination Bornholm

**Den anden lektion** omhandler samarbejde og læring. Fra sin spæde start var fødevarerudviklingen karakteriseret af studieture til udenlandske producenter af forskellige fødevarer. Bornholmere med ønske om at starte en produktion besøgte sammen eksisterende småproducenter, og der blev herved skabt et stærkt fællesskab blandt mange af producenterne, samtidig med at der blev indhentet viden og inspiration udefra. Den lokale aktionsgruppe, LAG-Bornholm, opfordrede konsekvent til initiativer og projekter, der byggede på samarbejde og skabte fælles løsninger.

Oversat til outdoorsektoren kunne dette tyde på, at der også for livsstilsvirksomheder ville være værdi i sammen at rejse til eksisterende outdoordestinationer for at udforske produkter, samarbejdsmetoder og hvordan volumen håndteres, ikke kun for at hente denne inspiration udefra, men også for at styrke mulige samarbejder og kollektive initiativer inden for outdoor eller fortællinger om Bornholm som outdoordestination.

**Den tredje lektion** er, måske ikke så overraskende, vigtigheden af at skabe en fælles fortælling. Fødevareruccesen på Bornholm er i høj grad bygget op omkring en fælles forpligtelse på og fortælling om kvalitet i produkterne, både gennem fælles markedsføringsfremstød, bl.a. med en fælles 'fødevarerambassadør', men også gennem værdi- og indholdsdiskussioner internt i fx Regional Madkultur Bornholm, nu "Foreningen Gourmet Bornholm – en del af regional madkultur".

Inden for outdoorbranchen er der talrige eksempler på stærke stedsfortællinger. Siden A.J. Hackett åbnede verdens første kommercielle bungy jump i Queenstown i 1988 har byen været adrenalinrusens hovedstad, hvilket i høj grad har formet byen og influeret hele New Zealands succesrige turismesektor – blot for at nævne et eksempel. Men hvad gør man så, hvis man ikke har en 30 år gammel begivenhed at bygge sin stedsfortælling på?

Det er op til outdooraktørerne og naturen i

samspil at skabe Bornholms egen outdoorfortælling, men et oplagt bud er at fremhæve den store diversitet af aktiviteter og oplevelser, der er tilgængelige inden for et meget lille geografisk område. Det stiller høje krav til samarbejde blandt udbydere, men er en af vejene til at sikre, at den korte afstand mellem aktiviteterne også betyder, at gæsten får prøvet mere. Et andet bud er at styrke samarbejdet omkring fælles fortællinger om outdooraktiviteter på Bornholm. Det kræver (intern) anerkendelse af vigtigheden af såvel de store aktører med mere volumen som de mere nicheprægede aktører og et blik for, hvad de hver især bidrager med til den fælles fortælling.

Foto: Destination Bornholm



Opsummerende vil vi fremhæve tre lektioner fra Bornholms fødevarerucces, som vi mener outdoordestinationers udviklingsarbejde kan drage nytte af:

- Ihærdige og tålmodige indsatser med lange planlægningshorisonter
- Samarbejde og kollektive initiativer om indhentelse af inspiration udefra
- Skabelse af en fælles fortælling gennem gensidigt kendskab og anerkendelse.