



AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Aalborg Universitet

Produktion af madoplevelser for kysttyrister

Jørgensen, Tina; Halkier, Henrik; James, Laura

Publication date:
2015

Document Version
Tidlig version også kaldet pre-print

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):
Jørgensen, T., Halkier, H., & James, L. (2015). Produktion af madoplevelser for kysttyrister: Fire danske case-studier. Aalborg: Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- ? Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- ? You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- ? You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

PRODUKTION AF MADOPLEVELSER FOR KYSTTURISTER

FIRE DANSKE CASE-STUDIER

Tina Jørgensen, Henrik Halkier og Laura James

TITEL: Produktion af madoplevelser for kystturister - Fire danske case-studier

UDGIVER: Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet

ISBN nr.: 978-87-92305-27-5

FINANSIERET: Rapportens udarbejdelse er finansieret af Videnscenter for Kystturisme som led i projektet *Fødevarer som oplevelsesstrategi på danske kystdestinationer*

FORFATTERE

Tina Jørgensen er cand. mag. i turisme fra Aalborg Universitet og videnskabelig assistent ved Tourism Research Unit på Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet.

Henrik Halkier er Dr.Phil. og professor i turisme og regional udvikling ved Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet.

Laura James er Ph.D. i geografi og forsker i regional udvikling og turisme ved Institut for Humangeografi ved Stockholm Universitet.

Indholdsfortegnelse

1	Udfordring: Fra jord og hav til turist-bord.....	1
2	Produktion af lokale madoplevelser for turister: Teori og metode.....	3
2.1	Produktion af lokale madoplevelser på turistdestinationer i Europa	3
2.2	Forskningsdesign og metoder	6
3	Blåvand/Henne: Mod "barske tider"?	8
3.1	Udbud af lokale madoplevelser på destinationen	8
3.2	Samarbejde om lokale fødekæder for turister.....	10
3.3	Initiativer for øget synergi mellem turisme og fødevarer	13
3.4	Madoplevelser i Blåvand/Henne: I dag og i morgen?.....	16
4	Djursland: Ready, steady, ...?	18
4.1	Udbud af lokale madoplevelser på destinationen	18
4.2	Samarbejde om lokale fødekæder for turister.....	19
4.3	Initiativer for øget synergi mellem turisme og fødevarer	24
4.4	Madoplevelser på Djursland: I dag og i morgen?.....	27
5	Odsherred: På vej mod et <i>terroir</i> ?.....	29
5.1	Udbud af lokale madoplevelser på destinationen	29
5.2	Samarbejde om lokale fødekæder for turister.....	31
5.3	Initiativer for øget synergi mellem turisme og fødevarer	35
5.4	Madoplevelser i Odsherred: I dag og i morgen?.....	38
6	Svendborg: Fra lokalt marked til turist-fristelse?.....	40
6.1	Udbud af lokale madoplevelser på destinationen	40
6.2	Samarbejde om lokale fødekæder for turister.....	41
6.3	Initiativer for øget synergi mellem turisme og fødevarer	45
6.4	Madoplevelser i Svendborg: I dag og i morgen?.....	47
7	Konklusion: Henimod Blåborg Strand, Djursøerred?.....	49
7.1	Udbud af lokale madoplevelser på destinationen	49
7.2	Samarbejde om lokale fødekæder for turister.....	51
7.3	Initiativer for øget synergi mellem turisme og fødevarer	53
8	Appendix	56
9	Referencer	57

1 UDFORDRING: FRA JORD OG HAV TIL TURIST-BORD

Fødevarer og madoplevelser er gennem det sidste årti blevet et profileringsparameter for turistdestinationer i Danmark og resten af Europa: lokal mad/råvarer kan være en del af turistsoplevelsen, og lokale fødevarereproducenter får øget omsætning. En oplagt win-win situation, der har bidraget til at sætte lokale fødevarer på dagsordenen indenfor turisme i store dele af Europa. Det gælder naturligvis i særdeles kystdestinationerne, der ofte er placeret i regioner, hvor fødevarereproduktion traditionelt har spillet en stor rolle: baglandet leverer landbrugsvarer, og havet er en kilde til frisk fisk.

I praksis er det imidlertid nemmere sagt end gjort at etablere en velfungerende fødevarereoplevelseskæde fra lokale producenter til de besøgende turisternes borde. Mange aktører skal arbejde effektivt sammen, og mange parametre skal synkroniseres:

- De udbudte mad- og fødevarereoplevelserne skal harmonere med eksisterende og potentielle turisternes efterspørgsel
- Samhandel og logistik skal fungere, så turisterne møder lokale fødevarer ikke blot i gårdbutikker og på fødevarermarkeder, men også i supermarkeder og på menukortet i restauranten
- Brandingen skal være i stand til skabe opmærksomhed om udbuddet og differentiere destinationer fra andre udbydere af tilsvarende madoplevelser

Det er imidlertid ikke givet, at alle disse forudsætninger altid er på plads på den enkelte destination. Måske ved de lokale aktører for lidt om efterspørgselsmønstrene blandt nuværende og potentielle gæster – og dermed risikerer produktion og kommunikation at blive præget af efterligning af andre destinationer, både med hensyn til målgrupper, profilering og udbuddet af lokale madoplevelser. Eller måske er det dominerende aktører, der sætter en dagsorden, der ikke passer andre lokale aktører specielt godt – eller matcher de madoplevelser, turisterne på destinationen efterspørger.

Formålet med indeværende rapport er at undersøge etablering og udvikling af fødevarereoplevelseskæder, herunder samarbejdsrelationer på tværs af sektorerne og mellem private og offentlige aktører, på fire danske kystferiedestinationer: Blåvand/Henne, Odsherred, Djursland, og Svendborg.

Denne rapport er den tredje delrapport i projektet *Fødevarer som oplevelsesstrategi på danske kystdestinationer*, et projekt som er finansieret af Videnscenter for Kystturisme og udviklet i samarbejde mellem CKT og Tourism Research Unit på Aalborg Universitet. De to første delrapporter omhandler henholdsvis kommunikation og profilering af madoplevelser på fire danske kystdestinationer (Therkelsen, 2014b), og fødevarere- og madoplevelser blandt turister på besøg i de

samme destinationer (Therkelsen, 2014a). Ved at kombinere tre dimensioner – efterspørgselsmønstre, markedskommunikation, og oplevelsesudvikling – skaber projektet som helhed en 360 graders forståelse af de eksisterende muligheder og fremtidige potentiale mad- og fødevarer repræsenterer på de fire udvalgte kystdestinationer. Samspelet mellem disse tre dimensioner og implikationerne for den videre udvikling af lokale madoplevelser på danske kystdestinationer diskuteres i den sammenfattende rapport for projektet.

2 PRODUKTION AF LOKALE MADOPLEVELSER FOR TURISTER: TEORI OG METODE

2.1 Produktion af lokale madoplevelser på turistdestinationer i Europa

Et gennemgående tema i forskningen om udvikling af turistdestinationer er, at koordination mellem mange uafhængige private og offentlige aktører er afgørende for at skabe fremdrift og synergi. Årsagen hertil er, at den samlede turistoplevelse er en kompleks størrelse, der involverer en lang række forskellige serviceydelser. Med mindre oplevelsen finder sted i et lukket ressort i stil med *Club Med*, vil den på selve destinationen involvere en lang række private virksomheder og offentlige instanser, der hver for sig bidrager til eller understøtter dele af oplevelsen: overnatning, transport, catering, besøgsattraktioner, offentlige museer, infrastruktur, naturvedligeholdelse, etc. (Dredge, 2006; Henriksen, 2012; Halkier, 2010).

Spørgsmålet om koordination er endnu mere påtrængende, når destinationsudviklingen drejer sig om at øge betydningen af lokale madoplevelser på destinationen. Forudsætningen med mange og primært små uafhængige aktører er grundlæggende den samme, blot i en endnu mere udfordrende form (Hall et al., 2003; James and Halkier, 2014; Henriksen and Halkier, 2015), fordi i tilgift til de mange private og offentlige turismeaktører, skal der nu etableres stabile fødekæder i forhold til lokale aktører på fødevarer-området. Det vil sige, at det, udover de kommercielle spisesteder, ofte vil være relevant at involvere producenter af råvarer og færdige produkter, distributører, og detailhandel (Hall et al., 2003; Smith and Xiao, 2008; Everett and Slocum, 2013). Hvis en destination – f.eks. Toscana i Italien – er verdensberømt for sit køkken og sine lokale råvarer og samtidig har en veludviklet turismeinfrastruktur, så vil koordinationen kunne foregå via markedsrelationer mellem de private aktører. Men for alle de destinationer – som f.eks. de danske kystdestinationer – som *ikke* har en sådan 'magnificent culinary heritage', må markedsrelationerne suppleres med andre koordinationsmekanismer, såsom netværk og partnerskaber mellem offentlige og private aktører (Hall and Sharples, 2003). Og i en dansk/europæisk kontekst kompliceres situationen yderligere af, at man ikke kan gå ud fra, at udbuddet af fødevarer på den enkelte destination stammer fra lokale producenter, fordi både supermarkeder og kommercielle spisesteder er typisk integreret i nationale leverandørkæder. De lokalt producerede grøntsager sælges m.a.o. over hele landet, mens de lokale restauranter og supermarkeder aftager produkter fra nationale grossister, der traditionelt ikke har set der som deres opgave at fremme lokal anvendelse af lokale produkter (Hall et al., 2003; Manniche, 2010; Eliassen and Raakjær, 2008).

Ikke desto mindre er attraktionen ved lokale madoplevelser et centralt element i udviklingsstrategien for kystdestinationer ofte stor, fordi lokalområdet vinder på flere fronter på samme tid. På den ene side kan lokale madoplevelser øge destinationens tiltrækning for turister og bidrage til at styrke dens brand gennem sit differentieringspotentiale (Richards, 2002; Presenza and Del Chiappa, 2013). På den anden side kan lokale madoplevelser styrke den lokale fødevarerproduktion økonomisk og dermed

styrke den lokale økonomi og lokalsamfundet (Everett and Slocum, 2013; Hjalager, 2002; Boyne et al., 2002), måske også med hensyn til kulturarv og lokal identitet (Sims, 2009; Long, 2004; Telfer and Hashimoto, 2013).

Der er gennem de seneste årtier skrevet en del om udfordringerne forbundet med at realisere disse udmærkede hensigter, og forskningslitteraturen peger især på fire forhold, der kan vanskeliggøre skabelsen af synergi mellem turisme og lokale fødevarer på destinationerne:

- En begrænset *forekomst* af lokale produkter eller kulinariske traditioner, der kan danne udgangspunkt for madoplevelser for turisterne (Hall et al., 2003; Halkier, 2012).
- Et begrænset *udbud* af lokale produkter, fordi disse ikke afsættes til lokale supermarkeder og restauranter pga. uenigheder mht. pris, levering, og brand-associationer (Renting et al., 2003; Holloway et al., 2006).
- En begrænset *tilgængelighed af kulinariske traditioner*, der holder turisterne 'ude af loopet', fordi vigtige råvarer kun er tilgængelige uden for turistsæsonen (f.eks. æbler på en sommerdestination), eller lokale kulinariske traditioner primært afvikles under private snarere end offentlige former (f.eks. den danske julefrokost)(Long, 2004; Montanari and Staniscia, 2009; Mykletun and Gyimóthy, 2009).
- Et svagt *destinations-image* mht. madoplevelser uden differentiering i forhold til andre destinationer og/eller begrænset sammenhæng mellem det faktiske udbud på destinationen og så den promovning, der foregår (Parrott et al., 2002; Ilbery et al., 2005; Hashimoto and Telfer, 2006; Blichfeldt and Halkier, 2014).

Det er på den baggrund ikke overraskende, at hver af disse udfordringer er blevet forsøgt tacklet gennem udviklingsstrategier, der har forsøgt at påvirke aktører på destinationerne til at begynde at handle på måder, der bedre fremmer lokale fødevareroplevelser for turisterne. Strategierne har enten fokuseret på enkelt-aktører eller samarbejdet mellem aktører, og har typisk haft deres primære målgruppe blandt aktører inden for enten turisme- eller fødevareresektoren. Tabel 1 opsummerer de fire grundlæggende strategier for udvikling af fødevareturisme.

Tabel 1. Strategier for synergi mellem fødevarer og turisme

		<i>Sektor som er primær målgruppe</i>	
		<i>Fødevareresektor</i>	<i>Turismesektor</i>
<i>Interventionsniveau</i>	<i>Virksomhed</i>	Innovation og Virksomhedsudvikling	Oplevelsesudvikling
	<i>Destination</i>	Lokale leverandør-kæder	Branding

De fire grundlæggende strategier kan hver for sig ses som et muligt svar på især en af de fire udfordringer identificeret i forskningslitteraturen og listet ovenfor. *Innovation og virksomhedsudvikling* kan ses som et svar på den manglende tilstedeværelse af lokale fødevarerprodukter, og strategien handler om at støtte nystartede virksomheder til at komme godt i vej, eller at gøre eksisterende virksomheder bedre til deres kerne-ydelser, f.eks. ved at tilskynde dem til at udvikle nye produkter eller forbedre kvaliteten af de eksisterende (Hjalager, 2002; Boyne et al.,

2002). Udvikling af *lokale leverandør-kæder* kan ses som et svar på den manglende tilgængelighed af lokale fødevarer på destinationen og virker ved at forsøge at fremme handel mellem lokale producenter på den ene side, og lokale supermarkeder og kommercielle spisesteder på den anden. Dette kan f.eks. involvere etablering af netværk mellem producenter og aftagere, således at der opstår en uformel gensidig forpligtelse til samhandel og at nogen af f.eks. de logistiske vanskeligheder bliver håndteret på en måde, alle kan leve med (Renting et al., 2003; Holloway et al., 2006).

Oplevelsesudvikling kan ses som en måde at adressere manglende tilgængelighed af kulinariske oplevelser, f.eks. gennem etablering af begivenheder, hvor mad og andre oplevelser tænkes sammen, som f.eks. festivaller, ekskursioner ud i naturen, eller etablering af særlige ritualer, der er tilgængelige for turisterne (Gyimóthy and Mykletun, 2009; Montanari and Staniscia, 2009; Blichfeldt and Halkier, 2014). Sidst men ikke mindst er *branding* af destinationen et oplagt svar på et svagt image. Spørgsmålet diskuteres indgående i en anden af dette projekts delrapporter (Therkelsen, 2014b), men centrale opgaver er at skabe differentiering i forhold til andre destinationer, samt at skabe sammenhæng mellem valget af målgruppe i kommunikationsstrategien og de faktiske oplevelsesmuligheder på destinationen (jf. Ilbery et al., 2005; Hashimoto and Telfer, 2006).

På den enkelte destination vil der ofte blive bragt mere end én strategi i spil, men der eksisterer, måske forbavsende, ikke nogen omfattende forskningslitteratur med hensyn til valg af strategier mhp. at udvikle produktionen af lokale madoplevelser og fødevareturisme (James and Halkier, 2014). En oplagt udfordring er dog, at der er tale om aktiviteter på tværs af to sektorer, der begge har deres egne institutionaliserede policy-netværk, med særlige målsætninger, finansieringskilder, og virkemidler. Det kan således gøre en forskel, om udviklingen af lokale madoplevelser sker primært i regi af den lokale destinationsorganisation, der typisk vil tage udgangspunkt i turismesektorens forestillinger om målgrupper og gæstpræferencer, eller om tiltagene er drevet af f.eks. landdistriktsmidler, der har fokus på udvikling af små fødevarer virksomheder og livet på landet.

Den empiriske analyse vil tage udgangspunkt i de ovennævnte fire grundstrategier for udvikling af lokale madoplevelser, og med udgangspunkt i institutionalist policy-analyse (Halkier, 2006; 2011) vil undersøgelsen forsøge at afdække, hvorledes private og offentlige aktører inden for turisme- og fødevarerektoren opfatter

- deres egen rolle i udviklingen af lokale fødevareroplevelser med turisme-potentiale
- samarbejdsrelationer med andre centrale aktører på og omkring destinationen
- initiativer der sigter på at fremme koordinationen mellem destinationens aktører

På grundlag af analysen vil det være muligt at identificere centrale udfordringer for fødevareturisme på de fire case-destinationer, samt diskutere mulighederne for videre udvikling af lokale madoplevelser på danske kystferiedestinationer generelt.

2.2 Forskningsdesign og metoder

I samarbejde med CKT blev fire danske kystferiedestinationer udvalgte som case-studier, nemlig Blåvand/Henne, Odsherred, Djursland, og Svendborg. Destinationerne repræsenterer dels en geografisk spredning mht. forskellige kyster – Vesterhavet, Kattegat og Østersøen – og er endvidere forskellige mht. graden af udenlandsk turisme (høj i Blåvand/Henne, lav i Odsherred) og nærhed til større bysamfund (høj i Svendborg og Djursland, lav i Odsherred og Blåvand/Henne).

Undersøgelsen kombinerer to metodiske tilgange: først foretoges en såkaldt 'lokal fødevarerprofilering' som klargjorde i hvilket omfang lokale fødevarer og madoplevelser er tilgængelige på destinationen, og dernæst gennemførtes interviews med centrale private og offentlige aktører inden for turisme og fødevarer på destinationen.

Lokal fødevarerprofilering

Lokal fødevarerprofilering er en metode udviklet af to af forfatterne, James og Halkier, i forbindelse med et komparativt internationalt studie af udviklingen af synergi mellem fødevarer og turisme i destinationer i tre nordvesteuropæiske lande: Danmark, England og Sverige.

Formålet med en lokal fødevarerprofilering er at finde ud af, i hvilket omfang madoplevelserne, der udbydes på destinationen, har et lokalt element, enten ved at involvere lokale råvarer (f.eks. fynske jordbær) eller produkter (f.eks. lokalt øl), eller ved at udbyde 'egnstypiske retter' (f.eks. stegte rødspætter på en kystdestination). Dette giver både et indtryk af, hvor mange lokale producenter, der er på destinationen, i hvilket omfang deres produkter er tilgængelige via detailhandlen og de kommercielle spisesteder, samt i hvilket omfang egnstypiske retter bliver sat på menuen.

Undersøgelsen forsøger derfor at identificere samtlige mulige kontaktpunkter mellem turister og lokale madoplevelser, og den fokuserer derfor på tre forskellige kanaler:

- detailhandlen med henblik på 'spise-hjemme' situationer (supermarkeder, specialbutikker, gård- og producentbutikker)
- kommercielle spisesteder med henblik på 'spise-ude' situationer (hoteller, restauranter, cafeer, pubs/værtshuse, takeaways)
- attraktioner med henblik på 'spise-imens' situationer

Den lokale fødevarerprofilering tager udgangspunkt i destinationernes centrale turistområder for så vidt angår den almindelige detailhandel samt low-end spisesteder (cafeer, pubs/værtshuse, takeaways), men den geografiske dækning af gård- og producentbutikker samt high-end kommercielle spisesteder og attraktioner omfatter hele destinationen. Denne fleksible geografi i undersøgelsen er valgt ud fra den betragtning, at det er mere sandsynligt, at turisterne bevæger sig længere efter sidstnævnte end f.eks. meget standardiserede kontaktpunkter som f.eks. supermarkeder eller kebab-huse.

Den lokale fødevarerprofilering involverer tre trin:

- Først identificeres samtlige mulige kontaktpunkter mellem turister og madoplevelser på destinationen, herunder producenter af lokale fødevarer, gennem internet-baseret søgning, der kombinerer information fra hjemmesiderne for lokale turistkontorer og fødevarenetværk samt kraks digitale telefonbog.
- Dernæst inspiceres hjemmesiderne for de mulige kontaktpunkter, i det omfang en sådan findes, med henblik på at se om vareudbuddet eller menuen omfatter lokale elementer.
- Endelig foretages en fysisk inspektion af de mulige kontaktpunkter med henblik på at se om vareudbuddet eller menuen omfatter lokale elementer, dels for at se om aktørernes hjemmesider og deres fysiske udbud stemmer overens, dels for at skaffe information vedrørende mulige kontaktpunkter, der ikke har en hjemmeside.

På grundlag heraf er det muligt at udregne, hvor lokale de udbudte madoplevelser er, både for de enkelte typer udbydere (supermarkeder, restauranter, osv.) og for destinationen som helhed – og dermed sammenligne med udbuddet på andre destinationer.

Den lokale fødevarerprofilering blev foretaget på de fire udvalgte case-destinationer i august/september 2014. Der blev identificeret i alt 424 mulige kontaktpunkter mellem turister og lokale madoplevelser, der blev vurderet i forhold til hvorvidt der fandtes et lokalt udbud eller ej. Resultaterne er samlet i et appendiks bagerst i rapporten.

Interviews

På hver af de fire udvalgte kystferiedestinationer er der blevet gennemført interviews med centrale private og offentlige aktører inden for turisme- og fødevarersektorerne. Målsætningen har været at interviewe

- repræsentanter for lokale erhvervsfremmeorganisationer, herunder den lokale turismeorganisation, kommunens erhvervsafdeling, samt evt. lokale fødevarenetværk
- repræsentanter for lokale virksomheder, herunder lokale producenter af kvalitetsfødevarer, supermarkeder, kommercielle spisesteder, og attraktioner

Interviewene var semi-strukturerede og fokuserede på tre hovedspørgsmål, nemlig

- hvilken rolle fødevarer, turister og det lokale/stedsspecifikke spiller for virksomheden,
- hvordan fungerer samarbejdet med leverandører/kunder i produktionen af madoplevelser
- hvilken rolle spiller offentlige initiativer med henblik på at fremme lokale madoplevelser

Interviewene blev optaget og senere opsummeret i en skabelon med udgangspunkt i interviewguiden. Der blev i alt gennemført 35 interviews på de fire destinationer i september/oktober 2014.

3 BLÅVAND/HENNE: MOD "BARSKE TIDER"?

3.1 Udbud af lokale madoplevelser på destinationen

Blåvand og Henne ligger i Varde Kommune, som er et af landets største turistområder: i 2012 var 4,7 millioner registrerede overnatninger og estimerede endagsbesøg med et samlet turismeforbrug på cirka 2,0 milliarder kroner (VisitDenmark, 2014a). En undersøgelse foretaget for CKT i 2014 viser, at Blåvand og Henne ligger på hhv. en 3. og 9. plads i anbefalelsesgrad blandt 32 feriesteder i Danmark, med 'net promotion scores' på henholdsvis 88 og 82 (Center for Kystturisme, 2013a; Center for Kystturisme, 2013b).

Destinationens styrker er naturen, kysten og stranden, hvilket lægger op, til at destinationens organisationer også indtænker den nærliggende Nationalpark Vadehavet som en mulig ramme om lokale fødevareroplevelser til lokale borgere og turister. Sommerhuse og til dels camping er de dominerende overnatningsformer, destinationen besøges både af rejsegrupper med og uden børn, og cirka halvdelen af de besøgende er udlændinge, primært tyskere (Center for Kystturisme, 2013b; Center for Kystturisme, 2013a).

Det lokale destinationsselskab, VisitWestDenmark, profilerer sig kun i begrænset omfang på lokale madoplevelser, mens det geografisk set større VisitSydvestjylland i højere grad har fokus på fødevarer som del af turismeoplevelsen. Her italesættes betydningen af den barske kyst for råvarerne, og i tilgift til denne stedsspecifikke karakteristik er der også, som i mange andre danske og internationale destinationer, mere generelle anprisninger af producenter og restauratører som ildsjæle (Therkelsen, 2014b).

Der blev i efteråret 2014 gennemført en profilering af udbuddet af lokale fødevarer, der kombinerede web-searches med visuel inspektion på destinationen. Hovedresultaterne heraf er sammenfattet i Tabel 2.

Profileringen viser, at Blåvand/Henne i sammenligning med øvrige case-studie destinationer er kendetegnet ved:

- et relativt stort antal kommercielle spisesteder i forhold til antallet af detailbutikker med fødevarer
- relativt få producentbutikker, men til gengæld relativt mange supermarkeder, der fører lokale fødevarer
- lidt flere kommercielle spisesteder med lokale fødevarer eller egnstypiske retter på menuen, især blandt restauranter og hoteller
- det store flertal af kommercielle spisesteder leverer national/international catering uden synlig lokal forandring
- relativt få kontaktpunkter til lokale madoplevelser for turisterne, men til gengæld relativt mange til egnstypiske (fiske) retter, set i forhold til omfanget af turismeaktiviteten

- en enkelt gourmet-restaurant og adskillige 'bedre' spisesteder, der satser på kulinariske oplevelser til gæsterne

Table 2. Profiling of food offerings in Blåvand/Henne.

Kilde: AAU Food Tourism Profiling Database, data udtrukket december 2014.

	Lokalt	Egnstypisk	Inter/national	Total
<i>Supermarkeder</i>	3	1	1	5
<i>Fødevarerbutikker</i>	0	0	9	9
<i>Producentbutikker</i>	4	0	0	4
<i>Hoteller</i>	0	2	2	4
<i>Restauranter</i>	3	6	11	20
<i>Pubs</i>	0	0	4	4
<i>Cafeer</i>	1	0	7	8
<i>Take-aways</i>	0	0	11	11
<i>Attraktioner</i>	2	0	2	4
<i>"Spis hjemme" i alt</i>	7	1	10	18
<i>"Spis ude" i alt</i>	6	8	37	51
<i>Destination i alt</i>	13	9	47	69
<i>Besøgsdage/1000</i>				4775
<i>Forbrug/mio.</i>				2022
<i>Kontaktpunkter/mio besøgsdage</i>	2,7	1,9	9,8	14,5
<i>Kontaktpunkter/100 mio DKK forbrug</i>	0,6	0,4	2,3	3,4

Alt i alt tegner profileringen således et billede af Blåvand/Henne som en destination, hvor lokale madoplevelser spiller en relativt stor rolle i det samlede udbud, både mht. at "spise hjemme" i feriehuset/campingvognen og "spise ude" på restaurant – sammenlignet med de tre øvrige case-destinationer. Men i absolutte tal betyder dette ikke desto mindre, at det inter/nationale køkken stadigvæk dominerer de kommercielle spisesteders menukort, og samtidigt er det samlede antal kontaktpunkter til lokale madoplevelser relativt beskedent set i forhold til turist-aktiviteten på stedet. Det vil på denne baggrund være vigtigt at inddrage spørgsmålet om udbuddet af lokal mad i strategier for udvikling af madoplevelser for turister i Blåvand/Henne, enten i form af flere lokale producenter eller gennem udvidelse af 'det lokales' geografi til at omfatte områder med mere omfattende udbud af stedsbundne fødevarer, så som det nærliggende Vadehav.

3.2 Samarbejde om lokale fødekæder for turister

Dette afsnit redegør for, hvordan producenter, detailhandel, restauratører og attraktioner på destinationen ser på deres rolle i den lokale fødekæde for turister. På grundlag heraf opsummeres de eksisterende samarbejdsrelationer, og dette danner så udgangspunkt for den efterfølgende diskussion af offentlige tiltag med henblik på at styrke synergien mellem fødevarer og turisme.

Fødevarereproducenter

Blåvand og Henne huser et begrænset antal fødevarereproducenter – mindre end halvt så mange som gennemsnittet for de fire undersøgte destinationer – og den geografiske afstand imellem producenterne kan være en ulempe, da lokale og turister kan fravælge at besøge en eller flere producenter på grund tidskrævende transport. Enghave Gårdsteri bemærker dog, at deres geografiske placering fungerer som en fordel for dem og deres besøgende, da de ligger tæt ved en motorvejsafkørsel, og de tyske turister kører derfor næsten lige forbi gårdsteriet på vej mod Blåvand og Henne (Interview, Enghave Gårdsteri, s. 3).

De interviewede er generelt enige om, at for at skabe større kendskab og opmærksomhed omkring lokale fødevarer er det nødvendigt at tilføje produkterne en god historie:

”Ja, hvis du bare har nogle kartofler derude, økologiske danske kartofler, og ikke andet, så sker der ingenting. Men hvis du køber kartoflerne og krydrer dem med nogle urter herude fra ... forklarer det er nede fra ham der bondemanden, det er den her type osv., så garanterer jeg for, man sagtens kan sælge det” (Interview, Hr. Skov, s. 2)

Historien og følelsen af nærhed er med til at skabe en ekstra dimension ved at købe lokalt, og samtidig giver det forbrugeren en tryghed at vide, at produkterne ikke er fyldt med unødige tilsætningsstoffer (Interview, Enghave Gårdsteri, s. 2). Ved at kunne besøge producenterne kan der skabes fælles oplevelser og samtidig kan producenten informere om, hvor råvarerne i virkeligheden kommer fra, da det synes, at flere ikke er bekendte med fødevarers oprindelse (Interview, SuperBest, s. 3). Enghave Gårdsteri har ovenikøbet valgt at sælge andre producenters varer foruden egenproducerede oste, da indehaveren mener, at det er vigtigt at støtte hinanden på destinationen og det lokale (Interview, Enghave Gårdsteri, s. 5). Dog fremhæver indehaveren af Hr. Skov, at især tyskerne har et godt kendskab til de lokale fødevarereproducenter.

Specielt på en destination domineret af overnatning med mulighed for at ”spise hjemme” er det også vigtigt at fremhæve lokale fødevareres synlighed i detailhandlen. I Blåvand findes den otte år gamle gourmetbutik Hr. Skov, som er skabt af en tidligere kok, der er begejstret for at kreere madoplevelser af lokale råvarer. Claus Skov sælger lokale fødevarer, inklusive egen-fabrikerede produkter fra gourmetbutikken. Kvalitet har dog første prioritet, og derfor supplerer butikken sit lokale udvalg med udenlandske produkter.

Motivationen bag at åbne Hr. Skov var *”tanken om at vi havde så mange gode små producenter rundt omkring, og der kunne vi ligeså godt støtte dem og hjælpe dem videre og have sådan en god butik, hvor der var mange af de der ting samlet”* (Interview, Hr. Skov, s. 1). Ved at gourmetbutikken samler

forskellige producenters varer, betyder det at forbrugerne har mulighed for at få et større kendskab til de lokale fødevarerproducenter, og samtidigt gør det mere tilgængeligt og tidsbesparende at købe lokale varer: *"Jeg tror det betyder en hel del, fordi folk de har så travlt i dag. De har ikke tid til at køre ud til den ene gårdbutik og den tredje gårdbutik"* (Interview, Hr. Skov, s. 2).

Indehaveren af Hr. Skov mener desuden, at de større supermarkeder skal sætte mere ind og udbyde flere lokale fødevarer i forretningerne. Det er dog en længerevarende proces, da der skal være en vis efterspørgsel for det kan betale sig for supermarkederne at udbyde lokale fødevarer. Indehaveren af gourmetbutikken er sikker på, at der er et marked for lokale fødevarer, og han har allerede mange besøgende, både lokale og mange der kommer langvejs fra samt turister (Interview, Hr. Skov, s. 3).

Sammenfattende er det således klart, at de interviewede fødevarerproducenter mener, at der er gode chancer for at udbrede kendskabet til både fødevarerproducenterne og destinationen, hvis aktørerne på destinationen løfter i flok. Selvom supermarkederne på destinationen faktisk er langt mere tilbøjelige til at have lokale fødevarer på hylderne end gennemsnittet for de fire case-studier, så er der ifølge lokale producenter stadig plads til forbedring også på dette område. Set fra et producentperspektiv står produktionen af lokale madoplevelser til turister i Blåvand/Henne med andre ord over for en række udfordringer, nemlig at øge forekomsten og udbuddet af lokale fødevarer samt at styrke destinations image på dette felt.

Detailhandel

I flere af destinationens supermarkeder findes lokale fødevarer og produkter. Butikschefen for SuperBest i Blåvand omtaler, at der nu findes en trend for at købe lokale produkter, og dette kan hænge sammen med forbrugernes økonomi. Forbrugerne har flere penge at købe ind for, og derfor vil de gerne betale mere for lokale produkter når de samtidig kan købe produkter med en tilhørende historie (Interview, SuperBest, s. 2). Ved at udbyde lokale producenters råvarer i supermarkeder, giver det butiksejerne mulighed for at henvise til producenten, så forbrugerne selv har mulighed for at besøge producenterne. Dette er af stor betydning for den oplevelsesmæssige dimension sammen med andre: *"[Det giver] mulighed for at give ens børn en oplevelse og få dem væk fra computeren ... Jeg tror, det er historien man kan give og hele familiens oplevelse sammen"* (Interview, SuperBest, s. 3).

Udfordringen for supermarkederne kan være at fødevarerproducenternes produktionskapacitet er for lille (Interview – SuperBest, s. 1), og flere fødevarerproducenter vælger derfor at opsøge specialbutikker og forsøge at sælge deres varer her, f.eks. i Hr. Skovs gourmetbutik i Blåvand. Det er imidlertid ikke sikkert, det ville have en positiv effekt at inddrage de lokale fødevarerproducenter yderligere i supermarkederne, da turisterne er på destinationen i så kort tid, at de måske ikke vil udnytte muligheden for efterfølgende opsøge producenterne på deres gårde.

Hvis turisterne skal have få større kendskab til fødevarerproducenterne burde overnattingsaktører informere deres gæster om muligheden for at besøge fødevarerproducenter (Interview, SuperBest, s. 5). Samtidig kræver det flere tiltag og arrangementer på destinationen, hvor der sættes fokus på de lokale fødevarerproducenter, og der skal i følge butiksindehaveren af Super Best gerne "et navn bag ved", f.eks. en kendt kok. For at skabe større synlighed omkring de lokale fødevarerproducenter mener SuperBests indehaver, at der indledningsvist skal arbejdes på at gøre de lokale borgere bevidste om

fødevarereproducenterne, for dernæst at rette fokus mod turisterne (Interview, SuperBest, s. 5), således at der skabes en efterspørgsel også udenfor højsæsonen.

Fra et detailhandel perspektiv er udfordringen med hensyn til produktion af lokale madoplevelser i Blåvand/Henne med andre ord primært at få styrket de lokale leverandørkæder, men også destinationens image samt udnyttelsen af potentialet for turistoplevelser gennem besøg hos lokale fødevarereproducenter.

Restauranter

Restauranterne i Blåvand/Henne har generelt mange fiskeretter på deres menukort, da destinationens placering giver mulighed for friskfanget fisk og skaber grobund for et køkken med hav-baserede egnsretter. Hertil kommer at et par stykker at destinationens restauranter profilerer sig på at anvende lokale fødevarer. Henne Kirkeby Kro er destinationens gourmet-orienterede fyrtårn og har igennem mange år været kendt for at anvende grøntsager fra egen køkkenhave suppleret med lokale fødevarer (Interview – Henne Kirkeby Kro, s. 1). *”Det betyder, at hvis vi løber tør for hindbær om aftenen, så er der en kok, der stikker ud og plukker nogle flere hindbær. Det betyder, vi har uendelige muligheder lige meget hvornår det er på sæsonen for at lave en menu ... Det kan ikke blive mere frisk.”* (Interview – Henne Kirkeby Kro, s. 2)

Interviewpersonerne fra både Henne Kirkeby Kro og restaurant Chhat mener, at ”det giver mening” at bruge lokale producenter, det er mere fleksibelt, fordi det er let at få fat i råvarerne, hvilket betyder, at råvarerne er mere friske, og transporttiden er minimal. Ved at anvende lokale fødevarer giver det ligeledes restauranterne mulighed for at fortælle en historie for gæsterne (Interview – Chhat, s. 3, Interview – Henne Kirkeby Kro, s. 1). Historien om de lokale produkter er i følge indehaveren af Chhat vigtige, da danskerne er blevet mere bevidste om, hvad de spiser, og gerne vil vide mere om råvarerne (Interview – Chhat, s. 2). Gæsterne på Henne Kirkeby Kro har mulighed for selv at gå en tur i køkkenhaven og se grøntsagerne. Det har stor betydning for gæsterne, idet det i følge den assisterende køkkenchef kan skabe nogle associationer til barndommen og følelsen af, at det kunne være hjemme hos dem selv (Interview – Henne Kirkeby Kro, s. 3).

For at turisterne skal blive mere opmærksomme på lokale fødevarereproducenter i området, kræver det en fælles indsats:

”Hvis alle restauranter og alle steder der sælger ting stille og roligt begynder at bruge flere lokale ting, tror jeg også forbrugere og, turisterne bliver mere opmærksomme på det ... og det er alle sammen, det er købmanden, der skal til at købe lokale kartofler i stedet for chilenske, det er små ting hele tiden.” (Interview – Henne Kirkeby Kro, s. 5)

I følge restauratørerne vil det kræve en samlet indsats for aktørerne på destinationen skabe større opmærksomhed om lokale madoplevelser, og det kræver koordination på tværs af mange uafhængige private aktører. Set fra et restauratør-perspektiv er den væsentligste udfordring med andre ord styrkelse af destinationens image med hensyn til lokale madoplevelser, men det begrænsede fokus på vanskelighederne med at håndtere lokale leverandører kan måske også skyldes, at de interviewede restauranter har lokale fødevarer som en central del af deres image og at fordelene herved så langt overskygger eventuelle ulemper.

Attraktioner

Udbuddet af kommercielle besøgsattraktioner på selve destinationen er begrænset, men Nationalpark Vadehavet giver besøgende mulighed for at smage på lokale fødevarer:

"Jeg tror, det er en del af helhedsoplevelsen ... og så oplever man en nationalpark med et stykke natur, som man ikke finder andre steder i Danmark, og derudover også får nogle smagsoplevelser, som er fantastiske, så tror jeg, det er en god og helstøbt oplevelse. Som forhåbentlig resulterer i at folk de kommer tilbage" (Interview – Nationalpark Vadehavet, s. 3)

Nationalparken udbyder f.eks. østersture, og der er samarbejde mellem nationalparken og overnatningssteder, der gør det mere attraktivt for besøgende at blive længere tid på destinationen og opleve mere (Interview, Nationalpark Vadehavet, s. 2-3). Det har betydning for forbrugerne, at de har mulighed for at komme med ud i naturen og se, hvor råvarerne stammer fra og få en forståelse af historien bag produktet:

"I det hele taget det der med den ekstra historie om et produkt, den er jeg overbevist om at forbrugeren godt kan se, der er nogle fødevarer, der har en bedre værdi end andre og måske også bedre kan overkomme den prisforskel der måtte være på en lokal fødevarer og en masseproduceret fødevarer" (Interview, Nationalpark Vadehavet, s. 2).

Kombinationen af fødevarer og naturoplevelser er en vigtig tiltrækningskraft for destinationen, og det synes, der er god mulighed for at udbygge denne oplevelsestype, også fordi naturen har betydning for fødevarernes smag (Interview, Nationalpark Vadehavet, s. 2).

Set fra nationalparkens perspektiv er den centrale udfordring med andre ord at styrke tilgængeligheden af lokale kulinariske oplevelser, men da Vadehavet jo kun umiddelbart fungerer som en fødevarer-ressource for besøgende som fisker eller går på jagt, understreger dette blot endnu engang behovet for en koordineret indsats med hensyn til at inddrage lokale fødevarer i destinationens oplevelsesudbud for en bredere kreds af besøgende.

3.3 Initiativer for øget synergi mellem turisme og fødevarer

Den forudgående analyse har vist, at der allerede i et vist omfang eksisterer samarbejdsrelationer mellem de forskellige led i fødekæden, der kan gøre lokale madoplevelser tilgængelige for turisterne. Samarbejdet eksisterer primært mellem lokale producenter og detailhandlen med henblik på det vigtige "spise-hjemme" marked, men foregår også mellem et antal restauranter og lokale producenter med henblik på det sekundære "spise-ude" marked.

Det er imidlertid også klart, at store dele af de kommercielle spisesteder placerer sig i den inter/national genre i madoplevelser – faktisk falder over 70 % af spisestederne på destinationen i denne kategori jf. Tabel 2. Sammen med stærke sæsonudsving i turismen samt småskala-karakteren af den lokale fødevarerproduktion er dette baggrunden for, at de interviewede aktører generelt efterlyser

fælles initiativer for at styrke udbuddet af lokale madoplevelser på destinationen. I dette afsnit sættes først fokus på turismeorganisationernes indsats i forhold til fødevarer, og dernæst lokale fødevarerens indsats i forhold til turisterne.

Som tidligere nævnt har den lokale destinationsorganisation, VisitWestDenmark, et begrænset fokus på fødevarer, og det er i stedet det større VisitSydvestjylland, der i langt højere grad promoverer lokale madoplevelser til turisterne, uanset om de spiser hjemme eller ude (Therkelsen, 2014b). Fordelen for Blåvand og Henne som destination er, at de har rig mulighed for at udbyde oplevelser, der kombinerer vadehavets natur og madoplevelser. Flere af de nuværende oplevelsestilbud i området indbefatter allerede naturens muligheder, som eksempelvis østersfestivaler, hvor lokale og turister har mulighed for at komme ud og samle østers i området sammen med en guide, hvorefter de indsamlede østers tilberedes og spises. Destinationen forsøger allerede at udbyde pakkeløsninger, som indeholder mulighed for at overnatte på destinationen og besøge fødevarerproducenter og dermed få bredere række oplevelser. Det tyder derfor på, at destinationen allerede tænker på, at det kan styrke området, når aktørerne samarbejder.

Denne branding-strategi understøttes fra fødevarer-siden af fødevarerens netværket "Sydvestjyske Smagsoplevelser", der er et *"interessefællesskab, der arbejder for at fremme bevidstheden om sydvestjyske kvalitetsfødevarer og kulinariske oplevelser samt øge den fælles identitet og livskvalitet, og markere Sydvestjylland nationalt og internationalt"* (Sydvestjyske Smagsoplevelser, 2014b). Sydvestjyske Smagsoplevelser er bl.a. sponsoreret af Region Syddanmark og omfatter repræsentanter fra café- og restaurationsbranchen, fødevarerproduktion, samt butikker og en gros. Organisationen har tre hovedopgaver, nemlig at

- hjælpe den enkelte producent til at styrke omsætningen,
- styrke netværket mellem destinationens aktører,
- brande destinationen.

Opgaven for Sydvestjyske Smagsoplevelser er at møde fødevarerproducenterne, hvor de er og i givet fald hjælpe dem med at udvikle sig. Fordelen ved at have et fødevarerfællesskab er muligheden for at samarbejde på tværs af aktørerne og brande området. Det kan dog være svært at samarbejde af forskellige årsager. Fødevarerproducenterne kan have begrænset tid eller ressourcer til at fokusere på andet end deres egenproduktion, eftersom det for flere er deres fuldtidsbeskæftigelse. Endvidere kan de enkelte fødevarerproducenter have forskellige holdninger og være bange for, at andre fødevarerproducenter vil snyde – enten dem som producenter eller kunder ved at sælge udenlandske produkter som værende lokale (Interview – Sydvestjyske Smagsoplevelser, s. 3). Dette kan skabe mistillid aktørerne imellem og skade destinationens image. I følge Knud H. Hansen fra Sydvestjyske Smagsoplevelser er det nødvendigt for fødevarerproducenterne, at de har et produkt, hvor kvaliteten er i top, og løbende forbedres. Dog pointerer han, at det er vigtigt at balancere kendskabet til produkterne, da forbrugere efterspørger et unikt produkt, ikke alle har kendskab til, og hvis besøgsantallet bliver for højt, kan det undergrave gæsternes oplevelse af at få lov til at være del af noget helt specielt (Interview – Sydvestjyske Smagsoplevelser, s. 6).

Maden er ikke det primære trækplaster for destinationen, det er naturen der tiltrækker mange turister. Maden kan derfor højst være en sekundær oplevelse ved Vadehavet, og dette indtænkes i de begivenheder, der organiseres på destinationen. Sydvestjyske Smagsoplevelser afholder

fødevarerfestivaler samt rekreative kulinariske oplevelser som gentagne begivenheder, herunder Vadehavs Lammefestival, Krondyrfestival og Oyster Trophy Week – der bringer producenter og restauranter sammen. Yderligere har fødevarer-netværket været en betydningsfuld del af Tall Ship Race i Esbjerg (Sydvestjyske Smagsoplevelser, 2014b). Fødevarer-netværket har således fokus på at arrangere begivenheder, der skærper opmærksomheden på lokale fødevarer og kobler dem med destinationens geografiske fordele nemlig Vestkysten og Vadehavets natur.

Udover disse begivenheder har fællesskabet endvidere skabt en madinspirationsbog, Naturen til bords - En kulinarisk rejse langs Vadehavet og Vesterhavet. Kogebogen har i følge Knud H. Hansen fra Sydvestjyske Smagsoplevelser og Claus Skov fra Hr. Skov været en god alternativ markedsføring for destinationen, da den både skaber kendskab til destinationen overordnet og til de lokale producenter (Interview, Sydvestjyske Smagsoplevelser, s. 2). Bogen giver inspiration til opskrifter og har samtidig en betydelig markedsføringsværdi: "Når man har været herovre, så få den bog med eller tag den som gave... Vi var der, det var sgu godt ... så får [oplevelsen] en længere levetid. For sætter du nogle annoncer i en avis, så er den jo væk" (Interview – Sydvestjyske Smagsoplevelser, s. 2). Denne form for promovering har indtil videre skabt positiv omtale og større kendskab til destinationen og inspirerer til yderligere initiativer af lignende art.

Smagsoplevelser for lokale og turister skal med andre ord ikke udelukkende madoplevelser fokusere på det spiselige men integrere kunst, naturen (vadehavet) og eksempelvis cykelturisme. Forbrugerne i dag ønsker at komme ud og mærke og se naturen og fødevarerne selv, og dette kan være med til at fortælle historien om dem selv som værende aktive mennesker, der ikke kommer sovende til deres oplevelser (Interview, Sydvestjyske Smagsoplevelser, s. 4). Det er fra destinationens side vigtigt at holde sig for øje at forbrugeren i dag ønsker unikke oplevelser. Samtidig er det også vigtigt at overveje, at hvis alle aktører fremadrettet udbyder såkaldte unikke oplevelser, kan det ikke ende med at blive normalt, og på den måde kan efterspørgslen for sådanne oplevelser falde (Interview, Sydvestjyske Smagsoplevelser, s. 4).

Tabel 3. Strategier for synergi mellem fødevarer og turisme i Blåvand/Henne.

		Sektor som er primær målgruppe	
		Fødevarersektor	Turismesektor
Interventionsniveau	Virksomhed	Innovation Virksomhedsudvikling	Events
	Destination	Lokale leverandør-kæder (især producent-restaurant)	Branding

Tabel 3 opsummerer de strategier, som forsøger at skabe synergi mellem turisme og fødevarer i Blåvand-Henne ved at forbedre mulighederne for samarbejde mellem lokale aktører. Initiativerne er igangsat af henholdsvis turisme-organisationer og det regionale fødevarer-netværk, og som det fremgår af tabellen, så supplerer initiativerne gensidigt hinanden ved tilsammen at kombinere:

- støtte til udvikling af lokale fødevarer-virksomheder
- etablering af en serie højprofilerede events
- facilitering af samarbejde mellem producenter og (især) restauranter

- branding af destinationen gennem fødevarer

Der er således tale om et relativt højt aktivitetsniveau med hensyn til initiativer til fremme af synergi mellem fødevarereturisme, til trods for at antallet af lokale producenter på destinationen er relativt beskedent i lokalområdet Blåvand/Henne, og den lokale turismeorganisation har begrænset fokus på madoplevelser. Forklaringen på dette tilsyneladende paradoks er, at destinationens placering lige nord for Vadehavsregionen, der gør det muligt at drage nytte af initiativer med en bredere geografisk rækkevidde, der kan medvirke til at kompensere for svaghederne i selve lokalområdet.

3.4 Madoplevelser i Blåvand/Henne: I dag og i morgen?

Den nuværende situation er kendetegnet ved at destinationen har et relativt begrænset antal lokale fødevarerproducenter, og nogen interviewpersoner udtrykker bekymring for, at der kommer til at mangle iværksættere, der har lyst til at arbejde indenfor fødevarerfeltet, hvilket på længere sigt kan skabe risiko for, at vil være alt for få fødevarerproducenter i lokalområdet (Enghave Gårdsteri, s. 3). Omvendt er en oplagt styrke for området gourmetbutikken Hr. Skov, der gør et stort stykke arbejde for at promovere lokale producenter og deltage i arrangementer, der sætter fokus på lokale fødevarer af god kvalitet og dermed fungerer som et fyrtårn på "spise-hjemme" siden.

Til trods for at der forefindes forskellige tiltag og begivenheder, der forsøger at skabe fokus på lokale fødevarer, så nævner flere af de interviewede, at der mangler en frontfigur, der har indgående kendskab til branchen (Interview, Sydvestjyske Smagsoplevelser, Interview, Hr. Skov, Interview, Enghave Gårdsteri). De lokale fødevarerproducenter forsøger at hjælpe hinanden ved at sparre angående ideer eller sælge hinandens produkter og på denne måde støtte op omkring hinanden.

På nuværende tidspunkt er der to af destinationens restauranter, der er prominente fortalere for lokale fødevarer, og disse restauranter gør meget for at promovere det lokale islet generelt, men også henvise til de lokale producenter, de samarbejder med. Der er imidlertid stadig mulighed for forbedring ved at få flere restauranter og cafeer til at samarbejde med lokale producenter. Både for supermarkederne og restauranterne i området er der en problematik omkring pris og logistik i forhold til lokalt producerede fødevarer. Da Blåvand og Henne hovedsageligt har en sommersæson, kan dette også have indvirkning på et eventuelt samarbejde mellem supermarkeder og lokale aktører, fordi efterspørgslen af lokale produkter kan være for lille udenfor hovedsæsonen og det derfor i følge supermarkederne ikke kan betale sig at inddrage lokale fødevarer. Der er klart nok opmærksomhed på, også blandt policy-magere, at lokale fødevarer kunne have en større udbredelse i detailhandlen og blandt restauranterne, men selvom Sydvestjyske Smagsoplevelser også fokuserer på distributionsspørgsmålet (Sydvestjyske Smagsoplevelser, 2014a), er denne del af strategien stadig i en meget forberedende fase og tydeligvis ikke bekendt for interviewpersonerne.

De interviewede aktører peger på en lang række udfordringer og giver typisk prioritet til de spørgsmål, der direkte angår dem selv: producenterne er bekymret for antallet af producenter i fremtiden og dermed forekomsten af lokale fødevarer, især detailhandlen udtrykker bekymring for

effektive leverandørkæder og dermed udbuddet af lokale fødevarer, fra et attraktionsperspektiv er tilgængeligheden af kulinariske traditioner central, mens alle er enige om, at en stærkere integration af lokale madoplevelser i destinationens image vil være ønskelig. Det er da på den baggrund også positivt, at der på og omkring destinationen findes således en bred vifte af relevante initiativer, der retter sig både mod udvikling af små lokale fødevarevirksomheder og sigter på generel branding af destinationen, og som gennem fødevare-relaterede events skaber direkte engagement i madoplevelser for lokale og turister. Ikke desto mindre omtales det i flere interviews, at der mangler en stærkere fælles indsats for at skabe fokus på lokale fødevarer og området "må løfte i flok", hvis Blåvand/Henne for alvor skal opnå succes med fødevarerrelaterede oplevelser. De udfordringer, destinationen står overfor, er betydelige:

- der er brug for at øge antallet af producenter af lokale fødevarer
- der skal skabes stabile afsætningsmuligheder også udenfor sommerens højsæson, dvs. lokale fødevarer skal også distribueres effektivt til det lokale/regionale 'hjemmemarked'
- der skal en mere effektiv og konsistent brug af madoplevelser til branding af destinationen, der udnytter 'det barske' til at knytte fødevarer og destination sammen

Udfordringen ligger i, at dette er et langt og sejt træk, der kræver koordination på tværs af sektor-baserede policy-netværk indenfor henholdsvis turisme og fødevarer, fordi skabelsen af en stærkere synergi hverken kan løses af turisme- eller fødevare-siden alene. Denne konklusion peger på "mere af det samme – længe" som ledetråd for kommende initiativer. Det lyder i og for sig enkelt, men kan faktisk være en udfordring i en situation, hvor en stor del af de helt nødvendige koordinationsinitiativer er afhængige af fortsat finansiering fra f.eks. region og kommuner, når den nuværende projektperiode løber ud.

4 DJURSLAND: READY, STEADY, ...?

4.1 Udbud af lokale madoplevelser på destinationen

Turistdestinationen Djursland udgøres af to kommuner, Norddjurs og Syddjurs, der tilsammen er et af landets største kystferieområder. I 2012 var her 4,2 millioner registrerede overnatninger og estimerede endagsbesøg med et samlet turismeforbrug på cirka 1,9 milliarder kroner (VisitDenmark, 2014a). En undersøgelse foretaget for CKT i 2014 viser, at Djursland har en respektabel anbefalelsesgrad med en 'net promotion score' på 72 (Center for Kystturisme, 2013d). De to vigtigste målgrupper for destinationen er børnefamilier og voksne par uden børn, hvor børnefamilierne vægter en tryk destination, aktiviteter i naturen samt en åben og afslappet befolkning, mens de voksne par nyder gastronomi, afslapning i naturen, og aktiviteter. Sommerhuse er den dominerende overnatningsformer, og danskere udgør et stort flertal af de besøgende (Center for Kystturisme, 2013d).

Det lokale destinationsselskab, VisitDjursland, profilerer sig kun i mindre omfang på lokale madoplevelser: mad er ikke synligt på forsiden af DMO-hjemmesiden, og der lægges i praksis lige så meget vægt på mere 'eksotiske' madoplevelser på undersiderne, og i lighed med mange andre danske og internationale destinationer, er anprisningen af det lokale – råvarer, kvalitet, årstiderne – af en generel karakter uden det store differentieringspotentiale (Therkelsen, 2014b).

Der blev efteråret 2014 gennemført en profilering af udbuddet af lokale fødevarer på Djursland. Undersøgelsen kombinerede web-searches med visuel inspektion på destinationen, og hovedresultaterne heraf er sammenfattet i Tabel 4.

Profileringen viser, at Djursland i sammenligning med øvrige case-studie destinationer er kendetegnet ved:

- at balancen mellem antallet af kommercielle spisesteder og antallet af detailbutikker med fødevarer er på niveau med de øvrige case-destinationer
- andelen af producent-butikker er på niveau med de øvrige case-destinationer
- at cirka halvdelen af supermarkeder fører lokale fødevarer, igen på linje med gennemsnittet for de fire case-destinationer
- at cirka en femtedel af de kommercielle spisesteder på destinationen har lokale fødevarer eller egnstypiske retter på menuen – især hoteller og restauranter – mens det store flertal leverer national/international catering uden synlig lokal forandring
- relativt mange kontaktpunkter, både til lokale madoplevelser for turisterne og til egnstypiske kulinariske oplevelser set i forhold til omfanget af turismeaktivitet på destinationen
- en enkelt gourmet-restaurant og adskillige 'bedre' spisesteder, der satser på kulinariske oplevelser til gæsterne

Tabel 4. Profilerings af madoplevelsesudbud på Djursland.

Kilde: AAU Food Tourism Profiling Database, data udtrukket december 2014.

	<i>Lokalt</i>	<i>Egns-typisk</i>	<i>Inter/national</i>	<i>Total</i>
<i>Supermarkeder</i>	3	0	3	6
<i>Fødevarerbutikker</i>	4	1	12	17
<i>Producent-butikker</i>	19	0	1	20
<i>Hoteller</i>	5	0	5	10
<i>Restauranter</i>	6	3	27	36
<i>Pubs</i>	0	0	10	10
<i>Cafeer</i>	2	0	8	10
<i>Take-aways</i>	0	0	26	26
<i>Attraktioner</i>	1	5	12	18
<i>"Spis hjemme" i alt</i>	26	1	16	43
<i>"Spis ude" i alt</i>	14	8	88	110
<i>Destination i alt</i>	40	9	104	153
<i>Besøgsdage/1000</i>	4221	4221	4221	4221
<i>Forbrug/mio.</i>	1920	1920	1920	1920
<i>Kontaktpunkter/mio besøgsdage</i>	9.5	2.1	24.6	36.2
<i>Kontaktpunkter/100 mio DKK forbrug</i>	2.1	0.5	5.4	8.0

Alt i alt tegner profileringen således et billede af Djursland som en destination, hvor lokale madoplevelser sammenlignet med de tre andre case-destinationer spiller en gennemsnitlig rolle i det samlede udbud, både mht. at "spise hjemme" i feriehuset/campingvognen og at "spise ude" på restaurant. I praksis betyder dette, at det inter/nationale køkken dominerer i de lokale spisesteder, og at lokale fødevarer primært kan købes i producentbutikker snarere end i supermarkederne, som domineres af nationale supply chains. Set i forhold til turismeaktiviteten på destinationen er der dog stadigvæk *relativt* mange kontaktpunkter til lokale madoplevelser og dermed et fornuftigt udgangspunkt for videreudvikling af dette aspekt af turismen.

4.2 Samarbejde om lokale fødekæder for turister

Dette afsnit redegør for, hvordan producenter, detailhandel, restauratører og attraktioner på destinationen ser på deres rolle i den lokale fødekæde for turister. På grundlag heraf opsummeres de eksisterende samarbejdsrelationer, og dette danner så udgangspunkt for den efterfølgende diskussion af offentlige tiltag med henblik på at styrke synergien mellem fødevarer og turisme.

Fødevarereproducenter

Der findes 20 aktører, der udgør et bredt spektrum af lokale fødevarereproducenter på Djursland. Producenterne spænder vidt fra at producere kød, grøntsager og frugt til chokolade, og der produceres endvidere drikkevarer som øl, vin, mjød og æblemost. Flere af de lokale producenter tilbyder både direkte salg fra deres gårdbutik, og fra supermarkeder i området, hvor Kvickly i turistområdet Ebeltoft har et særligt stort udvalg af lokalt producerede varer.

Det er muligt at komme ud og besøge fødevarereproducenterne i deres gårdbutikker. Dette har både betydning for producenterne selv, idet de har mulighed for at lære deres kunder at kende (Interview - Højbjerg Gårdbutik & Gartneri, s. 2), og for forbrugeren/turisten der kan komme ud og møde producenten og se deres produktion:

"Det der med at de kan se, der gror gulerødderne, blomkålen på marken ... det er ligesom man har det hjemme i haven, man skal over og se, hvad gartneren og bondemanden laver. Det er friskhed. Signalet om friskhed" (Interview - Højbjerg Gårdbutik & Gartneri, s. 3).

Da der ofte er udskiftning af restauranternes køkkenchefer og disse har forskellige ideer og præferencer, kan efterspørgslen af lokale fødevarer variere, og dette skaber ustabilitet for de lokale fødevarereproducenter. Men hvis der etableres et stabilt samarbejde mellem producent og restauratør, kan det betyde, at producenten har mulighed for at sælge større mængder af sine varer (Interview - Lille Raneladegaard, s. 1). Det er ligeledes vigtigt, at nogle supermarkeder også er begyndt at føre lokale fødevarer (Interview - SmagDjursland, s. 2), fordi det giver mulighed for øget omsætning også udenfor turistsæsonen.

En gårdproducent udtaler, at turisterne kender til muligheden for at besøge lokalproducenter på Djursland, men at der er en ubalance imellem det reelle antal fødevarereproducenter på Djursland og det billede markedsføringen profilerer (Interview - Højbjerg Gårdbutik & Gartneri, s. 4, Interview - Lille Raneladegaard, s. 4), hvilket medfører risiko for forventninger, der ikke indfries, men i sidste ende er det naturligtvis producenternes eget ansvar at sørge for at gøre sig synlig og få gæster.

Selvom der eksisterer to netværk for lokale fødevarereproducenter på Djursland (jf. afsnit 4.3), synes der imidlertid stadigvæk at være muligheder for at øge samarbejdet imellem fødevarereproducenter væsentligt, f.eks. gennem mere systematisk henvisning til andre producenter eller ved direkte at føre produkter fra andre lokale producenter i deres egen gårdbutik.

Alt i alt har Djursland især i forhold til danske turister på mange måder et godt udgangspunkt for at profilere sig som et sted med madoplevelser. Eksposeringen af Ebeltoft Gårdbryggeri på bl.a. gourmet-restauranten NOMA i København har været omfattende (Interview - Kvickly, s. 4), og Lille Raneladegaard blev ligeledes sat på landkortet i sommeren 2013, hvor DR Ramasjang optog deres sommer-TV-program for børn på gården. På denne måde kan lokale fødevarereproducenter blive profileret og flere kan få lyst til at tage ud og besøge sådanne producenter. Ikke desto mindre efterlyses blandt interviewpersonerne en frontfigur, der kan bidrage yderligere til profileringen af madoplevelser på destinationen (SmagDjursland, s. 3). F.eks. kunne en gårdbutik åbnet af *Bonderøven* fra TV utvivlsomt give øget gennemslagskraft for Djursland som destination i forhold til lokale fødevarer. Set fra et producent-perspektiv står produktionen af lokale madoplevelser til turister på

Djursland med andre ord over for en række udfordringer, nemlig at øge udbuddet af lokale fødevarer via detailhandlen og kommercielle spisesteder samt at styrke destinations image på dette felt.

Detailhandel

Flere af supermarkederne på destinationen har et udvalg af lokale fødevarer i deres forretning. Kvickly i Ebeltoft har i de seneste år sat større fokus på lokale fødevarer af flere årsager: *"både for at hjælpe de lokale producenter og også for at vise at man støtter op omkring lokalområdet. Også fordi det er fantastiske varer også"* (Interview – Kvickly, s. 1). Supermarkeder er dog nødt til at være opmærksomme på Fødevestyrelsens restriktioner mht. fødevarer, hvilket kan sætte sine begrænsninger for, hvilke lokale fødevarer der udbydes i supermarkedet. Kvickly udbyder eksempelvis ikke kød i supermarkedet pga. diverse reguleringer og frygt for at miste deres elitesmiley (Interview – Kvickly, s. 5).

Et samarbejde mellem supermarked og fødevarerproducent giver producenten mulighed for at øge sit salg, og for at fremme dette yderligere satte Kvickly i uge 39 ekstra fokus på lokale fødevarer. I den forbindelse var producenterne fysisk til stede i supermarkedet, hvilket har haft en positiv effekt både for forbrugerne og producenterne:

"Jeg tror, det er unikt og rigtig fint, og de får en god snak, og producenten kan få nogle tilbagemeldinger på de varer, de laver. Og kunderne kan også få lov at smage noget, de måske ikke har smagt. Og så skulle det jo gerne fremme salget på den måde ... folk vil huske det ... så får man vel også ægtheden frem på en eller anden måde, man får også bekræftet, at det er ikke kun gas vel. Der bliver kælet for varerne ... og man får en klar fornemmelse af, at værdien bag og hele den sjæl og den energi, man som lokalproducent lægger i sin vare, den skulle jo gerne formidles ud til forbrugeren og give den ærlighed og at man kan stole på at de varer man har, det er sgu den ægte vare" (Interview – Kvickly, s. 4).

Sidst men ikke mindst er Djursland hjemsted for Landmad, et fødevareredistributionsfirma, som har en butik i midten af Grenå. Formålet med Landmad er at skabe et fælles sted for fødevarerproducenterne på Djursland (Landmad, 2014: ; Interview – Landmad s. 1). Den fremtidige plan for fødevareredistributionsfirmaet er at skabe 50-70 butikker landet over med samme koncept samt åbne en webshop.

I højsæsonen, om sommeren, samt ved juletid, er fødevarerproducenterne en af destinationens styrker (Interview – Landmad, s. 1), men omvendt er der også en stor del af året, hvor turisternes efterspørgsel er begrænset. I følge Louise Dolmer, der ejer Landmad, er en problematik iblandt fødevarerproducenterne, at *"folk kan ikke finde ud af at samarbejde. De synes de er meget mere konkurrenter end kolleger"* (Interview – Landmad, s. 1), og da hun startede sin butik med lokale fødevarer, krævede det en del at overtale producenterne til at indgå i samarbejdet. De kunne ikke se fordelene for dem selv ved at være med, men efter de har set hvilken eksponering samt mersalg det giver at være med, er interessen for at samarbejde med Landmad steget. Fordelen ved at samarbejde med de lokale producenter og bringe deres fødevarerproduktioner sammen er, at det gør det lettere for turisterne at finde producenterne, eftersom de kan besøge Landmad-butikken og få større kendskab til flere aktører på én gang (Interview – Destination Djursland, s. 3).

Det er imidlertid værd at understrege, at der – udover specialbutikken Landmad – kun er ét af de tre supermarkeder med lokale fødevarer, som geografisk er placeret i destinationens turistområder, mens de to øvrige befinder sig i ”baglandet” og dermed i højere grad servicerer lokale kunder. Set fra et turistsynspunkt synes tilgangen til lokale fødevareroplevelser således primært at gå gennem producentbutikker spredt udover destinationen. Fra et detailhandel perspektiv er udfordringen med hensyn til produktion af lokale madoplevelser på Djursland med andre ord primært at få styrket de lokale leverandørkæder, noget der bl.a. synes at vanskeliggøres af producenternes begrænsede ressourcer og deres indbyrdes konkurrence.

Restauranter

Flere af restauranterne præsenteres online som restauranter, der anvender lokale fødevarer. Det står dog klart under interviewene med to restauratører, at de kun anvender lokale fødevarer i et temmelig begrænset omfang. Årsagen er på den ene side, at det kræver tid at afhente de (relativt små mængder) lokale varer hos mange individuelle lokale producenter, og på den anden side er økonomien en begrænsende faktor, da det kan være for dyrt at anvende lokale varer (Interview – Skakkes Holm, s. 1, Interview – Meineche’s, s. 2). Udfordringen kan være at markedsføringen kommer til at skabe forventninger hos gæsterne, som restauranterne ikke opfylder.

Det er som udgangspunkt ikke de lokale fødevarer, der trækker turisterne til, og de er ikke klar over muligheden for at spise lokale fødevarer på restauranterne (Interview – Skakkes Holm, s. 2). Det vigtigste er i følge indehaverne af begge restauranter at turisternes fokus er på mængde og pris, og ikke på, hvorvidt menuerne indeholder lokale fødevarer (Interview – Skakkes Holm, s. 2, Interview – Meineche’s, s. 4). Dog har begge restauratører en holdning til om lokale fødevarer kan have betydning for deres restauranter. Indehaveren af Meineche’s mener, at det kan være en fordel at have en lokalbrygget øl på sit menukort:

”En ting er at få en pisse god øl, men den smager godt og den er frisktappet, ... og når de så spørger, hvor kan man købe den, så får de en ekstra oplevelse der og [det lokale bryggeri] får nogle kunder, så der er en god synergi. Men også bare den her charme ved det. Jeg tror at folk synes, det er charmerende” (Interview – Meineche’s, s. 3).

Indehaveren af Skakkes Holm overvejer ligeledes den mulige positive effekt, hvis han kunne lave et show med den lokale fiskehandler:

”Det der irriterer mig mest, det er at man ikke kan lave noget show med det, fordi han kommer så tidligt om morgenen, men hvis han kom eftermiddagen ved fem-seks tiden og holdte herude med friske fisk, så vi kunne lave det klar udenfor. Den havde sat lige i skabet” (Interview – Skakkes Holm, s. 2).

Det er derfor både historien om det lokale produkt og muligheden for at tilknytte et show, der kan gøre lokale produkter interessante og skabe en oplevelse for gæsten. For at skabe større fokus på destinationen, er det i følge indehaveren af Meineche’s vigtigt at promovere naturen og havnemiljøet, men faktisk opfatter de interviewede forudsætningerne for at skabe gode lokale madoplevelser for gæsterne som glimrende:

"Vi har faktisk et kæmpe mega herude, med alt. Vi har gårdbutikker, vi har ølbrygger, vi har slagter, vi har grønt. Vi har alt. Geder fandeme. Men vi får det ikke solgt. Der er ikke nogen, der står frem og sælger det" (Interview – Skakkes Holm, s. 3; jf. Interview – Meineche's, s. 5-6).

Restauratørerne pointerer, at forudsætningen for at skabe større synergi mellem fødevarer og turisme er et bedre samarbejde mellem aktørerne på destinationen. Set fra et restauratør-perspektiv er de væsentligste udfordringer med andre ord at styrke udbuddet af lokale madoplevelser gennem bedre leverandørkæder og flere tilgængelige kulinariske oplevelser, der så på længere sigt kan styrke dette aspekt af destinationens image.

Attraktioner

Destinationen har både flere store permanente besøgsattraktioner, samt tilbagevendende events relateret til fødevarer. Attraktionerne er generelt lidt mere 'lokale' i mad-orienteringen end restauranterne, men det generelle billede er fortsat, at det inter/nationale køkken dominerer også i besøgsattraktionerne.

Kattegatcentret er klart den af de permanente attraktioner, som er mest orienteret mod lokale madoplevelser. Centret har omkring 125-130.000 besøgende pr. år, hvoraf størstedelen er børnefamilier. Der er mulighed for at se på forskellige havdyr, og der findes to oplevelseszoner, hvoraf den ene kaldes "Havet i Maven", som sætter fokus på ressourcer på havet og bæredygtighed, og hvor der er mulighed for at bestille fiskeretter interaktivt (Interview – Kattegatcentret, s. 1). Ved en tidligere lejlighed har attraktionen haft besøg af en kok, som har givet gæsterne mulighed for at lave mad ud fra lokale fødevarer, og desuden har Kattegatcentret de seneste par år skabt større opmærksomhed om lokale fødevarer ved at ændre nogle af ingredienserne i deres café til lokale fødevarer. Ved at anvende lokale fødevarer pådrager Kattegatcentret sig udfordringer i forhold til leveringssikkerhed og hygiejne og rensning af grøntsager (Interview – Kattegatcentret, s. 2). Dette betyder, det tager længere tid at forberede retterne, hvilket ikke harmonerer med et højt besøgsantal. Desuden ernogle varer, eksempelvis fiskefiletter, lettere at tilberede nedfrosset enkeltvis, hvilket de lokale fiskehandlere ikke har udstyr til at kunne levere (Interview – Kattegatcentret, s. 3). Omvendt kan fordelene ved at anvende lokale fødevarer være, at hvis køkkenet løber tør for en vare, så kan der hurtigt suppleres op da der ikke langt til producenten (Interview – Kattegatcentret, s. 5). Centret fortæller, via deres hjemmeside samt på attraktionen, at der anvendes lokale fødevarer i cafeens retter, og Kattegatcentret fornemmer en positiv holdning fra deres gæster også i forhold til hvordan gæsterne oplever attraktionen som helhed:

"Jeg tror både det gør noget godt for vores image ift. gæster, når de kommer, at det er bæredygtigt og en lækker kvalitet, men også det her med at det har en positiv betydning ift. det lokale samfund, vi er en del af" (Interview – Kattegatcentret, s. 4).

Kattegatcentret vil fortsat anvende lokale fødevarer i deres menuer, og overvejer at lave flere arrangementer på attraktionen, hvor lokale fødevarer er i fokus (Interview – Kattegatcentret, s. 4), hvilket kan være med til at højne opmærksomheden på de lokale fødevarerproducenter.

En anden – men tidsmæssigt mere begrænset – mulighed på Djursland for at opleve lokale fødevarer på nært hold er ”Ebefestival” i Ebeltoft. Festivalen har eksisteret i 11 år, ligger i uge 42, og har fokus på at ”give oplevelser og viden omkring æbler og Ebeltofts historie”. I løbet af ugen kommer omkring 50.000 besøgende, og ved at skabe en festival, hvori byens navn indgår opnås en positiv effekt på de besøgende:

”Jeg tror, det betyder noget for at man får nogle bånd til Ebeltoft, at man får nogle positive oplevelser, og det ser vi også, eller hører vi også, at folk der kommer, som er turister, de kommer lige præcis fordi de har været her tidligere, og vil gerne have nogle oplevelser igen. Ebefestival, jamen de vil gerne opleve noget med æbler og så vil de ligeså gerne have nogle af de andre aktiviteter med også, mere underholdende aktiviteter også” (Interview – Ebefestival, s. 1-2).

Grunden til at festivalen er blevet en succes kan skyldes muligheden for at opleve det autentiske og lære, hvor råvarerne i virkeligheden kommer fra:

”Man kommer op og så ser de der folk der står og presser æbler ... det smager fint, men det er ikke kun det, det er oplevelsen. At du har set, at det var de æbler, der stod der, som nu kommer over i den der presser, og så får du saft ud af dem ... Vi har i mange år levet med at, hvis du skal have en æblemost, så er det en du tager ud af køleskabet. Hvor den kommer fra og hvad den er lavet af, det ved du ikke en skid om” (Interview – Ebefestival, s. 3).

Festivalen inddrager mange forskellige aktører i byen, hvilket på den ene side betyder fælleskab: *”Det giver sammenhold og selskab i byen. Altså sådan langt hen ad vejen er stolt af det, der foregår”* (Interview – Ebefestival, s. 2). På den anden side får de lokale producenter synlighed ved at deltage i sådan festival: *”De får noget synlighed, det er det, der tæller for dem ... så det kan godt betale sig for dem at stå der”* (Interview – Ebefestival, s. 4). Det har betydning, at byen arbejder sammen, da der på denne måde kan tiltrækkes flere turister til, og byen kan blive kendt.

Det er således allerede nu eksempler på Djursland på, at lokale fødevarer indarbejdes som del af andre turistoplevelser – en udstilling eller et attraktivt bymiljø – og dermed understøtter den primære oplevelse. I disse tilfælde skal de lokale madoplevelser altså ikke i sig selv tiltrække besøgende, men ’blot’ understøtte og skabe synergi i forhold til eksisterende attraktioner. Set fra et attraktionsperspektiv er den centrale udfordring med andre ord at styrke tilgængeligheden af lokale kulinariske oplevelser og skabe positiv synergi i forhold til de lokale producenter og lokalsamfundet.

4.3 Initiativer for øget synergi mellem turisme og fødevarer

Analyse har vist, at der allerede i et vist omfang eksisterer samarbejdsrelationer mellem de forskellige led i fødekæden, der kan gøre lokale madoplevelser tilgængelige for turisterne. Samarbejdet eksisterer primært mellem lokale producenter og detailhandlen med henblik på det vigtige ”spise-hjemme” marked, men også mellem et antal restauranter og lokale producenter med henblik på det sekundære ”spise-ude” marked. Det er imidlertid også klart, at store dele af de kommercielle spisesteder placerer sig i den inter/national genre i madoplevelser – faktisk falder 80 % af spisestederne på destinationen i denne kategori jf. Tabel 4. Sammen med stærke sæsonudsving i turismen samt småskala-karakteren af

den lokale fødevarereproduktion er dette baggrunden for, at de interviewede aktører generelt efterlyser fælles initiativer for at styrke udbuddet af lokale madoplevelser på destinationen. I dette afsnit sættes først fokus på turismeorganisationernes indsats i forhold til fødevarer, og dernæst lokale fødevarerenetværks indsats i forhold til turisterne.

Som tidligere nævnt profilerer det lokale destinationsselskab, VisitDjursland, for øjeblikket kun i mindre omfang destinationen på fødevarer, og i det omfang det sker, er både lokale og mere 'eksotiske' madoplevelser på menuen (Therkelsen, 2014b). Men bag scenen engagerer destinationsselskabet sig i de lokale fødevarereproducenter og hjælper dem med at netværke i regi af netværk som Molbordet og SmagDjursland (Interview – Destination Djursland, s. 1-2), for at styrke samarbejdet mellem fødevarereproducenterne stedet for at hjælpe de enkelte aktører. Destinationen deltager således i et samarbejde med Østjysk Spisekammer indtil 2015, som har til formål at sætte fokus på østjysk madkultur og gamle egnsretter. Disse gamle egnsretter kan sættes på destinationens menukort, men spørgsmålet er, om, der er interesse i det fra forbrugerens side (Interview – Destination Djursland, s. 4).

Destinationen ser imidlertid tiltag, der udelukkende fokuserer på lokale fødevarer, som en udfordring, fordi små fødevarerprojekter som f.eks. madruter ikke alene afhænger af, om der er nogen, der vil efterspørge oplevelsen, men også kræver, at fødevarereproducenterne skal være villige til at åbne for forbipasserende turister – og denne villighed er desværre ikke så høj grundet mikro-virksomhedernes begrænsede ressourcer (Interview – Destination Djursland, s. 4). Man kan ikke gå ud fra, at de enkelte fødevarereproducenter er villige til at indgå i samarbejder: *"det fungerer bedst, hvis de selv og ikke at vi kommer og presser en ide ... det er bedre, hvis de selv fostrer ideen og vi understøtter den. De er villige til at lægge mange flere kræfter i det"* (Interview – Destination Djursland, s. 5), og samarbejdet mellem Destination Djursland og producenterne må basere sig på gensidighed: *"Vi kan bruge fødevarereproducenterne og hele værdikæden omkring det til ligesom at styrke oplevelsesaspektet omkring Djursland og de kan måske bruge os til ligesom at få den der ekstra omsætning, der er forbundet ved, der kommer så mange gæster i området ikke"* (Interview – Destination Djursland, s. 5).

Destinationsorganisationen mener at Djursland har potentialet i at udvikle sig til en turistdestination med fokus på fødevarer, men at fødevareturisme nok være et sekundært fokus: *"Med fødevarereoplevelser så skal det nok på en eller anden måde bindes op på andres oplevelser. ... At det måske er små steder, hvor smagsoplevelsen i sig selv kan bære, men hvis den bliver koblet op på noget andet, så kan det godt være rigtig positivt"* (Interview – Destination Djursland, s. 4). Et eksempel på denne kobling af mad- og andre oplevelser er destinationens deltagelse i det skandinaviske Ver-di projekt, som har til formål at skabe udvikling i nationalparkområder ved at styrke nationalparkernes brand og fremme forretningsmæssig udvikling. Projektet fokuserer blandt andet på, hvad der gør en fødevarer indenfor et særligt geografisk område interessant, og hvordan dette kan være med til at skabe oplevelser.

Parallelt med destinationsorganisationens mere langsigtede forsøg på at øge madoplevelsernes rolle i turismen, eksisterer der to forskellige fødevarerenetværk på destinationen, SmagDjursland og Molbordet.

SmagDjursland er *"en forening af aktive fødevarereproducenter på Djursland. Vi er nicheproducenter og vil gerne sælge vore kvalitets produkter sammen med en historie om produkternes oprindelse"* (SmagDjursland, 2014). Netværket blev startet i 2011 på grundlag af landdistriktsmidler,

og omfatter også kommercielle spisesteder. I følge Destination Djursland er SmagDjurslands forsøg med at lave en brochure med en oversigt over de lokale fødevareraktører ikke en succes, da den kun bliver anvendt i begrænset omfang (Interview - Destination Djursland, s. 2), mens formanden for SmagDjursland mener, at mange turister anvender brochuren som udgangspunkt for lokale madoplevelser hos producenter og kommercielle spisesteder (Interview – SmagDjursland, s. 1). Andre initiativer som f.eks. en mad-rute eller en velkomstpakke med lokale fødevarer til sommerhusgæster er endnu ikke blevet realiseret pga. usikkerhed omkring efterspørgslen og logistiske udfordringer (Interview – SmagDjursland, s. 1).

Molbordet blev også stiftet i 2011 som led i et InterReg projekt og er et netværk bestående af 14 aktører producenter og restauratører fra Djursland og Mols, som alle har fokus på egnspecifikke produkter:

”Molbordet handler om fødevarerkærlighed og lokalpatriotisme. Ganefryd om man vil. Kærlighed til egnens retter. Dét som kommer fra egen muld, stude eller træ. De fødevarer man af og til vil gå ad kringlede stier for at fremstille lige netop i den lokale ånd” (Molbordet, 2014).

Formålet med Molbordet er at give fødevareraktørerne mulighed for at engagere sig i aktiviteter med fødevarer som fokus og sparre med andre aktører (Interview - Destination Djursland, s. 1-2), samt at *”øge kendskabet til lokale fødevarer på Djursland, markedsføre og sælge lokale fødevarer, være ambassadører for den gode smag og kvalitet samt skabe et stærkt brand der forbindes med kvalitet” (Molbordet, 2014).* Ved Molbordets stiftelse i 2011 fokuserede samfundet i følge den interviewede repræsentant for destinationsorganisationen ikke så meget på lokale fødevarer, men i dag gør den voksende interesse et sådant samarbejde muligt, *”det er lige nu, det koger”* i den forstand at fødevarer klar til at indtage en central plads i oplevelsesøkonomien (Interview - Destination Djursland, s. 1). Fordelen ved at have Molbordet som netværk er at *”når de mødes deler de utrolig meget viden og hjælper hinanden, fordi de kan nogle forskellige ting. Det er også derfor, det bliver en styrke at det repræsenterer alle led i kæden”* (Interview - Destination Djursland, s. 1).

Lille Raneladegaard indgår i fødevarer-netværket Molbordet og ser det som en mulighed for at blive inspireret af andre med engagement i lokale madoplevelser (Interview – Lille Raneladegaard, s. 2). Dog er der en risikoved at indgå i et fødevarer-netværk da ens ideer kan blive udnyttet, hvilket kan føre til mistillid til andre fødevareraktører (Interview - Højbjerg Gårdbutik & Gartneri, s. 3).

Der er således ingen mangel på fødevarer-netværk på Djursland, men det er iøjnefaldende at f.eks. et lokalt gourmet-fyrtårn som Molskroen ikke deltager i nogen af netværkene, og at samarbejdet mellem de to netværk synes at være begrænset.

Tabel 5. Strategier for synergi mellem fødevarer og turisme på Djursland.

		Sektor som er primær målgruppe	
		Fødevarersector	Turismesektor
Interventionsniveau	Virksomhed	(Virksomhedsudvikling)	Events
	Destination	Lokale leverandørkæder (især producent-restaurant)	(Branding)

Tabel 5 opsummerer de strategier, som forsøger at skabe synergi mellem turisme og fødevarer på Djursland ved at forbedre mulighederne for samarbejde mellem lokale aktører. Initiativerne er igangsat af henholdsvis turisme-organisationer og det regionale fødevarerenetværk, men det er tydeligt, at destinationen i princippet ser madoplevelser som et vigtigt sekundært attraktionsfaktor, men i praksis er branding ikke for alvor slået igennem endnu på DMOens kommunikationsplatform, og det synes også som om de konkrete aktiviteter i høj grad overlades til fødevarerenetværkene, måske især Mølbordet, men at den oplevede usikkerhed omkring efterspørgslen i praksis begrænser ny initiativer. Som illustreret af Tabel 5, så er der især fokus på:

- støtte til at lokale fødevareraktiviteter kan udvikle sig via gensidig inspiration
- etablering af events
- facilitering af samarbejde mellem producenter og (især) restauranter

Udviklingsindsatsen i forhold til virksomhederne er således indirekte, events spiller en relativt beskedent rolle, mens den mest fremtrædende aktivitet er etableringen af lokale leverandørkæder mellem lokale fødevarerproducenter. I sammenligning med de øvrige case-destinationer er der således tale om et relativt lavt aktivitetsniveau med hensyn til initiativer til fremme af synergi mellem fødevarer og turisme, til trods for at antallet af lokale producenter på destinationen er relativt stort på Djursland.

4.4 Madoplevelser på Djursland: I dag og i morgen?

Djursland er en destination, hvor der forefindes en del lokale producenter, hvis produkter både findes i gårdbutikker, i forretninger og i supermarkeder, og der foregår således allerede samarbejde på tværs af nogle af destinationens aktører. Dog udbyder lokalproducenterne først og fremmest deres egne varer i deres gårdbutikker, snarere end at sælge og profilere andres produkter. Samarbejdet mellem fødevarerproducenter og restauratører kan forbedres, hvis der kan opnås enighed om pris og logistik. De interviewede restauratører er bevidste om, at det kan have en positiv effekt på gæsternes madoplevelse, at de har mulighed for at fortælle historien om lokale råvarer, men lige nu anvender størstedelen af restauratørerne, cafeerne og take aways, ikke lokale råvarer. Selvom der på destinationen findes et par unikke og kendte produkter som 'eksporteres' udenfor destinationen, Lille Raneladegaards gedeis samt Ebeltoft Gårdbryggeris drikkevarer, fungerer de ikke som fyrtårne til gavn for kendskabet til Djursland.

De interviewede aktører peger på en lang række udfordringer og giver typisk prioritet til de spørgsmål, der direkte angår dem selv: detailhandlen og restauranter udtrykker bekymring for effektive leverandørkæder og dermed udbuddet af lokale fødevarer, fra et attraktionsperspektiv er tilgængeligheden af kulinariske traditioner central, mens alle er enige om, at en stærkere integration af lokale madoplevelser i destinationens image vil være ønskelig – hvis dette modsvares af de faktiske oplevelser, som turisterne kan få på destinationen.

I forhold til at øge udbuddet af lokale fødevarer er det en udfordring for styrkelsen af lokale leverandørkæder at få små lokale producenter til at prioritere deltagelse i fødevarearrangementer og -aktiviteter *udenfor* deres egen produktion for at synliggøre lokale madoplevelsesmuligheder, herunder besøg hos producenterne på destinationen. For øjeblikket er det dominerende indtryk, at tid og energi primært investeres i at gennemføre og udvikle produktionen af mikro-virksomhedernes individuelle produkter.

Og med hensyn til branding af destinationen, forekommer kommunikationen på destinationen at være noget skæv i forhold til det ganske store udbud af madoplevelser. På den ene side virker det som 'undersalg', når der ikke produceres brochurer og hjemmesider på tysk og/eller engelsk, på den anden side er det på kanten af 'oversalg' når det lokale indslag i angiveligt lokalt-orienterede restauranter primært udgøres af produkter fra det lokale bryghus.

Destination Djursland mener, at for at fødevareoplevelser kan blive en succes på destinationen, bør de blive en del af en bredere oplevelsespakke, hvor naturen eksempelvis spiller en central rolle. Fødevareturisme er i sig selv for lille en niche til det kan stå alene. Men for at integrationen mellem mad- og andre oplevelser skal kunne fungere, må også de sekundære oplevelser sættes mere offensivt og turisme-venligt i scene, og dette vil ikke alene kræve et større fokus på udbredelsen af lokale leverandørkæder samt en mere systematisk ekstern kommunikation – men også at der sættes mere ind på udviklingen af eksisterende og ny enkeltvirksomheder samt skabelse af flere events, der kan bringe turister og beboere sammen om lokale madoplevelser.

5 ODSHERRED: PÅ VEJ MOD ET *TERROIR*?

5.1 Udbud af lokale madoplevelser på destinationen

Odsherred er en af landets største kystferiekommuner: I 2012 var her 4,3 millioner registrerede overnatninger og estimerede endagsbesøg med et samlet turismeforbrug på cirka 1,2 milliarder kroner (VisitDenmark, 2014a). En undersøgelse foretaget for CKT i 2014 viser, at kommunens vigtige kystferieby, Rørvig, har en respektabel anbefalelsesgrad med en 'net promotion score' på 67 (Center for Kystturisme, 2013c). Den væsentlige målgruppe for destinationen er voksne par uden børn, omend børnefamilier er også vigtige, feriehus er den vigtigste overnatningsform, og danskere er altdominerende blandt de besøgende i Odsherred (Center for Kystturisme, 2013c).

Det lokale destinationsselskab, VisitOdsherred, profilerer Odsherred på blandt andet lokale madoplevelser, og selvom den generelle anprisning af 'det lokale' – råvarer, kvalitet, årstiderne – naturligvis forekommer, så er der også en del ansatser til at definere det stedspecifikke ved oplevelserne, herunder status som UNESCO GeoPark og den inddæmmede Lammefjords betydning for smagen af grøntsager (Therkelsen, 2014b). Udfra et *terroir*-perspektiv skader det naturligvis ikke at 'lammefjordsgulerødder' har haft national udbredelse i Danmark i årtier og nu har opnået beskyttet status i EU's kvalitetsmærkningssystem.

I det hele taget er Odsherred en af de destinationer, hvor lokale fødevarer er meget synlige: antallet af producenter er højt, der udgives en "Spis Godt"-brochure, der sættes fokus på gode restauranter og lokale producenter i området. Der udgives endda en særskilt brochure for Egebjerg, der sætter fokus på restauranter, der anvender lokale fødevarer og fødevarereproducenterne selv. Midt i centrum af byen hænger et banner, der oplyser omkring Nygårdens Basar i uge 42, og der findes mange opslag omkring Egebjerg Æblemost samt reklame for et nystartet online samlingssted med base i Nykøbing Sjælland, "Nordisk Madmarked", der vil være "fødevarernes svar på Kraks vejviser til forbrugerne, der vil handle ved lokale producenter". Det er tydeligt, at mange aktører på destinationen forsøger at synliggøre lokale fødevarereproducenter, både i den fysiske verden og online.

Der blev efteråret 2014 gennemført en profilering af udbuddet af lokale fødevarer i Odsherred. Undersøgelsen kombinerede web-searches med visuel inspektion på destinationen, og hovedresultaterne heraf er sammenfattet i Tabel 6.

Profileringen viser, at Odsherred i sammenligning med øvrige case-studie destinationer er kendetegnet ved:

- at balancen mellem antallet af kommercielle spisesteder og antallet af detailbutikker med fødevarer er på niveau med de øvrige case-destinationer
- at cirka halvdelen af supermarkederne fører lokale fødevarer, igen på linje med gennemsnittet for de fire case-destinationer, ligesom det er tilfældet med andelen af producent-butikker

- at 30 % af de kommercielle spisesteder – især restauranter – har lokale fødevarer eller egnstypiske retter på menuen, og dette er klart mere end gennemsnittet for de fire case-destinationer, om end dette naturligvis også betyder, at det store flertal leverer national/international catering uden synlig lokal forankring
- relativt mange kontaktpunkter til lokale madoplevelser for turisterne set i forhold til omfanget af turismeaktivitet
- ikke at have ét kulinarisk fyrtårn men adskillige 'bedre' spisesteder, der satser på kulinariske oplevelser til gæsterne, og som er knyttet sammen i en lokal madroute

Table 6. Profiling of food experience supply in Odsherred.

Kilde: AAU Food Tourism Profiling Database, data udtrukket december 2014.

	<i>Lokalt</i>	<i>Egnstypisk</i>	<i>Inter/national</i>	<i>Total</i>
<i>Supermarkeder</i>	2	0	3	5
<i>Fødevarerbutikker</i>	5	0	7	12
<i>Producentbutikker</i>	15	0	1	16
<i>Hoteller</i>	1	0	2	3
<i>Restauranter</i>	6	1	25	32
<i>Pubs</i>	0	0	6	6
<i>Cafeer</i>	0	1	5	6
<i>Take-aways</i>	0	0	11	11
<i>Attraktioner</i>	7	0	2	9
<i>"Spis hjemme" i alt</i>	22	0	11	33
<i>"Spis ude" i alt</i>	14	2	51	67
<i>Destination i alt</i>	36	2	62	100
<i>Besøgsdage/1000</i>				4332
<i>Forbrug/mio.</i>				1163
<i>Kontaktpunkter/mio besøgsdage</i>	8.3	0.5	14.3	23.1
<i>Kontaktpunkter/100 mio DKK forbrug</i>	3.1	0.2	5.3	8.6

Alt i alt tegner profileringen således et billede af Odsherred som en destination, hvor lokale madoplevelser sammenlignet med de tre andre case-destinationer spiller en gennemsnitlig rolle i det samlede udbud mht. at spise hjemme i feriehuset, men en relativt stor rolle mht. at spise ude på restaurant. I praksis dominerer det inter/nationale køkken dog stadig de lokale spisesteder, og lokale fødevarer kan primært købes i producentbutikker snarere end i supermarkederne, der ligesom på andre kystferiedestinationer domineres af nationale supply chains. Set i forhold til turismeaktiviteten på destinationen er der dog stadigvæk *relativt* mange kontaktpunkter til lokale madoplevelser og dermed et fornuftigt udgangspunkt for videreudvikling af dette aspekt af turismen, herunder etableringen af en stedspecifik *terroir*-profil for Odsherred.

5.2 Samarbejde om lokale fødekæder for turister

Dette afsnit redegør for, hvordan producenter, detailhandel, restauratører og attraktioner på destinationen ser på deres rolle i den lokale fødekæde for turister. På grundlag heraf opsummeres de eksisterende samarbejdsrelationer, og dette danner så udgangspunkt for den efterfølgende diskussion af offentlige tiltag med henblik på at styrke synergien mellem fødevarer og turisme.

Fødevarereproducenter

Der findes en bred vifte af fødevarereproducenter i Odsherred, og deres udvalg spænder vidt. Den inddæmmede Lammefjord har med sine grøntsager længe været til stede i mange af landets supermarkeder, og mange af producenterne er med i fødevarenetværket FIO og har derigennem kendskab til og samarbejde med hinanden. Det er endvidere muligt som forbruger at komme ud og besøge destinationens gårdbutikker, hvilket har en stor betydning for både de lokale ift. lokal patriotisme og turister (Interview, Sidinge Gårdbutik, s. 4). Det er en trend og populært at tage ud til producenten selv, hvilket er vigtigt for forbrugerne fordi *"så kan man selv se varerne, forholde sig til det, snakke med os også"* (Interview, Skelbjerggaard, s. 1).

Udover at forbrugeren har mulighed for at besøge fødevarereproducenten og købe deres produkter, er der i nogle tilfælde endvidere mulighed for at købe andre producenters varer. Dette er i følge ejeren af Skelbjerggaard en stor fordel, både ift. mersalg, men samtidig anbefaler fødevarereproducenten de andre aktørers produkter, hvilket kan være med til at give større omsætning for destinationen som helhed gennem troværdige henvisninger producenterne imellem (Interview, Skelbjerggaard, s. 3). En anden måde for fødevarereproducenterne at blive eksponeret på er, at de kan indgå i samarbejde med delikatessebutikker, og yderligere øge eksponeringen ved selv lejlighedsvis at stille op i butikkerne. (Interview, Sidinge Gårdbutik, s. 2). Det kan dog være problematisk for fødevarereproducenterne at indgå samarbejde med supermarkeder:

"Så skal du kunne lave rigtig stor tonnage til en meget billige penge, og du er ikke sikret andet, når de står og siger, at de meget gerne vil have de der varer ind, og de skal nok holde nogle gode priser... Og så lige pludselig så dumper de priserne eller bliver trætte af det, og så ryger man ud, og så har man et stort anlæg stående og ingen kunder" (Interview, Sidinge Gårdbutik, s. 2).

Der er dog flere supermarkeder, der har et udbud af lokale produkter, særligt lokal øl. Samarbejde med andre aktører vedrørende videresalg af fødevarereproducenternes produkter handler i følge indehaveren af Sidinge Gårdbutik, udover pris og mængder, også om at finde balancen mellem at have et unikt produkt og en masseproduceret vare. Denne diskussion er vedvarende, eftersom det er svært at vurdere, hvornår kendskabet er stort nok:

"Og derfor skal vi lige finde en grænse for, hvor mange kunder vi skal have og ikke være større end det, fordi vi ikke skal ligge alle steder, fordi vi skal være en eftertragtet vare. ... De skal have en fornemmelse

af, at det er lidt af en luksus, at de kan få lov til at handle med vores varer" (Interview, Sidinge Gårdbutik, s. 3)

Fødevarerproducenterne ønsker at forbrugerne, både lokale og turister, er opmærksomme på deres produkter og gårdbutikker, men det synes, der forefindes en udfordring i at forøge kendskabet til Odsherred og dets trækplastre:

"Når man siger 'Odsherred,' så er man jo... En naturoplevelse. Det er noget af det første og mange turister i højsæsonen... Jeg snakker med mange mennesker rundt fra hele landet, som ikke aner, hvor Odsherred ligger og overhovedet ikke kender det... Hvis ikke man er blevet præget på, hvad Odsherred indeholder, så kender man ikke en skid til det" (Interview, Sidinge Gårdbutik, s. 5).

Destinationen har både en flot natur og et mangfoldigt udvalg af fødevarerproducenter at besøge, og salget af lokale produkter er generelt lettere i turistsæsonen, hvilket kan hænge sammen med en feriementalitet der omfavner større frihed og villighed til at bruge flere penge (Interview, Skelbjerggaard, s. 1). Men eftersom at området hovedsageligt besøges af turister om sommeren betyder det også, at afhængigheden af salg til turister gør salget af lokale fødevarer sæsonpræget.

Set fra et producent-perspektiv står produktionen af lokale madoplevelser til turister i Odsherred med andre ord over for en række udfordringer, nemlig primært styrkelse af udbuddet af lokale fødevarer til gæsterne, samt derigennem at sørge for at de besøgende får ekstra oplevelser gennem besøg hos lokale fødevarerproducenter.

Detailhandel

Flere af supermarkederne er interesserede i at sælge lokale fødevarer, og flere af butikkerne sælger også nogle få egnspecifikke varer, især øl er til udbud. Supermarkedernes geografiske placering i et lavindkomstområde og det begrænsede udvalg af lokale fødevarer synes at hænge sammen: *"Jeg ligger jo i et lavindkomst område, kan man sige, og skal jeg hen og have alle de her ting og sager, så det koster jo det mere, og det er der ikke penge til i byen"* (Interview, Daglig Brugsen, s. 1). I højsæsonen bruger de lokale og turisterne dog flere penge, og det kan derfor være med til at forøge udbuddet og salget af lokale fødevarer i supermarkederne (Interview, Daglig Brugsen, s. 1), men lokalbefolkningens evne og vilje til at betale ekstra for lokale kvalitetsfødevarer er helt klart en vigtig faktor set fra et detailhandelsperspektiv.

Der er også forskel på supermarkedernes muligheder for at bestemme varesortimentet, alt afhængigt af om supermarkedet er privatejet eller en del af en kæde. Indehaveren af Min Købmand værdsætter således friheden ved at være et privatejet supermarked fordi *"vi har mulighed for at udbyde lokale producerede varer"* (Interview, Min Købmand, s. 1). Ved at supermarkederne har lokale fødevarer støtter de lokale producenter og det lokale samfund:

"Jamen det gør vi jo fordi vi ligger i et turistområde, og fordi det er vigtigt, de også får profileret deres [fødevarerproducenternes] ting, og det er måske ikke altid de har et direkte salg på de steder, hvor de nu producerer de her ting. At man jo selvfølgelig også er nødt til have kanaliseret det ud i området via de butikker det nu er muligt" (Interview, Min Købmand, s. 1)

Udover at det har betydning for lokalområdet, at der udbydes lokale varer i supermarkeder, har det også en betydning for forbrugerne at købe lokale varer:

"Jamen det er jo for at prøve at finde noget unikt. Finde noget anderledes, men sådan igen, noget der differentierer sig fra de gængse varer ... det er vel smagsoplevelse ... det er vel en søgning på at få en anden smagsoplevelse end de kendte producenters varer, som folk jo i dag kender, hvor man jo må gå ud fra at dem, der har lokal producerede varer, jamen dels om det økologisk eller man har værnet og kræset lidt mere for det, som gør at tingene gerne skulle være anderledes" (Interview, Min Købmand, s. 1)

De lokale produkter sættes med andre ord i forbindelse med bedre kvalitet, og inddragelsen af lokale produkter i supermarkederne giver mulighed for at producenterne kan komme på besøg i forretningerne, så forbrugerne skabe en relation til producenterne og få historier omg deres produkter, men sådanne besøg kan ligeledes være en strategisk overvejelse for f.eks. privatejede supermarkeder, eftersom det kan være en måde, hvorpå de kan skille sig ud fra discountkæderne (Interview, Min Købmand, s. 2).

Det nævnes af flere interviewpersoner, at der på destinationen mangler en form for samlet mulighed for at købe lokale fødevarer, men flere af gårdbutikkerne er en del af "Odsherred Madrute", der faktisk er et forsøg fra VisitOdsherreds side på at markedsføre gårdbutikkerne ved at lave en tur med flere aktører på besøgslisten. Dette har åbenbart ikke bidt sig tilstrækkelig fast i aktørernes bevidsthed.

Herudover er det værd at notere, at der fra efteråret 2014 findes et nyt online fødevaremarked, som har til formål at fungere som *"fødevarernes svar på Kraks vejviser. Avlere og producenter bliver her på portalen synlige for alle"* (Nordisk Madmarked, 2014). Hjemmesiden er nystartet, og er derfor endnu ikke særlig udbygget. Hjemmesiden præsenterer producenter og deres produkter og giver samtidig forbrugerne mulighed for at læse om madtips, finde madopskrifter og madrejser. Der er dog på hjemmesiden ingen præsentation af arrangementer og begivenheder med fokus på lokale fødevarer i området.

Begge de interviewede indehavere af de to supermarkeder siger, at turister typisk har et vist kendskab til området og dets udbud af lokale producenter:

"Hvis du snakker med københavnere og laver en spørgerunde heroppe om sommeren, jamen så ved de både hvad Asmindrup Slagter og Sidinge Gårdbutik er, og det samme med nogle af gårdbutikkerne oppe omkring Nykøbing og omegn. Men der ligger da meget mere." (Interview, Daglig Brugsen, s. 4).

En måde hvorpå dette kendskab kan forøges, som VisitOdsherred også omtaler, er ved at udnytte at Odsherred er blevet udnævnt til Geopark. Ved at omtale destinationens smukke natur og mulighederne for at besøge lokale fødevarerproducenter, kan den ny attraktion medvirke til at tiltrække flere turister (Interview, Min Købmand, s. 4). Madoplevelser behøver med andre ord ikke at være afgørende men 'blot' supplerende i forhold til andre typer oplevelser, f.eks. naturrelaterede.

Fra et detailhandel perspektiv er udfordringen med hensyn til produktion af lokale madoplevelser i Odsherred med andre ord primært at få styrket de lokale leverandørkæder i en situation, hvor det lokale 'hjemmemarked' er relativt svagt mht. købekraft og afhængigheden af det sæsonprægede turistmarked derfor større.

Restauranter

Selvom anvendelsen af lokale fødevarer er klart højere blandt kommercielle spisesteder i Odsherred end de øvrige destinationer, så er menuen på størstedelen af destinationens restauranter præget af inter/nationale leverandører. Madkunsten og Dragsholm Slot er dog to restauranter, der vægter at benytte lokale fødevarer. Nærhedsprincippet, at anvende lokale fødevarer, er vigtigt for begge restauratører, og dette hænger blandt andet sammen med friskhed og kvalitet, og for Dragsholm Slot giver det heller "ikke mening" at importere noget fra udlandet, når det er muligt at få det fra nærområdet (Interview, Madkunsten, s. 1, Interview, Dragsholm Slot, s. 1). Udfordringen ved at anvende lokale fødevarer for restauranterne er logistikken, og i følge indehaveren af Madkunsten kompliceres tingene af fraværet af et fælles distributionssystem (Interview, Madkunsten, s. 1). Udover selve logistikken kan en udfordring for restauranterne ved at samarbejde lokale aktører være spørgsmålet om, hvor meget der skal aftages:

"Jeg vil ikke låse mig på en aftale, hvor at jeg skal sige præcis, hvor meget jeg bruger ... og det er jo det, de [fødevarereproducenterne] vil have at man siger præcis hvor meget man bruger og hvad man køber fra dem, og det er ikke okay for mig. Det kan man ikke vide. ... Måske har jeg flere gæster i september og færre i oktober" (Interview, Madkunsten, s. 2).

I følge de interviewede restaurantindehavere gøres der fra destinationens side meget for at hjælpe de lokale fødevarereproducenter, men en større aktiv indsats ift. samarbejde fra producenterne selv ville være ønskeligt (Interview, Madkunsten, s. 2). Det gør også en forskel, hvem der står for sådanne initiativer:

"Sådan nogle kommunale ansatte de skal sgu ikke ind og lave sådan noget. Det kan de ikke finde ud af. Du bliver nødt til at have nogen, der har kendskab til de her ting, som man bruger. ... Man skal have tiden til at planlægge det, det er ikke bare lige sådan noget, man planlægger på fjorten dage." (Interview, Dragsholm Slot, s. 4)

Selv restauranter, der profilerer sig ved hjælp af lokale fødevarer ser altså væsentlige udfordringer i forhold til de lokale producenter, både i relation til fleksible leveringsbetingelser og selve logistikken omkring leveringen. Set fra et restauratørperspektiv er den væsentligste udfordring med andre ord styrkelse af udbuddet via de lokale leverandørkæder, men spørgsmålet om, hvordan dette kan foregå er omdiskuteret.

Attraktioner

Naturen er Odsherreds væsentligste attraktion, og det betyder, at det er begrænset, hvor meget kommercielle attraktioner fylder i turismebilledet, og hvor stor en indsats de kan gøre på fødevarerområdet. Det er dog vigtigt at understregede, at der er flere tilbagevendende arrangementer, som eksempelvis Makrelfestivalen, Smag på Odsherred festival i uge 42 og Nygårdens Basar der fokuserer på lokale fødevarer.

Indenfor de seneste par år har Sommerland Sjælland kunnet mærke en stigende efterspørgsel af alternative madtilbud til fastfood, som tit findes ved denne attraktionstype (Interview, Sommerland Sjælland, s. 1). Derfor åbnede attraktionen i 2012 "Madtellet", som er åbent hvert år i juli måned.

Sommerlands Sjællands motivation for at bringe lokale fødevarer i spil på attraktionen skyldes både den generelle tendens til øget efterspørgsel efter lokale fødevarer, og betydningen for det lokale område:

”Vi ligger i et område, som et eller andet sted bugner af gårdbutikker og lækre ting og vi har Rørvig som er Sjællands Skagen, som også har lækre ting og fisk og alt muligt. Og hvis vi på en eller anden måde kunne hive det ind, så var der ligesom en synergi og forhåbentlig også en relationsopbygning til vores lokalområde, som bare gav rigtig god mening. Som også efterhånden lå i tiden med lokale fødevarer og fra jord til bord”

Udover at attraktionen har mulighed for at udbyde mad, der er lavet fra bunden på lokale fødevarer, betyder det også et øget kendskab til destinationens lokale producenter:

”Hele tanken det er jo også hele det her lokalområde, at man ligesom er med til at løfte hinanden, så den lille enkeltmands gårdbutik som det jo er også ligesom får et udstillingsvindue et sted, hvor der kommer rigtig mange igennem, som måske også kun er kunder på endagsbesøg i Odsherred. Om det så kan munde ud i, at de får et besøg forbi gårdbutikken eller nogen så bliver bekendt med deres produkter, så kan det jo være et stort skridt for dem. Men også så vi bruger hinanden, så de måske også henviser til os. At man ligesom får den her fælles samhørighed udover at vi ligger i samme område. At man vil hinanden.”

Udover at kunne købe lokalbaseret mad i Madteltet, har attraktionens gæster mulighed for at købe lokale produkter med hjem. Til trods for at salget er begrænset, betyder det, at gæsterne har muligheden for at tage oplevelsen med sig hjem (Interview, Sommerland Sjælland, s. 7). Gæsterne får desuden kendskab til producenterne og kan måske få lyst til at besøge dem. Sommerland Sjælland fungerer således som et lokomotiv for profilering af lokale fødevareoplevelser, i hvert fald i sommersæsonen.

5.3 Initiativer for øget synergi mellem turisme og fødevarer

Den forudgående analyse har vist, at der allerede i et vist omfang eksisterer samarbejdsrelationer mellem de forskellige led i fødekæden, der kan gøre lokale madoplevelser tilgængelige for turisterne i Odsherred, primært mellem et antal restauranter og lokale producenter med henblik på det sekundære spise-ude marked, men også mellem lokale producenter og detailhandlen med henblik på det vigtige spise-hjemme marked. Det er imidlertid også klart, at store dele af de kommercielle spisesteder placerer sig i den inter/national genre i madoplevelser – faktisk falder 70 % af spisestederne på destinationen i denne kategori jf. Tabel 6. Sammen med stærke sæsonudsving i turismen samt småskala-karakteren af den lokale fødevareproduktion er dette baggrunden for, at mange af de interviewede aktører efterlyser fælles initiativer for at styrke udbuddet af lokale madoplevelser på destinationen. I dette afsnit sættes først fokus på turismeorganisationernes indsats i forhold til fødevarer, og dernæst lokale fødevarenetværks indsats i forhold til turisterne.

VisitOdsherred begyndte for små 10 år at betragte fødevareturisme som en styrke for destinationen (Interview, VisitOdsherred, s. 1). VisitOdsherred har i 2014 udgivet en brochure, der har til formål at samle og promovere samtlige lokale producenter og restauranter. Der vil i 2015 blive produceret både

en opdateret 'altomfattende' brochure, og som noget nyt også en, der udelukkende skal fokusere på lokale fødevarerproducenter samt restauranter der anvender lokale fødevarer i deres køkken. (Interview, VisitOdsherred, s. 1).

VisitOdsherred vil gerne hjælpe fødevarerproducenterne med at afsætte deres varer:

"Specielt restauranter er vi interesseret i, fordi noget af det vi hører fra restauratører, det er vi vil egentlig gerne bruge lokale fødevarer, men vi har ikke tid til at køre rundt og hente det. Så hvis det skal blive bedre, så skal der være et eller andet netbestillingssystem og en distribution, som gør at man kan få varerne en gang om ugen eller hvad det nu må være" (Interview, VisitOdsherred, s. 2).

Den lokale DMO er bevidst om de udfordringer, der forefindes ved lokale aktører og fødevarer, og vil derfor gerne forsøge at imødegå disse udfordringer, for at lokale fødevarer kan blive endnu mere anvendte og synlige på destinationen. Det er dog ikke så nemt i praksis:

"Det strider jo imod deres [fødevarerproducenternes] natur på en eller anden måde. Altså det der med at nu bliver vi nødt til at lave nogle fælles spilleregler og vi satser på det her og ikke det her. Når man er selvstændig, så er man det jo af en grund. Man er det fordi, man godt kan lide at være sin egen herre" (Interview, VisitOdsherred, s. 1).

Fra VisitOdsherreds side arrangeres der i løbet af året begivenheder, hvor både lokale og turister har mulighed for at stifte bekendtskab med fødevarerproducenterne. Eksempelvis er uge 42 dedikeret til at sætte fokus på grøntsager, og samtlige gårdbutikker holder åbent, *"så der bliver noget at køre rundt efter"* (Interview, VisitOdsherred, s. 1). Udover destinationens begivenheder, så har området

"fået lidt medvind ved at Lammefjorden i forbindelse med det nye nordiske køkken er blevet profileret en hel del. NOMA bruger to landmænd fra Lammefjorden, og Dragsholm Slot er jo også et højt profileret restaurant ... de henter jo alt i markerne udenfor og ved stranden" (Interview, VisitOdsherred, s. 3).

Som nævnt er Odsherred blevet udnævnt til geopark, hvilket VisitOdsherred udnytter og har lavet en særlig mærkningsordning med kriterier som fødevareraktørerne skal opfylde. Geoparkmærkningen kan endvidere bruges i forbindelse med destinationens restauranter, og på denne måde kan skabes en stærkere samhørighed på tværs af aktørerne i området (Interview, VisitOdsherred, s. 1-2). Det kræver en fælles mission for aktørerne at styrke destinationen på fødevarereturismefronten: *"Det der først og fremmest skal til, det er en fælles mission. Hvis ikke man har det samme billede af, hvor vi skal hen, så kan det ikke lade sig gøre"* (Interview, VisitOdsherred, s. 4).

I følge turistchefen er der allerede et vist kendskab til destinationens lokale fødevarer, og det er en del af områdets image (Interview, VisitOdsherred, s. 4). Men som turistorganisation er det også vigtigt at forholde sig kritisk til "trenden" lokale fødevarer:

"Man skal se potentialet i lokale fødevarer og kvalitets fødevarer, men ... nogle gange så får det jo indtryk af, at de kan redde dansk turisme, og det kan det ikke ... Men man må bare erkende at langt de fleste af vores gæster, de lægger vægt på at der er en ordentlig strand end hvad de lægger vægt på, hvad de putter i hovedet" (Interview, VisitOdsherred, s. 4).

Det betyder for Odsherred og Rørvig, at det er vigtigt at overveje, hvordan mangfoldigheden af fødevarerproducenter kan medvirke til at sælge området, men samtidig være bevidst om, at

destinationen nok primært kan tiltrække turister pga. naturen, og at det er vigtigt at overveje destinationens forskellige trækplastre.

VisitOdsherreds indsats med hensyn til synergi mellem turisme og fødevarer suppleres af både kommunen og det lokale fødevarerenetværk.

Odsherreds Kommunes erhvervsafdeling (Plan, Byg og Erhverv) har i fællesskab med lokale fiskere og supermarkeder iværksat et projekt, der skal hjælpe fiskerne med at sælge fisk og opfylde supermarkederens ønske om at kunne sælge friske fisk til deres kunder. Projektet har til formål at fjerne unødvendige led mellem fiskerne og detailhandlen, hvilket både har fordele for fiskerne mht. priser, for kunderne der får mulighed for at købe friske kvalitetsfisk, og for bæredygtigheden i et større perspektiv (Interview – Plan, Byg & Erhverv, s. 1). Ved at skabe den omtalte kobling mellem fiskerne og supermarkederne, får supermarkederne ligeledes muligheden for at fortælle en historie, hvilket har en stor betydning for kunderne:

”Det tror jeg betyder meget, især hvis man kan slå på de rigtige ting. Man kan slå på at det er Sten Fisker på Rikkeline, der har fanget de her fisk, og de er faktisk kun transporteret i et kvarter for at komme ned til SuperBrugsen i Højby og de er fanget i går. Det er kvalitet og bæredygtighed.” (Interview – Plan, Byg & Erhverv, s. 1).

Hvis projektet skal lykkes med at skabe tillid mellem fiskerne og detailhandlen, så kræver det, at fiskerne og detailhandlerne bliver enige om spillereglerne, så kan projektet bruges som et eksempel på, at det er muligt at skabe lokale leverandørkæder og dermed fungere som inspiration for destinationens andre fødevarereproducenter (Interview – Plan, Byg & Erhverv, s. 2).

På destinationen forefindes fødevarerenetværket FIO: Fødevarereproducenter i Odsherred, som er skabt for 7-8 år siden af fødevarereproducenterne selv:

”FIO arbejder på at påvirke og stille krav til den fortsatte udvikling af madkulturen og den unikke produktion af fødevarer i Danmarks bedste spisekammer, Odsherred” (VisitOdsherred, 2014)

Fødevarereproducenterne kan bruge hinanden som sparringspartnere, og det bidrager til et stærkt sammenhold fødevarereproducenterne imellem, hvilket er en god grobund for at styrke fødevarerfokuset på destinationen (Interview, Skelbjerggaard, s. 4). Fødevarereproducenterne har mulighed for at deltage i fødevarerenetværkets arrangementer, typisk markeder og lignende events, hvilket har betydning for aktørernes synlighed og eksponering (Interview, Sidinge Gårdbutik, s. 4).

Tabel 7. Strategier for synergi mellem fødevarer og turisme i Odsherred.

		Sektor som er primær målgruppe	
		Fødevarersector	Turismesektor
Interventionsniveau	Virksomhed	(Virksomhedsudvikling)	Events
	Destination	Lokale leverandør-kæder (især producent-supermarkeder)	Branding

Tabel 7 opsummerer de strategier, som forsøger at skabe synergi mellem turisme og fødevarer i Odsherred ved at forbedre mulighederne for samarbejde mellem lokale aktører. Initiativerne er igangsat af henholdsvis turisme-organisationer og det regionale fødevarenetværk, men i modsætning til andre case-destinationer er opsplitningen i to særskilte policy-strømme, drevet af henholdsvis turisme- og fødeveareaktører, ikke så iøjnefaldende, og kommunens erhvervsafdeling engagerer sig som tredjepart direkte i forsøg på at skabe nye afsætningskanaler. Som illustreret af Tabel 7, så supplerer initiativerne gensidigt hinanden ved tilsammen at kombinere:

- støtte til at lokale fødevearevirksomheder kan udvikle sig via gensidig inspiration
- etablering af fødeveare-relaterede events
- facilitering af samarbejde mellem producenter og (især) supermarkeder
- branding af destinationen gennem fødevarer, til dels ud fra stedsspecifikke kriterier

Der er således tale om et relativt højt aktivitetsniveau med hensyn til initiativer til fremmefødeveareturisme, i en situation, hvor der er relativt mange lokale producenter på destinationen og den lokale turismeorganisation er ved at udvikle en *terroir*-orienteret branding i forhold til lokale madoplevelser. Dette skaber et godt udgangspunkt for den videre udvikling af synergi mellem fødevarer og turisme i Odsherred.

5.4 Madoplevelser i Odsherred: I dag og i morgen?

Odsherred huser et stort antal fødeveareproducenter, og fødevarenetværket FIO giver dem mulighed for at sparre og hjælpe hinanden. Der forefindes flere forskellige events på destinationen, hvor lokale fødevarer er i fokus, og relativt mange af områdets restauranter arbejder sammen med lokale fødeveareproducenter og bruger deres råvarer i deres retter. Flere af destinationens supermarkeder anvender allerede lokale producenter, men da Odsherred hovedsageligt er en sommerdestination, kan lokale varer være vanskelige for supermarkederne at føre udenfor højsæsonen. Tilsvarende søger Sommerland Sjælland, en vigtig attraktion på destinationen, at skabe samarbejde med de lokale producenter og promovere deres varer ved at anvende dem i Madteltet og yderligere sælge dem i butikken Provianten. Men selvom omsætning og profilering via Sommerland Sjælland er væsentlig, så er den også koncentreret i højsæsonen, hvor attraktionen holder åbent.

I modsætning til de øvrige case-destinationer er der bred enighed om, hvad den centrale udfordring er i Odsherred i forhold til at styrke synergien mellem turisme og fødevarer, nemlig en forbedring mht. udbuddet af lokale produkter via detailhandel, restauranter og attraktioner. Samarbejdet mellem producenter og restauranter/supermarkeder besværliggøres af den logistiske dimension, herunder spørgsmålet om mængden, der skal aftages.

Et nyt lokalt logistik/distributionssystem kan måske afhjælpe dette, hvis der kan opnås enighed mellem de involverede parter om vilkår og betingelser – noget der vanskeliggøres af de forskellige aktørers mål og arbejdsmåder. Kommunens erhvervsafdelings pilotforsøg med at skabe et distributionssystem imellem fiskerne og de lokale supermarkeder, kan måske, hvis dette forsøg lykkes,

udvides til at omfatte flere af destinationens aktører, selvom der også kan noteres en vis skepsis mht. kommunens involvering i relationer mellem producenter og restauranter. Under alle omstændigheder er det interessant at notere sig, at Odsherred er en destination, hvor man allerede nu er begyndt at udnytte stedsspecifikke elementer i branding af lokale madoplevelser og dermed bevæge sig i retning af en *terroir*-baseret tilgang.

Der er således på destinationen en bred vifte af relevante initiativer, der retter sig både mod udvikling af små lokale fødevareraktiviteter, skabelse af fødevarerrelaterede events, etablering af relationer mellem producenter og aftagere af lokale fødevarer, og branding af destinationen. De to vigtigste udfordringer, Odsherred står overfor, hvis lokale madoplevelser skal yde et større bidrag til destinationsudviklingen er:

- skabelse af effektive og stabile afsætningsmuligheder både i og udenfor sommerens højsæson, dvs. lokale fødevarer skal distribueres både til turister og det lokale/regionale 'hjemmemarked'
- mere effektiv og konsistent brug af stedsspecifikke madoplevelser til branding af destinationen, f.eks. udnyttelse af Lammefjord og geopark til at knytte fødevarer og destination sammen

Udfordringen ligger i, at dette er et langt og sejt træk, der kræver koordination på tværs af sektor-baserede policy-netværk indenfor henholdsvis turisme og fødevarer, fordi skabelsen af en stærkere synergi hverken kan løses af turisme- eller fødevarer-siden alene. En væsentlig forudsætning herfor vil formentlig være, at kommunen fortsat påtager sig en aktiv rolle i forhold til at sikre at de centrale udfordringer – lokal distribution og *terroir*-orienteret branding – adresseres på en måde, så de øvrige aktører på destinationen slutter op herom.

6 SVENDBORG: FRA LOKALT MARKED TIL TURIST-FRISTELSE?

6.1 Udbud af lokale madoplevelser på destinationen

Svendborg Kommune er en destination, hvor byen, havnen, den omkringliggende kyst og øerne, herunder den nærliggende Thurø, udgør de vigtigste attraktioner – og hvor erhvervsturismen også spiller en væsentlig rolle. I 2012 var her 1,0 millioner registrerede overnatninger og estimerede endagsbesøg med et samlet turismeforbrug på cirka 0,6 milliarder kroner (VisitDenmark, 2014a). Hovedparten af de besøgende er danskere, og blandt ferieturisterne er hotel og camping de vigtigste overnatningsformer rent økonomisk, mens feriehus og lystbåde spiller en beskedent rolle (VisitDenmark, 2014b).

Det lokale destinationsselskab, VisitSvendborg, profilerer sig på lokale madoplevelser ved at fremhæve udbuddet af gode råvarer på Sydfyn, og i lighed med mange andre danske og internationale destinationer er anprisningen af det lokale – kvalitet, årstidsvariation – typisk af en generel karakter uden det store differentieringspotentiale (Therkelsen, 2014b).

Der blev efteråret 2014 gennemført en profilering af udbuddet af lokale fødevarer i Svendborg. Undersøgelsen kombinerede web-searches med visuel inspektion på destinationen, og hovedresultaterne heraf er sammenfattet i Tabel 8.

Profileringen viser, at Svendborg i sammenligning med øvrige case-studie destinationer er kendetegnet ved:

- at balancen mellem antallet af kommercielle spisesteder og antallet af detailbutikker med fødevarer er stort set den samme som på de øvrige case-destinationer
- at kun et enkelt supermarked fører lokale fødevarer, langt under gennemsnittet for de fire case-destinationer, det absolutte antal af producent-butikker er relativt lavt, men til gengæld er udbuddet af lokale produkter via fødevarerbutikker mere end dobbelt så højt som på de andre destinationer
- at godt en femtedel af de kommercielle spisesteder på destinationen har lokale fødevarer eller egnstypiske retter på menuen – især restauranter og hoteller – hvilket er på niveau med de øvrige case-destinationer, mens det store flertal leverer national/international catering uden synlig lokal forandring
- mange kontaktpunkter både til lokale madoplevelser for turisterne og til egnstypiske kulinariske oplevelser set i forhold til omfanget af turismeaktivitet. Afhængig af den valgte indikator har destinationen 2-3 gange så mange kontaktpunkter som gennemsnittet for de fire case-destinationer
- ikke at have ét kulinarisk fyrtårn men adskillige 'bedre' spisesteder

Tabel 8. Profilerings af madoplevelsesudbud i Svendborg.

Kilde: AAU Food Tourism Profiling Database, data udtrukket december 2014.

	<i>Lokalt</i>	<i>Egnstypisk</i>	<i>Inter/national</i>	<i>Total</i>
<i>Supermarkeder</i>	1	0	4	5
<i>Fødevarerbutikker</i>	7	1	14	22
<i>Producent-butikker</i>	9	0	0	9
<i>Hoteller</i>	1	1	2	4
<i>Restauranter</i>	4	1	15	20
<i>Pubs</i>	0	0	6	6
<i>Cafeer</i>	1	0	10	11
<i>Take-aways</i>	0	0	19	19
<i>Attraktioner</i>	4	0	2	6
	0	0	0	0
<i>"Spis hjemme" i alt</i>	17	1	18	36
<i>"Spis ude" i alt</i>	10	2	54	66
<i>Destination i alt</i>	27	3	72	102
<i>Besøgsdage/1000</i>				1027
<i>Forbrug/mio.</i>				612
<i>Kontaktpunkter/mio besøgsdage</i>	26.3	2.9	70.1	99.3
<i>Kontaktpunkter/100 mio DKK forbrug</i>	4.4	0.5	11.8	16.7

Alt i alt tegner profileringen således et billede af Svendborg som en destination, hvor lokale madoplevelser sammenlignet med de tre andre case-destinationer spiller en gennemsnitlig rolle i det samlede udbud. Det er især udbuddet af lokale produkter i special-fødevarerbutikker, der trækker op, noget der formentlig afspejler, at Svendborg er langt det største bysamfund, der indgår i undersøgelsen, og dermed har en mere differentieret detailhandelsstruktur. I praksis betyder dette dog ikke desto mindre, at det inter/nationale køkken dominerer i de lokale spisesteder og at lokale fødevarer primært kan købes i producentbutikker snarere end i supermarkederne, som domineres af nationale supply chains. Set i forhold til turismeaktiviteten på destinationen er der dog stadigvæk helt klart *relativt* mange kontaktpunkter til lokale madoplevelser og dermed et fornuftigt udgangspunkt for videreudvikling af dette aspekt af turismen.

6.2 Samarbejde om lokale fødekæder for turister

Dette afsnit redegør for, hvordan producenter, detailhandel, restauratører og attraktioner på destinationen ser på deres rolle i den lokale fødekæde for turister. På grundlag heraf opsummeres de eksisterende samarbejdsrelationer, og dette danner så udgangspunkt for den efterfølgende diskussion af offentlige tiltag med henblik på at styrke synergien mellem fødevarer og turisme.

Fødevarereproducenter

Svendborg-området har et bredt udbud af forskellige fødevarer, og flere af de interviewede omtaler, at Sydfyn er kendt for sine vejboeder, hvor private borgere og lokale producenter sælger deres fødevarer ved vejkanten. Dette ses tydeligt, når man kommer udenfor Svendborgs centrum, men i byens midte er den visuelle eksponering af lokale fødevarer fraværende.

På destinationen produceres både grøntsager, bær, kød, mejeriprodukter samt øl. Det er muligt at besøge de fleste producenter, hvilket øger troværdigheden af produkterne, når de besøgende kan opleve deres produktion og få smagsprøver. I nogle tilfælde som eksempelvis Ullemose Frugt kan man forudbestille varer, som bliver klargjort til afhentning (Ullemose Frugt, 2014). Når fødevarereproducenterne åbner for besøg på deres gårde, giver det lokale og turister mulighed for at se stedet og se hvor produkterne kommer fra:

"De fleste synes, her er rigtig hyggeligt ... Hvor her er sådan lidt mere en anden stemning. Jamen så har de mulighed for at se dyrene, selv se de grise, der bare ser ud til at have det rigtig godt. Og så den der lidt korte vej fra dyr til spisebord" (Interview, Høkildegård, s. 2).

Fødevarereproducenterne kan, udover besøget og salget af råvarer, tilbyde opskrifter så det bliver lettere for forbrugerne at udnytte varerne (Interview, Høkildegård, s. 2). Endvidere kan fødevarereproducenterne lave pakker med forskellige råvarer, der kan bruges til at lave en ret, hvilket også gør det lettere for kunderne at købe ind og selv gå i køkkenet (Interview, Hellevgaard, s. 3).

Generelt hævder de interviewede fødevarereproducenter, at det er svært at samarbejde med detailhandlen, da det kræver en produktion af en vis størrelse, og samtidig betyder det, at der skal bruges mere tid på planlægning og transport (Interview, Hellevgaard, s. 3). To af destinationens fødevarereproducenter samarbejder med lokale restauranter, også selvom det er begrænsede mængder restauratørerne skal bruge, men samarbejdet har dog betydning både for profileringen af fødevarereproducenterne, for restaurantens markedsføring, og for gæsternes oplevelse:

"Det er jo også blevet mere in for restauranterne at sige, det er lokale fødevarer ... Og når du er i området som turist måske og spiser de lokale råvarer, så føler du dig lidt mere integreret ... Jeg tror, så er man lidt mere bevidst om, hvor man er henne og vil leve det helt igennem" (Interview, Hellevgaard, s. 2).

Fødevarereudvalget hænger altså sammen med destinationens troværdighed og identitet, hvilket kan bruges i en turisme- og oplevelsesøkonomisk sammenhæng (Interview, Hellevgaard, s. 5), og en af de interviewede producenter udtaler, at forbrugerne, både de lokale og gæster fra det øvrige Danmark, er bekendt med destinationens muligheder:

"Fyn er Danmarks have. Fokus på at vi har mange ting, grøntsager, småproducenter af alt muligt. Og også nogle. Altså sådan nogen som Konnerup [& Co., chokolade], er jo nogen, der er blevet ikke kun Sydfyn. Men også er ude i Danmark, ude i verden. Gundestrup [mejeri og bryggeri] leverer jo også til rigtig mange butikker rundt om i Danmark" (Interview, Høkildegård, s. 4)

Men samtidig giver nogle af de interviewede producenter (Interview, Høkildegård, s. 4; Interview, Hellevgaard, s. 2) udtryk for, at der kan være risiko for, at udbuddet af lokale fødevarer ikke lever op

til billedet af Svendborg som en hyggelig og kreativ by midt i den sydfynske grønsagshave, fordi det faktiske antal af lokale producenter trods alt er begrænset.

Set fra et producent-perspektiv står produktionen af lokale madoplevelser til turister i Svendborg med andre ord over for en række udfordringer, nemlig især at øge både forekomsten og udbuddet af lokale fødevarer i en situation, hvor destinationen kan lægge sig op af et relativt stærkt brand mht. lokale madoplevelser.

Detailhandel

Kun ét supermarked i området sælger lokale fødevarer, og kun et begrænset udvalg. En udfordring for supermarkederne ved at sælge lokale fødevarer er, at de kan koste mere end importerede varer, og grundet den finansielle krise kan flere fravælge at købe lokale produkter (Interview, Spar, s. 1). Indehaveren af Spar mener, at for mange forbrugere kommer prisen stadig før kvalitet, derfor vil det kræve en mental og økonomisk ændring før lokale fødevarer kan udbredes yderligere i detailhandlen (Interview, Spar, s. 1-2). Indehaveren af Spar har ikke et umiddelbart kendskab til lokale arrangementer, der kunne markedsføre lokale fødevarer.

Lokale råvarer til "spis-hjemme" formål er således primært tilgængelig på destinationen gennem spredte producent-butikker og specialbutikker i selve Svendborg – samt fra private boder langs landevejene på Sydfyn.

Fra et detailhandel perspektiv er udfordringen med hensyn til produktion af lokale madoplevelser i Svendborg med andre ord primært at få styrket de lokale leverandørkæder, men vanskeligheden ved at tackle dette hænger tydeligvis også sammen med en vis skepsis med hensyn til, hvor omfattende efterspørgslen egentlig er.

Restauranter

Størstedelen af områdets restauranter anvender ikke lokale fødevarer i deres retter, men det mindretal af restauranter, der bruger lokale fødevarer, gør deres kunder opmærksomme på, hvorfra deres produkter kommer, eksempelvis at kødet stammer fra Grambogaard. Ulempen ved at anvende lokale råvarer kan, foruden prisen, være begrænset tilgængelighed, mens fordelen er at det er muligt at udnytte sæsonernes fødevarer, og "vi forurener mindre ved at køre varerne fra Langeland af end fra Brasilien af... Hvorfor ikke bruge det lokale, når det er, vi kan gøre det?" (Interview, Pichardts, s. 2). Ved at restauranterne samarbejder med fødevarerproducenterne skabes en sammenhørighed og dialog mellem aktørerne. Dette kan højnes yderligere ved fælles deltagelse i arrangementer på destinationen, selvom der kan være en risiko for at fødevarermarkederne bliver for fokuserede på kvantitet snarere end kvalitet (Interview, Pichardts, s. 5-6). Der er imidlertid i følge ejerne af Pichardts potentiale for fødevarereturisme i Svendborg:

"Mad som oplevelse, det tror jeg sådan set, der er masser af muligheder for, og man kan sige, det der måske ligger tættest på er måske netop det der eksperimenteren, som vi foretager os. ... Spørgsmålet er at

få det koordineret og få det samlet og have en vis form for rentabilitet af økonomi i det.” (Interview, Pichardts, s. 4).

Men skal fødevareturisme i området sælges, skal historien og ideen om den lokale mad præsenteres tydeligere, der mangler en helhed og platform for fødevareturisme, der knytter fødevarer sammen med oplevelsesaktiviteter, og gør det økonomisk attraktivt for de involverede aktører (Interview, Pichardts, s. 5).

Set fra et restauratør-perspektiv er den væsentligste udfordring med andre ord styrkelse af udbuddet gennem lokale leverandørkæder, men spørgsmålet om oplevelsesudvikling, herunder integration af mad- og andre oplevelser bliver også artikulert. Dette understreger igen behovet for en mere omfattende koordination som forudsætning for yderligere synergi mellem fødevarer og turisme på destinationen.

Attraktioner

Svendborg og Thurø er den destination, hvor flest attraktioner indgår i samarbejde med lokale fødevareproducenter og hvor de tilknyttede spisesteder anvender lokale fødevarer. Fordelen for attraktionerne ved at anvende lokale fødevarer er, at de forbedrer madoplevelsen og deres image samtidig med at de understøtter de lokale aktører og destinationen (Svendborg, Interview Valdemars Slot, Interview Broholm Slot). Der findes mange slotte på Sydfyn, og to af dem, Broholm Slot og Valdemars Slot, har begge tilbud om bespisning:

”Ved at de har en mulighed her for at komme ind og få mad, bliver der her i længere tid. Og også fordi vi ligger lidt afsides, så det er godt, at man enten kan få kaffe kage, eller få en frokost ... Hvis du får dårlig mad, så er det også en dårlig oplevelse at komme her” (Interview, Valdemars Slot, s. 3)

Maden er altså en væsentlig del af oplevelsen på attraktionerne, hvilket betyder, at det er vigtigt for køkkencheferne at servere mad af en vis standard, og køkkenet på begge attraktioners involverer således lokale fødevarer: *”De vil dels gerne bruge det lokale, men også det er lækre ting, ... og så kan man ligeså godt servere noget ordentlig kvalitet” (Interview, Valdemars Slot, s. 1).* Brugen af lokale fødevarer hænger ligeledes sammen med forståelsen af og helhedsoplevelsen på slottene: *”Altså det ville jo virke meget underligt, hvis du kom her og serveret fastfood. Altså der ville nok gå lidt af samhørigheden i at være nogle historiske rammer” (Interview, Broholm Slot, s. 2).* Men at samarbejde med lokale fødevareproducenter er også en udfordring, da der kan være en risiko for, at lokale fødevarer på menuen også af lokale fødevareprodukter kan trække opmærksomheden væk fra kerneattraktionen (Interview, Valdemars Slot, s. 2). Men samtidig kan oplevelsen på attraktionen bliver forbredret og forlænget til gæsterne kommer hjem og skal bruge produkterne til madlavning (Interview, Broholm Slot, s. 3).

I følge forpagteren af Broholm Slot kender turister allerede til lokale fødevarer på Sydfyn, bl.a. på grund af det eksisterende samarbejde mellem aktører i området, der har været med til at skabe større opmærksomhed: *”Hvis du bakker op om de andre tiltag der er på øen, bliver man [som destination] bliver mere synlig i det hele taget” (Interview, Valdemars Slot, s. 4).*

Set fra attraktionernes perspektiv er den lokale mad en integreret del af oplevelsen og i stigende grad en del af deres image, og udfordringerne i forhold til at realisere denne oplevelsesintegration fremstår som relativt beskedne.

6.3 Initiativer for øget synergi mellem turisme og fødevarer

Den forudgående analyse har vist, at der allerede i et vist omfang eksisterer samarbejdsrelationer mellem de forskellige led i fødekæden, der kan gøre lokale madoplevelser tilgængelige for turisterne i og omkring Svendborg, både mellem et antal restauranter og lokale producenter med henblik på "spise-ude" markedet, og især mellem lokale producenter og detailhandlen i Svendborg med henblik på "spise-hjemme" markedet. Det er imidlertid også klart, at store dele af de kommercielle spisesteder placerer sig i den inter/national genre i madoplevelser – faktisk falder mere end 80 % af spisestederne på destinationen i denne kategori jf. Tabel 8. Sammen med stærke sæsonudsving i turismen samt småskala-karakteren af den lokale fødevarerproduktion er dette baggrunden for, at mange af de interviewede aktører efterlyser fælles initiativer for at styrke udbuddet af lokale madoplevelser på destinationen. I dette afsnit sættes først fokus på turismeorganisationernes indsats i forhold til fødevarer, og dernæst lokale fødevarerens indsats i forhold til turisterne.

Den lokale turismeorganisation, VisitSvendborg, fokuserer primært på markedsføring og service i forhold til besøgende, mens udviklingsorienterede aktiviteter indgår i det tværkommunale Udvikling Fyn, som både har turisme/oplevelsesøkonomi og fødevarer som prioriterede erhvervsområder i den seneste strategi fra september 2014 (Udvikling Fyn, 2014)

Udvikling Fyn opfatter interessen for fødevarer som stigende, og derfor sættes der nu mere fokus på området i relation hertil. Interessen for at besøge fødevarerproducenterne hænger også sammen med forbrugernes skepsis overfor fødevarer:

"Det der er interessant i øjeblikket for mange er, at det er en sand oplevelse, fordi der er så mange fødevareskandaler, ... Arla fx som stort firma pludselig røg i mediernes søgelys, og der er en del folk som gerne vil opleve og synes det er sjovt at besøge de små virksomheder" (Interview, Udvikling Fyn, s. 2).

På grund af forskellige interesser og ressourcebegrænsninger hos de forskellige fødevarerproducenter, er det svært for Udvikling Fyn at skabe et netværkssamarbejde mellem alle destinationens fødevarerproducenter, idet der er mange aktører, der skal findes et fælles mål, og større producenter kan måske ikke se fordelene ved at arbejde sammen med meget mindre producenter (Interview, Udvikling Fyn, s. 3).

Set fra Udvikling Fyns synspunkt forbinder turisterne Svendborg med et maritimt miljø, og det virker på nuværende tidspunkt ikke som om fødevarermarkeder i sig selv kan trække særlig mange turister til destinationen (Interview, Udvikling Fyn, s. 3). For at øge potentielle gæsters interesse for at tage til Svendborg for at få en madoplevelse skal fødevarer indtænkes i andre oplevelsesmuligheder og kvaliteten af madoplevelserne skal højnes (Interview, Udvikling Fyn, s. 3).

Mens det i følge Udvikling Fyn er vanskeligt at samle alle fødevarerproducenter i ét stort samarbejde, fra det multinationale Arla til den lille grønsagsavler, samler netværkene Kulinarisk Sydfyn og Smagen af Fyn en række af de mindre producenter af lokale fødevarer.

Kulinarisk Sydfyn er en forening dannet for 15 år siden, som har til formål at fremme og brande den "gode smag af fødevarer" fra Sydfyn, og som omfatter både råvareproducenter, små fødevarerirksomheder og detailhandlere. Kulinarisk Sydfyn afholder forskellige arrangementer i løbet af året, der fokuserer på lokale fødevarer, herunder ikke mindst et af de største fødevarermarkeder i Norden med 15.000 besøgende. Kulinarisk Sydfyn udbyder endvidere kulinariske rundture til erhvervsirksomheder, hvor der stoppes hos lokale producenter og deltagerne bliver præsenteret for lokale produkter og har mulighed for at smage disse. Tidligere har der været forsøg med tilsvarende "kør selv"-ture for private, blandt andet reklameret for på campingpladser, men dette har ikke fanget forbrugernes interesse (Interview, Kulinarisk Sydfyn, s. 3).

Den nordiske madbølge har været en del af inspirationen bag Kulinarisk Sydfyn:

"Det er efter den her nordiske madbølge, at vi ligesom har rettet ryggen. ... Vi har sgu da verdens bedste restaurant lige her i Danmark ... Og den bølge skal vi fandme ride videre på. Den skal ud til producenterne, for de kan også" (Interview, Kulinarisk Sydfyn, s. 2)

Set fra et producent-synspunkt giver Kulinarisk Sydfyn mulighed for at deltage i markeder, sparre med andre producenter, præsentere og sælge produkter, blive synlige overfor forbrugerne, og gøre det lettere for forbrugerne at komme til at tale med producenterne (Interview, Høkildegård, s. 2). Dog vil de lokale producenter selv være med til at bestemme, hvor meget de vil indblandes: *"Vi skal også passe på at åbne de rigtige steder. For der også nogen, der bare helst vil gå og producere og ikke magter det der udadvendte show, som det jo egentlig er"* (Interview, Kulinarisk Sydfyn, s. 6).

For at forberede de interesserede fødevarerproducenter bedst muligt på fremtidige besøgende, har Kulinarisk Sydfyn udbudt værtsskabskurser med fokus på værtsskab og kommunikation, så turisterne får den bedst mulige oplevelse, når de besøger fødevarerproducenterne skabes de bedst mulige vilkår for at styrke fødevareturismen. Men herudover vil det være ønskeligt, at flere af destinationens aktører understøtter den lokale fødevarerproduktion, enten ved at anvende lokale råvarer på restauranterne eller sælge dem i supermarkederne (Interview, Kulinarisk Sydfyn, s. 6-7).

Smagen af Fyn er en producentforening, der forsøger at fremme lokale fødevarerproducenter og udbrede kendskabet til lokale fødevarer ved blandt andet at få flere lokale varer til salg i supermarkeder (Interview, Kulinarisk Sydfyn, s. 5). På Smagen af Fyns hjemmeside findes en oversigt over de tilknyttede medlemmer, spisesteder der anvender lokale fødevarer, opskrifter og nyheder om medlemmernes aktiviteter (Smagen af Fyn, 2014). Netværket udgiver også en folder med en oversigt over de lokale gårdproducenter som udleveres ved turistinformation, i sommerhuse og hos fødevarerproducenterne, men da sommerhusene spiller en begrænset rolle som overnatningsform, ville det være optimalt, hvis disse foldere kunne distribueres ved flere typer overnatningssteder for at komme i kontakt med endnu flere turister.

Herudover arbejder producentforeningen med et mærke, som fødevarerproducenterne har mulighed for at få, hvis de gør brug af lokale råvarer. Flere fravælger dog mærket af frygt for at andre

producenter, der anvender dette mærke, skulle blive involveret i en fødevareskandale, hvilket kunne smitte negativt af på andre brugere af mærket (Interview, Kulinarisk Sydfyn, s. 4)

Tabel 9. Strategier for synergi mellem fødevarer og turisme i Svendborg.

		<i>Sektor som er primær målgruppe</i>	
		<i>Fødevarer</i>	<i>Turisme</i>
<i>Interventionsniveau</i>	<i>Virksomhed</i>	Virksomhedsudvikling	Events
	<i>Destination</i>	(Lokale leverandørkæder)	Branding

Tabel 9 opsummerer de strategier, som forsøger at skabe synergi mellem turisme og fødevarer i og omkring Svendborg ved at forbedre mulighederne for samarbejde mellem lokale aktører. I modsætning til andre case-destinationer er opsplitningen i to særskilte policy-strømme, drevet af henholdsvis turisme- og fødevareraktører, ikke så iøjnefaldende, primært fordi Udvikling Fyn har aktiviteter rettet mod begge sektorer, og et af fødevareraktørerne gennem events har engageret sig i turismeorienterede aktiviteter. Som illustreret af Tabel 9, så supplerer initiativerne gensidigt hinanden ved tilsammen at kombinere:

- støtte til at lokale fødevarerproducenter, så de kan udvikle f.eks. værtskabskompetencer og bedre begå sig i oplevelsesøkonomien
- etablering af fødevarerrelaterede events
- branding af destinationen gennem fødevarer

Der er således tale om et relativt højt aktivitetsniveau med hensyn til initiativer til fremme af synergi mellem fødevarer og turisme, men det er også iøjnefaldende, at bestræbelserne for at få flere lokale fødevarer i supermarkeder og restauranter er relativt begrænsede – og især det sidste kan måske undre i betragtning af at hotelovernatning er en langt vigtigere overnatningsform i det bymæssige Svendborg end i de øvrige kystdestinationer, og at ”spise-ude” markedet derfor må have større turismemæssig betydning. Ikke desto mindre er det vigtigt at understrege, at der allerede er rigtig mange kontaktpunkter mellem turister og lokale madoplevelser, så udgangspunktet for den videre udvikling af synergi mellem fødevarer og turisme i Svendborg er bestemt til stede.

6.4 Madoplevelser i Svendborg: I dag og i morgen?

I sammenligning med de andre case-destinationer er Svendborg i den gunstige position, at der både eksisterer mange kontaktpunkter mellem turister og lokale fødevarer, og at der også findes en relativt bred vifte af initiativer, der forsøger at fremme udbuddet og promovningen af lokale madoplevelser på destinationen.

De interviewede aktører peger ikke desto mindre på en lang række udfordringer, og i øvrigt ikke kun spørgsmål, der direkte angår dem selv: producenterne er bekymret for antallet af producenter i fremtiden og dermed forekomsten af lokale fødevarer, detailhandlen og restauranterne udtrykker bekymring for effektive leverandørkæder og dermed udbuddet af lokale fødevarer, fra et attraktionsperspektiv ses lokale mad og kulinariske traditioner som en vigtig understøtter af kulturhistoriske oplevelser, mens destinations relativt stærke image mht. madoplevelser naturligvis er vigtigt, men også af nogle ses som noget, der kan skabe forventninger, det kan være vanskeligt at leve op til.

Den aktuelle udfordring er derfor at få turisterne og de lokale fødevarer samlet omkring samme bord. Her er to spørgsmål centrale:

- hvad er det særligt stedsspecifikke ved Sydfynske råvarer og madoplevelser? Den eksisterende markedsføring er holdt i meget generelle vendinger, der gør det vanskeligt at adskille f.eks. Svendborg og Djursland
- hvordan sikres det at lokale fødevarer i højere grad er tilgængelige for turisterne, bl.a. ved at blive integreret i de eksisterende oplevelsestilbud? Et godt eksempel på integrationstår nogle af kulturattraktionerne på destinationen for, men der er fortsat rigeligt plads til en øget indsats i forhold til supermarkeder og lokale restauranter.

Selvom udbuddet af lokale madoplevelser er højt i forhold til turistaktiviteterne på destinationen – formentlig på grund af et stort bymæssigt 'hjemmemarked' – så er det stadig nødvendigt at gøre en målrettet indsats i forhold til både potentielle gæster og de turister der af mange forskellige grunde allerede befinder sig i Svendborg. Ellers vil fristende lokale madoplevelser alt for sjældent blive prøvet af andre end de lokale.

7 KONKLUSION: HENIMOD BLÅBORG STRAND, DJURSHERRED?

Konklusionen kigger på tværs af de fire destinationer: Hvor er der fælles træk? Hvad er det særlige ved dem, og hvordan kan de inspireres af hinanden? Konklusionen falder i tre dele: først sammenlignes udbuddet af lokale madoplevelser på de fire destinationer, og dernæst fokuseres på samarbejdsrelationerne mellem de forskellige aktører. Endelig ses der nærmere på de initiativer, der forsøger at fremme lokale madoplevelser på destinationerne, og det diskuteres, hvilke muligheder der er for at videreudvikle synergien mellem turisme og fødevarer.

7.1 Udbud af lokale madoplevelser på destinationen

De fire case-områder har det tilfælles, at kystturisme er en væsentlig del af turismeaktiviteten på destinationen, og at naturen er en vigtig driver for den lokale ferieturisme. Der er imidlertid også iøjnefaldende forskelle på de fire destinationer, som illustreret af Tabel 10: tre af dem er blandt de mest besøgte danske kystdestinationer, og to af destinationerne, Odsherred og Svendborg, skiller ud ved at have henholdsvis et relativt lavt og et relativt højt døgnforbrug. I det omfang lokale madoplevelser koster mere end grillmad og supermarkedstilbud, så kunne det se ud som om Odsherred står overfor en betydelig udfordring, mens det omvendt umiddelbart virker mere fremkommeligt at skulle fremme lokale madoplevelser i Svendborg: ikke alene bruger turisterne generelt mere på ferien her, men der er samtidigt også et større bysamfund på destinationen, således at der kan påregnes efterspørgsel også udenfor højsæsonen.

Tabel 10. Besøgsdage og turistforbrug i danske kystferiedestinationer.

Kilde: VisitDenmark 2014a.

	<i>Blåvand/Henne</i>	<i>Djursland</i>	<i>Odsherred</i>	<i>Svendborg</i>
<i>Besøgsdage/1000</i>	4775	4221	4332	1027
<i>Samlet forbrug (mio. kr.)</i>	2022	1920	1163	612
<i>Forbrug/besøgsdag (kr.)</i>	423	455	268	596

Hvis man ser på antallet af mulige kontaktpunkter mellem turister og lokale madoplevelser, er der imidlertid en række forhold, som tydeligvis er fælles på tværs af de fire case-destinationer. Med hensyn til udbydere af lokal/egnstypisk fødevarer til "spise hjemme" brug, så er

- den antalsmæssigt største gruppe producentbutikker, mens specialiserede fødevarerbutikker typisk ikke har et sådan stedsspecifikt udbud
- supermarkederne falder typisk i to nogenlunde lige store grupper: butikker der i et vist omfang fører lokale produkter, og butikker der udelukkende er del af nationale leverandørkæder

Hvis man som led i ferien ønsker at anvende lokale råvarer og produkter til at lave mad, så skal man enten være rigtig heldig med et lokalt supermarked, eller investere tid i at besøge en eller flere producentbutikker rundt omkring på destinationen. Specielt i Svendborg skulle man i efteråret 2014 faktisk være rigtig heldig for at finde supermarkedét med lokale produkter, men til gengæld er udbuddet af specialiserede fødevarerbutikker med lokale produkter meget bedre end på de tre andre case-destinationer.

Med hensyn til udbuddet af lokale madoplevelser fra kommercielle spisesteder, så er fællestrækkene også iøjnefaldende og de enkelte destinationers afvigelser herfra beskedne (hvilket fremgår af den samlede tabel i appendikset bagerst i rapporten):

- take-aways og værtshuse/pubs er eksklusivt inter/nationalt orienteret på samtlige fire destinationer, og blandt cafeerne er det kun få, der har en lokalt orienteret menu
- restauranterne er antalsmæssigt den største gruppe, og omkring en fjerdedel af dem tilbyder lokale/egnsspecifikke madoplevelser
- blandt hotellerne er det lokalt-orienterede til stede i cirka halvdelen af tilfældene
- dette er også tilfældet blandt attraktionerne, hvoraf nogle ikke bare har det lokale på menuen i cafeen/restauranten men også sælger produkter til gæsterne

Det er således tydeligt, at lokale madoplevelser i alt overvejende grad findes i de kommercielle spisesteder, hvor højere måltidspriserne gør det muligt i et større eller mindre omfang at bruge råvarer og produkter fra lokale leverandører snarere end udelukkende at anvende råvarer og halvfabrikata fra nationale leverandører. Det er dog også værd at understrege, at lokale madoplevelser på ingen måde kun findes på gourmet-orienterede spisesteder med høje eller meget høje måltidspriser: på samtlige fire destinationer udgør restauranter med et mere behersket prisniveau 70-80 % af de kommercielle spisesteder, der har det lokale/egnsspecifikke på menuen.

Det kan således konkluderes, at lokale madoplevelser udbydes på alle de fire case-destinationer, hvad enten gæsterne ønsker at spise hjemme i f.eks. feriehus eller ude på f.eks. restaurant. Samtidig er det også tydeligt, at der i forhold til begge typer spise-situationer generelt er flere muligheder: lokale råvarer og produkter er tilgængelige både i den generelle detailhandel og i decentrale producentbutikker, og de lokalt-orienterede menuer findes i flere prislejer. Videreudviklingen af synergien mellem turisme og fødevarer står således overfor to udfordringer. For det første at få styrket samarbejdsrelationerne mellem lokale producenter og aftagere, så supermarkeder og restauranter i højere grad kommer til at sætte det lokale i fokus og dermed gør det tilgængeligt for gæsterne. Og for det andet at få profileret lokale madoplevelser effektivt overfor gæsterne, både potentielle besøgende og de der allerede er på destinationen, således at det lokale bliver fristende for

gæsterne. Den sidste problematik om efterspørgsel og kommunikation har været genstand for særskilt undersøgelse (Therkelsen, 2014b), mens indeværende rapport fokuserer på den første problemstilling, produktionen af lokale madoplevelser for kystturister. I det følgende opsummeres resultaterne med hensyn til udfordringerne omkring samarbejde mellem aktører på tværs af turisme- og fødevarersektorerne.

7.2 Samarbejde om lokale fødekæder for turister

Undersøgelsen har demonstreret, at selvom der er mindre forskelle mellem de fire case-destinationer, så er der faktisk en høj grad af konsensus om, hvad de centrale udfordringer er, både inden for de enkelte aktørgrupper og på tværs af disse. Før vi ser nærmere på resultaterne er det imidlertid værd at fremhæve, at der blandt interviewpersonerne på de fire case-destinationer er generel enighed om, at det går ikke så dårligt endda, men at det kunne gå bedre, og at den centrale udfordring er koordination mellem et stort antal, relativt små, selvstændige private aktører. Der er med andre ord *ikke* udbredt tillid til, at situationen bliver bedre af sig selv, f.eks. ved at erhvervsaktørerne reagerer positivt på en forventet øget efterspørgsel efter lokale madoplevelser blandt turister og destinationens egne indbyggere. Nogen må gøre noget, og som det fremgår af det følgende, så er det ofte 'de andre' – og dermed opstår behovet for en mere neutral koordinerende tredjepart som facilitator af samarbejde.

Blandt de lokale fødevarerproducenter ses *forekomsten* af lokale fødevarerprodukter generelt som en udfordring, når der udtrykkes bekymring for, hvorvidt der er nok producenter/produkter til at leve op til markedsføringens anprisning af destinationer, og om der også i fremtiden vil være lokale producenter af kvalitetsfødevarer. Blandt producenterne selv – men også blandt andre aktørgrupper – knyttes dette spørgsmål sammen med to forhold: på den ene side at der er tale om små virksomheder med få eller ingen ansatte, hvor produktionen hyppigt startede som en hobby- eller bibeskæftigelse, og på den anden side at producenterne står overfor en udfordring mht. *udbuddet* på markedet af deres varer, fordi stabile lokale afsætningskanaler kan være vanskelige at få etableret:

- Hvor produktionen er noget man kan gå at hygge sig med for sig selv, kræver afsætningsarbejdet, hvad enten det er på markeder/festivaler eller fra egen gårdbutik, en indsats i forhold til at møde kunderne, dvs. sociale snarere end dyrkningsmæssige og tekniske kompetencer – og det kan også være udfordrende at skulle have tillid til andre producenter i f.eks. et lokalt fødevarer-netværk, fordi de jo til dels er konkurrenter og fordi deres eventuelle fejltrin med hensyn til f.eks. hygiejne vil kunne smitte negativt af på andre medlemmer af netværket.
- I forhold til supermarkederne fremhæver interviewpersonerne som udfordringer både relativt praktiske forhold som pris, mængder og leveringsbetingelser, men også i en række tilfælde mere u håndgribelige forhold som *brand association* – hvis ens produkt skal være eksklusivt, skal det så sælges i SuperBrugsen?
- I forhold til restauranterne går de praktiske udfordringer igen omkring pris, mængder og leveringsbetingelser, og disse kompliceres yderligere af, at en typisk ret specialiseret producent skal levere relativt små mængder af deres produkt(er) til den enkelte restaurant.

Her kan der så til gengæld være tale om positiv *brand association*, hvor enkelte producenter kan være villige til at acceptere f.eks. vanskelige logistiske forhold for at blive associeret med og profileret af et bedre lokalt spisested.

De interviewede aftagere – supermarkeder, restauratører og attraktioner – har i det store og hele et syn på samarbejdsmulighederne, der flugter fint med producenternes udsagn om vanskelighederne med at etablere velfungerende lokale leverandørkæder, blot med det modsatte fortegn. Men aftagerne bidrager også med ny vinkler på relationerne:

- De praktiske aspekter af samarbejdsrelationerne såsom pris, mængder og leveringsbetingelser er igen i fokus, men der er særlig vægt på stabilitet i leverancerne mht. kvantitet og kvalitet, hvad enten producenterne opfattes som værende for ustabile (især supermarkederne) eller for ufleksible (især restauranterne).
- Hertil kommer så det logistiske spørgsmål om, hvem der rent praktisk står for leverancerne. Mange supermarkeder er stort set begrænset til én national leverandør, og hvis man skal tage lokale og ofte sæsonprægede produkter ind i sortimentet, så skal helt særlige omstændigheder gøre sig gældende, f.eks. med formodet stor efterspørgsel på lokalt øl eller særlig branding værdi ved at fremstå som 'det lokale' supermarked. Omvendt er især mange restauratører bekymrede ved udsigten til selv at skulle afhente relativt beskedne mængder hos en række specialiserede lokale producenter i og udenfor destinationen.
- Både blandt restauratører og supermarkeder er der en vis skepsis omkring den faktiske størrelse af efterspørgslen for lokale madoplevelser, hvad enten det er i form af råvarer eller måltider. To forhold nævnes ofte: en relativt højere pris kan holde kunder væk, og turisterne er vigtigere end lokale beboere som kunder. Ud fra dette perspektiv knytter efterspørgslen efter lokale fødevarer sig derfor primært til veldefinerede kundesegmenter, der nok opfattes som attraktive men også er af en relativt begrænset størrelse.
- Nogle permanente besøgsattraktioner, og måske i højere grad de, der formidler natur- og kulturværdier, forsøger at integrere lokale madoplevelser med hovedaktiviteten, og her er billedet af oplevede fordele og ulemper meget på linje med restauranterne, om end tålmodigheden med de praktiske udfordringer virker stor – noget man også ser hos de restauranter, for hvem det lokale er en central del af spisestedets egen branding.
- De interviewede fødevarerevents har, uanset størrelse, det til fælles, at koordinationen i forhold til de deltagende producenter er den centrale udfordring, og det er derfor næppe tilfældigt, at de generelt udspringer af eksisterende netværk og/eller offentlige initiativer, der kan skabe kontinuitet mellem f.eks. årligt tilbagevendende arrangementer.

På baggrund af de gennemførte interviews kan det alt i alt konkluderes, at der på trods – eller måske snarere på grund – af eksisterende samarbejder mellem producenter tydeligvis er forskellige opfattelser en række spørgsmål, der er vigtige for den videre udvikling af lokale madoplevelser på danske kystdestinationer. Uenigheden drejer sig især om tre forhold:

- praktiske forhold omkring pris, mængder og levering, hvor eksisterende rutiner og forventning omkring på den ene side afsætning fra egen producentbutik og på den anden side indkøb fra én/få leverandører kan være vanskelige at bringe overens,
- hvor eksklusivt/inkludivt lokale madoplevelser kan og bør være mht. pris og brand, og
- usikkerhed omkring, hvor stabil efterspørgslen efter lokale madoplevelser vil være.

Alle tre forhold har en sådan karakter, at de i princippet ville kunne adresseres gennem kollektive tiltag, for eksempel i regi af destinationens turismeorganisationer, lokale fødevarer-netværk, eller kommunale erhvervsafdelinger. Det næste afsnit ser nærmere på de initiativer, der har til formål at øge synergien mellem fødevarer og turisme ved at fremme lokale madoplevelser på de fire case-destinationer.

7.3 Initiativer for øget synergi mellem turisme og fødevarer

I samtlige fire case-destinationer forefindes en række initiativer, der skal forøge synergien mellem turisme og fødevarer, ved at gøre lokale madoplevelser til en vigtigere del af destinationens turismeprofil, og gøre turisterne til en vigtigere del af kundeunderlaget for lokale producenter af kvalitetsfødevarer. Undersøgelsen har demonstreret, at selvom der er forskelle mellem lokaliteterne, så er repertoiret af strategier og virkemidler i vidt omfang det samme i de fire kystferiedestinationer, og Tabel 11 opsummerer resultaterne med hensyn til strategier for øget mellem fødevarer og turisme.

Tabel 11. Strategier for synergi mellem fødevarer og turisme i danske kystferiedestinationer.

Primære strategier markeret med **fed**, sekundære strategier uden fremhævelse.

		<i>Sektor som er primær målgruppe</i>	
		<i>Fødevarer</i>	<i>Turisme</i>
<i>Interventionsniveau</i>	<i>Virksomhed</i>	Netværk for indbyrdes inspiration Virksomhedsudvikling	Events Ruter
	<i>Destination</i>	Lokale leverandør-kæder - især restauranter, sjældent supermarkeder	Branding

Den positive nyhed er, at der på de enkelte destinationer er tale om en flerstrengt strategi, der tilsammen forsøger at adressere de fire centrale udfordringer for at skabe bedre synergi mellem turisme og fødevarer:

- *Forekomsten* af lokale fødevarerproducenter bliver primært håndteret gennem etablering af netværk for producenterne, der gennem gensidig inspiration skal få de nuværende producenter til at lære af hinanden, også med hensyn til gennemslag overfor aftagere og kunder.
- *Udbuddet* af lokale produkter søges fremmet gennem at supportere etableringen af lokale leverandør-kæder, oftest i forhold til de kommercielle spisesteder – men dette er typisk en sekundær strategi der synes at have lavere prioritet end de øvrige tiltag.
- *Tilgængeligheden* af lokale madoplevelser bliver typisk øget gennem organisering af events, hvad enten dette er i regi af støtte til private initiativer, eller initieret af lokale fødevarer-netværk eller offentlige erhvervsudviklingsorganisationer.
- *Destinations-imaget* søges typisk styrket gennem en branding af lokalområdet, der sætter fokus på mulighederne for lokale madoplevelser.

Netværk blandt lokale fødevarer-producenter, tilbagevendende profilerende events og inkorporering af en madoplevelses-dimension i den eksterne profilering af destinationen er med andre ord de centrale strategier, der bringes i anvendelse for at fremme synergien mellem turisme og fødevarer på de fire undersøgte kystdestinationer. Længere nede på den strategiske liste er så 'lokale madruter', som synes at have været et populært tiltag tidligere, samt styrkelse af lokale leverandørkæder, bl.a. gennem integration af kommercielle spisesteder i lokale fødevarer-netværk samt, i et enkelt tilfælde, forsøg på at fremme tilgængeligheden af lokalt fangede fisk i lokale supermarkeder.

Tiltagene er initieret fra tre forskellige offentlige policy-netværk, der typisk specialiserer sig i bestemte typer initiativer:

- *Turismeorganisationerne* fokuserer især på promovning af lokale madoplevelser gennem branding.
- *Landdistriktspolitikken* har via de såkaldt 'lokale aktionsgrupper' spillet en væsentlig rolle i etableringen af lokale/regionale netværk omkring lokale fødevarer, typisk fokuserende primært på producenterne.
- *Erhvervsfremmeorganisationerne* på lokalt eller regionalt plan har især fokus på udvikling af den enkelte fødevarer-virksomhed samt etablering af lokale leverandørkæder.

Det billede, der tegner sig af strategierne på de fire case-destinationer, fremviser således både styrker og svagheder. På den ene side er der tale om flerstrengede strategi, der tilsammen i de fleste tilfælde forsøger at adressere de fire centrale udfordringer, som en styrkelse af den lokale fødevarer-turisme står over for. På den anden side er der også på selve policy-siden to vigtige udfordringer, som kun i begrænset omfang bliver adresseret på de fire destinationer, nemlig en række mulige tiltag som kun bringes i anvendelse i begrænset omfang, samt koordinationen mellem tiltagene på tværs af de tre forskellige offentlige initiativtagere.

Med hensyn til udfordringer, som de prioriterede strategier kun adresserer i begrænset omfang, så er der fire områder, som umiddelbart springer i øjnene:

- En vigtig forudsætning for at lokale madoplevelser kan komme på turisternes bord er en tilstrækkelig *forekomst af lokale producenter* af kvalitetsfødevarer, fordi omfanget af udbuddet af produkter – via gårdbutikker, detailhandel og kommercielle spisesteder – afhænger af, at der foregår en tilstrækkelig produktion. Denne udfordring bliver kun tacklet indirekte gennem forsøg på at skabe efterspørgsel og opmærksomhed, samt vidensdeling i regi af producentnetværk, men f.eks. støtte til omlægning af produktionen og professionel erhvervsrådgivning spiller en beskedent rolle.
- Et tilbagevendende punkt i interviewene er forventningerne til en *begrænset efterspørgsel* efter lokale madoplevelser, både blandt turister og lokale beboere, men dette har tilsyneladende ikke ført til mere systematiske forsøg på at videreformidle eksisterende eller genere ny viden om betydningen af lokale madoplevelser for især turister.
- I betragtning af, at dansk kystturisme er domineret af overnatningsformer, der giver muligheder for at "spise hjemme", er det iøjnefaldende at tiltag med henblik på at få lokale fødevarer distribueret via *supermarkeder* mv. spiller en så begrænset rolle. Dette hænger formentlig sammen med, at hovedparten af supermarkederne er bundet til at få deres leverancer fra nationale distributionssystemer, men i takt med at 'det lokale' på det seneste har

fået stigende opmærksomhed også fra nationale kæder som f.eks. COOP og Føtex, er spørgsmålet om at etablere samarbejder mellem supermarkederne og lokale producenter i høj grad aktuelt at sætte på dagsordenen.

- Der bliver ofte talt om at *integrere mad- og andre oplevelser* på destinationerne, men i praksis virker forsøg i denne retning til at være relativt begrænsede. Blandt attraktionerne er kombinationerne af mad og læring (om kultur eller natur) ofte udnyttet, ligesom madrelaterede events såsom markeder har en indlysende social dimension, men i forhold til den overordnede branding virker det fortsat som om, at koden endnu er knækket i forhold til at gøre madoplevelser til en mere integreret del af den primært natur-baserede tiltrækningskraft for de enkelte kystferiedestinationer.

En vigtig forudsætning for at synergien mellem turisme og lokale fødevarer vil kunne styrkes vil være, at koordinationen mellem de forskellige lokale initiativer styrkes. I en ideel verden med en fælles forståelse af, at efterspørgslen på lokale madoplevelser er stigende blandt turister og lokale beboere, kan man forestille sig, at lokale producenter og aftagere selv skaber et stadigt større flow af lokale fødevarer til turisternes borde. I den reelle verden, som er kystferieturismen i Danmark, kræver det tydeligvis en hjælpende hånd - eller rettere flere.

Forestillingen om, at synergi mellem turisme og fødevarer kan blive til gavn for begge sektorer er tydeligvis udbredt blandt både turismeorganisationer, landdistriktsudviklere og inden for erhvervsfremmesystemet. Det næste skridt må være at koordinere alle disse udmærkede bestræbelser, således at f.eks. fødevarerenetværkene spiller en mere aktiv rolle i forhold til styrkelse af nye leverandørkæder og oplevelsesaktiviteter, at den kommunale/regionale erhvervsservice kommer til at virke mere målrettet i forhold til nuværende og potentielle producenter af kvalitetsfødevarer i lokalområdet, og turismeorganisationerne bliver skarpere på at integrere (de sekundære) madoplevelser med (de primære) naturoplevelser.

En sådan koordination kan naturligvis fremmes på mange forskellige måder, men i betragtning af, at alene de fire case-destinationer, som er blevet analyseret i indeværende rapport, hver for sig har indlysende styrker, så kunne et godt sted at starte med at søge inspiration måske være, at der bliver snakket sammen på tværs af destinationerne. Måske bliver Blåborg Strand, Djurshered det sted, hvor lokale madoplevelser for alvor bliver en del af kystferieturismen i Danmark?

8 APPENDIX

	Djursland				Odsherred				Blåvand/Henne				Svendborg/Thurø				Total			
	Lok alt	Egns-typisk	Inter-national	To tal	Lok alt	Egns-typisk	Inter-national	To tal	Lok alt	Egns-typisk	Inter-national	To tal	Lok alt	Egns-typisk	Inter-national	To tal	Lok alt	Egns-typisk	Inter-national	To tal
<i>Supermarkeder</i>	3	0	3	6	2	0	3	5	3	1	1	5	1	0	4	5	9	1	11	21
<i>Fødevarerbutikker</i>	4	1	12	17	5	0	7	12	0	0	9	9	7	1	14	22	16	2	42	60
<i>Producent-butikker</i>	19	0	1	20	15	0	1	16	4	0	0	4	9	0	0	9	47	0	2	49
<i>Hoteller</i>	5	0	5	10	1	0	2	3	0	2	2	4	1	1	2	4	7	3	11	21
<i>Restauranter</i>	6	3	27	36	6	1	25	32	3	6	11	20	4	1	15	20	19	11	78	108
<i>Pubs</i>	0	0	10	10	0	0	6	6	0	0	4	4	0	0	6	6	0	0	26	26
<i>Cafeer</i>	2	0	8	10	0	1	5	6	1	0	7	8	1	0	10	11	4	1	30	35
<i>Take-aways</i>	0	0	26	26	0	0	11	11	0	0	11	11	0	0	19	19	0	0	67	67
<i>Attraktioner</i>	1	5	12	18	7	0	2	9	2	0	2	4	4	0	2	6	14	5	18	37
<i>Spis hjemme</i>	26	1	16	43	22	0	11	33	7	1	10	18	17	1	18	36	72	3	55	130
<i>Spis ude</i>	14	8	88	110	14	2	51	67	6	8	37	51	10	2	54	66	44	20	230	294
<i>Destination</i>	40	9	104	153	36	2	62	100	13	9	47	69	27	3	72	102	116	23	285	424
<i>Besøgsdage/1000</i>				4221				4332				4775				1027				14355
<i>Forbrug/mio.</i>				1920				1163				2022				612				5717
<i>Kontaktpunkter/mio besøgsdage</i>	9,5	2,1	24,6	36,2	8,3	0,5	14,3	23,1	2,7	1,9	9,8	14,5	26,3	2,9	70,1	99,3	8,1	1,6	19,9	29,5
<i>Kontaktpunkter/100 mio DKK forbrug</i>	2,1	0,5	5,4	8,0	3,1	0,2	5,3	8,6	0,6	0,4	2,3	3,4	4,4	0,5	11,8	16,7	2,0	0,4	5,0	7,4

9 REFERENCER

Interviews

Blåvand/Henne

Enghave Gårdsteri

Henne Kirkeby Kro

Hr. Skov

Nationalpark Vadehavet

Restaurant Chhat

Super Best

Sydvestjyske Smagsoplevelser

Djursland

Destination Djursland

Ebelfestival

Højbjerg Gårdbutik & Gartneri

Kattegatcentret

Kvickly, Ebeltoft

Landmad

Lille Raneladegaard

Meineche's

Restaurant Skakkes Holm

Smag Djursland

Odsherred

Daglig Brugsen Egebjerg

Dragsholm Slot

Madkunsten

Min Købmand, Nykøbing Sjælland

Plan, Byg & Erhverv, Odsherred Kommune

Restaurant Sjællands Rev

Sidinge Gårdbutik

Skelbjerggaard

Sommerland Sjælland

VisitOdsherred

Svendborg
Broholm Slot
Udvikling Fyn
Hellevgård
Høkildegaard
Kulinarisk Sydfyn
Pichardt's
Spar, Svendborg
Valdemars Slot

Skriftligt materiale

- Blichfeldt BS and Halkier H. (2014) Mussels, Tourism and Community Development: A Case Study of Place Branding Through Food Festivals in Rural North Jutland, Denmark. *European Planning Studies* 22: 1587-1603.
- Boyne S, Williams F and Hall D. (2002) On the trail of regional success: tourism, food production, and the *Isle of Arran Taste Trail*. In: Hjalager A-M and Richards G (eds) *Tourism and Gastronomy*. Abingdon: Routledge, 91-114.
- Center for Kystturisme. (2013a) Gæstetilfredshed for Blåvand. Hvidesande: CKT.
- Center for Kystturisme. (2013b) Gæstetilfredshed for Henne Strand. Hvidesande: CKT.
- Center for Kystturisme. (2013c) Gæstetilfredshed i det nordlige Odsherred. Hvidesande: CKT.
- Center for Kystturisme. (2013d) Gæstetilfredshed på Djursland (Ebeltoft). Hvidesande: CKT.
- Dredge D. (2006) Policy Networks and the Local Organisation of Tourism. *Tourism Management* 27: 269-280.
- Eliassen SQ and Raakjær J. (2008) Innovation i nordjyske fødevarer virksomheder: Status og perspektiver. In: Christensen JL, Nielsen T and Linde LT (eds) *Hvad skal Nordjylland leve af?* Aalborg: CRU Center for Regional Udvikling.
- Everett S and Slocum SL. (2013) Food and tourism: an effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism* 21: 789-809.
- Gyimóthy S and Mykletun RJ. (2009) Scary Food: Commodifying Heritage as Meal Adventures in Tourism. *Journal of Vacation Marketing* 15: 259-273.
- Halkier H. (2006) *Institutions, Discourse and Regional Development*. The Scottish Development Agency and the Politics of Regional Policy Brussels: PIE Peter Lang.
- Halkier H. (2010) Tourism Knowledge Dynamics. In: Cooke P, Laurentis Cd, Collinge C, et al. (eds) *Platforms of Innovation: Dynamics of New Industrial Knowledge Flows*. London: Edward Elgar, 233-250.
- Halkier H. (2011) Erhvervspolitik mellem det lokale og det globale? Dansk turismepolitik under forandringspres. *Økonomi & Politik* 84: 11-24.
- Halkier H. (2012) Networking and Food Knowledge Dynamics. Towards an Understanding of Factors and Strategies in Bringing Regional Food to International Tourists. In: Mair M (ed) *Culinary Tourism*. Vienna: Springer Verlag, 67-80.
- Hall CM, Mitchell R and Sharples L. (2003) Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development. In: Hall CM, Sharples L, Mitchell R, et al. (eds) *Food Tourism Around the World. Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 25-59.

- Hall CM and Sharples L. (2003) The Consumption of Experiences and the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste. In: Hall CM, Sharples L, Mitchell R, et al. (eds) *Food Tourism Around the World. Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1-24.
- Hashimoto A and Telfer DJ. (2006) Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product. *Tourism Geographies* 8: 31-55.
- Henriksen PF. (2012) Small tourism firms' inter-organisational relations and knowledge processes: The role of social embeddedness in networks: The case of the municipality of Viborg, Denmark. *Culture and Global Studies*. Aalborg University.
- Henriksen PF and Halkier H. (2015) Feeding countryside tourists: Exploring collaborative actor strategies in rural Denmark. In: Dashper K (ed) *Rural tourism - An international perspective*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars, 250-266.
- Hjalager A-M. (2002) A typology of gastronomy tourism. In: Hjalager A-M and Richards G (eds) *Tourism and Gastronomy*. Abingdon: Routledge, 21-35.
- Holloway L, Cox R, Venn L, et al. (2006) Managing Sustainable Farmed Landscape through 'Alternative' Food Networks: A Case Study from Italy. *The Geographical Journal* 172: 219-229.
- Ilbery B, Morris C, Buller H, et al. (2005) Product, Process and Place. An Examination of Food Marketing and Labelling Schemes in Europe and North America. *European Urban and Regional Studies* 12: 116-132.
- James L and Halkier H. (2014) Regional Development Platforms and Related Variety: Exploring the Changing Practices of Food Tourism in North Jutland, Denmark. *European Urban and Regional Studies*.
- Landmad. (2014) *Landmad*. Available at: www.landmad.dk (accessed 10.1.2015).
- Long LM. (2004) Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. In: Long LM (ed) *Culinary Tourism*. Lexington: University Press of Kentucky, 20-50.
- Manniche J. (2010) Production-consumption Models and Knowledge Dynamics in the Food and Drinks Sector. In: Cooke P, Laurentis Cd, Collinge C, et al. (eds) *Platforms of Innovation: Dynamics of New Industrial Knowledge Flows*. London: Edward Elgar, 53-78.
- Molbordet. (2014) *Molbordet*. Available at: www.molbordet.dk (accessed 22.10.2014).
- Montanari A and Staniscia B. (2009) Culinary Tourism as a Tool for Regional Re-equilibrium. *European Planning Studies* 17: 1463-1483.
- Mykletun RJ and Gyimóthy S. (2009) Beyond the Renaissance of the Traditional Voss Sheep's-Head Meal: Tradition, Culinary Art, Scariness and Entrepreneurship. *Tourism Management* 31: 434-446.
- Nordisk Madmarked. (2014) *Nordisk Madmarked*. Available at: <http://nordiskmadmarked.azurewebsites.net> (accessed 25.11.2014).
- Parrott N, Wilson N and Murdoch J. (2002) Spatialising Quality: Regional Protection and the Alternative Geography of Food. *European Urban and Regional Studies* 9: 241-261.
- Presenza A and Del Chiappa G. (2013) Entrepreneurial strategies in leveraging food as a tourist resource: a cross-regional analysis in Italy. *Journal of Heritage Tourism* 8: 182-192.
- Renting H, Marsden TK and Banks J. (2003) Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. *Environment and Planning A* 35: 393-411.
- Richards G. (2002) Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In: Hjalager A-M and Richards G (eds) *Tourism and Gastronomy*. Abingdon: Routledge, 3-20.
- Sims R. (2009) Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism* 17: 321-336.
- SmagDjursland. (2014) *SmagDjursland*. Available at: www.smagdjursland.dk (accessed 22.10.2014).
- Smagen af Fyn. (2014) *Smagen af Fyn*. Available at: www.smagenaffyn.dk (accessed 5.12.2014).
- Smith SLJ and Xiao H. (2008) Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research* 46: 289-299.

- Sydvestjyske Smagsoplevelser. (2014a) Fødevarerstrategi 2014-16. Varde: Sydvestjyske Smagsoplevelser.
- Sydvestjyske Smagsoplevelser. (2014b) *Sydvestjyske Smagsoplevelser*. Available at: <http://www.sydvestjyskesmagsoplevelser.dk/> (accessed 2.1.2015).
- Telfer DJ and Hashimoto A. (2013) Raising Awareness of Local Food through Tourism as Sustainable Development: Lessons from Japan and Canada. In: Hall CM and Gossling S (eds) *Sustainable Culinary Systems: Local Foods, Innovation, Tourism and Hospitality*. Abingdon: Routledge, 168-186.
- Therkelsen A. (2014a) Fødevarer- og madoplevelser blandt turister på kystferie i Danmark. Hvide Sande: CKT.
- Therkelsen A. (2014b) Profilering af danske kystdestinationer via mad- og fødevareroplevelser. Hvide Sande: CKT.
- Udvikling Fyn. (2014) *Udvikling Fyn*. Available at: <http://www.udviklingfyn.dk/> (accessed 11.12.2014).
- Ullemose Frugt. (2014) *Ullemose Frugt*. Available at: <http://www.ullemose.dk/> (accessed 10.1.2015).
- VisitDenmark. (2014a) Turismens økonomiske betydning i Danmark 2012. København: VisitDenmark.
- VisitDenmark. (2014b) Turismens økonomiske betydning på Fyn 2012. København: VisitDenmark.
- VisitOdsherred. (2014) *FIO - Madkulturens forkæmpere*. Available at: www.visitodsherred.dk/odsherred/lokale-smagsoplevelser/fio-madkulturens-forkaempere (accessed 24.11.2014).