



LOKALE FØDEVARE- OG MADOplevelser PÅ DANSKE KYSTDESTINATIONER

ANETTE THERKELSEN & HENRIK HALKIER
TOURISM RESEARCH UNIT, AALBORG UNIVERSITET

Videncenter *for*
KYSTTURISME



AALBORG UNIVERSITET



Lokale fødevare- og madoplevelser på danske kystdestinationer

UDGIVER: Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet

ISBN nr.: 978-87-92305-28-2

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

5. marts 2015

FOTO: Kirsten Bøttger

FORFATTERE

Anette Therkelsen, lektor i turisme ved Tourism Research Unit, Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet.

Henrik Halkier, professor i turisme og regional udvikling ved Tourism Research Unit, Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet.



INDHOLD

1. Introduktion	4
1.1 Formål og indhold	6
2. Fødevare- og madoplevelser blandt kystturister i Danmark	7
2.1 Dataoversigt og indsamlingsmetode	7
2.2 Resultater	8
2.2.1 Oplevelsespræferencer blandt kystturister	9
2.2.2 Vurdering af fødevarer og mad på danske kystdestinationer	11
2.3 Lokale fødevare- og madoplevelser - vigtige men fraværende	14
3. Udfordring: Produktion af lokale fødevare- og madoplevelser	16
3.1 Undersøgelsens udformning	16
3.2 Udbud af lokale madoplevelser på destinationen	17
3.3 Samarbejde om lokale fødekæder for turister	20
3.4 Initiativer for øget synergi mellem turisme og fødevarer	26
4. Profilering af danske kystdestinationer via fødevare- og madoplevelser	29
4.1 Dataoversigt og indsamlingsmetode	29
4.2 Destination Svendborg	31
4.3 Destination Odsherred	33
4.4 Destination Djursland	34
4.5 Destination Blåvand/Henne	36
4.6 Den lange vej mod en stedsspecifik, kundeinddragende profilering	37
5. Konklusion	39
Referencer	41



1 INTRODUKTION

Lokale fødevarer- og madoplevelser er blevet udråbt til at være en primær attraktionsfaktor i kampen om turisterne. Utallige turismedestinationer markedsfører sig på lokal mad i en forvisning om, at det vil være til glæde for turisterne, turismeerhvervet og de lokale fødevarerproducenter. Herhjemme er denne tendens blevet forstærket af den internationale anerkendelse, som dansk gastronomi har høstet i de seneste år. Spørgsmålet er imidlertid om de danske kystdestinationer kan udnytte det potentiale, som lokale fødevarer og madoplevelser repræsenterer.

Der er adskillige udfordringer involveret i at bringe lokale mad- og fødevareroplevelser til turisterne: mange aktører fra forskellige brancher skal arbejde effektivt sammen, hvis der skal skabes en velfungerende fødevareroplevelseskæde fra lokale producenter til turisterne; mad- og fødevareroplevelser skal harmonere med eksisterende og potentielle turisternes efterspørgsel; branding skal være i stand til differentiere og skabe opmærksomhed om udbuddet; og samhandel og logistik skal fungere, så turisterne møder lokale fødevarer ikke blot i gårdbutikker og på fødevaremarkeder, men også i supermarkeder og på menukortet i restauranten. Det er imidlertid ikke givet, at alle disse forudsætninger er på plads på den enkelte destination. Måske kopieres tiltag fra andre destinationer, måske er der kun eksterne ressourcer til bestemte typer tiltag, måske er der forskellige interesser blandt interessenterne. Og endelig er det langt fra sikkert, at resultaterne i form af lokale fødevarer- og madoplevelser til turisterne står mål med den energi, de involverede aktører udfolder.

Kigger man nærmere på den internationale litteratur om emnet, er den til stadighed voksende. Der har imidlertid hovedsageligt været fokus på forbrugersiden og her i overvejende grad på madoplevelsen på restauranter (f.eks. Andersson & Mossberg, 2004; Chang *et al.*, 2010; Hansen *et al.*, 2005). Det betyder således, at vi ved meget lidt forskningsmæssigt om self-catering i forbin-

delse med ferier, idet indkøb, tilberedning og indtag af mad i feriehuset, på campingpladsen eller ombord på sejlbåden stort set ikke er blevet studeret. Dette er imidlertid den mest fremherskende fødevarer- og madoplevelse i forbindelse med en kystferie i Danmark, selvom restaurantbesøg også finder sted på langt de fleste kystferier. Endvidere er fødevareroplevelser primært blevet studeret i konteksten af kulturel distance mellem turist og destination (f.eks. Bardhi *et al.*, 2010; Cohen and Avieli, 2004; Falconer, 2013), hvor fødevarer og madretter er karakteriseret ved en til tider høj grad af forskellighed fra det, som turistene møder derhjemme. Det ligger således lige for at betragte fødevarer og madretter som en kulturel oplevelse af unik karakter. I lyset af en nærmærkedsbaseret turisme som dansk kystturisme, forholder det sig sandsynligvis anderledes, idet turistens og destinationens madkulturer er tættere beslægtet og fødevarer i høj grad krydser grænser. Der kan således være flere udfordringer i at etablere lokale fødevarer- og madoplevelser som særegne, stedsspecifikke oplevelser. Derudover er det værd at stille skarpt på, i hvilken grad fødevarer og mad forbindes med andre typer af oplevelser end de kulturelle, så som nydelse, sundhed og socialt samvær (Hjalager, 2004; Fields, 2002; Therkelsen, 2015), og hvordan deres relative betydning er i forhold til hinanden.

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 (Dredge, 2006; Henriksen, 2012; Halkier, 2010). Og spørgsmålet om koordination er endnu mere påtrængende, når destinationsudviklingen drejer sig om at øge betydningen af lokale madoplevelser på destinationen, fordi der nu i tilgift til de mange private og offentlige turismeaktører også skal etableres stabile fødekæder i forhold til lokale aktører på fødevarerområdet (Hall *et al.*, 2003; Everett & Slocum, 2013; Henriksen & Halkier, 2015). 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 løpet', 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; Mykletun & Gyimóthy, 2009).
- Et svagt destinationsimage mht. madoplevelser uden differentiering i forhold til andre destinationer og/eller begrænset sammenhæng mellem det faktiske udbud på destinationen og så den promovering, der foregår (Ilbery et al., 2005; Hashimoto & Telfer, 2006).

Selvom det af flere påpeges, at sammenhæng mellem destinationsprofileringen og det fødevarerrelaterede oplevelsesudbud, som møder gæsten, er afgørende for at en destination får udbytte af en satsning på lokale fødevarer (Blichfeldt & Halkier, 2014; Hashimoto & Telfer, 2006; Jones & Jenkins, 2002), har profileringen af destinationer på lokale fødevarer- og madoplevelser i mindre grad haft forskernes bevågenhed. Enkelte har stillet skarpt på den usammenhængende kommunikation, som ofte er resultatet af fødevarerrelateret destinationsmarkedsføringen, eftersom mange aktører er involveret (Boyne & Hall, 2004). Det er endvidere blevet påpeget, at destinationer ofte anvender identiske fødevareremaer i deres profilering, idet stedets råvarer er i fokus på bekostning af forarbejdede produkter, madretter eller forbrugernes oplevelse af maden (Frochot, 2003).

Da råvarerne i en større geografisk region (også på tværs af nationale grænser) ofte er sammenlignelige, er differentieringsmulighederne begrænsede.

Den ovenfor skitserede viden vil i nærværende projekt blive brugt til at forklare og perspektivere de problemstillinger, som identificeres. Der fokuseres på fire udvalgte kystdestinationer, hvor madrelaterede efterspørgselsmønstre blandt nationale og internationale turister, samarbejdsrelationer mellem turismeaktører og fødevarerproducenter, produktudvikling og markedsføring vil blive afdækket. På den basis etableres en helhedsforståelse af eksisterende udfordringer og muligheder, som lokale fødevarer og mad repræsenterer. Følgende kystdestinationer er udvalgt: Svendborg, Odsherred, Djursland og Blåvand/Henne. Disse steder indeholder en række fællestræk, som karakteriserer danske kystdestinationer: de baserer sig primært på self-catering turister fra hjemme- og nærmarkederne; deres primære attraktion er kysten og naturen; og de består primært af mange små turismeaktører, hvorfor destinationselskabet spiller en vigtig rolle. De valgte kystdestinationer repræsenterer dog også visse forskelligheder, idet nogle steder er mere hjemmemarkedsfokuserede (f.eks. Odsherred) end andre (f.eks. Blåvand/Henne), og nogle steder indeholder en større provinsby (Svendborg og Ebeltoft), som muliggør et bredere udbud af overnatningsmuligheder (hoteller) og spisesteder.

Projektet *Lokale fødevarer- og madoplevelser på danske kystdestinationer* er initieret og finansieret af Videncenter for Kystturisme og ledes af turismeforsker ved Aalborg Universitet, Anette Therkelsen. Udover nærværende afsluttende rapport, som forfattes af Anette Therkelsen og Henrik Halkier, er der blevet udformet tre delrapporter, som går forud for denne, og som er tilgængelige på www.ckt.dk/analyser/foedevare-som-oplevelsesstrategi-paa-danske-kystdestinationer. I delrapporterne findes flere detaljer om efterspørgselsmønstre, samarbejdsrelationer og markedsføring på de enkelte destinationer. Udover Anette Therkelsen og Henrik Halkier har forsker, Laura James været involveret i samarbejdsdelen af projektet, og forskningsassistenterne Kirsten Bøttger, Tina Jørgensen og Stine Printzlau Vester har til sammen forestået dataindsamlingen.

1.1 Formål og indhold

Projektet har til formål at skabe en helhedsforståelse af eksisterende udfordringer og fremtidige potentialer fødevarer og mad repræsenterer ved at kombinere analyser af efterspørgselsmønstre, fødevareroplevelseskæder og samarbejdsrelationer samt webbaseret markedskommunikation på fire danske kystdestinationer: Svendborg, Odsherred, Djursland og Blåvand/Henne.

I kapitel 2 vil efterspørgselsmønstre blive afdækket ved at stille skarpt på turisters oplevelsespræferencer i relation til fødevarer og mad samt deres vurdering af det eksisterende udbud på de udvalgte kystdestinationer. Der er foretaget 48 interviews fordelt på forskellige ferieformer, nationaliteter og livsfaser. Turisternes foretrukne fødevarer- og madoplevelser afdækkes ved at inddrage både self-catering og restaurantsektoren af kystferien og opsummeres i en enkelt model. Modellen danner udgangspunkt for den efterfølgende analyse, hvor der fokuseres på turisternes vurdering af mad- og fødevarerudbudet på de udvalgte kystdestinationer i lyset af deres oplevelsespræferencer.

I kapitel 3 undersøges etablering og udvikling af fødevareroplevelseskæder, herunder samarbejdsrelationer på tværs af sektorerne og mellem private og offentlige aktører, på de fire kystferiedestinationer. Undersøgelsen forsøger at afdække, hvorledes private og offentlige aktører inden for turisme- og fødevarerektoren opfatter: deres egen rolle i udviklingen af lokale fødevareroplevelser med turismepotentiale; samar-

bejdsrelationer med andre centrale aktører på og omkring destinationen; og 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.

I kapitel 4 analyseres den eksisterende fødevarerelaterede markedskommunikation på de fire destinationer på basis af i alt 40 websites. Fokus for analysen ligger på sammenkoblingen af lokale fødevarer og madoplevelser med deres oprindelsessted, herunder mad og fødevarers vægtning og sammentænkning med andre oplevelser, og det differentieringspotentiale, som profileringen indeholder. De analyserede websites repræsenterer henholdsvis destinationer, fødevarer-netværk og udvalgte individuelle aktører for at skabe overblik over den flerhed af markedsføringsinitiativer, der eksisterer på hver enkelt destination inden for dette område og for derefter at identificere den samlede fødevarerelaterede destinationsprofilering.

Afslutningsvist i kapitel 5 sammentænkes resultaterne fra de tre delanalyser, hvorved der etableres en helhedsforståelse af de problemfelter såvel som potentialer lokale fødevarer- og madoplevelser repræsenterer på de fire kystdestinationer.



2 FØDEVARE- OG MADOPLEVELSER BLANDT KYSTTURISTER I DANMARK

For at forstå den betydningen turister tildeler fødevarer og mad i forbindelse med en dansk kystferie, er det centralt at studere både self-catering og restaurantbesøg, og det mulige samspil som eksisterer mellem disse to forbrugskontekster. Eftersom dansk kystturisme er nærmarkedsbaseret, er det endvidere væsentligt at stille skarpt på, om lokale fødevare- og madoplevelser opfattes som unikke og stedsspecifikke, eller om de primært forbindes med andre typer af oplevelser end kulturelle. Dette udgør centrale fokuspunkter for den første empiriske analyse i denne rapport, som omhandler kystturisters oplevelsespræferencer i relation til fødevarer og mad, samt deres vurdering af udbuddet på danske kystdestinationer.

2.1 Dataoversigt og indsamlingsmetode

Dataindsamlingen er foretaget i juli og august 2014. Der blev foretaget 48 kvalitative interviews med i alt 110 turister fordelt på forskellige ferieformer (feriehuse, sejlerferie, camping), nationaliteter (primært danske og tyske turister, sekundært norske og hollandske) samt forskellige livsfaser (børnefamilier og modne par). For flere detaljer se Tabel 1.

Alle respondenter er erfarne turister, som holder ferie i gennemsnit 2-3 gange om året både i ind-

og udland. Generelt rejser de modne par på flere ferier årligt end børnefamilierne. Hovedparten af respondenterne har erfaring med Danmark som feriedestination fra tidligere ferier. Geografisk stammer de tyske respondenter fra Nord- og Midttyskland, hvorimod de danske, norske og hollandske respondenter stammer fra forskellige regioner i deres hjemlande.

Interviews blev foretaget primært i/ved respondenternes feriebolig, men der blev også foretaget interviews på caféer og på offentlige områder (ved stranden og på havnen). En dansk/tysk forskningsassistent forestod alle interviews, hvorfor der ingen sprogbarrierer var i forhold til de danske og tyske interviews. De norske interviews foregik på dansk og de hollandske interviews på enten engelsk eller tysk, uden øjensynligt at volde respondenterne problemer. Længden på det enkelte interview varierede mellem 30-70 minutter, hvilket afspejler, hvor engagerede respondenterne var i emnet for undersøgelsen. I interviewene deltog som regel to voksne personer, i to interviews kun 1 forælder, i tre interviews rejsegrupper á tre generationer og i syv interviews to vennekpar, som rejste sammen. I nogle familieinterviews var der også børn til stede under interviewet, men da disse oftest ikke bidrog nævneværdigt, er kun enkelte udsagn fra børn medtaget i analysen. Alle inter-

Tabel 1: Respondentprofil blandt turister

Destination	DK	DE	NO	NL	Camping	Sejllads	Feriehus	Andet	Familier	Modne par
Svendborg	4	4	2	2	6	6			4	8
Odsherred	8	4			2	3	7		7	5
Djursland	6	3	3	1	5	2	4	2	8	5
Blåvand/Henne	5	4		2	3		6	2	6	5
Total	23	15	5	5	16	11	17	4	25	23

views blev optaget og efterfølgende udskrevet og analyseret.

48 interviews med i alt 110 turister fordelt på forskellige ferieformer, nationaliteter og livsfaser giver os et solidt indblik i turisternes fødevarer- og madoplevelser på kystferie i Danmark. Da en tilsvarende analyse blev foretaget i 2013 i Søndervig/Hvide Sande med 40 tyske kystturister, vil fund herfra også blive inddraget i nærværende analyse (Therkelsen, 2013). Tilsammen viser disse data nogle gentagende mønstre, som både indikerer noget om betydningen af mad for kystturister, og hvordan de vurderer udbuddet af fødevarer og madoplevelser på ovennævnte destinationer. Disse mønstre kan gøres til genstand for større, mere repræsentative undersøgelser på sigt, hvor man blandt andet vil kunne få et bedre grundlag for at skelne mellem feriehusgæster, sejlere og campister, mellem forskellige nationaliteter og mellem børnefamilier og modne par. I den efterfølgende analyse vil respondenterne primært blive behandlet under ét, eftersom mange mønstre går på tværs af disse kategorier. Imidlertid er der også nogle markante træk, som gør det formålstjenstligt at skelne mellem børnefamilier og modne par og enkelte træk, som gør sig gældende for bestemte geografiske markeder og ferieformer. Disse forskelligheder vil naturligvis blive adresseret. Der vil ikke blive skelnet mellem de enkelte kystdestinationer, eftersom udsagnene fra turister på de fire destinationer var meget samstemmende. Stort set ingen var i stand til at identificere særlige regionale fødevarer eller egnsretter fra den destination, de besøgte, og udsagnene fokuserede således på dansk mad og fødevarer generelt snarere end det lokale/regionale niveau.

2.2 Resultater

På linje med tidligere analyser inden for området (Therkelsen, 2013; Videncenter for Kystturisme & VisitDenmark, 2013) viser også nærværende undersøgelse, at kystturister ikke vælger feriedestination på grund af muligheden for spændende fødevarer og madoplevelser - det er derimod naturoplevelser, som er centrale for en kystferie. Denne udtalelse fra en hollandsk kvinde er meget sigende for fødevarers betydning blandt de interviewede kystturister:

“The reason [for ferievalg] is the sea and the people and the quiet. But it is nice to know that we can cook everyday and we get fresh groceries and we have the choice of what we eat”. (Hollandsk kvinde, børnefamilie).

En anden hollandsk respondent benævner maden som “a perfect end to a good day”, hvilket antyder, at maden er en væsentlig bidragende faktor til den gode ferie, men ikke kernen i ferien.

Faktisk viser internationale undersøgelser, at selvom fødevarer repræsenterer et stærkt ikon for en given destination, såsom Frankrig, så er det sjældent den primære aktivitet for turister, når de besøger stedet (Frochot, 2003; Williams & Dossa, 2003). Natur- og kulturoplevelser er oftest det centrale i ferien, hvor fødevarer- og madoplevelser snarere er komplementære aktiviteter, som kan understøtte og fuldende feriens kerneoplevelser (Frochot, 2003).

Der er dog ingen tvivl om, at fødevarer- og madoplevelser udgør en væsentlig kilde til tilfredsstillelse for de interviewede kystturister. God mad værdsættes, både hjemme (særligt i weekenderne, hvor der er tid) og på ferier, og såvel i forbindelse med egen tilberedning og restaurantbesøg. Alle respondenter køber således friske råvarer og fødevarerprodukter på ferien, om end i varierende grad, og en meget stor del går på restaurant mindst én gang i løbet af ferien. Variationerne i fødevarer- og madindkøb hænger sammen med det oplevede pris- og kvalitetsniveau, hvor der blandt de tyske respondenter er en gruppe, som finder udbuddet på kystdestinationerne for dyrt. For nogen er udbuddet for dyrt i absolutte tal (priseniveauet ligger over deres feriebudget), for andre i relative tal (priseniveauet er for højt i lyset af kvaliteten). Resultatet er imidlertid det samme for denne gruppe af turister: store mængder af mad medbringes hjemmefra og kun de allermest nødvendige friske fødevarer købes på stedet. Som illustreret i et citat fra en tysk familiefar:

“Wir haben auch etwas mitgebracht hier. Weil wir schon gedacht haben, das es recht teuer ist hier. Leider. Eigentlich dachten wir, wir könnten hier mehr einkaufen und so, aber es ist wirklich sehr teuer.” (Tysk mand, børnefamilie).

2.2.1 Oplevelsespræferencer blandt kystturister

Eftersom stort set alle respondenter har valgt en self-catering ferieform, kan det ikke overraske, at de i vid udstrækning tilbereder og spiser mad "hjemme" i feriehuset, på sejlbåden eller i campingvognen. For de flestes vedkommende tilberedes relativt simple og velkendte retter, såsom fisk og kød på grillen, kartofler og salat, dels på grund af de begrænsede køkkenfaciliteter, dels fordi maden gerne må være lige som derhjemme. Dette gør sig gældende ikke mindst for børnefamilierne, da man ikke ønsker konflikter over maden, og for tyske børnefamilier i særdeleshed, fordi nye og mere avancerede retter forbindes med højere omkostninger. Restaurantbesøg benyttes i gennemsnit 1-2 gange i løbet af en uges ferie i Danmark, dog går de få norske respondenter mere ud og spiser end de øvrige respondenter. Frekvensen af restaurantbesøg er højere i forbindelse med ferier i eksempelvis Sydeuropa, hvilket både tilskrives madens mere attraktive karakter og prisniveauet. De tyske respondenter er typisk villige til at betale omkring 150-200 kr. pr. person for et måltid, de danske og hollandske 2-300 kr., dog lidt mindre for børnefamilier, og de norske respondenter 3-400 kr. per person. De norske turister siger samstemmende, at det i forhold til Norge er billigt at gå ud at spise i Danmark. Det er endvidere værd at bemærke, at mange er villige til at betale mere, hvis restauranten tilbyder en særlig smagsoplevelse, unikke omgivelser og/eller madretter, som er specielle for det besøgte sted.

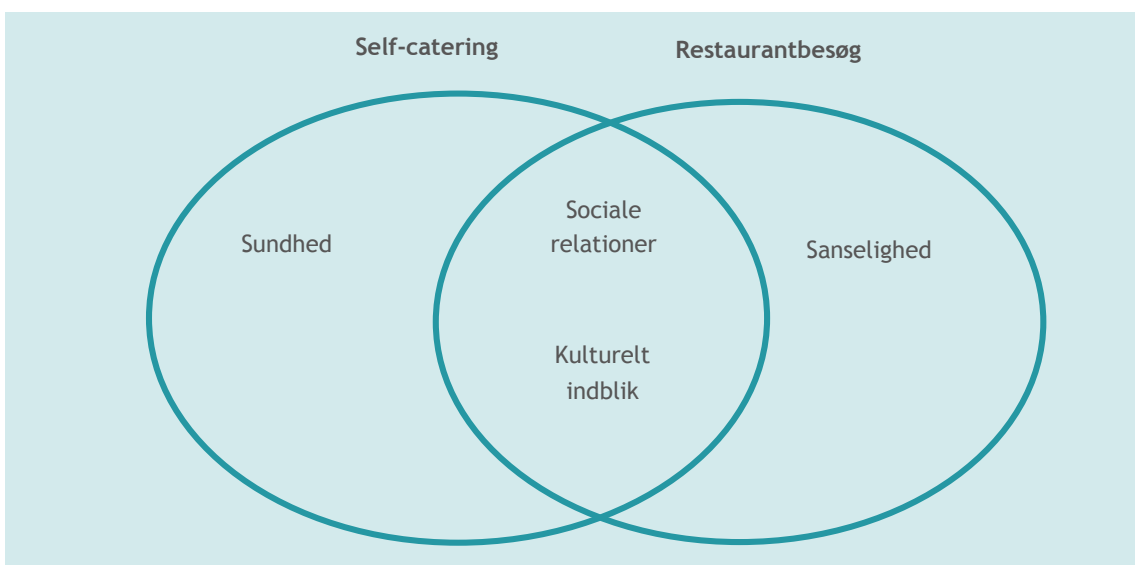
Nedenstående model (Figur 1) opsummerer de oplevelsespræferencer, som relaterer sig til de

to typer af forbrugskontekster, som er i spil i forbindelse med en kystferie: self-catering og restaurantbesøg. Som det fremgår forbindes mad "hjemme" i feriehuset, campingvognen eller på sejlbåden til en vis grad med de samme typer madoplevelser som mad "ude" på restaurant, men der er også visse forskelle.

Self-catering forbindes i høj grad med en *social oplevelse* med den nærmeste familie, hvor tid til samvær i forbindelse med tilberedning og indtag af måltidet står højt på prioriteringslisten, som udtrykt af denne tyske mor:

„Also das Essen finde ich im Urlaub wichtig, allein schon in dem Sinn, das alle zusammen essen. Man hat Zeit, sitzen in Ruhe am Tisch, es ist keine Hektik, man denkt nicht "ach ich muss ja noch das erledigen und das machen", sondern hier ist es einfach entspannend und ruhig. Zusammen frühstücken und dann abends kochen und... Ja. Dafür nehmen wir uns halt denn Zeit dann auch, im Urlaub. Mehr als zuhause.“ (Tysk kvinde, børnefamilie).

Familier, særligt med små børn, oplever ikke, at afslappet samvær på samme måde er en mulighed i forbindelse med restaurantbesøg, hvorfor disse generelt ikke er så ofte forekomne hos denne gruppe som hos de modne par. "Thick sociability" (Obrador, 2012) bruges ofte til at betegne det samvær som karakteriserer familieferien, idet en dedikation til det at være og gøre ting sammen gennemsyrer disse. Også forsknin-



Figur 1: Kystturisternes foretrukne fødevarer- og madoplevelser

gen i fødevareturisme understreger, at mad og fødevarer kan være midlet til samvær med ens nærmeste, hvorved maden bliver af sekundær betydning (Hjalager, 2004; Therkelsen, 2015). Hvor den sociale oplevelse i forbindelse med self-catering primært er i relation til ens rejsegruppe (typisk den nærmeste familie), relaterer sociale oplevelser i en restaurantkontekst sig også til personalet og de øvrige gæster. Et venligt, afslappet personale, som får én til at føle sig velkommen, er af stor betydning for den gode madoplevelse:

“We have once been to a restaurant with very formal people and there were very little customers in the restaurant and we thought they were listening to our talk because it was quiet. So the formal part we don't like that at all, it might be informal, their dressing must be okay, but not perfect, just practical. So the formal part is what I dislike.” (Hollandsk mand, modent par).

Personalets interesse og imødekommenhed er vigtigt både for modne par og børnefamilier, og i forhold til sidstnævnte er det primært i relation til børnene, at dette er afgørende. Derudover er faciliteter, som imødekommer børnenes behov for aktiviteter efterspurgt, fordi børnene derved er godt optaget, og forældrene kan slappe af og nyde maden mere. At etablere rammer, som faciliterer socialt relationer i forbindelse med madsituationen både i forhold self-catering og restaurantbesøg, er således en stor udfordring for offentlige og private aktører.

Lokale råvarer og forarbejdede produkter, som købes til egen tilberedning under ferien forbindes derudover med noget, som kan give et *kulturelt indblik* i det besøgte sted, dog primært når man er på ferie i udlandet. Flere synes, det er sjovt at gå på opdagelse i små, lokale butikker og markeder for at finde specialiteter, og for ad den vej at få et indblik i hverdagslivet generelt og madkulturen specifikt. Elementer af læring synes hermed at være involveret i fødevareforbruget på ferien, som andre studier tidligere har påpeget (Bardhi *et al.*, 2010; Hjalager, 2004). Dette kan dog ikke nødvendigvis karakteriseres som reel viden men måske snarere en samling af følelser og mere ukonkrete ideer om et sted (Therkelsen, 2015). Nedenstående citat illustrerer både en reel indsigt omkring tilberednings-

metoder og en fornemmelse af de lokales forhold til en lokal ret, som værdsættes af en respondent i forbindelse med en rejse til Island:

“They [islændinge] catch the shark around the island, the shark is poisonous and to take the poison out, what they do is to bury it in the ground. They put a layer of salt over it, and they let it rot. Then you can present it as food. The only thing was, there was only five pieces the size of a dice, but I tried it, I ate it. It was really really strong taste and smell. We were in a small pension, and the lady said: “What? You ate that? When my husband eat that, he has to eat outside” [griner]. (Hollandsk mand, modent par).

Derudover er der også et udtalt ønske hos flere om at bidrage til den lokale økonomi ved at handle lokalt snarere end hos supermarkedskæder, og dette gælder såvel danske som udenlandske respondenter. Mad som en kulturel oplevelse kommer også i spil i forhold til restaurantbesøg, hvor indtryk af det besøgte sted formidles gennem smagsindtryk, personalet, øvrige gæster og i visse tilfælde spisestedets indretning. At de lokale spiser på en given restaurant opfattes derforuden som en blåstempling af madens kvalitet, men disse steder er ikke altid lette at finde frem til i en dansk kontekst:

M: „Also es, in Italien z.B. oder Kroatien, es ist schon wichtig [...] rauszufinden wo gehen die Einheimische essen und Gottes Willen nicht da, nicht in die Touristen Abfertigungssachen“.

I: „Und in Dänemark? Schauen sie auch danach, ob da Einheimische sitzen oder?“

K: „Das ist schwierig hier Vorort. Das sind allen Touristen [griner].“ (Tysk modent par).

Det er imidlertid svært for respondenterne at forbinde mad og fødevarer med en kulturel oplevelse, når man er på ferie i sit eget land, da fødevarer og mad, som er tilgængelige på feriedestinationer, opfattes som identiske med den, man kan få derhjemme.

Restaurantbesøg forbindes af en del af respondenterne, særlig modne par, med en *sanselig oplevelse*, som skal stimulere sanserne og være forskelligt fra det, som man selv kan tilberede i

feriehuset, på campingpladsen eller i sejlbåden. Dette udtrykkes bl.a. på følgende vis:

”Hvis jeg går ud at spise og bruger penge på det, så skal det være noget som jeg ikke kan lave ligeså godt derhjemme. Som ikke ligger lige for. Altså, fx den bøf vi fik i går, den kunne vi ligeså godt selv have lavet. Det var hyggeligt og fint at sidde der, og det var rart at gå ud at spise, men vi kunne ligeså godt selv have lavet det vi fik.” (Dansk mand, modent par).



Restaurantmaden skal således være bedre og gerne forskellig fra den mad, man selv tilbereder under ferien, og nogle lægger også vægt på, at den gerne må inspirere til egen madlavning. Det betyder dog ikke, at gourmetrestauranter bliver efterspurgt i særligt omfang, da kun ganske få besøger sådanne under deres ferie. Den gode smagsoplevelse kan opnås på et bredt udsnit af restauranter, hvor der bruges gode råvarer. Endvidere er buffeter populære både blandt børnefamilier og modne par og på tværs af nationaliteter. Årsagen er det brede udvalg og prisen, med andre ord man får mange smagsoplevelser for pengene. Imidlertid er det ikke primært ”internationale buffeter” (pizza, pasta, pomme frites) som efterspørges, fiskebuffeter og buffeter af særlig lokal karakter (for eksempel kagebord og julebuffet) er også i høj kurs. Dog er denne undersøgelse på linje med internationale studier, som understreger at sociale relationer overgår individuelle sanselige oplevelser i betydning, både i forbindelse med madindtag ude og hjemme (Cook *et al.* 1998; Obrador, 2012).

De respondenter, der går op i friske, sunde råvarer derhjemme, efterspørger også disse på feri-

en, hvorfor *sundhed* er en faktor, som gør sig gældende i efterspørgselsmønstrene, og særligt i forhold til self-catering. Som en dansk mor udtrykker det:

”Det er lidt nemmere mad, når vi er herovre [på Thurø], men det behøver jo ikke betyde at det er næringsmæssigt mere ukorrekt” (Dansk kvinde, børnefamilie).

Af den årsag er lokale fødevarermarkeder (primært uden for Danmark) og vejlboder (i Danmark) med grøntsager og frugt også værdsat, da friske fødevarer i sæson fremhæves af flere. Sundhed er ikke på samme måde i spil i forbindelse med restaurantbesøg, selvom visse respondenter, særligt tyske, kritik af fast food tilbud på danske kystdestinationer kan tages som udtryk for et ønske om et sundere udbud. Hverdagens sundhedsidealer medbringes således på ferien, særligt i børnefamilier, hvor det at være en god forældre også involverer, at børnene får sund mad i ferien. At sundhed ikke på samme måde er et issue i forhold til restaurantbesøg, synes at hænge sammen med, at forbrugeres handlinger grundlæggende er inkonsistente (Illouz, 2009), eftersom modsatrettede følelser eksisterer i den enkelte samtidigt. Resultatet kan derfor være en kombination af sund og usund mad på ferien.

2.2.2 Vurdering af fødevarer og mad på danske kystdestinationer

Kystturisternes oplevelsespræferencer er dernæst blevet sammenholdt med turisternes forståelse af de fire kystdestinationers fødevarer- og madudbud. Som nævnt er der ingen basis for at skelne mellem de fire destinationer i forhold til vurdering og tilfredshed, da stort set de samme mønstre går igen på tværs af stederne.

I lighed med en tidligere analyse af tyske kystturister (Therkelsen, 2013), vurderer respondenterne generelt ikke fødevarer- og madudbudet til at have en *stedsspecifik karakter*, hvilket illustreres i nedenstående udsagn:

”Wenn ich jetzt überlegen würde, ein typisch Dänisches Gericht, dann würde mir jetzt eigentlich auch nicht so schnell etwas einfallen, ausser etwas mit Fisch vielleicht,

wegen der Küste. Aber so typisches.“ (Tysk mand, børnefamilie).

Det er interessant at bemærke, at såvel de danske som de udenlandske turister har svært ved at forholde sig til fødevarer- og madoplevelser fra det specifikke sted, de besøger. For de udenlandske turister bliver lokal mad lig med dansk mad, og for de danske turister er der kun enkelte lokale fødevarer, som træder i karakter, såsom Samsø kartofler, Lammefjordsgulerødder, Læsø jomfruhummere og røgede sild fra Bornholm. Dette er ikke et særskilt problem for de analyserede destinationer, men et generelt træk ved danske destinationer. Både de udenlandske og de danske respondenter oplever fødevarer- og madudbudet som ret anonymt og standardiseret på danske kystdestinationer, men den stedsspecifikke madoplevelse, er ikke desto mindre efterspurgt.

Blandt de udenlandske respondenter anses danske fødevarer og mad ikke som væsentlig forskellige fra det, man kan få i Tyskland, Norge og Holland. Og særligt de tyske respondenter hæfter sig ved, at mange danske fødevarer også er tilgængelige i tyske supermarkeder, hvorfor de er blevet en del af ens hverdag. Fødevarerne udgør således ikke en attraktionsfaktor i sig selv, som de eksempelvis gør på mere sydlige destinationer. Heller ikke udbuddet på de danske restauranter vurderes til at være hverken unikt eller en afspejling af en særlig dansk madtradition.

“Wenn wir dann so Restaurants vorbeigehen, das gibt's ja hier in Dänemark, wenn man vorbeigeht, dann sieht man eigentlich hauptsächlich Sandwiches und Burger.“ (Tysk kvinde, børnefamilie).

Standardiseret cafémad synes i højere grad at karakterisere respondenternes forståelse af restauranternes udbud, hvilket ikke forbindes med en særlig madoplevelse. Dog er fast food-prædikatet ikke så gennemgående, som det var i en den tidligere analyse af tyske kystturister (Therkelsen, 2013), og forholdet mellem pris og kvalitet opfattes mere fornuftigt.

Frisk fisk bliver fremhævet af flere, både danske og udenlandske turister, som godt, men primært den fisk man køber i detailhandlen og ikke på restauranter. Og tilgængeligheden af frisk fisk både i supermarkeder og fiskebutikker er ofte lav. Også frugt og grønt forbindes med høj kvalitet, men sammen med fisk opleves disse fødevarer som generiske snarere end særegne, hvorfor turisten ikke får en fornemmelse af "das Landtypisches".

Enkelte snacks bliver nævnt af flere udenlandske respondenter som særegne danske. Her skiller hotdogs sig markant ud blandt tyske turister, som er kommet her igennem en årrække. For disse fremstår hotdogs som indbegrebet af en Danmarksferie.

„Und da hört ein 'ristet Hotdog' einfach dazu. Ein Mal oder zwei Male muss man das essen, das gehört einfach dazu. Das ist so etwas typisches Dänisches.“ (Tysk kvinde, mødent par).

Andre typer af snacks, såsom soft ice, lakrids og wienerbrød, nævnes også af flere tyskere som særegent, hvilket indikerer, at billige og lettilgængelige tilbud har lettere ved at etablere sig i udenlandske turister bevidsthed end nationale/lokale madretter og egnspecialiteter. Smørrebrød nævnes også af nogle få tyskere, men da dette anses for at være svært tilgængeligt har



det ikke en signifikant identitet. Endelig er det værd at bemærke, at servicemødet for mange af de udenlandske turister synes at afstedkomme en kulturel oplevelse, idet den afslappede og imødekommende atmosfære opleves som noget særligt dansk ved et restaurantbesøg (se citatet nedenfor).

Umiddelbart kan man sige, at turisten selv står for at skabe *oplevelser af samvær* med rejsegruppen (typisk familien) gennem det at handle ind, tilberede og spise maden sammen. Men eftersom sociale oplevelser er så centrale for kystturister, er det oplagt at destinationerne orienterer sig mod, hvordan rammerne for de sociale oplevelser bedst muligt kan skabes. Eksempelvis er sociale oplevelser ikke afkoblet fra kulturelle oplevelser. Særegne madoplevelser kan således blive til gode historier i rejsegruppen, som styrker det sociale sammenhold. Eftersom det særegne ved maden ikke er til stede i nævneværdig grad på de analyserede kystdestinationer, udebliver de gode historier imidlertid i forhold til selve sanseoplevelsen. Gode historier kan også etablere sig i forhold til personalet, og netop en personlig, afslappende atmosfære, selv på gourmetrestauranter, fremhæves af flere tyske respondenter. Dette kommer bl.a. til udtryk i nedenstående beskrivelse:

„Was ich sehr schön fand, da [Falsled Kro] war ein sehr entspannendes Ambiente. In Deutschland wenn man in diese ganz, die Tüteten Lokale geht, dann ist da häufig eine Atmosphäre oder so was mit drin, was "strange" ist. Ich kann das nicht beschreiben wie, aber das hängt damit an, dass die Ober vornehmer sind als die Gäste. Und an das angucken und da sind auch schon ganz... Und da in Falsled da waren sie ganz freundlich und es war sehr entspannt. Und auch die Gäste waren locker, die haben gelacht, da waren nicht so häufig so.“ (Tysk mand, modent par).

Den samme vurdering kommer op i glimt blandt de norske, hollandske og danske turister, og ikke særskilt i relation til gourmetrestauranter, og værdsættes i lige så høj grad. Udover at etablere sig som en god historie om en særegen dansk restaurantkultur, giver betjeningen og stemningen blandt gæsterne også et indtryk af en imødekommende og afslappet dansk mentalitet,

hvilket værdsættes af mange. Og den gode stemning smitter af på smagsoplevelsen.

I forhold til self-catering kan sociale oplevelser også faciliteres. Diverse fysiske faciliteter, såsom terrasse- og grillfaciliteter ved feriehuset og i feriehusområdet, på havnen og campingpladsen kan skabe gode rammer omkring samværet i familien. Fællesfaciliteter kan også skabe kontakt mellem turister og mellem lokale og turister, hvis man evner at gøre disse steder attraktive for begge grupper. Et norsk par og en hollandsk familie fremhæver således, at de har været til grillaften på den campingplads, de bor på, hvor der også kom gæster fra lokalområdet, hvilket var en god social oplevelse. Endelig kan betjeningen i detailhandlen også etablere en social relation mellem turist og lokal, men dette synes sjældent at forekomme i datamaterialet.

Muligheden for at opnå *sanselige madoplevelser* på danske kystrestauranter vurderes til at være relativ lav, hvilket særligt er noget de modne par bemærker:

K: ”Det er så ens og det er fuldstændigt uspændende”.

M: Om det hedder Ærø-burger eller Svendborg-burger, eller...”. (Dansk modent par).

Mainstream cafémad, som ikke er af dårlig kvalitet men snarere lidt intetsigende, er det overordnede indtryk. Endvidere har de tyske turister flere kritiske kommentarer til udbuddets kvalitet end de øvrige turister. Den positive vurdering som frisk fisk, grøntsager og frugt får, som råvarer til egen madlavning, smitter i ringe grad af på restauranterne, da det ikke er det, som et restaurantbesøg forbindes med. Der synes at være overensstemmelse mellem denne analyse og en undersøgelse fra 2011 (VisitDenmark, 2013), hvor spisesteder på kystdestinationer fik et ringere skudsmål end spisesteder i de fire største byer. Endvidere var de tyske turister mindre tilfredse end turister fra de øvrige markeder. I nærværende undersøgelse er det dog værd at bemærke, at turister, som enten har besøgt en given destination/region tidligere, eller som har bopæl i nærområdet, vurderer restaurantudbuddet mere positivt. Dette tyder på, at det kræver særligt kendskab til destinationen at finde frem til kvalitetsspisesteder, særligt i et mellem prisleje. Eksempelvis som i det

dansk/norske par, hvor manden stammer fra lokalområdet, har kendskabet til et spisested i et lille fiskeleje afstedkommet en mindeværdig oplevelse:

"Et lille pommefrit-hus, hvor du kan spise fisk [...] helt traditionelt mad til frokost - det var utroligt hyggeligt" (Dansk mand, dansk/norsk børnefamilie).



Endelig er *sundhed* et parameter i forhold til særligt self-catering-delen af ferien, og her synes der at eksistere udbredt tilfredshed med udbuddet af friske råvarer, ikke mindst via boder langs vejene. Vejeboder værdsættes på grund af friskheden, og for de udenlandske turister særligt fordi de fremstår som noget unikt dansk, herunder at en ubemandet vejbod udsiger noget om gensidig tillid. For nogle, både danske og udenlandske turister, er de attraktive, fordi det at handle ved en vejbod understøtter den lokale økonomi. Muligheden for at købe friske fisk direkte fra fiskekutteren eller i en fiskebutik på havnen har en særlig status, som nedenstående citat illustrerer, men det er også noget som de fleste respondenter finder svært at lokalisere på danske kystdestinationer:

"Ja, 'Jomfruhummer' [...] Erst mal weil die wesentlich günstiger sind, also vom Preis her, wesentlich günstiger als in Deutschland. Und ganz frisch vom Kutter [...] das muss das Highlight gewesen sein, wie oft ich das berichte. Das war DAS Highlight." (Tysk kvinde, modent par).

Viden om markeder, gårdbutikker, mejerier og bryggerier er generelt begrænset hos respondenterne, og flere beklager, at man på destinationerne ikke er bedre til at markedsføre sådanne typer oplevelser - enten er kommunikationen på

dansk eller også er der slet ingen kommunikation. Som en hollandsk kvinde, som har holdt ferie med sin familie i Danmark i 8 år, siger:

"But if you do not find them [fødevaremarkeder] by accident, you do not find them. You have to try really hard to find them". (Hollandsk kvinde, børnefamilie).

Når markeder og producentbutikker er tilgængelige, opfattes de som hyggelige og en god kilde til sund mad af høj kvalitet, men det er generelt ikke noget, man bruger meget tid på at søge information om og dermed planlægger at køre særskilt efter. Dette synes at hænge sammen med, at sådanne tilbud ikke opfattes som unikke, idet markeder og gårdbutikker findes mange steder, også på respondenternes hjemegn. Men måske hænger dette også sammen med, at markedsføringen ikke evner at brande disse.

2.3 Lokale fødevare- og madoplevelser - vigtige men fraværende

Selvom naturoplevelser og ikke lokale fødevarer og mad er *reason to go* for kystturister, udgør fødevare- og madoplevelser en væsentlig kilde til tilfredsstillelse, og er derfor en vigtig understøttende oplevelse for kystferien. Dette gør sig både gældende i forhold til self-cateringdelen af ferien, som fylder mest for kystturister, og i forhold til restaurantbesøg. I forhold til self-catering er der en tydelig efterspørgsel efter friske kvalitetsfødevarer, som kan købes både på markeder og i butikker. I forhold til restaurantbesøg ønskes også kvalitet, og et acceptabelt prisniveau placerer sig i et lavt til mellem prisleje (i gennemsnit 250 kr. per person), hvilket understreger at det ikke er gourmet restauranter, som er efterspurgt. Der spores dog en villighed blandt de modne par til at betale mere, hvis restauranten tilbyder en særlig smagsoplevelse, unikke omgivelser og/eller madretter, som er specielle for det besøgte sted.

Analysen har identificeret to primære oplevelsespræferencer på tværs af nationaliteter, livsfaser og ferieformer: kulturelt indblik og sociale relationer. Disse relaterer sig både til self-catering og restaurantbesøg. Derudover er sanselighed i forhold til restaurantbesøg og sundhed i

relation til self-catering blevet afdækket, som vigtige for den gode madoplevelse.

Oplevelsespræferencerne er dernæst blevet sammenholdt med turisternes forståelse af de fire kystdestinationers fødevarer- og madudbud. På nær enkelte snacks, vurderes madudbudet ikke til at have en stedsspecifik karakter. Med andre ord er der ikke nogen særlig kulturel oplevelse forbundet med den mad, som serveres på kystrestauranter. Særligt råvarer som fisk, frugt og grønt forbindes med høj kvalitet, men de opleves som generiske snarere end særegne. Servicemødet synes for visse af de udenlandske turister at resultere i en kulturel oplevelse, idet den afslappede og imødekommende atmosfære opleves som noget særligt dansk ved et restaurantbesøg. Endvidere sætter de udenlandske turister lighedstegn mellem lokal og dansk mad, de er med andre ord ikke i stand til at skelne mellem forskellige geografiske niveauer i en dansk kontekst. De danske respondenter udviser en overfladisk forståelse af stedsspecifikke fødevarer, men har ligeledes svært ved at skelne mellem det lokale og det nationale niveau.

Sociale relationer kan bl.a. faciliteres gennem gode fysiske rammer, hvilket på grund af det gode vejr i sommeren 2014 centrerede sig om udendørsfaciliteter. Disse bliver overordnet set vurderet positivt, hvor de er til stede. Derudover kan destinationer bidrage til det sociale samvær i rejsegruppen gennem de gode historier om stedsspecifikke mad- og fødevarer. Disse vurderes i ringe grad at være til stede på kystdestinationerne. Muligheden for at opnå sanselige madoplevelser på danske kystrestauranter vurderes til at være relativ lav blandt respondenterne, og det synes at kræve særligt kendskab til destina-

tionen at finde frem til kvalitetsspisesteder. Endelig er sundhed et parameter i forhold til særligt self-catering delen af ferien, og her synes der at eksistere udbredt tilfredshed med udbuddet af friske råvarer, ikke mindst via boder langs vejene. Dog er frisk fisk ikke så tilgængelig, som ønsket.

Vurderingen af mad- og fødevarerudbudet varierer ikke nævneværdigt på tværs af livsfaser, geografiske markeder og ferieformer. De modne par er mere optaget af fraværet af sanselige madoplevelser på kystrestauranterne end børnefamilierne, hvilket synes at hænge sammen med en højere frekvens af restaurantbesøg, og at de afsætter mere tid til at nyde maden under det enkelte restaurantbesøg. De tyske respondenter er lidt mere kritiske over for udbuddet på kystrestauranterne end de øvrige geografiske markeder, men fast food-prædikatet er ikke så udtalt i nærværende undersøgelse som i en tidligere undersøgelse (Therkelsen, 2013). Og endelige synes sejlturisterne at være mere afhængige af, at fødevarer- og madoplevelserne er geografisk samlet i havnebyerne pga. deres begrænsede mobilitet.

Alt i alt slår efterspørgselsanalysen fast, at lokale fødevarer- og madoplevelser generelt er efterspurgt i forbindelse med ferier på grund af den kulturelle oplevelse, de afstedkommer, men på en kystferie i Danmark er de meget svære at lokalisere. Styrkelse af sociale relationer er endvidere et væsentlig udbytte af madsituationen, både i regi af self-catering og restaurantbesøg, og rammer, som kan facilitere disse, synes kun i begrænset omfang at være til stede på danske kystdestinationer.



3 UDFORDRING:

PRODUKTION AF LOKALE FØDEVARE- OG MADOPLEVELSER

En væsentlig forudsætning for en udviklingsstrategi baseret på lokale fødevare- og madoplevelser er at disse harmonerer med eksisterende og potentielle turisters efterspørgsel. Men dette er imidlertid ikke den eneste forudsætning der skal være på plads. For at skabe synergi mellem turisme og lokale fødevarer, skal samhandel og logistik fungere, så turisterne møder lokale fødevarer ikke blot i gårdbutikker og på fødevaremarkeder, men også i supermarkeder og på menukortet i restauranten. Og det er ikke altid, at det sker af sig selv via markedet. Og når det offentlige forsøger at sætte skub i udviklingen, kan de valgte strategier nogen gange afspejle det muliges kunst - hvad kan man få finansieret via Vækstforum eller landområdesmidler? - i en sådan grad, at de ønskede effekter ikke står mål med den energi og entusiasme, der udfoldes.

3.1 Undersøgelsens udformning

Den empiriske analyse af produktionen af lokale fødevare- og madoplevelser forsøger at afdække, hvorledes private og offentlige aktører inden for turisme- og fødevaresektoren opfatter:

- deres egen rolle i udviklingen af lokale fødevare- og madoplevelser med turisme-potentiale
- samarbejdsrelationer med andre centrale aktører på og omkring destinationen i denne forbindelse, samt
- deres vurdering af initiativer der sigter på at fremme koordinationen mellem destinationens aktører

På grundlag af analysen vil det være muligt at identificere centrale udfordringer for fødevare-turisme på de fire case-destinationer, samt diskutere mulighederne for videre udvikling af

lokale fødevare- og madoplevelser på danske kystferiedestinationer generelt.

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

Lokal fødevareprofilering er en metode udviklet af James og Halkier (se Jørgensen et al., 2015) med henblik på 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 identificerer derfor først samtlige mulige kontaktpunkter mellem turister og lokale madoplevelser indenfor detailhandel, kommercielle spisesteder og attraktioner på destinationen gennem internet-baserede søgninger. Dernæst inspiceres hjemmesiderne for de mulige kontaktpunkter med henblik på at se om vareudbuddet eller menuen omfatter lokale elementer, og endelig foretages en inspektion på stedet af de mulige kontaktpunkter, med henblik på at verificere om vareudbuddet eller menuen omfatter lokale elementer. Den lokale fødevareprofilering blev foretaget på de fire udvalgte case-destinationer i august/september 2014, hvor der blev identificeret i alt 424 mulige kontaktpunkter mellem turister og lokale madoplevelser på de fire destinationer.

På hver af de fire kystferiedestinationer er der herudover 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 producenter af kvalitetsfødevarer,
- repræsentanter for lokale aftagere, herunder supermarkeder, spisesteder, og attraktioner

Ambitionen var at gennemføre i alt 40 interviews, men det viste sig desværre i enkelte tilfælde umuligt at arrangere den ønskede samtale, og således blev der i praksis gennemført 35 interviews på de fire destinationer i september/oktober 2014, der fordelte sig som vist i Tabel 2.

3.2 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. Der er imidlertid også iøjnefaldende forskelle på de fire destinationer, som illustreret af Tabel 3: tre af dem er blandt de mest besøgte

danske kystdestinationer, og to af destinationerne, Odsherred og Svendborg, skiller sig 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.

Gennemførelsen af en lokal fødevareprofilering på de fire danske kystdestinationer identificerede i alt 424 mulige kontaktpunkter mellem turister og lokale madoplevelser, dvs. de steder hvor fødevarer og mad udbydes og som *potentielt* kunne involvere lokale fødevarer eller egnsspecifikke kulinariske oplevelser. Som illustreret i Tabel 4 er der imidlertid en række forhold, som tydeligvis er fælles på tværs af de fire case-destinationer med hensyn til udbydere af lokale/egnstypiske fødevarer til "spise hjemme" brug:

- den antalsmæssigt største gruppe detailforretninger er producentbutikkerne, mens specialiserede fødevarebutikker - slagtere, grønthandlere, osv. - typisk ikke har et sådan stedsspecifikt udbud

Tabel 2: Interview fordelt på destinationer og aktør-kategorier

	Blåvand/Henne	Djursland	Odsherred	Svendborg	I alt
Fødevareproducenter	2	3	2	2	9
Aftagere	4	4	6	4	18
Erhvervsfremmeorganisationer	1	3	2	2	8
I alt	7	10	10	8	35

Tabel 3. Besøgsdage og turistforbrug i danske kystferiedestinationer

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

Kilde: VisitDenmark 2014a.

- 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 leverandør-kæder

Hvis man som led i ferien ønsker at anvende lokale råvarer eller egnstypiske produkter - f.eks. fisk i en havneby - til at lave mad, så skal man enten være 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 supermarkedet med lokale produkter, men til gengæld er udbuddet af specialiserede fødevarerbutikker med lokale produkter så meget større end på de tre andre case-destinationer.

Med hensyn til udbuddet af lokale madoplevelser fra kommercielle spisesteder, der er opgjort samlet i Tabel 5, så er fællestrækkene også iøjnefaldende og de enkelte destinationers afvigelser herfra beskedne:

- take-aways og værtshuse/pubs er udelukkende 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 relativt højere måltidspriser - i modsætning til cafeer og fastfood etableringer - 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. Dette stemmer fint overens med den generelle opfattelse blandt forbrugerne (jf. kapitel 2) men også hos mange af de interviewede stakeholdere, at lokal mad forbindes med noget *upmarket*. Det er derfor paradoksalt, at et helt klart resultat af de lokale fødevarerprofileringer er, at lokale madoplevelser på ingen måde kun findes på gourmet-orienterede spisesteder med 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.

Tabel 4. Profilering af "spise hjemme" udbud af madoplevelser i fire danske kystferiedestinationer.

	Lokalt	Egns-typisk	Inter/national	Total
Supermarkeder	9	1	11	21
Fødevarerbutikker	16	2	42	60
Producent-butikker	47	0	2	49
"Spise hjemme" i alt	72	3	55	130

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

Tabel 5. Profilering af "spise ude" udbud af madoplevelser i fire danske kystferiedestinationer.

	Lokalt	Egns-typisk	Inter/national	Total
Hoteller	7	3	11	21
Restauranter	19	11	78	108
Pubs	0	0	26	26
Cafeer	4	1	30	35
Take-aways	0	0	67	67
Attraktioner	14	5	18	37
"Spis ude" i alt	44	20	230	294

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

SNAPSHOT

Blåvand/Henne: På vej mod 'barske tider'?

Den nuværende situation er kendetegnet ved, at destinationen har et relativt begrænset antal lokale fødevareproducenter, og nogen interviewpersoner udtrykker bekymring for, at der kommer til at mangle iværksættere, der har lyst til at arbejde indenfor fødevarefeltet, hvilket på længere sigt kan skabe risiko for, at vil være alt for få fødevareproducenter i lokalområdet (Interview Enghave Gård-osteri). 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 Gård-osteri).

På nuværende tidspunkt er to af destinationens restauranter 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, også 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, 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. Der findes på og omkring destinationen 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, men de udfordringer, destinationen står overfor, er også 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 fødevare- og 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 fødevarerensiden alene. Denne konklusion peger på "mere af det samme - længe" som ledetråd for kommende initiativer.

Det kan således konkluderes, at lokale fødevarer- og madoplevelser udbydes på de fire case-destinationer, hvad enten gæsterne ønsker at spise hjemme i f.eks. feriehuse 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.

Til trods for disse tværgående ligheder er det dog også klart, at intensiteten i udbuddet af lokalt-baserede fødevarer og egnspecifikke kulinariske oplevelser varierer mellem de fire destinationer, som illustreret i Tabel 6. Den relative tæthed af udbuddet af lokale madoplevelser i form af råvarer fra producenter på destinationen eller egnspecifikke retter er meget forskellig, hvad enten den sættes i relation til antallet af besøgsdage eller det turistgenererede forbrug, og derfor skulle det, alt andet lige, være relativt lettere for turister i Svendborg at komme i kontakt med lokale madoplevelser, end det ville være i Blåvand/Henne. Dette skyldes formentlig, at der er et langt større 'hjemmemarked' i en mellemstor provinsby som Svendborg, men det er interessant at notere sig, at dette *ikke* afspejler sig i resultaterne fra forbrugerundersøgelsen beskrevet ovenfor i kapitel 2: Selvom der relativt set er markant flere mulige kontaktpunkter til lokale/egnstypiske madoplevelser, så lægger turisterne ikke mærke til dem.

Videreudviklingen af synergien mellem turisme og fødevarer står således overfor en helt central udfordring, nemlig at få øget antallet af mulige kontaktpunkter mellem turister og lokale madoplevelser ved at styrke 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. I det følgende

afsnit opsummeres resultaterne med hensyn til udfordringer omkring samarbejde mellem aktører på tværs af turisme- og fødevarersektorerne.

3.3 Samarbejde om lokale fødekæder for turister

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

Tabel 6. Tæthed af kontaktpunkter til lokale/egnstypiske madoplevelser.

	Blåvand/Henne	Djursland	Odsherred	Svendborg
Kontaktpunkter/mio besøgsdage	4.6	11.6	8.8	29.2
Kontaktpunkter/100 mio DKK forbrug	1.1	2.6	3.3	4.9

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

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 afsætningsarbej-

det, 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. Det kan endvidere være udfordrende at skulle have tillid til andre producenter i f.eks. et lokalt

SNAPSHOT

Djursland: Ready, Steady, ...?

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 gårdbutikkerne, snarere end at sælge og profilere andres produkter. Samarbejdet mellem fødevareproducenter og restauratører kan forbedres, hvis der kan opnås enighed om pris og logistisk. 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 sælges udenfor destinationen (Lille Raneladegaards gedeis samt Ebeltøft 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

Med hensyn til branding af destinationen, forekommer kommunikationen omkring madoplevelser på destinationen at være noget skæv i forhold til det ganske store udbud. 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, noget der også fremgik tydeligt af interviewene med turister i kapitel 2 ovenfor. 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 kræve:

- et større fokus på udbredelsen af lokale leverandørkæder
- en mere systematisk ekstern kommunikation
- også at der sættes mere ind på udviklingen af eksisterende og ny enkeltvirksomheder
- skabelse af flere events, der kan bringe turister og beboere sammen om lokale madoplevelser

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. Et fødevarer-netværk som Kulinarisk Sydfyn har mulighed for at deltage i markeder, sparre med andre producenter, præsentere og sælge produkter, blive synlige overfor forbrugerne, og gør det lettere for forbrugerne at komme til at tale med producenterne (Interview, Høkildegård, s. 2). Men det er netværkets klare politik, at de lokale producenter selv skal 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).



I forhold til supermarkederne fremhæver de interviewede producenter ofte relativt praktiske forhold som pris, mængder og leveringsbetingelser. For som en producent i Odsherred siger:

”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).

Men samtidig spiller mere u håndgribelige forhold som *brand association* også ind for en række producenter: hvis ens produkt skal være eksklusivt, skal det så sælges i SuperBrugsen?

”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)

Der er dog også eksempler på konstruktivt samarbejde mellem supermarked og lokale fødevarer-producenter. F.eks. satte Kvickly i Ebeltoft i uge 39 ekstra fokus på lokale fødevarer, og 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 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).

Set fra producenterens synspunkt i relation til restauranterne vedrører de praktiske udfordringer igen 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 producenterens udsagn om vanskelighederne med at etablere velfungerende lokale leverandørkæder, blot med det modsatte fortegn. Men aftagerne bidrager også med ny vinkler på relationerne.

SNAPSHOT

Odsherred: På vej mod et *terrior*?

Odsherred huser et stort antal fødevareproducenter, 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 fødevareproducenter 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.

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. 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 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 fødevarevirksomheder, skabelse af fødevare-relaterede events, etablering af relationer mellem producenter og aftagere af lokale fødevarer, og branding af destinationen. De to vigtigste udfordringer, Odsherred står overfor, hvis lokale fødevare- og 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. 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.

En del af restauranter har blot nogle få lokale fyrtårnsprodukter på menukortet, men som en restauratør siger:

”En ting er at få en pisse-god øl, men den smager godt og den er frisk tappet, ... 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” (Interview - Meineche’s).

Men også aftagerne ser således udfordringer i de praktiske aspekter af samarbejdsrelationerne såsom pris, mængder og leveringsbetingelser, men der er særlig vægt på stabilitet i leverancerne mht. kvantitet og kvalitet, hvad enten producenterne opfattes som værende for ustabile (især blandt supermarkederne) eller for ufleksible (især blandt restauranterne). For eksempel udtaler en restauratør fra Odsherred:

”Jeg vil ikke låse mig på en aftale, hvor at jeg skal sige præcis, hvor meget jeg bruger ... og det er jo det, de [fødevarerproducenterne] vil have, at man siger præcist, 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).



Hertil kommer så det logistiske spørgsmålet 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. VisitOdsherred fortæller f.eks. at:

”vi hører fra restauratører at ’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).

Endelig er der både blandt restauratører og supermarkeder 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. F.eks. fortæller en supermarkedschef fra Odsherred at:

”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).

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. Tilsvarende vurderinger findes i øvrigt også blandt nogle af de interviewede DMOer:

”Man skal se potentialet i lokale fødevarer og kvalitetsfødevarer, 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).

Blandt interviewpersonerne på nogle af de permanente besøgsattraktioner, måske især de, der formidler natur- og kulturværdier, er det imid-

lertid tydeligt, at man forsøger at integrere lokale madoplevelser med hovedaktiviteten. Her er billedet af oplevede fordele og ulemper meget på linje med restauranterne, om end tålmodigheden med de praktiske udfordringer virker stor - noget man i øvrigt også ser hos de restauranter, for hvem det lokale er en central del af spisestedets egen branding. For slottene hænger brugen af lokale fødevarer således sammen med forståelsen af og helhedsoplevelsen på attraktionen:

”Altså det ville jo virke meget underligt, hvis du kom her og fik serveret fastfood. Altså der ville nok gå lidt af samhørigheden i at være nogle historiske rammer” (Interview, Broholm Slot).

Det samme gælder for naturbaserede attraktioner og events, hvor Kattegatcentret på Djursland anvender lokale fødevarer i cafeens retter og - i fin overensstemmelse med de interviewede turister jf. kapitel 2 ovenfor - fornemmer en positiv holdning fra deres gæster også i forhold

SNAPSHOT

Svendborg: Fra lokalt marked til turist-fristelse?

I sammenligning med de andre case-destinationer er Svendborg i den gunstige position, at der eksisterer mange kontaktpunkter mellem turister og lokale fødevarer, formentlig pga. byens store indbyggede hjemmemarked. Der findes også en relativt bred vifte af initiativer, der forsøger at fremme udbuddet og promoveringen af lokale madoplevelser på destinationen, og dette virker da også nødvendigt, fordi det relativt store udbud af lokale madoplevelser ikke synes at blive registreret af de interviewede turister.

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 integration står 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.

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).

Tilsvarende giver Nationalpark Vadehavet 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” (Interview - Nationalpark Vadehavet).

Fødevarerevents har, uanset størrelse, det til fælles, at koordinationen i forhold til de delta-gende 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 af en række spørgsmål, der er vigtige for den videre udvikling af lokale fødevarer- og 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/inkludativt 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 fødevarenetværk, 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.

3.4 Initiativer for øget synergi mellem turisme og fødevarer

Fire forskellige typer strategier, der internationalt er blevet anvendt til at fremme synergi mellem fødevarer og turisme (Halkier and James, 2015), vil afslutningsvist blive brugt til at forstå samarbejdsdynamikker på de udvalgte kystdestinationer. Disse strategier hænger sammen med fire centrale udfordringer, som destinationer/regioner typisk står overfor, når de søger at fremme lokale fødevarer- og madoplevelser som del af turismen, nemlig

- En begrænset forekomst af lokale produkter eller kulinariske traditioner, der kan danne udgangspunkt for madoplevelser for turisterne.
- Et begrænset udbud af lokale produkter, fordi disse ikke afsættes til lokale supermarkeder og restauranter pga. uenigheder mht. pris, levering, og brand-associationer.

Tabel 7. Strategier for synergi mellem fødevarer og turisme.

		Sektor	
		Fødevaresektor	Turismesektor
Interventionsniveau	Virksomhed	Innovation og virksomhedsudvikling	Oplevelsesudvikling
	Destination	Lokale leverandørkæder	Branding

Kilde: James & Halkier 2015.

- En begrænset tilgængelighed af kulinariske traditioner, der holder turisterne 'ude af loopet', fordi vigtige råvarer kun er tilgængelige uden for turistsæsonen, eller lokale kulinariske traditioner primært afvikles under private snarere end offentlige former.
- Et svagt destinationsimage mht. madoplevelser uden differentiering i forhold til andre destinationer og/eller begrænset sammenhæng mellem det faktiske udbud på destinationen og den promovering, der foregår.

De fire grundlæggende strategier for udvikling af fødevareturisme kan hver for sig ses som et muligt svar på især en af disse fire udfordringer, og strategierne har enten fokuseret på enkeltaktører eller samarbejdet mellem aktører, og har typisk haft deres primære målgruppe blandt aktører inden for enten turisme- eller fødevaresektoren.

Innovation og virksomhedsudvikling kan ses som et svar på den manglende tilstedeværelse af lokale fødevareprodukter, og strategien handler om at støtte nystartede virksomheder til at komme godt i vej, eller at gøre eksisterende virksomheder bedre til deres kerneydelser, 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 leverandørkæder* 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 nogle 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; Blichfeldt and Halkier, 2014).

Sidst men ikke mindst er *branding* af destinationen et oplagt svar på et svagt image. Spørgsmålet diskuteres indgående i kapitel 4 af denne rapport, 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, og en oplagt udfordring er, at det kan gøre en forskel, om udviklingen af lokale madoplevelser sker primært i regi af den lokale destinationsorganisation, der typisk vil tage udgangspunkt i turisme-sektorens forestillinger om målgrupper og gæstepræferencer, eller om tiltagene er drevet af f.eks. landdistriktsmidler, der har fokus på udvikling af små fødevarevirksomheder og livet på landet.

I samtlige fire case-destinationer forefindes en række initiativer, der skal forøge synergien mellem turisme og fødevarer, ved at gøre lokale fødevare- og 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

Tabel 8. Strategier for synergi mellem fødevarer og turisme i danske kystferiedestinationer. Primære strategier markeret med **fed**, sekundære strategier uden fremhævelse.

		Sektor	
		Fødevaresektor	Turismesektor
Interventionsniveau	Virksomhed	Netværk for indbyrdes inspiration Virksomhedsudvikling	Events Ruter
	Destination	Lokale leverandørkæder - især restauranter, sjældent supermarkeder	Branding

forskelle mellem lokaliteterne, så er repertoire af strategier og virkemidler i vidt omfang det samme i de fire kystferiedestinationer, og Tabel 8 opsummerer resultaterne med hensyn til strategier for øget synergi mellem fødevarer og turisme.

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 fødevareproducenter 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. Der findes eksempler herpå i samtlige fire kystdestinationer i undersøgelsen.
- *Udbuddet* af lokale produkter søges fremmet gennem at supportere etableringen af lokale leverandørkæder, oftest i forhold til de kommercielle spisesteder - men dette er typisk en sekundær strategi, der synes at have lavere prioritet end de øvrige tiltag. Eksempler herpå findes i de fleste af de fire case-studier.
- *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

fødevarenetværk eller offentlige erhvervsudviklingsorganisationer. Også denne strategi kendes i større eller mindre skala på de fire undersøgte kystferie-destinationer.

- *Destinations-imaget* søges typisk styrket gennem en branding af lokalområdet, der sætter fokus på mulighederne for lokale madoplevelser.

Netværk blandt lokale fødevareproducenter, tilbagevendende profilerende events og inkorporering af en madoplevelsesdimension 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. Langt længere nede på den strategiske liste er så 'lokale madruter', samt styrkelse af lokale leverandørkæder.

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

- *Turismeorganisationerne* fokuserer især på promovring af lokale madoplevelser gennem branding.
- *Landdistriktspolitikken* har via 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 fødevarevirksomhed 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 strategier, der tilsammen i de fleste tilfælde forsøger at adressere de fire centrale udfordringer, som en styrkelse af den lokale fødevareturisme 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 i ringe grad bringes i anvendelse, samt koordinationen mellem tiltagene på tværs af de tre forskellige offentlige initiativtagere.



4 PROFILERING

AF DANSKE KYSTDESTINATIONER

VIA FØDEVARE- OG MADOPLEVELSER

Sammenhæng mellem destinationsprofileringen og det fødevarerrelaterede oplevelsesudbud, som møder gæsten, er afgørende for at en destination får udbytte af en satsning på lokale fødevarer, men en sådan sammenhæng er ikke altid tilfældet i praksis. Eftersom mange aktører er involveret i destinationsprofilering, er det også en udfordring at skabe sammenhæng i kommunikationen, ligesom mange destinationer har svært ved at finde ind til de særegne for deres fødevarer- og madoplevelser, som differentierer stedet fra andre fødevarerdestinationer. Dette er centrale problemstillinger, som nærværende analyse af destinationsprofileringen fra hver af de fire kystdestinationer vil se nærmere på. Der stilles skarpt på 40 websites fra henholdsvis destinationer, fødevarenetværk og udvalgte individuelle aktører.

4.1 Dataoversigt og indsamlingsmetode

Webanalysedelen af projektet fandt sted i sommeren/tidlig efterår 2014. Udgangspunktet for analyserne har for alle fire kystdestinationer været destinationsselskabets website, og her alene de dele som omhandler fødevarer og madoplevelser. De øvrige websites, som er inkluderet i analysen, er alle linket til fra destinationsselskabets website. Kun websites, som markedsfører sig på brugen af lokale fødevarer og madretter, er medtaget. Disse inkluderer netværk af fødevareaktører og/eller tværsektorale netværk for fødevare- og turismeaktører, såvel som individuelle fødevareproducenter, butikker, restauranter, overnatningssteder og attraktioner, som alle bruger lokale fødevarer og madoplevelser som salgsargument. De udvalgte websites på individuelt aktørniveau repræsenterer således en diversitet, hvad angår produktudbud, men også de resurser, der er anvendt på webmarkedsføringen, varierer.

Det er den danske sprogversion af de enkelte websites, som er blevet analyseret. I de tilfælde, hvor der eksisterer flere sprogversioner af den enkelte website, er disse blevet sammenholdt med den danske, og der synes ikke at være noget nævneværdigt indhold, som figurerer på de udenlandske sprogversioner, som ikke figurerer på de danske sprogversioner, hvorfor det giver god mening alene at analysere på sidstnævnte.

Indholdet af de udvalgte websites er analyseret ud fra følgende analysedesign:

- Hvad er den relative betydning af lokale fødevarer og madoplevelser, dvs. vægtningen af fødevarer og madoplevelser i forhold til andre oplevelser og mulig sammentænkning af disse med andre oplevelser? Det er primært destinationsniveauet, som repræsenterer et bredt spektrum af interesser, hvor det er relevant.
- Hvilke typer af fødevarerrelevante aktører bliver markedsført (fødevareproducenter, detailbutikker, restauranter, overnatningssteder, attraktioner) på destinations- og netværksniveau?
- Hvad markedsføres i form af typer af råvarer, fødevareprodukter, madoplevelser og madrelaterede meroplevelser (f.eks. gårdbesøg, fødevaremarkeder)?
- Hvordan markedsføres lokale fødevarer og mad på de forskellige niveauer, dvs. ved hjælp af hvilke billeder og ordvalg kommer produktets stedsspecifikke karakter til udtryk?
- Slutteligt, på basis af spørgsmål 2, 3 og 4 vurderes det, hvilke målgrupper markedsføringen sigter mod.

Tabel 9.: Oversigt over analyserede websites

Destination	Kategori	URL
Svendborg	DMO	www.visitsvendborg.dk
	Netværk	www.kulinarisksydfyn.dk
	Producent	www.aquavitaesydfyn.dk/avs.asp
	Producent	www.isfraskaroe.dk
	Producent	www.hoekildegaard.dk/
	Producent	www.risebryggeri.dk/
	Restaurant	www.christiansminde.dk
	Restaurant	www.restaurantsvendborgsund.dk
	Restaurant/overnat	www.broholm.dk/dk/Restaurant.aspx
	Restaurant/overnat	www.vesterskerningekro.dk/
Odsherred	DMO	www.visitodsherred.dk
	Netværk	www.fio-odsherred.dk
	Producent	www.lammefjordens-spisekammer.dk/
	Producent	www.sidinge.dk/
	Producent	www.oerenberg-vin.dk
	Producent	www.roervig-fisk.dk
	Restaurant/overnat	www.dragholm-slot.dk
	Restaurant/overnat	www.vesterlyng-camping.dk
	Attraktion	www.sommerlandsj.dk/
	Attraktion	www.geoparkodsherred.dk/festival
Djursland	DMO	www.visitdjursland.com
	Netværk	www.molbordet.dk/
	Producent	www.mjodgard.dk
	Producent	www.vaeperlund.dk
	Restaurant/overnat	www.ebeltoftstrand.dk
	Restaurant	www.glas museet.dk/dk2010/glascafeen
	Attraktion	www.naturcentersyddjurs.dk/
	Attraktion/festival	www.ebelfestival.dk/
	Butik	www.superbest-roende.dk/
	Butik	www.landmad.dk
Blåvand/ Henne	DMO	www.visitwestdenmark.dk
	DMO	www.sydvestjylland.com/da/oplevel/livsnyder/smagsoplevelser/
	Netværk	www.sydvestjyskesmagsoplevelser.dk/da/velkommen/
	Producent	www.oeselund.dk/
	Producent	www.hrskov.dk/
	Producent/overnat	www.kristiansminde.dk/?p=forside
	Restaurant	www.chhat.dk
	Restaurant	www.cafestranden.dk
	Restaurant	www.hennekirkebykro.dk
	Attraktion	www.danmarksnationalparker.dk/vadehavet/

På basis af analyser på de tre aktørniveauer skabes et indblik i den samlede fødevarerelaterede destinationsprofilering på de fire kystdestinationer. Afslutningsvist sammenholdes kystdestinationernes markedsføring for at vurdere deres relative styrker og svagheder, herunder deres evne til at differentiere sig fra hinanden.

4.2 Destination Svendborg

Alle de analyserede websites lægger stor vægt på fødevarerprodukter, inklusiv destinationsselskabet, som skal varetage mange andre interesser. Netop i kraft af deres rolle som paraplyorganisation har destinationsselskabet mulighed for at sammentænke fødevarer- og madoplevelser med andre typer af oplevelser. Denne mulighed benytter de sig imidlertid i meget begrænset omfang af. På individuelt aktørniveau ses der ansatser til at sammentænke madoplevelser med naturoplevelser, eksempelvis tilbyder to af destinationens restauranter guidede naturvandring og fisketure, men også her synes der at være et uudnyttet potentiale. Tidligere såvel som denne undersøgelse (kapitel 2) har vist, at kystturister på ferie i Danmark primært efterspørger naturoplevelser, hvorfor det er oplagt at koble lokale fødevarer og naturen sammen (Videncenter for Kystturisme & VisitDenmark, 2013; Therkelsen 2013). Aktøranalysen (kapitel 3) viser en vis opmærksomhed omkring muligheden for sammentænkning, men det er på nuværende tidspunkt knapt at spore i deres markedskommunikation.

Destinationsselskabet fokuserer på generiske råvarer og forarbejdede produkter, hvorimod madoplevelser på restauranter er så godt som fraværende. Dette er problematisk både i forhold til at skabe sammenhængskraft mellem alle aktørerne på destinationen, som arbejder med fødevarer og mad, og i forhold til markedet, eftersom self-catering turister på kystferie også efterspørger spise-ude oplevelser. Dette understreges af efterspørgselsdelen af denne undersøgelse. En fødevarerelateret meroplevelse, fødevaremarkedet "Kulinarisk Sydfyn", har en central placering på destinationsselskabets hjemmeside, hvorimod de meroplevelser, som tilbydes ude hos fødevarerproducenterne, langs vejkanterne og andre mindre fødevarerevents ikke gives opmærksomhed. Destinationen udnytter således

ikke det fulde spektrum af oplevelsesudbud, og eftersom at variation i fødevarer- og madoplevelsesudbuddet er attraktivt for mange turister generelt (Therkelsen & Blichfeldt, 2012) og også specifikt i denne undersøgelse, synes dette problematisk. I modsætning til destinationen præsenterer netværket "Kulinarisk Sydfyn" en bredere palet af fødevarer og madoplevelser i form af uforarbejdede og forarbejdede fødevarer, enkelte madretter og forskellige meroplevelser primært under fødevaremarkedet "Kulinarisk Sydfyn", og synes derved bedre gearret mod efterspørgselsmønstrene.

De individuelle aktører har naturligt nok fokus på henholdsvis deres egne produkter, henholdsvis de madretter, som de tilbyder, men en enkelt producent tilbyder også opskrifter på madretter, hvori deres produkt indgår, og enkelte restauranter henviser til navngivne lokale fødevarerprodukter, som de benytter sig af i deres madtilberedning. Sidstnævnte fungerer som krydsmarkedsføring mellem to aktører, som gensidigt supplerer hinanden. Netop krydsmarkedsføring af forskellige aktører ligger for for et destinationsselskab. Imidlertid afholder destinationsselskabet sig stort set fra at identificere specifikke aktører, hvorved fødevarerbaserede oplevelseskæder mellem producenter, restauranter og attraktioner ikke opstår. På netværksniveau optræder imidlertid et antal navngivne fødevarerproducenter i promotion videoen (kulinarisksydfyn.dk/wp), hvorved lokale fødevarer bliver langt mere konkretiseret end på destinationsniveau og en mulig fyrtårnseffekt udnyttes. Som påpeget i aktøranalysen (kapitel 3), er mangel på gensidig tillid blandt aktørerne og forståelse for synergieffekten af markedsføringssamarbejde forhold, som påvirker villigheden til samarbejde.

Ordvalget er meget sammenfaldende på de tre niveauer, idet lokale råvarer, kvalitet, personligt engagement og håndværk er bærende ord. Det skaber på den ene side en fælles linje og genkendelighed inden for destinationen, men på den anden side er differentieringspotentialet fra andre destinationer minimalt, da det er nogle af de mest udnyttede ord inden for fødevarerbase-ret destinationsmarkedsføring (Frochot, 2003). En mulig differentieringsmarkør i en dansk kontekst er referencer til den Cittaslow-status, som Svendborg har, men dette udnyttes kun i meget begrænset omfang. Særligt på destinationsni-

veau forekommer fødevarernes stedsidentitet uklar, idet det sjældent ekspliciteres, hvad det særegne er ved smagen, anvendelsen eller historien bag fynske/sydfynske fødevarer. Dette fremhæves også som en central udfordring i aktøranalysen. Et eksempel på 'stedsløs' kommunikation er følgende:

"En del af de varer, du kan smage på fødevaremarkedet er produkter fra Sydfyn og Øhavet. Beboerne på småøerne har for længst opdaget, at de må satse på kvaliteten og de særlige lokale kendetegn. I dag producerer de lækkerier fra honning, æblemost, øl og is til marmelade og krydrede stikkelsbær"

(www.visitsvendborg.dk/fyn/spisesteder/kulinarisk-sydfyn).

På netværksniveau er kommunikationen i høj grad baseret på levende billeder, hvilket giver produkternes stedsforankring substans gennem mødet med producenterne og de historier, de fortæller. På aktørniveau er det særligt fødevarereproducenterne, som evner at forankre deres produkter til stedet, eftersom naturens ressourcer anvendes i produktionen og producenterne personlige tilhørsforhold til stedet kommer til udtryk, herunder deres forståelse for og glæde ved naturen og deres bidrag til den lokale økonomi.

Destinations- og aktørniveauet har visuelt fokus på produktet fremfor kunden og dennes oplevelse, og på tekstsiden udsiges i varierende grad noget om kundernes oplevelser, dog uden at lade kunderne selv komme til orde. Her skal Rise Bryggeri dog fremhæves, idet de forsøger at afspejle forbrugssituationen:

"Sød og rund som den er, egner vores valnøddeøl sig rigtig godt som velkomstdrink, eller som en øl man nyder efter maden. Den gode - næsten cremede - valnøddesmag står sig bedst på egen hånd, og den er derfor også fin at stikke i tasken eller kurven i stedet for en flaske vin, hvis man skal ud at nyde sommeraftenens glæder med en, man holder vældig meget af"

(risebryggeri.dk/oelsortiment).

Netværksniveauet evner i højere grad end de øvrige aktører at afspejle kundens oplevelse, idet de i deres billedmateriale fokuserer på

kunderne, deres interaktion med udstillerne på fødevaremarkedet, indtag af smagsprøver, deltagelse i kokkekurser og udsagn om markedets fortræffeligheder. Brug af sociale medier er yderst begrænset på alle niveauer i markedsføringen. I lyset af det fokus man i disse år har på kundens inddragelse, både kommunikativt og i forhold til produktoplevelsen (Louro and Cunha, 2001; Ren and Gyimóthy, 2013) er dette problematisk.



Målgruppen for markedsføringen synes svær at definere, udover at det er mennesker, som har en interesse for lokale fødevarer og madretter. Netværksniveauet skiller sig imidlertid ud fra de øvrige, idet de inkluderer børn og teenagere som centrale målgrupper for deres fødevaremarked, og med deres brug af humor gør de produkterne bredt tilgængelige og appellerer således ikke alene til folk med en særlig interesse i lokale fødevarer og mad (se videoen på kulinarisksydfyn.dk/wp). Det synes fornuftigt, at man på destinations- og netværksniveau lægger op til en flerhed af målgrupper, eftersom volumen ikke ligger i special interest gourmet segmentet for kystdestinationer men snarere i den andel af modne par og børnefamilier, som ser fødevare- og madoplevelser som en væsentlig sekundær ferieoplevelse (Therkelsen, 2015).

Alt i alt viser analysen en vis sammentænkning af de tre markedsførende niveauer på destination Svendborg, men der etablerer sig ikke et klart billede af, hvad det særlige er ved sydfynske fødevarer og madoplevelser. Ligeledes ligger der et uudnyttet potentiale i Cittaslow-konceptet. En mere gennemgående afspejling af kundens oplevelse, både i ord og billeder, ville også kunne styrke profileringen.

4.3 Destination Odsherred

På Destination Odsherred finder vi ligeledes en bred vifte af aktører, som inddrager lokale fødevarer i deres markedsføring, enten som det centrale produkt (fødevareproducenter og restauranter) eller som et væsentligt understøttende produkt (campingpladsen, sommerlandet og naturcenteret). Også destinationsselskabet understøtter denne fornemmelse af et sted, som satser på lokale fødevarer i forskellige kontekster og til forskellige målgrupper ved at have fokus på en bred palet af fødevarer og madrelaterede oplevelser (råvarer, forarbejdede produkter, madretter og fødevaremarkeder). Dette stemmer godt overens med en forskelligartet gruppe af kystturister og deres orientering mod såvel self-catering og restaurantbesøg (se kapitel 2).

Sammentænkning af lokale fødevarer og madretter med andre typer af oplevelsestilbud, som destinationsselskabet har en særlig mulighed for at gøre, udnyttes, ligesom på destination Svendborg, i begrænset omfang. På individuelt aktørniveau ses ansatser til at sammentænke madoplevelser med naturoplevelser, når f.eks. Dragsholm slot tilbyder urtevandring og svampeture med efterfølgende frokost, men også her er der uudnyttede muligheder, når man tager efterspørgsel i betragtning. Naturcentre og -parker synes at kunne blive en central medspiller, og eftersom man i Odsherred har et naturcenter, som er orienteret mod lokale fødevarer, er det oplagt for destinationsselskabet og øvrige aktører i højere grad at udnytte samspillet med dette sted.

Elementer af krydsmarkedsføring er til stede på både destinations- og individuelt aktørniveau, som når der eksempelvis sammensættes et antal navngivne fødevarer til et lokalt måltid:

”Lykkeberg Sild, Rørvig Bryghus og Odden Caviar er gode bud på tre klassikere til det danske frokostbord”

(www.visitodsherred.dk/odsherred/smagsoplevelser).

Dette bidrager til en vis grad af sammenhængskraft på destinationen. Markedsføringsmæssigt udnytter netværksniveauet imidlertid ikke sit potentiale til at agere bindeled mellem aktører på tværs af fødevareproduktion og turisme, dels

fordi medlemmerne begrænser sig til et lille antal lokale fødevareproducenter, dels fordi detailhandlen, restauranter og andre mere turismeorienterede virksomheder ikke er repræsenteret i netværket.

Ordvalget er i vid udstrækning sammenfaldende på de tre niveauer, idet lokale råvarer, lokal produktion, kvalitet og årstiden går igen, hvorimod personligt engagement og håndværk primært optræder på individuelt producentniveau. Som tidligere nævnt kan udtryk som disse ikke stå alene, hvis en differentiering fra andre destinationer skal opnås, og destination Odsherred formår faktisk både på destinations- og individuel aktørniveau at give et indtryk af, hvad det særegne for de lokale fødevarer udgør. Der refereres således flere steder til den inddæmmede fjordbund, og hvordan denne giver en særlig smag til grøntsagerne:

”Den gamle fjordbund indeholder en blanding af sand og mineralholdigt dynd, der giver smag til gulerødder, løg, kartofler og meget andet”

(www.visitodsherred.dk/odsherred/lokale-smagsoplevelser/lammefjordsguleroedder-fra-havets-bund).

Derved fremstår grøntsagerne ikke som generiske råvarer, men som terroir-specifikke. Også andre aspekter af geologien/klimaet anvendes til at forklare, hvad der er særligt ved lokale fødevarer fra Odsherred, som i dette eksempel fra Ørnberg vin:

”Fra marken er der udsigt over Sejerøbugten, der udover at give en høj lysindstråling i marken, også er med til at modvirke problemer med sen frost i maj og tidlig frost i efteråret” (www.oernberg-vin.dk).

Som aktøranalysen understreger, er der dog rum for en mere konsistent brug af stedsspecifikke referencer på tværs af aktørgrupper.

På det individuelle aktørniveau kombineres de lokale stedsforankrede produkter med import udefra (øvrige Danmark, Norden eller Europa), eksempelvis når Sidinge Gårdbutik fremhæver sine danske oste fra små mejerier såvel som sine oste fra udlandet (www.sidinge.dk/ostedisk). Aktørerne er imidlertid ikke skarpe på, hvordan import udefra kan bidrage til eller spille sammen

med lokale fødevarer- og madoplevelser. Dette på nær Dragsholm Slot, som via markedsføringen af deres to restauranter afspejler, at lokale råvarer lige vel kan indgå i internationalt orienterede (nordiske) gourmet menuer på slottets restaurant og lokale, grænsende til hverdagslig, retter serveret i slottets spisehus (www.dragsholm-slot.dk).



På de tre niveauer er der gennem ord og billeder fokus på fødevarerprodukter og retter. Selvom billeder kan stimulere sanserne, forankres dette ikke tekstmæssigt, og andre typer af mad og fødevarerrelaterede oplevelser, såsom socialt samvær og kulturhistorisk indblik, får heller ikke en plads i fremstillingen. Disse slår efterspørgselsanalysen fast er centrale for den gode fødevareroplevelse, hvorfor en bredere tilgang til fødevareroplevelser synes formålstjenestelig. Endvidere er invitation til medproduktion af oplevelsen og engagerende storytelling ikke gennemgående træk ved kommunikationen. Målgruppemæssigt spændes der vidt på destinationen, idet lokale fødevarer- og madoplevelser tænkes ind i en flerhed af oplevelseskontekster, og ikke nødvendigvis som kerneoplevelsen men som en væsentlig understøttende oplevelse. Eftersom fødevarer og madoplevelser overordnet set ikke er *reason to go* for kystturister i Danmark, men snarere en væsentlig sekundær ferieoplevelse for en stor del af disse, giver det god mening at satse på en flerhed af målgrupper og oplevelsesudbud.

Alt i alt viser analysen, en destination som har en bred satsning på lokale fødevarer- og madoplevelser. Der er en vis grad af sammentænkning af markedsføringen på tværs af niveauer, men

særligt netværksniveauets markedsføring synes med fordel at kunne styrkes. Der er endvidere gode ansatser til at konkretisere det stedsspecifikke, således at det lokale får en vis unik karakter.

4.4 Destination Djursland

Også på destination Djursland er der en bred vifte af aktører, som inddrager lokale fødevarer i deres markedsføring, enten som det centrale produkt (fødevarerproducenter, restaurant, festival og detailhandel) eller som et væsentligt understøttende produkt (naturcenteret og supermarkeds kæde). Destinationsselskabets markedsføring efterlader imidlertid ikke det indtryk, at lokale fødevarer og madoplevelser er en primær attraktionsfaktor ved destinationen, idet disse ikke er synlige på forsiden af websiten. På websitens undersider gives fødevarer og madoplevelser opmærksomhed, men her får lokale madoplevelser og andre typer af madoplevelser den samme vægt:

”Der er noget for enhver smag og pengepung. Her er alt, lige fra det gode danske køkken, eksotiske spisesteder til fine restauranter med hæderkronede kokke [...] Langs veje, på markeder og i mange butikker, vrirler det med lokale fødevarer” (<http://www.visitdjursland.com/midtjylland/lokale-foedevarer-og-restauranter>).

Selvom en flerhed af udbud synes at være formålstjenestelig i lyset af efterspørgselsmønstrene blandt kystturister, er der her tydeligvis forvirring om hvilket geografisk niveau, man ønsker at bruge til at sælge fødevarer- og madoplevelser på. Det er først i 3. led af undersider, at fokus ligger på de lokale fødevarer. Destinationsselskabet markedsfører her to fødevareruter - ét i eget regi og ét i regi af fødevarenetværket, Molboret. Fødevareruter kan medvirke til at etablere et stærkt fødevarerimage for destinationen, men eftersom de ikke er tematiseret forskelligt, forekommer dette fra et kundeperspektiv forvirrende.

Sammentænkning af lokale fødevarer og madretter med andre typer af oplevelsestilbud, praktiseres heller ikke i nogen nævneværdig grad af destinationsselskabet, selvom de selv fremhæ-

ver, at natur- og madoplevelser bør gå hånd i hånd for at blive en markedsfølsom succes (kapitel 3). De bedste ansatser til sammentænkning ses hos naturcenteret, som naturligtvis har naturformidling i centrum men som bruger fødevarer som et element heri:

”Der vil traditionen tro være tændt op i bålet, hvor man kan bage bålpandekager garneret med friske brombær og vilde æbler fundet i skoven. Vi vil gerne give børn og familier mulighed for at sanse, lære om og opleve naturen, og smage på noget af alt det, som der findes lige nu i skov og krat” (www.naturcentersyddjurs.dk).

Eftersom kystturister på ferie i Danmark primært efterspørger naturoplevelser, synes der, som sagt, at være et stort potentiale i at tænke fødevarer og naturen sammen.

I kraft af de to fødevareruter fremviser destinationen og fødevarer-netværket ansatser til kryds-markedsføring og dermed bidrager de til en vis grad af sammenhængskraft på destinationen. Særligt i netværket Molbordet er der et stort potentiale for krydsreferencer, idet de med deres fokus på måltidet skaber basis for en kombination af lokale råvarer og fødevarer-produkter i diverse madretter. Imidlertid udnyttes dette potentiale kun i begrænset omfang, da der kun er ét eksempel på lokale ”måltidspakker” på websiten, nemlig Molbordets buffet, som ikke fremhæves på forsiden eller i websitens menu, men er placeret i 2. led på websiten under ”Om”:

”Madens laves af vores dygtige restauratører - og råvarerne kommer naturligvis fra Molbordets originaler. Vores buffet følger årstiderne, så den altid passer til de råvarer som er friske og tilgængelige”. (www.molbordet.dk/om/molbordets-buffet).

Interessant er det også at netværket intet link har til destinationsselskabets website. Aktøranalysen påpeger også, at samarbejdet kan forbedres, også blandt fødevarer-producenter og restauranter, og dette slår også igennem i markedsføringen.

Ordvalget er til en vis grad sammenfaldende på de tre niveauer, idet lokale råvarer, kvalitet og

årstiden er gentagende ord. Disse indeholder dog ikke i sig selv det store differentieringspotentiale. Destinationen formår ikke at give et klart indtryk af, hvad der udgør det særlige ved lokale fødevarer fra Djursland, og der hersker nogen forvirring om, på hvilket geografisk niveau stedsforankringen skal foregå. Udover at dette er tilfældet på destinationsniveau, er det også tydeligt blandt flere af de individuelle aktører. Eksempelvis Mjødgård (www.mjodgard.dk), hvis produkter er forankret i den nordiske vikingetid, som ser sig selv som en del af det Nye Nordiske Køkken såvel og som af et fødevarer-netværk, som understreger den lokale forankring, egnsretterne og lokalpatriotisme.

På alle tre niveauer har ord og billeder fokus på kvalitetene ved råvarer, fødevarer-produkter og mad fremfor kundens oplevelse heraf. Selvom netværket og enkelte individuelle aktører lægger an til en afspejling af såvel smagsoplevelser, kulturhistoriske oplevelser og sociale oplevelser, bliver disse ikke udfoldet. Eksempelvis beskriver netværket deres kerneoplevelse, som de mellem-menneskelige relationer, et måltid afstedkommer, hvilket efterspørgselsanalysen har demonstreret er en central fødevarer-oplevelse:

Globalt er det at samles om det fælles måltid et socialt værktøj som rummer kærlighed, gensidighed og venskab. Et dækket bord betyder det samme internationalt, nationalt og regionalt. Værsgo’. Velkommen til Molbordet. God appetit. (www.visitdjursland.com/midtdjylland/molbordet).



Netværket evner imidlertid ikke at forfølge den sociale oplevelse igennem deres website og få den særlige lokale oplevelse til at stå frem. Kundens oplevelse lider også under, at kommunikationsformen i overvejende grad er direkte anprisende snarere end historiefortællende, idet der bruges mange generiske superlativer (skønne kulinariske oplevelser, fantastiske smagsoplevelser, ildsjæle der brænder, innovative lokale kræfter), som ikke inviterer til medproduktion af betydning.

Alt i alt viser analysen af Djursland en satsning på lokale fødevarer, som dog med fordel kunne bakkes bedre op på destinationsniveau. Der er en vis grad af krydsmarkedsføring via fødevare-ruter, men der mangler også sammenkobling og koordinering af de tre niveauer på centrale steder. Det stedsspecifikke ved de lokale fødevarer fremstår meget ukonkret, hvorfor differentiering fra andre danske destinationer med fokus på fødevarer udebliver. Endelig vil en større fokusering på kundens oplevelse, både i ord og billeder, styrke profileringen.

4.5 Destination Blåvand/Henne

På destination Blåvand/Henne er der adskillige aktører, der har lokale fødevarer som deres omdrejningspunkt, samt et fødevarenetværk, som støtter op om disse. Destinationselskabet, VisitWestdanmarks, markedsføring efterlader imidlertid ikke det indtryk, at lokale fødevarer og madoplevelser er en primær attraktionsfaktor ved destinationen, hvorimod det geografisk større VisitSydvestjylland giver en helt anden prioritet til lokale fødevarer og madoplevelser. Set fra et kundeperspektiv skaber den dobbelt markedsføring på destinationsniveau forvirring, eftersom profileringen ikke er samstemmende.

Sammentænkning af lokale fødevarer og madretter med naturoplevelser praktiseres i høj grad af VisitSydvestjylland, netværket og enkelte individuelle aktører, hvilket synes formålstjenstligt i lyset af den primære efterspørgsel på naturoplevelser blandt kystturister. De særlige smagsoplevelser fremstår som et produkt af den barske natur og den tid, som investeres i fødevareproduktion, hvilket giver en stedsspecifik substans til de sydvestjyske smagsoplevelser, som eksemplet nedenfor illustrerer:

”Her leves livet med en anden puls [...] Stundene i marsken får tid til at æde sig velvoksne i strandannelgræs, strandkveller og andre saltholdige urter” (sydvestjylland.com/da/oplevel/livsnyder/smagsoplevelser).

På destinationsniveau begrænser krydsmarkedsføringen sig til lister over restauranter, gårdbutikker mv. Navngivne fyrtårne fremhæves ikke, hvilket ellers kunne fungere som lokomotiv for andre mere ukendte aktører. Netværket linker til et stort antal individuelle aktører men ikke til destinationselskabernes hjemmesider. På de individuelle aktørers hjemmesider forekommer der i nogle tilfælde krydsreferencer til øvrige aktører på destinationen, enten fordi deres produkter sælges i butikken eller anvendes i retter. Dette vidner om en vis sammenhængskraft på destinationen, men der er stadig basis for at udvikle dette. Bl.a. er det interessant at de individuelle aktører, som er med i netværket Sydvestjyske Smagsoplevelser, ikke linker til dette på deres egne hjemmesider.

Et andet element, som skaber sammenhæng på tværs af de tre niveauer, er ordvalget, idet den gængse retorik omkring lokale fødevarer, kvalitet og årstidens råvarer også er at finde her. Der, hvor differentieringspotentialer fra andre destinationer imidlertid ligger, er i ankoblingen til den barske Vadehavsnatur, og hvordan denne giver sig til udslag i smagen. Dette formår enkelte aktører på alle tre niveauer at få frem, men det er langt fra alle, som evner at konkretisere det stedsspecifikke på denne måde. Et eksempel på en aktør, som både får den stedsspecifikke smagsoplevelse og en kulturel oplevelse i form af indblik i de lokales mentalitet til at fremgå af sin markedsføring, er Café Stranden:

”Lad mig til at begynde med slå fast: Der er mange ting der ikke kan gro herude. Lette løsninger er bare nogen af dem. For her står man ud mod havet, går mod vinden og skærmer for afgrøderne. Når man så endelig får fat og det er uanset om man er menneske eller afgrøde, så holder man fast. Alting gror også lidt langsommere. Til gengæld kommer der mindre ud af det, men det smager af mere” (www.cafestranden.dk).

På alle tre niveauer har ord og billeder fokus på kvaliteterne ved råvarer, fødevareprodukter og

madretter, og i nogle tilfælde producenterne bag. Der er også elementer af kundeinddragelse og afspejling af kundeoplevelsen hos flere aktører i form af anvendelse af sociale medier, levende billeder og beskrivelser af smagsoplevelsen. Eksempelvis på VisitSydvestjyllands website, hvor videoen med en kendt tv-kok gennem ord og billeder giver et indtryk af lokale råvarers udseende, smagsnuancer og tekstur. Og i kraft af to kogebøger med lokale råvarer og tilbud om østerssafarier opfordrer samme aktør til aktiv deltagelse i høstning, tilberedning og smagning af lokale fødevarer. Storytelling, som ovenstående citat fra Café Stranden er et eksempel på, kunne imidlertid bruges mere til at gøre kommunikationen fængende, idet flere aktører enten bliver meget direkte anprisende eller nøgternt beskrivende.

Alt i alt viser analysen af Blåvand/Henne en satsning på lokale fødevarer, som dog med fordel kunne bakkes bedre op på det nære destinationsniveau. Der er en vis grad af krydsmarkedsføring på tværs af niveauer, men der mangler også sammenkobling og koordinering af de tre niveauer på centrale steder. Det stedsspecifikke ved de lokale fødevarer fremstår flere steder som tæt sammenkoblet med naturens særegenhed, og der opnås derved en vis differentiering fra andre danske destinationer med fokus på lokale fødevarer. Fokus på kundens oplevelse varierer meget på tværs af de analyserede websites, men oftest glider den i baggrunden til fordel for et produkt- og producentfokus.

4.6 Den lange vej mod en stedsspecifik, kundeinddragende profilering

Lokale fødevarer- og madoplevelser tildeles stor vægt hos tre ud af de fire destinationsselskaber i analysen. I to tilfælde er det en bred palet af fødevarerrelaterede udbud (råvarer, forarbejdede produkter, madretter og fødevaremarkeder), som destinationsselskabet markedsfører, hvilket understøtter kystturisters efterspørgsel i forhold til såvel self-catering som restaurantbesøg. Meroplevelser, særligt i form af fødevaremarkeder, kommer også i spil. Ét destinationsselskab begrænser sit fokus til råvarer og forarbejdede produkter, hvilket ikke synes at imødekomme efterspørgslen til fulde, og et andet giver meget begrænset opmærksomhed til lokale fødevarer,

hvorved netværkets og de individuelle aktørers indsats ikke understøttes i nævneværdig grad på destinationsniveau.

Eftersom naturen typisk er *reason to go* for turister på danske kystdestinationer, kan det være formålstjenesteligt at etablere fødevarer- og madoplevelser som en væsentlig understøttende oplevelse for diverse aktiviteter og oplevelser i naturen. Dette evner de fire destinationsselskaber i varierende grad, og der synes på alle destinationer basis for at udbygge denne sammen-tænkning, bl.a. ved at koble an til naturcentre og -parker, som i flere tilfælde har lokale råvarer og fødevarer som centrale oplevelsestilbud.

En stærk destinationsprofilering på lokale fødevarer- og madoplevelser fremkommer blandt andet via krydsmarkedsføring mellem destinationsaktører. Dette finder sted i varierende grad på de fire destinationer, men det er alle steder noget, som kan udnyttes mere på tværs af destinations-, netværks- og individuel aktørniveau. I forhold til destinationsniveauet er der en tilbageholdenhed med at fremhæve navngivne fødevarerfyrtårne, som ellers kan konkretisere udbuddet og kaste lys over stedets øvrige udbud. På netværksniveauet er der typisk en høj grad af reference til individuelle aktører og deres hjemmesider, men hvordan udvalgte produkter kan spille sammen med eksempelvis en måltidsoplevelse, kan der arbejdes mere med. På det individuelle aktørniveau ses eksempler på restauranter som krydsmarkedsfører de lokale leverandører, hvis fødevarer de baserer deres retter på, og detailhandel, specialbutikker såvel som en supermarkeds kæde, som refererer, i visse tilfælde ret udførligt, til lokale producenter, hvis produkter de sælger. Dette kan der imidlertid også udvikles på.

I forhold til måden, hvorpå de fire destinationer profilerer sig på lokale fødevarer- og madoplevelser, så er retorikken bygget op omkring mange af de samme elementer: det lokalt dyrkede og producerede, høj kvalitet, årstidens råvarer, personligt engagement og håndværk blandt producenter. På den ene side skaber dette en fælles linje i markedsføringen på tværs af niveauer på den enkelte destination, på den anden side indeholder disse udsagn i sig selv ingen differentiering, da det er nogle af de mest benyttede ord inden for fødevarebaseret destinationsmarkeds-

føring. Differentieringspotentialer ligger i at kunne sætte ord på, hvori det lokale består. To destinationer formår at koble en terroir-specifik markør på lokale fødevarer, idet smagen siges at afspejle den særlige natur på stedet, og dette synes at få en vis vægt, eftersom det er en særegenhed, som gentages af flere aktører. Profileringen af de to øvrige destinationer har ansatser til noget stedsspecifikt af et mere kulturhistorisk /mentalitetmæssigt tilsnit, som dog ikke udfoldes på tværs af aktørniveauerne.

Alle fire destinationer synes at arbejde med en flerhed af målgrupper, idet alle har tilbud der spænder over self-catering og spise-ude-tilbud, prisbillige og eksklusive restauranter og tilbud til børnefamilier og mere modne par. Dog skiller ét netværk sig ud, idet de også henvender sig til børn og teenagere, og gør det i en humoristisk tone, som også kan have en bredere appel. I lyset af at danske kystdestinationer sjældent vælges på grund af deres udbud af fødevarer- og madoplevelser, synes det oplagt at forsøge at appellere til den flerhed af målgrupper, som i forvejen besøger kystdestinationerne.

Destinationerne vægter produktet og producenten bag højt i deres visuelle og tekstmæssige profilering af fødevarer- og madoplevelser. Selvom nogle aktører inddrager kunde-producent interaktion, madrelaterede aktiviteter, og lader kunden komme til orde via videoklip eller sociale medier, er invitation til medproduktion af oplevelsen ikke et gennemgående træk ved profileringen af destinationerne. Ligeledes forsøger enkelte aktører at afspejle sansemæssige, kulturhistoriske og sociale oplevelser gennem beskrivelser af fødevarer- og madoplevelser, men

dette forbliver enkeltstående initiativer. Endvidere er kommunikationsformen i overvejende grad direkte anprisende snarere end historiefortællende, hvilket heller ikke understøtter en involverende kundeoplevelse.

Alt i alt kan det konkluderes, at de fire destinationer analyseret her sammenkobler lokale fødevarer- og madoplevelser med deres oprindelsessted på forskellig vis. For alle fire steder gælder det, at stedet indeholder et differentieringspotentialer, som dog udnyttes i forskellig grad: Odsherred gør lokale fødevarer stedsspecifikke ved at koble dem til den inddæmmede Lammefjord og naturens mildhed samt beskrive, hvordan disse træk slår igennem i smagen; Blåvand/Henne benytter sig af samme terroir-strategi ved at afspejle, hvordan Vadehavet og naturens barskhed slår igennem i smagen. Disse to destinationer har på tværs af aktørniveauer ansatser til en unik fødevarerbaseret profilering af deres steder. De to øvrige destinationer fremstår mere uafklaret i forhold 'det særligt lokale': For Djursland kunne der imidlertid ligge en mulighed i at brede netværkets profilering via måltidet ud til hele destinationen, da en sådan strategi både kan fungere destinations-sammenbindende (aktørerne bidrager med forskellige elementer til måltidet/erne) og bibringe gæsten en social oplevelse; Svendborg kunne ligeledes udnytte deres fødevarer-netværks profilering, som fokuserer på en inklusiv tilgang til lokale fødevarer, som via en humoristisk fremstillingsform får bragt lokale fødevarer- og madoplevelser ned på jorden og gjort tilgængelige og involverende for alle.



5 KONKLUSION

Projektet har haft til formål at skabe en 360 graders forståelse af eksisterende udfordringer og fremtidige potentialer fødevarer og mad repræsenterer på fire danske kystdestinationer: Svendborg, Odsherred, Djursland og Blåvand/Henne. Dette er gjort ved at kombinere analyser af efterspørgselsmønstre, fødevareroplevelseskæder og samarbejdsrelationer samt webbaseret markedskommunikation.

På tværs af aktørerne træffer man rimeligt ofte på forestillingen om, at efterspørgslen på lokale fødevarer- og madoplevelser er begrænset i størrelse og primært knyttet til bestemte (*upmarket*, *best-agers*) segmenter. Efterspørgselsanalysen konkluderer imidlertid, at der eksisterer et ønske om lokale fødevarer- og madoplevelser på tværs af nationaliteter, livsfaser og rejseformer men primært i et middel prisleje. Dette gælder både i relation til self-catering og restaurantbesøg. Denne undersøgelse peger endvidere på, at der er grund til at arbejde med det stedsspecifikke i madoplevelser og produktudbud, da det efterspørges men ikke opleves at være til stede i nævneværdig grad. 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 for øjeblikket kun tacklet indirekte gennem vidensdeling i regi af producentnetværk, men f.eks. støtte til omlægning af produktionen og professionel erhvervsrådgivning spiller en beskeden rolle. Der synes også at være en opgave at løfte rent markedsføringsmæssigt, eftersom synligheden af de lokale fødevarer- og madoplevelser ikke er tilstrækkelig. Dette er ikke mindst væsentligt, hvis man i fremtiden vil tiltrække flere førstegangsbesøgende.

Til lokale fødevarer- og madoplevelser knytter sig også et spørgsmål om geografisk skala. Med andre ord, hvad mener henholdsvis udbuds- og efterspørgselsiden med ordet *lokalt*. Blandt destinationer, netværk og individuelle aktører knyttes *lokalt* oftest op på et mere eller mindre

velafgrænset nærområde, som qua sin naturgeografi afgrænser sig fra andre områder. Dette er dog ikke et entydigt billede i markedskommunikationen, hvor der ofte forekommer en skøn blanding af forskellige geografiske niveauer, fra lokal over national til nordisk, når stedets fødevareudbud skal markedsføres. For de udenlandske turister er lokal mad og dansk mad stort set synonyme, de er med andre ord ikke i stand til at skelne mellem forskellige geografiske niveauer i en dansk kontekst. De danske respondenter udviser en overfladisk forståelse af stedsspecifikke fødevarer, men har ligeledes svært ved at skelne mellem det lokale og det nationale niveau. Det er således væsentligt for hver enkelt destination at overveje, om de fødevarerrelaterede ressourcer, der er til stede, er tilstrækkeligt omfattende og unikke til, at man kan satse på lokal branding strategi, eller om man kan drage større fordel af at knytte an til nationale kulinariske traditioner.

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 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. Nogle lokale producenter har dog betænkeligheder i forhold til et sådant samarbejde, eftersom de *brand associations*, supermarkeder repræsenterer, synes at spille dårligt sammen med det eksklusive brand, mange gerne vil etablere for deres produkter. For turisterne, særligt de tyske, anses det som en mangel, at lokale, friske råvarer ikke er tilgængelige i supermarkederne i det omfang, som de er vant til hjemmefra. Problemet bliver forstærket af, at udbuddet af lokale fødevaremarkeder heller ikke

eksisterer i samme omfang som i Tyskland. Og disse to forhold kan sporadiske vejboder, som ellers værdsættes, ikke opveje.

I forhold til ”spise-ude”-delen af kystferien synes der behov for at arbejde med at skabe en mere distinkt identitet for kystrestauranterne. P.t. forbinder markedet i overvejende grad udbuddet på restauranterne med generisk cafémad, som ikke er af dårlig kvalitet, men ret intetsigende. Lokale råvarer og egnsretter er således ikke del af det image, som turisterne har af danske kystrestauranter, hvilket synes at hænge sammen med, at efterspørgslen centrerer sig om restauranter i et middel til lavt prisleje, hvor internationale menuer dominerer. Der synes derfor behov for både at arbejde med at få lokal mad bedre integreret på disse restauranter og styrke markedsføringen, da restauranter i denne pris-klasse ofte kommer til at stå i skyggen af destinationens få højprofilerede spisesteder.

Et tættere samarbejde mellem lokale producenter og henholdsvis supermarkeder og lokale restauranter repræsenterer to eksempler på de forskellige måder, hvorpå aktører kan samarbejde. 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. Men kigger man nærmere på såvel produktudviklingen og markedsføringen udnyttes synergien kun i begrænset omfang. Eksempelvis kan fødevarenetværkene spille en mere aktiv rolle i forhold til styrkelse af nye leverandørkæder og oplevelsesaktiviteter; den kommunale/regionale erhvervsservice kan blive mere målrettet i forhold til nuværende og potentielle producenter af kvalitetsfødevarer i lokalområdet; og turismeorganisationerne kan blive skarpere på at integrere (de sekundære) madoplevelser med (de primære) naturoplevelser. I forhold til markedsføringen kan mængden af krydsreferencer mellem destinationen, fødevarenetværket og de individuelle aktører med fordel styrkes, således at en mere sammenhængende profilering af stedets lokale fødevarer- og madoplevelser etablerer sig. Dette synes at være et centralt middel til, at en stedsspecifik fødevareidentitet kan etablere sig blandt turisterne.

Som nævnt ovenfor er det også relevant at overveje, hvordan man i højere grad kan sammen-tænke fødevarer- og madoplevelser med andre

typer oplevelser, ikke mindst dem som knytter sig til naturen, idet disse udgør den primære attraktionsfaktor for kystdestinationer. Eftersom naturen i høj grad udgør en stedsspecifik oplevelse og koblingen mellem lokale fødevarer og naturen ligger lige for, synes det oplagt at arbejde videre med. Derudover er det relevant at overveje, hvordan man på destinationerne i fremtiden kan arbejde med at facilitere det sociale samvær omkring fødevarer- og madoplevelsen. Fælles ”mødepladser” i feriehusområdet, på lystbådehavnen og campingpladsen er eftertragtede, men der synes at være rum for at udbygge disse. Derudover kan destinationer bidrage til det sociale samvær i rejsegruppen gennem de gode historier om stedsspecifikke mad- og fødevareoplevelser. Disse er som sagt meget sparsomt repræsenteret i datamaterialet, så både for at imødekomme turisternes efterspørgsel efter kulturelle og sociale oplevelser, giver det god mening at arbejde med de stedsspecifikke mad- og fødevareoplevelser. Blandt aktørerne bliver der 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) oftere 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 ikke er knækket i forhold til at gøre madoplevelser til en mere integreret del af den primært natur-baserede tiltrækningskraft for de enkelte kystferiedestinationer.

Alt i alt er der således tydeligvis gode turismemæssige perspektiver i at integrere lokale fødevarer- og madoplevelser bedre i det samlede oplevelsesudbud på de danske kystferiedestinationer, og det er også vigtigt at understrege, at der rundt omkring på destinationerne findes mange gode tiltag, der hver for sig peger i den rigtige retning. Ikke desto mindre vil det være muligt at få mere ud af den store energi, der allerede nu udfoldes: koordinationen mellem de forskellige tiltag har en ujævn karakter, kommunikationen omkring de eksisterende udbud og destinationer stritter i mange retninger, og de dominerende forestillinger på udbudssiden om efterspørgsels omfang og karakter er temmelig snævre. Betydelige udfordringer, men ikke nogen der ikke vil kunne adresseres, hvis man beslutter sig for at gøre det.

REFERENCER

- Andersson, T.D., Mossberg, L. (2004). The dining experience: do restaurants satisfy customer needs? *Food Service Technology*. 4:171-177.
- Bardhi, F., Ostberg J. and A. Bengtsson (2010) 'Negotiating cultural boundaries: Food, travel and consumer identities', *Consumption, Markets and Culture*, 13(2): 133-157.
- 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., Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1): 80-92.
- 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
- Chang, R.C.Y., Kivela, J., A.H.N. Mak (2010) 'Food preferences of Chinese tourists', *Annals of Tourism Research*. 37(4): 989-1011.
- Cohen E. and N. Avieli (2004) 'Food in Tourism - Attraction and Impediment', *Annals of Tourism Research*, 31(4): 755-778.
- Cook, I., Crang, P., and M. Thorpe (1998) 'Biographies and geographies: consumer understandings of the origins of foods', *British Food Journal*, 100(3): 162-167.
- Dredge D. (2006) Policy Networks and the Local Organisation of Tourism. *Tourism Management* 27: 269-280.
- Everett S and Slocum SL. (2013) Food and tourism: an effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism* 21: 789-809.
- Falconer, E. (2013) 'Transformations of the backpacking food tourist: Emotions and conflicts', *Tourist Studies*, 13(1): 21-35.
- Fields, K. (2002) 'Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors', in A.M. Hjalager and G. Richards (eds) *Tourism and Gastronomy*. Oxon: Routledge: 36-50.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 14(3-4):77-96.
- Hansen, K.V., Jensen, O., Gustafsson, I.B. (2005) The meal experience of a la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 5(2): 135-151.
- Gyimóthy S and Mykletun RJ. (2009) Scary Food: Commodifying Heritage as Meal Adventures in Tourism. *Journal of Vacation Marketing* 15: 259-273.
- 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. (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.
- Halkier H and James L. (2015) Image, experience and consumption. A typology of food tourism strategies as means to renew destination development paths. In: Wilson J and Clavé SA (eds) *Tourist destination evolution: New perspectives*. London: Routledge.
- 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.
- 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.
- Hjalager, A.M. (2004) 'What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism', *Journal of Tourism*, 52(2): 195-201.
- 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
- Illouz, E. (2009) 'Emotions, Imagination and Consumption. A New Research Agenda', *Journal of Consumer Culture* 9(3): 377-413.
- 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*.
- Jones, A, Jenkins, I. (2002) 'A Taste of Wales - Blas Ar Gymru': institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. in A.M. Hjalager and G. Richards (eds) *Tourism and Gastronomy*. Oxon: Routledge: 36-50.
- Jørgensen T, Halkier H and James H. (2015) Produktion af madoplevelser for kystturer: Fire danske case-studier. Aalborg: Aalborg Universitet & Center for Kystturisme.
- 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.
- Louro M.J., & Cunha, P.V. (2001). Brand management paradigms. *Journal of Marketing Management*. 17, 849-875.
- 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.
- Obrador. P. (2012) 'The place of the family in tourism research: Domesticity and thick sociability by the pool. *Annals of Tourism Research*, 39(1): 401-420.
- Ren, C., & Gyimóthy, S. (2013). Transforming and contesting nation branding strategies: Denmark at the Expo 2010. *Place Branding and Public Diplomacy*. 9(1), 17-29.
- 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.
- Therkelsen, A. (2015) Catering for yourself. Food experiencers of self-catering tourists. *Tourist Studies* 15(3): (in press).
- Therkelsen, A. (2013). Smagsoplevelser for tyske turister i Region Midtjylland. vbn.aau.dk/files/177768057/Smagsoplevelser_for_tyske_turister_i_Region_Midtjylland_dec13_vs2.pdf.
- Therkelsen, A., Blichfeldt, B.S. (2012). Understanding Tourists' Complex Food Relations. In Mair M, Wagner D. (eds). *Culinary Tourism: Products, Regions, Tourists, Philosophy*. Wien: Springer, pp. 119-128.
- Videncenter for Kystturisme & VisitDenmark (2013). Kystturisterne i Danmark. En ABC med regionalt fokus. <http://www.ckt.dk/analyser/kystturisterne-i-danmark>.
- VisitDenmark. (2014). Turismens økonomiske betydning i Danmark 2012. København: VisitDenmark.
- VisitDenmark (2013). Turisters tilfredshed med ferien i Danmark - en samling af grafer og tal. Viden og Analyse. København: VisitDenmark.
- Williams, P.W., Dossa, K.B. (2003). Non-resident wine tourist markets. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4):1-34.

