



Interreg
Deutschland - Danmark



TOUR-BO 
Tourism
Cross-Border

Lokale fødevarer som udgangspunkt for bæredygtig turisme





Interreg
Deutschland - Danmark



TOUR-BO

Tourism
Cross-Border

OXFORD RESEARCH

Denne analyse er gennemført af Oxford Research på vegne af:



Indholdsfortegnelse

1. Indledning	2
1.1 Undersøgelsesspørgsmål og dataindsamling	3
2. Bæredygtig Fødevareturisme	5
2.1 Lokale Fødevarer som erhvervs- og turismestrategi	5
2.2 Bæredygtighed og lokale fødevarer	13
3. Overblik: strategi og initiativer i projektområderne	20
3.1 Lolland-falster	21
3.2 Sønderborg-området	23
3.3 Schleswig-Holstein området	28
4. Potentialer og udfordringer	33
4.1 Lolland-Falster	33
4.2 Sønderborg-området	37
4.3 Schleswig-Holstein området	40
5. Bæredygtighed	44
5.1 Økonomisk bæredygtighed	45
5.2 Miljømæssig bæredygtighed	46
5.3 Social bæredygtighed	48
5.4 Personlige værdier	48
5.5 Opsummering	49
6. Internationale erfaringer	50
6.1 Taste the island	50
6.2 Flavours of Livonia	52
6.3 Bondens Skaffer	53
7. Kritiske faktorer – konklusioner og anbefalinger	55
7.1 Bæredygtighed	56
7.2 Bedre kobling mellem fødevareaktører og oplevelsesøkonomien	57
7.3 Distribution af lokale fødevarer	59
7.4 Øget efterspørgsel	61

Resumé

Denne rapport gennemgår resultaterne af en analyse gennemført under Interreg-projektet "Tourism Cross-border" (TOUR-BO). TOUR-BO sigter mod at udvikle bæredygtig fødevareturisme i projektområdet (Lolland-Falster, Sønderborg og Schleswig-Holstein), og analysen er en kortlægning af tiltag og strategier, udfordringer og potentialer såvel som en vurdering af bæredygtighedspotentialerne i de lokale fødevarer. Analysen viser, at de tre områder alle har fokus på at udvikle fødevareturisme samt, at bæredygtighed er et tiltagende fokuspunkt. Der er dog forskel på den måde, hvorpå områderne griber arbejdet med bæredygtighed an på, hvad enten det er gennem overordnede kommunale klimamålsætninger, virksomhedstiltag eller opbakning til udvalgte certificeringer.

Analysen viser også, at der på tværs af de tre områder er en række gennemgående udfordringer. For fødevareaktørerne handler det primært om udfordringer med distribution og lav efterspørgsel, mens det for turismeaktørerne handler om dårlig synlighed og mangel på kvalitet i oplevelserne. Aktørerne ser dog også muligheder for at løse udfordringerne blandt andet ved en bedre koordinering på tværs af værdikæden og mellem erhvervsfremmeaktørerne.

I forhold til bæredygtighedspotentialer vurderer vi på baggrund af analysen, at der er behov for og samtidig et godt grundlag for at øge markedsføringen og kommunikationen af de eksisterende og ofte "tavs" bæredygtighedsbidrag blandt fødevareproducenterne. På grund af frygten for at blive beskyldt for "greenwashing" og emnets kompleksitet er det et oplagt område for en fælles indsats.

Summary

This report contains the results of an analysis conducted under the Interreg-project "Tourism Cross-Border" (TOUR-BO). The TOUR-BO project aims to develop sustainable food tourism in the project region (Lolland-Falster, Sønderborg and Schleswig-Holstein), and the present analysis is a mapping of initiatives and strategies, challenges and potentials as well as an assessment of the sustainability potentials in local food production. The analysis reveals that the three areas all have a strategic focus on local food tourism and that sustainability is an increasing focus area. There is, however, differences in the way the area approach sustainability ranging from overarching municipal goals for greenhouse gas emission, company level training or as engagement with certification schemes.

Across the three areas there are some common challenges. For food producers and restaurants distribution and low local demand is the main challenge, while tourist organizations call for a better and more coordinated visibility of local producers as well as a higher quality and larger volume of food sites to visit. There are many potentials as well among others better cooperation along the value chain and between business and tourist development organizations.

In relation to sustainability, we assess that there is a need and a good foundation for promoting the existing, but often silent, qualities of local food production. There is, however, the risk of being accused of greenwashing, which calls for coordinated action and support in marketing and choosing the right certifications schemes.

1. Indledning

I denne rapport præsenterer vi en kortlægning og analyse af grundlaget for udvikling af bæredygtig fødevarereturisme i henholdsvis Lolland-Falster, Sønderborg-området og Schleswig-Holstein. I rapporten redegør vi for de eksisterende strategier og tiltag i områderne, ser på potentialer og udfordringer for at udvikle fødevarereturisme og vurderer mulighederne for at fødevarerproducenterne kan blive en løftestang for bæredygtig turisme. Herudover diskuterer vi en række nutidige udviklingstendenser og trækker på internationale erfaringer fra områder, der har stået med lignende udfordringer.

Analysen er en del af Interreg-projektet "Tourism cross-border" (TOUR-BO). TOUR-BO er et grænseoverskridende projekt, der arbejder med bæredygtig turisme i Danmark og Tyskland. Projektet samler 9 projektpartnere og 26 netværkspartnere fra de to lande om et fælles mål; nemlig at udvikle og fremme bæredygtig turisme i Tyskland og Danmark. Centralt i projektet er netværksdannelse mellem primært offentlige og private turismeaktører på tværs af grænsen. Derudover er udviklingen af lokal og regional gastroturisme, herunder lokale fødevarer, et fokusområde. Samtidig er det et erklæret mål i projektet at skabe nye grænseoverskridende turismeprodukter, ligesom udviklingen af nye uddannelsesområder og -muligheder inden for natur- og oplevelsesturisme er i fokus. Denne analyse knytter sig til den del af projektet, hvor der særligt er fokus på udvikling af bæredygtig fødevarereturisme.



Figur 1.1: Interreg-området og placeringen af projektpartnerne.

Analysen skal dels fungere som vidensgrundlag for udformningen og implementeringen af de andre aktiviteter i TOUR-BO-projektet. Dels skal analysen kunne anvendes i det fremadrettede og mere generelle arbejde med at prioritere og udvikle bæredygtige turismeindsatser i projektområdet.

1.1 Undersøgelsesspørgsmål og dataindsamling

I samarbejde med projektpartnerne har vi udviklet en række tematikker og undersøgelsesspørgsmål for analysen, som præsenteres nedenfor. Undersøgelsesspørgsmålene er vejledende for strukturen på rapporten, der afslutter med at præsentere kritiske faktorer og indeholder analysens konklusioner og anbefalinger. Analysen bygger primært på interview med nøgleaktører og virksomheder i projektområdet, gennemgang af relevante rapporter og strategier, såvel som en workshop og deltagelse i en studietur i projektområdet.

Undersøgelsens tematikker og undersøgelsesspørgsmål:

1. Overblik og strategier:
 - a. Hvad er situationen inden for 'fødevareturisme' i projektområdet i dag?
 - b. Hvilke offentlige og private fødevareturismeindsatser eksisterer allerede i dag?
 - c. Hvem er de lokale nøgleaktører inden for fødevareturisme?
2. Potentialer og udfordringer:
 - a. Hvilke potentialer og udfordringer er der for udviklingen af bæredygtig fødevareturisme i projektområdet?
3. Bæredygtighedspotentialer:
 - a. Hvilke bæredygtige effekter kan og bør forventes af satsninger inden for lokal og regional fødevareturisme?
 - b. Hvordan forholder aktørerne sig til bæredygtighed i udviklingen af deres virksomheder og produkter?
4. Internationale erfaringer:
 - a. Hvordan har andre lignende områder grebet fødevareturisme udvikling an?
 - b. Er der gode eksempler på grænseregionale samarbejder?
5. Kritiske faktorer:
 - a. Hvilke lokale faktorer er afgørende for succesfulde indsatser?
 - b. Hvilke lokale faktorer, er afgørende for, at projekter og udviklingsindsatser inden for fødevareturisme i landdistrikter får succes og skaber blivende, bæredygtige resultater og effekter?
 - c. Hvordan adskiller en bæredygtig fødevareturisme sig fremadrettet fra den nuværende situation?

Analysen samler på den måde viden fra tre forskellige geografiske områder og spænder tematisk over emnerne turisme, fødevarerproduktion og bæredygtighed. På tværs af de tre områder er der et stigende fokus på bæredygtighed og på at anvende lokale fødevarer i både turisme- og bosætningsarbejdet. De tre områder er på forskellige stadier i forhold til at udvikle den lokale fødevareturisme, men står alligevel med mange af de samme hovedudfordringer:

- Økonomiske udfordringer herunder udfordringer med distribution og lav lokal efterspørgsel
- Udfordringer med at integrere producenter i turisme- og oplevelsesøkonomien
- Et uforløst potentiale i forhold til at kommunikere de eksisterende bæredygtighedsbidrag fra lokale fødevarer
- De lokale fødevareraktører (særligt producenterne) falder uden for både det traditionelle erhvervssystem og turismeorganisationerne

Analysens anbefalinger i Kapitel 7 uddyber disse udfordringer og giver konkrete bud på løsninger blandt andet med inspiration fra de internationale eksempler.

2. Bæredygtig Fødevareturisme

I dette kapitel gennemgår vi kort trends inden for fødevareturisme og bæredygtig turisme samt introducerer en række af de analytiske greb og teorier, som vi anvender i analysen. Først ser vi nærmere på fødevarerproduktion, turisme- og erhvervsudvikling herunder de forskellige typer af virksomheder. Sidst i kapitlet gennemgår vi på baggrund af forskning og forskellige andre kilder, hvordan lokal fødevarerproduktion kan bidrage til bæredygtighed.

2.1 Lokale Fødevarer som erhvervs- og turismestrategi

Fødevarer- og madtraditioner har længe været en integreret del af turismen, men har de seneste årtier fået en større betydning også for nordiske og nordeuropæiske destinationer. Mens det at smage nye retter og fødevarer en gang var en uomgængelig del af rejsen, særligt sydpå, så er fødevarerne, historien og oplevelserne nu i større grad en del af selve markedsføringen og turismeproduktet. Det sker samtidig med, at globaliseringen af fødevarersektoren gør alverdens køkkener og produkter næsten globalt tilgængelige og diverse kæder sikrer et genkendeligt udbud i de fleste dele af verden. I dette krydsfelt er lokale fødevarer opstået som et tegn på autenticitet og som et udtryk for noget lokalt særegent. Historisk set har Whisky-ruter og vinområder været pionerer i udviklingen, men eksemplerne tæller også ølfestivaler, osteruter og meget andet. I Danmark har især Bornholm og Sydfyn markedsført sig på baggrund af deres særlige fødevarer og fødevarerproducenter, mens mange andre egne er i færd med at følge trop. Tyskland har også flere områder, hvor egnsretter eller fødevarer, som for eksempel ost, vin eller øl, spiller en stor rolle i forhold til turisme.

Forbruget af føde- og drikkevarer udgør ca. 35 % af omsætningen i turismesektoren¹ og er dermed en vigtig kilde til jobskabelse, særligt uden for de større byer. Ifølge en undersøgelse af World Food Travel Monitor har 86 % af rejsende valgt en specifik destination med henblik på at spise eller drikke lokale fødevarer, for eksempel for at besøge en anerkendt restaurant eller at deltage i en fødevarerfestival.² Forskning viser, at "high-end" restauranter og især Michelin-restauranter har en stor attraktionsværdi for turister³. Det skyldes blandt andet, at Michelin-guiden anses som den mest troværdige spisestedsguide i verden⁴. Fødevarer er altså i stigende omfang en "reason-to-go" for turister, selvom fødevarerne også skal ses som en del af et områdets bredere udbud af kultur- og

¹ VisitDenmark, "Turismens økonomiske betydning i Danmark 2018".

² World Food Travel Association (2020). State of the Food Travel Industry Report.

³ Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., Lopez-Valpuesta, L., & Zarzoso, Á. (2020). Quality versus quantity: An assessment of the impact of Michelin-starred restaurants on tourism in Spain. *Tourism Economics*.

⁴ Limina, V. L. (2019). THE EFFECT OF THE MICHELIN GUIDE ON ATTRACTING TOURISTS. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 7(2).

naturtilbud ("reasons-to stay")⁵. Gæsternes forventninger til områdernes udbud af kvalitetsrestauranter er stigende og lokale fødevarer og high-end restauranter fungerer derfor på mange måder også som en vigtig udskillelsesfaktor i konkurrencen med andre destinationer. Fødeveturismen tilbyder gode autentiske historier, muligheder for at bruge sanserne, samt at etablere en forbindelse til lokalområdets natur og kultur⁶.

Set fra et strategisk perspektiv tilbyder fødeveturisme også en række fordele som udviklingsstrategi:

- Fødeveturismen er et væsentligt supplement til den almindelige "kystturisme" idet fødeveturisme tiltrækker et mere købekraftigt segment og samtidig har nogle udviklingsmuligheder uden for de veletablerede sæsoner. Fødeveturisme kan derfor fungere som et alternativ eller supplement til ressort- og sommerturismen.
- Set fra et erhvervsfremmeperspektiv kan fødeveturisme (specialisering og oplevelsesøkonomi) være en udviklingsstrategi for mindre lokale producenter, der ikke kan opnå de samme stordriftsfordele som deres konkurrenter. Desuden kan et velfungerende "økosystem" af fødevetureproducenter og udbydere øge værdien af produkterne i sig selv samt tiltrække nye iværksættere til området. Det kræver dog, at erhvervsfremmeorganisationerne formår at tænke tværsektorielt og formår at understøtte en alternativ udvikling væk fra stordriftsformen mod specialisering og nye kunderelationer (se mere nedenfor).
- Fødeveturisme kan gavne lokalbefolkningen og bosætning. Der er økonomiske fordele ved turisme, men fødeveturisme (og de underliggende produkter) kan også påvirke den lokale livskvalitet samt bruges til at skabe et mere positivt billede af en destination. Fødeveturisme er med til at skabe et udbud af fritidsaktiviteter som er attraktivt for de grupper af højtuddannede, som landdistrikter typisk kæmper for at tiltrække. En levende fødeveturisme giver mulighed for nicheforbrug, udespisning på high-end restauranter såvel som weekendbesøg hos lokale producenter. I regi af TOUR-BO-projektet, samt i de deltagende partnerområder i øvrigt, arbejdes der netop med det dobbelte formål at lokale fødevarer er attraktive for såvel lokalbefolkningen som for turister.

⁵ Se for eksempel <https://www.norden.org/en/information/follow-food-rise-gastronomic-tourism-nordics>

⁶ Se blandt andet <https://foodandroad.com/pro/experiential-tourism-trends/>

2.1.1 Fødevarerudvikling, specialisering og kunderelationer

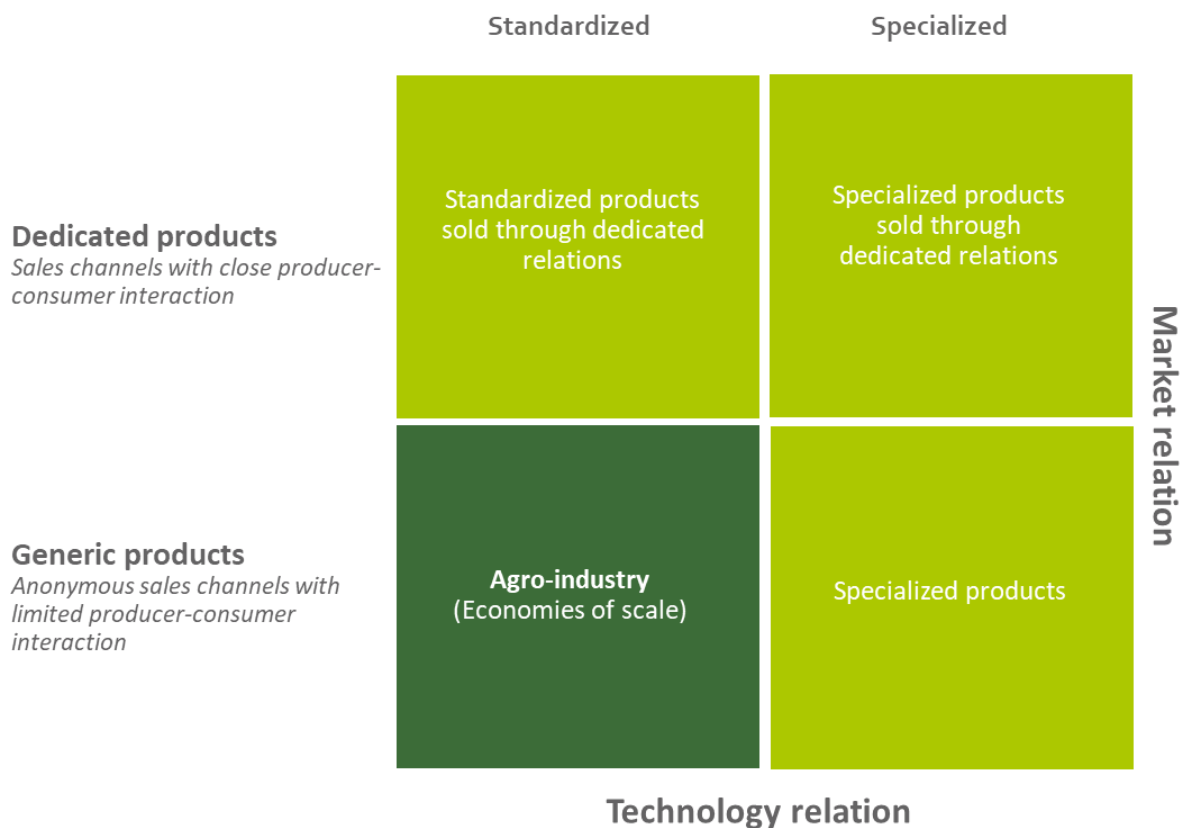
I dag er udbuddet af lokalt producerede fødevarer i turistområder ofte mangfoldigt og med varierende tilknytning til områdets historiske fødevarerproduktion. I mange populære turistedestinationer kan man opleve lokale chokolade-, is- og karamelproduktioner, mens mange områder har en lidt mere begrænset lokal produktion af de mere klassiske "landprodukter" såsom kød, ost, grøntsager og fisk. Fokuserer vi i første omgang på de sidstnævnte, så kan Michael Storper og Richard Salais' "Worlds of production" model⁷ være en god forståelsesramme af udviklingen i fødevarersektoren de seneste årtier med hensyn til specialisering og de mange nye måder at formidle og sælge produkter.

Modellen er bygget op omkring to akser. Den ene akse henviser til, hvordan varen sælges, mens den anden handler om, hvordan varen produceres. I modellen hedder de to akser henholdsvis markeds- og teknologirelationen. I forhold til hvordan varen sælges (markedsrelationen), skelnes der mellem generisk salg og dedikeret salg. Det generiske salg er det anonyme salg, mens at der i det dedikerede salg er en eller anden form for relation mellem producent og kunde. Et dedikeret salg kan opnås gennem en specialbestilling, men også gennem en formidling af varens historie og bagvedliggende værdier fra producent til forbruger. I forhold til hvordan varen produceres (teknologirelationen), skelnes der mellem standardvarer og specialiserede varer. Standardvarer er mange af de varer vi kender fra supermarkedernes diske så som for eksempel gulerødder, svinekød forskellige hvidfisk, rugbrød og så videre. Modtager man en ugentlig grøntsagskasse fra en gård eller fødevarer-netværk er der typisk tale om standardvarer, der sælges gennem en dedikeret relation. Modsat er æblemost produceret af historiske æblesorter et eksempel på en specialiseret vare. Her adskiller den sig fra standardvaren ved at være "specialiseret" inden for udvalgte æblesorter. Køber jeg mosten direkte hos producenten i stedet for i supermarkedet er der tale om en specialiseret vare solgt gennem en dedikeret (det vil sige ikke anonym) relation.

Kigger vi på de første eksempler på "nye" lokale fødevarerproducenter (for eksempel på Bornholm eller i Skåne i 1990'erne) er der tale om producenter, der som alternativ til (fortsatte) investeringer i stordrift har brugt først specialisering og siden dedikeret salg til at sikre en større indtægt fra deres produkter⁸. Der er samtidig sket en udvikling i kunderelationen i takt med, at oplevelsesøkonomi og storytelling har ændret tilgangen til at servere og formidle fødevarer. I dag kan vi se nyetablerede fødevarer- og turismevirksomheder, der udelukkende baserer sig på specialisering og/eller tætte relationer mellem kunde og producent.

⁷ Storper, M., & Salais, R. (1997). *Worlds of Production. The action frameworks of the economy*. Harvard University Press.

⁸ Manniche, J., & Larsen, K. T. (October 01, 2013). Experience staging and symbolic knowledge: The case of Bornholm culinary products. *European Urban and Regional Studies*, 20, 4, 401-416.



Tilpasset efter Storper, M., & Salais, R. (1997). *Worlds of Production. The action frameworks of the economy.* Harvard University Press.

Pointen i denne kontekst er, at der på markedet for generisk salg af standardvarer (for eksempel hos supermarkeder eller grossister) er en meget hård konkurrence oftest baseret på rendyrkede stordriftsfordele. Det er en global konkurrence, der betyder, at mindre producenter sjældent kan få en bæredygtig økonomi på dette marked. De søger derfor mod andre markeder, hvor specialisering og den tættere relation til kunderne giver dem en markedsmæssig fordel. Det er netop her, de begynder at indgå i et tættere samspil med turismens værdikæder i form af storytelling såvel som mere håndgribeligt forbrug af oplevelser hos producenterne.



Mosteriet i Ryesminde er et eksempel på en veletableret virksomhed som i tidens løb har udviklet sig via specialisering i gamle æblesorter og med delvis lokal afsætning (Foto: Jeppe Høst).

2.1.2 Lokale producenter og differentieret Erhvervsfremme

Det etablerede erhvervsfremmesystem og landbrugsrådgivning har historisk set været meget orienteret omkring standardvarer og generisk salg. Det er da også her, at der er mulighed for at afsætte store mængder effektivt – og det er her eksportmulighederne historisk set har været størst. Der kan tjenes store penge på dette marked, men det gælder dog ikke altid for mindre producenter. I mangel på støtte (i deres egne landbrugsorganisationer og i erhvervsfremmesystemet) har de "alternative" fødevarerproducenter dannet deres egne organisationer og netværk for at fremme læring om formidling, salg og højkvalitets produktion. Samtidig er disse netværk typisk politisk svage og økonomisk skrøbelige sammenlignet med de større producentorganisationer. For at understøtte en udvikling blandt de mindre fødevareraktører kræver det derfor, at kommuner og erhvervsfremmesystemet også er udrustet til at understøtte arbejdet med specialisering og dedikeret salg – såvel som, at de ser potentialerne heri.

Et andet afgørende punkt er, at erhvervsfremmesystemet forstår de særegne træk ved de mindre producenter (for eksempel forholdet til uafhængighed og kvalitetsambitionerne), som ofte er en forudsætning for den autentiske storytelling senere hen. For at fremhæve disse forskellige træk kan

producenterne grupperes i tre kategorier: nanoproducenter, de uafhængige og de vækstorienterede⁹.

Nanoproducenterne

Hos de allermindste producenter er virksomheden et deltids- eller hobbyprojekt (mindre end en fuldtidsstilling). Set indefra er det vigtigt, at det er lysten, der driver værket. Derfor skal der være så lidt bøvl og administration som muligt. På grund af et andet arbejde ved siden af eller andre forpligtigelser, så er der tale om en ujævn produktion i varierende mængder over året. Eksempler på nanoproduktion kan være grøntsagsdyrkning eller ølbrygning. For nanoproducenten kan det sagtens være starten på noget større, men det er ikke nødvendigvis ambitionen. Det kan lige så vel være en måde at udleve en iværksætter-drøm uden at sætte hus og hjem på spil. Set udefra er passionen let genkendelig og inspirerende, men det er problematisk med ustabile leveringer og manglende "papirer". Den helt store udfordring med denne gruppe af producenter er derfor at få dem integreret i fødevarerøkonomien på en stabil og formel måde, så der er nogenlunde ensartede varemængder at afhente og med fakturaer og de rette tilladelser på plads. Nanoproducenterne bidrager til gengæld med autenticitet og kolorit til områdets fødevarerfortælling og opleves som noget unikt og autentisk. Med den rette støtte og motivation kan en del af dem udvikles til uafhængige producenter, men det er som nævnt ikke nødvendigvis deres egen ambition. Det er derfor heller ikke en gruppe som er særlig godt integreret i erhvervsfremmesystemet eller som oplever de forskellige støtteordninger som relevante.

De uafhængige producenter

De uafhængige er typisk virksomheder med 1-3 medarbejdere. Der er ofte tale om et ægtepar, og ofte ligger produktion og hjem på samme matrikel. Virksomhederne kan dog sagtens være større og i andre former. Men fælles er, at *uafhængighed* er en af de bærende værdier, hvilket sætter retningen for mange af de til- og fravalg, der gøres. Der arbejdes derfor sjældent med investorer eller med vækstplaner, der kræver større finansiering udefra. Det vil kompromittere uafhængigheden. Ofte er der passion omkring produktet eller en særlig tilknytning til stedet. Man knokler hårdt for at få det hele til at hænge sammen og er involveret i det meste af produktionsprocessen. Det er netop en af værdierne at kunne følge sit produkt hele vejen. Derfor kan udefrakommende Interreg-projekter og andre udviklingsprogrammer opfattes som "spild af tid", og ligeledes kan for eksempel certificeringer og byggesagsbehandling blive opfattet som urimeligt krævende. Eksempler på uafhængige producenter kan være vingårde, kyllingebedrifter eller et mosteri. Der er tale om vigtige virksomheder for områdets fødevarereturisme som har en stærk fortælling og synlighed. Den

⁹ Inddelingen er lavet på baggrund af materialet fra denne samt andre lignende undersøgelser herunder "Essays fra det glemte land" (under udgivelse).

selverhvervende familiebedrift er om noget et billede på landområdernes styrker og historiske rødder i familiebruget.

Gruppen af uafhængige virksomheder er typisk meget optaget af driften og for de mindste kan ansættelse af medarbejdere være en for stor belastning på kort sigt. De bliver derfor fastholdt i deres travlhed, mens andre slet ikke ønsker at have ansatte, da det hurtigt medfører et udefrakommende krav til aflønning hver eneste måned. Set fra erhvervsfremmesystemets perspektiv er disse producenter interessante, men svære at arbejde med, så længe udviklingsbilledet er fokuseret omkring generisk salg af standardvarer. Udefra opleves denne gruppe derfor som manglende et strategisk udviklingsfokus og som delvist uforløste. Der er for mange af fødevarerproducenterne i denne gruppe et potentiale for at løfte særligt formidlingsdelen (og dermed værdiskabelsen), men den altovervejende barriere er mangel på tid, finansiering og til en vis grad risikovillighed. For de uafhængige er der derfor fokus på organisk virksomhedsvækst og ad hoc udvikling.

De vækstorienterede

Den sidste gruppe er de vækstorienterede. Her er der tale om virksomheder, der i højere grad fokuserer på vækst eller på at skabe et afkast på en investering. Målet er at udvikle en profitabel virksomhed og måske på sigt også at udvide den (eller sågar sælge den). Under dette mål kan der sagtens være passion for et produkt, et område eller for kvalitet. Det kan derfor ved første øjekast også være svært at skelne mellem de uafhængige og de vækstorienterede, men forskellen ligger i det overordnede mål og i virksomhedens organisation. De vækstorienterede har meget ofte ekstern finansiering, bestyrelse eller lignende organisering, som også varetager virksomhedens interesser. Eksempler i denne gruppe kan være restauranter, mikrobryggerier, hoteller, osv. Konkret betyder det større vækstfokus, at der kigges mere efter de veletablerede afsætningskanaler. Der er dog også muligheder og eksempler på dedikeret salg. Virksomhederne fremstår oftere som lidt mere "professionelle" og investeringerne giver muligheder for at løfte produktet og formidlingen på kortere sigt. Udfordringerne for denne gruppe hænger samtidig sammen med den større risikovillighed og det pres, der efterfølgende kommer for at forrente investeringerne. Investeringer i produktionsfaciliteter for at forsyne supermarkeder kan for eksempel hurtigt medføre en tilsvarende afhængighed og prispres. Potentialerne i denne gruppe er jobskabelse, spinoff virksomheder og så den synlighed som virksomhederne skaber. Der er også en større udviklingskapacitet i flere af disse virksomheder eller i det mindste overskud til at tænke lidt mere udviklingsorienteret. På denne baggrund passer denne gruppe også bedre ind i det etablerede erhvervsfremmesystems arbejde med udvikling på basis af udviklingsplaner, investeringer og vækst.



Odins gårdbutik i Hedeby sælger flere af de varer som også er brugt i restauranten i samme bygning. Erfaringen er, at det dermed sikres et mersalg også for producenterne (Foto: Jeppe Høst).

2.1.3 Opsamling: Differentieret tilgang til producenterne

Det er som nævnt vigtigt at forstå disse forskelligheder i arbejdet med at udvikle og fremme fødevarerurismen og netværksdannelsen i projektområdet. Der skal forskellige greb til for at understøtte en udvikling, såvel som afstemning af begreber for overhovedet at forstå hinanden på tværs af aktørtyperne. Mål og interesser er ikke ens selvom de forskellige aktører sagtens kan understøtte og sameksistere i et og samme fødevarerurisme-økosystem. Det er vigtigt at understrege, at der ikke er én rigtig form for producenter, men at de alle indgår i et samlet system, og at forskelligheden på mange måder er styrken.

For at understøtte en udvikling i alle grupper er det dog afgørende, at dedikeret salg og specialisering understøttes i erhvervsfremmesystemet, og at der også er blik for den organiske vækst. Samtidig er det vigtigt, at der arbejdes differentieret og balanceret med virksomhedernes forskellige behov – for eksempel støtte til organisk vækst og formalisering for nanoproducenter (uden at lave traditionelle vækstplaner), opbygning af turisme- og formidlingsaspektet for de uafhængige producenter samt markedsføring for de vækstorienterede.

2.2 Bæredygtighed og lokale fødevarer

I de følgende afsnit sættes fokus på bæredygtighed i forhold til turisme og lokale fødevarer. Det gør vi ud fra en række forskningsartikler og undersøgelser inden for emnet. Først ser vi på lokale fødevarers potentielle bæredygtighedseffekter, hvorefter vi ser på turismen og en voksende gruppe af turister, nemlig ”de grønne idealister”. Til sidst samler vi op på de to perspektiver.

2.2.1 Lokale fødevarers potentielle bæredygtighedseffekter

Det er i denne sammenhæng relevant at se på lokale fødevarer-systemer som en alternativ tilgang til de industrialiserede fødevarer-systemer, der dominerer i mange lande. Fødevarerproduktion i EU er i dag ansvarlig for ca. 22-31 % af medlemsstaternes udledning af drivhusgasser og har samtidig et massivt aftryk på forvaltningen af naturressourcerne. I Danmark er landbrugets andel af klimabelastningen for eksempel steget de seneste år og det er et område, der er stigende fokus på både i befolkningen og politisk.

Den følgende redegørelse er inspireret af en litteraturgennemgang lavet af Schönhart, Penker og Schmid i 2009¹⁰. Her diskuterer forfatterne på baggrund af den daværende forskning lokale fødevarer-systemers potentialer for bæredygtig udvikling. Bæredygtig udvikling inkluderer i redegørelsen de sammenhængende dimensioner miljømæssig, økonomisk og social bæredygtighed. På basis af forskningsgennemgangen tilføjer forfatterne dog også dimensionen ”personlige værdier”, som er relevant for lokalt producerede fødevarer. Dermed inkluderes også forbrugerpræferencer, og individuelle effekter i bæredygtighedsbegrebet. De fire dimensioner er stadig relevante i dag, selvom der selvfølgelig er sket en teknologisk udvikling.

Tabellen nedenfor viser eksempler på potentielle bæredygtighedseffekter af regionale fødevarer-systemer – altså øget fødevarerproduktion og afsætning inden for en afgrænset region. Det er ikke altid målet for lokale fødevarerproducenter kun at afsætte lokalt, hvilket vi tager højde for i gennemgangen. Det skal understreges, at mange af effekterne kun kan opnås under de rette forudsætninger. Det vil sige, at der på mange måder ikke er nogen let vej til bæredygtighed for lokale fødevarerproducenter, men der er trods alt mange gode muligheder. Det er en vigtig pointe at tage højde for inden de lokale fødevarerproducenter markedsføres ukritisk som bæredygtige.

¹⁰ Schönhart, M.; Penker, M.; Schmid, E. (2009). Sustainable local food production and consumption – Challenges for implementation and research. Outlook on agriculture.

Tabel 2.1: Bæredygtighedskompas	
Bæredygtighedsdimension	Potentielle effekter
Miljømæssig	<ul style="list-style-type: none"> • Reduktion af miljøeffekter fra transport, for eksempel udledning af luftforurenende stoffer • Reduceret intensivering i landbruget gennem en mere forskelligartet lokal arealanvendelse • Fremme miljøvenlige produktionsmetoder (økologisk produktion, beskyttelse af lokal biodiversitet, reduceret brug af kemi)
Økonomisk	<ul style="list-style-type: none"> • Forøgelse af den regionale merværdi/økonomi • Reduktion af priser på sæsonbetonede produkter • Nye beskæftigelsesmuligheder • Øget indkomst for landmænd og fødevarereproducenter • Reduktion af lokal afhængighed af eksterne markeds kræfter og reduktion af forarbejdnings- og distributionsvirksomheders markedsstyrke
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Landbrugsproduktion og små fremstillingsvirksomheder bliver i regionen • Bevaring af traditionelle produktionsteknikker og forbrugsmønstre (kulturel identitet) • Oprettelse af små og håndterbare strukturer • Øget bevidsthed om miljømæssige og sociale effekter af forbrug
Personlige værdier	<ul style="list-style-type: none"> • Lokale fødevarer for bedre sundhed og ernæring • Friskere og bedre smagende mad samt specialiteter • Øget tilfredshed for producenter med deres job

Miljømæssig bæredygtighed

Mere småskala og lokal produktion indebærer, at størstedelen af fødevarerne også sælges lokalt, hvilket betyder kortere transportafstande. I denne sammenhæng skal man imidlertid være opmærksom på, at selvom varerne transporteres over kortere afstande, kan de miljømæssige transportudledninger være højere per transporteret enhed, når der sammenlignes med industrielle fødevarer systemer. Det kan være tilfældet, når fødevarereproducenter for eksempel bruger deres private biler til at levere varer, og grundet begrænset plads eller varemængden kører flere gange. Nogle lokale fødevarer systemer kan dog have effektive distributionssystemer, som afhjælper denne udfordring. Det er da typisk den lokale detailhandel, der er hovedaftager for lokale producenter og dermed reducerer transporten.

Ofte nævnes transport som det afgørende bæredygtighedsargument for lokale producenter både hos producenterne og hos forbrugere. Det er selvfølgelig rart, at der er enighed på afsender- og

modtagersiden, men det er altså ikke en holdbar strategi at satse udelukkende på dette aspekt. Som nævnt er det uklart, hvor store transportfordelene egentlig er i forhold til andre fødevarer fra samme land, men også set i forhold til importerede varer er der ikke nødvendigvis altid en stor fordel at spore. Tabel 2.2 viser de forskellige danske fødevarers klimaaftryk. På grund af den ekstra transport belaster importerede varer yderligere mellem 0,05-0,35 kg CO₂-ækv. pr. kg fødevarer (tallene er for henholdsvis Sverige og Australien). For oksekød udgør udledningen fra importen derfor gennemsnitligt en meget lille procentdel (1,4 %), mens det for grøntsager er en noget større andel (ca. 50 %). Det betyder altså mere, hvad du spiser end, hvor det kommer fra.

Tabel 2.2: Eksempler på fødevarers klimaaftryk	
Produktgruppe	Klimaaftryk, kg CO ₂ -ækv. Pr. kg
Oksekød	13,9
Svinekød	4,2
Kylling, hel fersk	3,2
Torskefilet, fersk	2,8
Muslinger	0,1
Tomat og agurk, danske	0,8
Tomat og agurk, udenlandske	0,6
Gulerod	0,2
Kartoffel	0,2
Æbler og pærer, danske i sæson	0,1
Æbler og pærer, import	0,4

Tabel 2.2. Fødevarernes klimaaftryk fra produktion af 1 kg fødevarer inklusiv alle led i fødevarerekæden (produktion, forarbejdning og transport) indtil varen ligger i supermarkedet, i kg CO₂-ækv. per kg fødevarer – hertil skal lægges et ekstra klimabidrag for transport til Danmark, hvis der er tale om en importeret fødevarer. Kilde: "Tabel over fødevarers klimaaftryk" af Lisbeth Mogensen, Marie Trydeman Knudsen og John E. Hermansen, Aarhus Universitet, Institut for Agroøkologi.

I tillæg til distribution har andre faktorer såsom brug af emballage, produktionsmetoder og affaldshåndtering også en indflydelse på miljømæssig bæredygtighed. Selve landbrugsproduktionen er en anden vigtig parameter i forhold til miljømæssig bæredygtighed. En af effekterne som et skifte fra industrialiseret til lokal fødevarerproduktion kan have er, at jorden dyrkes mere diversificeret grundet en stigende efterspørgsel efter mere forskellige produkter og deraf følgende mere varieret landbrugsproduktion. Lokale fødevarerproduktionssystemer kan dermed være godt for biodiversiteten, men det afhænger selvfølgelig også af en række andre faktorer. En omlægning til økologisk landbrug, omend det har miljømæssigt gavnlige effekter, er også forbundet med udfordringer, idet der ikke kan produceres i en skala, der matcher efterspørgslen lokalt. Det vil indebære, at der fortsat er behov for at importere en større mængde fødevarer. Dette aspekt har størst betydning for en mere principiel diskussion af fødevarerproduktionssystemerne overfor hinanden og mindre betydning i den kontekst med en kombination af lokal og ikke-lokal produktion. Desuden findes tilfælde, hvor man vil producere fødevarer, for eksempel med brug af opvarmede drivhuse, der vil have et stort energiforbrug, der

ikke nødvendigvis modsvarer miljøeffekten ved i stedet at importere varen (se for eksempel tomater og agurker i tabellen ovenfor).

Økonomisk bæredygtighed

Stordriftsfordele er det mest udbredte argument, der taler imod lokale fødevarer-systemer. Med fokus på det lokale marked er der nemlig ikke basis for de samme stordriftsfordele, og nationaløkonomer vil derfor anse det som en ineffektiv økonomisk fødevarer-model, der vil sænke virksomhedernes konkurrenceevne. Lokale fødevarer-systemer kan omvendt give konkrete fordele lokalt. Producenter kan ofte få en højere pris for de lokalt producerede varer, og når salgsleddet (typisk større distributionsvirksomheder) forsvinder kan lokal fødevarer-produktion skabe nye jobmuligheder lokalt. Lokal jobskabelse og værdiskabelse er altså det bedste økonomiske argument for lokale fødevarer, som bliver yderligere forstærket, hvis vi inddrager et landdistriktsperspektiv. Det er nemlig et af de få erhverv, hvor landområdernes kan sikre sig en større del af samfundets værdiskabelse.

Direkte relationer, der opbygges mellem producenter og lokale forbrugere kan (omend de reducerer afhængighed af større detailhandlere og grossister) skabe ny økonomisk og potentielt mere skrøbelig afhængighed af få lokale aftagere. Producenter, der er ensidigt rettet mod for eksempel lokale restauranter, kan risikere at blive hårdt påvirket, hvis disse lukker.

Social bæredygtighed

Sociale effekter af lokale fødevarer-systemer – det vil sige positive effekter på forholdet mellem mennesker og samfundsgrupper – kan kobles til kortere geografiske og organisatoriske afstande, hvilket skaber grobund for mere personlige relationer mellem producenter og forbrugere. Det kan bidrage til at skabe en øget bevidsthed hos forbrugeren om bæredygtighed og biodiversitet. Lokal fødevarer-produktion kan understøtte, at traditionelle produktionsteknikker og forbrugsmønstre bevares, hvilket kan bidrage til at forstærke den kulturelle identitet og stolthed i et område. Igen er der tale om potentielle effekter, der ikke kommer af sig selv, men som for eksempel kræver formidling og kompetenceudvikling for at forløses.

I forlængelse af den øgede jobskabelse lokalt, så bidrager stærke lokale fødevarer-systemer også til en større diversitet i det lokale arbejdsmarked. Med andre ord bidrager det til en større variation af virksomheder og efterspørgsel på arbejdskraft også til manuelt arbejde eller på deltidsansættelser. De positive effekter kan være at for eksempel udsatte samfundsgrupper eller personer på kanten af arbejdsmarkedet i højere grad kan finde beskæftigelse. Lokal fødevarer-produktion kan på den måde give en større rummelighed, men kan også medføre sæsonudsving og afhængighed af turismen som negativ effekt.

Personlige værdier

Den sidste bæredygtighedsdimension er særlig for lokal fødevarer-produktion, og den henviser til, at lokale fødevarer kan bidrage til personlige værdier herunder bedre sundhed og ernæring hos den lokale befolkning, fordi den er produceret i mindre skala. Større brug af lokalt producerede råvarer bidrager desuden til en bedre smagsoplevelse og friskhed. Det er imidlertid ikke tilfældet for alle lokale fødevarer-systemer, da det også handler om opbevaring, produktionsteknikker, mm. hvor der i

industrielle fødevarer systemer kan være teknologiske og processuelle fordele, der i sidste ende giver sundere og friskere produkter.

For nogle kan en større vægtning på lokale fødevarer skabe et øget fokus på bæredygtighed og påskønnelse af sæsonerne, mens det for andre vægtes højere at have et bredt udvalg af fødevarer tilgængeligt.

Endeligt kan personlige værdier også referere til producenterne selv, der typisk oplever en nærmere kontakt med sine kunder og dermed større tilfredshed med deres job afhængigt af, hvorvidt de trives med den tættere kontakt. Det kan således for andre opfattes som en byrde at skulle have en nærmere kundekontakt.

2.2.2 Bæredygtig turisme

Turismesektoren er også vigtig i forhold til de udfordringer verden står over for i forhold til udledning af klimagasser og den hårdt pressede biodiversitet. Turisme handler i høj grad om at bevæge sig mellem steder via fly, tog eller bil. Ifølge FNs turismeorganisation (UNWTO) udgør den turismerelaterede transport ca. 5 % af verdens udledning af drivhusgasser og mere end 20 % af den samlede transportrelaterede udledning i verden¹¹. Det er især flytrafikken som er i fokus pga. de høje udledninger pr. km og der er blandt forbrugere en begyndende bevægelse mod at se efter alternativer til flytransport. I Sverige har denne trend fået tilnavnet "flyskam". Med hensyn til biodiversitet så handler turisme ofte om naturkvaliteter, og kan dermed fremme bevidstheden om disse kvaliteter (som beskrevet ovenfor). Modsat er turismen en gigantisk industri, der har et omfattende fysisk aftryk destinationerne – både i form af veje, bygninger såvel som gener fra besøgende. Turismen kan derfor også være ødelæggende for biodiversiteten.

Der findes flere certificeringer og miljømærker som netop bruges til at markedsføre hoteller eller restauranter for deres bæredygtighedsindsats. Fra Danmark kan for eksempel nævnes den grønne nøgle, der startede i Danmark, men nu er udbredt til 55 lande. En rapport fra Tourismus Cluster Schleswig-Holstein peger på mindst otte mærker som er i spil i det de kalder for en "mærkejungle"¹².

Markedspotentialer

I dette afsnit vil vi pege på, at der er et voksende markedspotentiale for at udvikle og fremme bæredygtighed i fødevarer- og turismesektoren. Det vil vi gøre ud fra en analyse gennemført af VisitDenmark. Ifølge analysen udgør målgruppen "de grønne idealister" et solidt potentiale for

¹¹ Se <https://www.unwto.org/news/tourisms-carbon-emissions-measured-in-landmark-report-launched-at-cop25>

¹² Se rapporten på https://tourismuscluster-sh.de/epaper-Nachhaltigkeit_als_Erfolg/epaper/Nachhaltigkeit-im-Tourismus.pdf

turismesektoren. Gruppen af de "grønne idealister" tilstræber en ferieadfærd, som tager hensyn til miljøet på destinationen og gavner den lokale økonomi. Segmentet "de grønne idealister" er defineret ved, at de i høj eller meget høj grad forventer, at bæredygtige hensyn vil præge deres fremtidige rejseadfærd. Gruppen holdes op imod "de grønne skeptikere", som slet ikke eller i mindre grad forventer, at bæredygtige hensyn vil påvirke deres rejseadfærd.

VisitDenmark har gennemført analysen med fokus på fire nærmarkeder, hvoraf et af dem er Tyskland.¹³ Analysen viser, at andelen af grønne idealister i Tyskland er steget signifikant fra 2019 til 2020. I dag er 44 % af tyskerne grønne idealister mod 38 % for blot et år siden.

I samarbejde med VisitDenmarks har Dansk Kyst- og Naturturisme lavet en tilsvarende undersøgelse af de danske turister¹⁴. Undersøgelsen viser lignende resultater for de danske turister som de udenlandske. Det vil sige at de forbinder bæredygtig turisme med at undgå flyrejser og vælge miljøvenlige transportformer til destinationen med fokus på at minimere CO2-udledningen. 17 % af danskerne overvejer at rejse mindre udenlandsk af hensyn til miljøet. Bæredygtighed forbindes på selve rejsemålet med økologi, affaldssortering og cykelture.

De grønne idealister føler et ansvar for at beskytte miljøet på feriedestinationen og er optagede af, at de som turister har mulighed for at agere bæredygtigt og miljøvenligt, når de er på ferie. Der er dog en del (11 %) af de grønne idealister, som ikke oplever tilstrækkelig med muligheder for at træffe bæredygtige og miljøvenlige valg på ferien ift. transport, overnatninger og forbrug. I gruppen af grønne idealister overvejer tre fjerdedele eller flere at benytte mere bæredygtige og miljøvenlige transportformer til og på destinationen. Hovedparten mener samtidig, at det er vigtigt, at de penge, der bruges på ferien, gavner lokalsamfundet.

VisitDenmark undersøgelsen viser desuden, at muligheden for at spise på restaurant/cafe prioriteres blandt signifikant flere grønne idealister end grønne skeptikere, når de vælger feriedestination. Ifølge World Food Travel Monitor bør fødevareaktører blive bedre til at skabe fokus på bæredygtighed i deres drift og aktiviteter, samt i deres markedsføring. Hvis fødevareaktører i deres markedsføring gør opmærksom på, hvilke bæredygtighedstiltag de foretager, så vil besøgende være bedre i stand til at træffe bæredygtige valg. Fødevareaktørerne kan dermed også påtage sig en rolle i at inspirere turister til en mere bæredygtig adfærd.

¹³ VisitDenmark (2020). Tyskland: turisme og bæredygtighed. Indsigter fra VisitDenmarks Image- og Potentialeanalyse 2020. <https://www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter/baeredygtighed-og-naermarkeder>

¹⁴ Se mere på https://em.dk/media/13359/statusanalyse_november_2019_final-tilgangelig.pdf

2.2.3 "Greenwashing"

Selvom der er et markedspotentiale i at appellere til de grønne idealister, så er der også en risiko for at blive udsat for kritik og beskyldt for "greenwashing". Greenwashing er et begreb, der dækker over virksomheders forsøg på at markedsføre sig som miljømæssigt bæredygtige uden, at de påståede effekter har hold i virkeligheden. Greenwashing forbindes typisk med for eksempel store olieselskaber, men det er selvfølgelig en risiko, der også gælder for mindre virksomheder – og måske en frygt, der holder mange tilbage. En undersøgelse fra 2018 peger på, at forbrugere hurtigt fornemmer og fravælger virksomheder, der markedsfører sig som grønne uden at have belæg for det¹⁵. Samme undersøgelse peger på, at virksomheder både skal arbejde bæredygtig og kommunikere det for at få en konkurrencemæssig fordel. Det er med andre ord ikke nok bare at gøre det. Pointen er, at markedsføring og adfærd skal følges ad for at forbrugerne finder budskabet troværdigt og før det har en positiv effekt på markedet.

2.2.4 Opsamling

Der er mange potentielle bæredygtighedseffekter i lokal fødevarerproduktion, men samlet set er det ikke effekter, der kommer uden, at andre forudsætninger er på plads. Samtidig er der stigende efterspørgsel og fokus på bæredygtighed i turismeudbuddet. Det er derfor værd at overveje, hvad offentlige aktører kan gøre for at sikre, at flere potentielle effekter realiseres. Kan man for eksempel fra overordnet plan styrke koblingerne til biodiversitet eller på nogen måde sikre en effektiv og grønnere lokal distribution?

Gennemgangen har desuden vist, at det udbredte fokus på transport ikke nødvendigvis er det rette fokus på sigt. De miljømæssige effekter er komplekse og umiddelbart er de lokale fødevarer stærkere indenfor de sociale, økonomiske og individuelle effekter. På sigt er det måske vigtigt også at italesætte disse aspekter som vigtige og værdisætte det tættere bånd mellem mennesker og værdien af en god smagsoplevelse knyttet til et lokalområde – effekter som kun lokale fødevarer kan bidrage med.

¹⁵ De Jong, M. D. T., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77–112.
<https://doi.org/10.1177/1050651917729863>

3. Overblik: strategi og initiativer i projektområderne

Formålet med dette kapitel er at introducere strategier og initiativer indenfor fødevareturisme i henholdsvis Lolland-Falster, Sønderborg og Schleswig-Holstein for dermed at skabe et indblik i konteksten for den efterfølgende analyse. Kortlægningen peger på både fællestræk og forskelle mellem de tre områder.

På det strategiske niveau inkluderer alle tre områder lokale fødevarer og fødevareoplevelser som et vigtigt element i forhold til at tiltrække turister. I Sønderborg og Schleswig-Holstein er der desuden fokus på koblingen til bæredygtighed. I Sønderborg ses koblingen i forhold til kommunens overordnede strategi på området samt i forhold til en fødevarehandleplan, der sætter retning for, hvordan kommunen arbejder med at understøtte udviklingen af lokale fødevarer. I Schleswig-Holstein har det strategiske fokus på bæredygtighed bl.a. resulteret i initiativet "Glück-hoch-n" der har til formål at understøtte hotel- og restaurationsvirksomheder til at blive mere bæredygtige og kvalitetsbevidste.

Alle tre områder har etableret fødevarenetværk. Feinheimisch i Schleswig-Holstein er det mest veletablerede med ca. 70 producenter blandt medlemmerne, mens MULD-netværket i Lolland-Falster har ca. 30 producenter samt ca. lige så mange restauratører, mens Made in Sønderborg netværket har omkring 12 medlemmer. Antallet af medlemmer har en sammenhæng med, hvor længe netværkene har eksisteret (de er etableret i henholdsvis 2007, 2018 og 2020). På den tyske side finder man flere lignende fødevarenetværk og herunder en længere tradition for aktørerne at samle sig om et fælles formål. Fødevarenetværk i Schleswig-Holstein er drevet og finansieret primært af private midler, mens de to danske netværk er understøttet af fødevarekoordinatorer finansieret med offentlige midler. Feinheimisch sætter desuden en række krav til sine medlemmer, som det ikke på lignende vis er tilfældet for de to mere nyetablerede netværk på dansk side. På den danske side er landbruget velorganiseret i Landbrug & Fødevarer og lignende organisationer, men repræsenterer på mange måder ikke de mindre nicheproducenter.

Finansiering af strategiske tiltag og netværksarbejde er en udfordring på tværs af alle de tre områder. Også større fødevareevents såsom Frugtfestivalen i Sakskøbing er afhængig af frivillige og omfattende fundraising. Det betyder samtidig, at både netværk og fødevareevents er meget personafhængige og udsatte i forhold til skift i de kommunale fokusområder. Derfor har mange af tiltagene og netværksarbejdet karakter af projekter og er i nogle perioder mere aktive end i andre. Det er ikke nødvendigvis en barriere for samarbejder på tværs, men det er dog et opmærksomhedspunkt som bør tages i betragtning i udviklingen af fælles indsatser i fremtiden.

Vi har i undersøgelsen også spurgt ind til samarbejder på tværs af grænsen. Udover Benefits4Regions har vi ikke fået indikationer på, at der findes tidligere grænseregionale projekter med fokus på fødevareturisme i området. Derudover er der et andet igangværende Interreg-projekt, "Blomster bygger broer" (samt forløberen "KursKultur"), som man i regi af TOUR-BO kan være opmærksom på. Der er også gode samarbejdsrelationer på tværs af grænsen i Sydjylland, og i mindre grad over Femernbælt. Enkelte enkeltstående begivenheder såsom Frugtfestivalen i Sakskøbing trækker

udstillere på tværs af grænsen, mens at de to landes befolkninger ofte besøger hinanden som turister.

3.1 Lolland-falster

Set over en længere årrække har der været et stigende fokus på udviklingen af fødevarer i Lolland-Falster området fordelt på en række af forskellige initiativer. Blandt andet har indsatsen siden 2018 været samlet i MULD-netværket og tættere knyttet op til kommunerne og til Business Lolland-Falster. Der er en række større events og flagskibsproducenter i området samtidig med, at turismeorganisationerne nu er blevet samlet for de to kommuner. I det følgende vil vi gennemgå områdets tidligere og eksisterende initiativer, der har fokus på at fremme områdets fødevareturisme.



Der har i en række år været fokus på udviklingen af fødevareturisme og -oplevelser i Lolland-Falster. Billedet viser et fødevarerevent på Knuthenlund i 2013 (Foto: Jeppe Høst).

3.1.1 Visit Lolland-Falster

Visit Lolland-Falster blev dannet som en ny og samlet organisation i 2019 for at fremme det strategiske arbejde med turismeudviklingen på tværs af kommunerne og med koordinering i forhold til resten af Region Sjællands turismeorganisationer og indsatser. I Visit Lolland-Falsters turismestrategi indtager fødevarer også en prominent plads i forhold til områdets styrker. Strategies baggrundsnotat indledes således:

”Lolland-Falster er en af Danmarks stærke feriedestinationer med lange strande, oplevelser i børnehøjde, kultur af høj kvalitet og masser af lokale fødevarer.” (Turismestrategi, baggrundsnotat, Visit Lolland-Falster 2020:3).

Dermed indgår de lokale fødevarer allerede som en af områdets styrker og kvaliteter. Også i den fremadrettede vision indgår lokale fødevarer. Visionen lyder:

”På Lolland-Falster får du:

- Det gode liv på landet og ved vandet
- Livsstil baseret på mad fra gode råvarer og et aktivt liv
- Autentiske oplevelser, traditioner og egnsretter året rundt

Her indgår lokale fødevarer i form af råvarer og egnsretter altså i to af punkterne. Til gengæld fremstår lokale fødevarer ikke lige så centralt i de underliggende strategiske pejlemærker eller i de konkrete tiltag, der nævnes i visionen.

3.1.2 Etablering af MULD-netværket

For at samle og udvikle lokale fødevarereproducenter blev MULD-netværket etableret i 2018 med støtte fra Lolland og Guldborgsund Kommuner samt Erhvervsstyrelsens Landdistriktpulje. Netværket har siden begyndelsen haft en projektkoordinator ansat, som har stået for at drive netværkets aktiviteter og samle aktørerne. MULD er som sådan ikke en formel forening, men et netværk tilknyttet Business Lolland-Falster, der er områdets primære erhvervsfremmeorganisation. Netværket består i øjeblikket af ca. 30 producenter og lige så mange spise- og overnatningssteder. Ud over en hjemmeside udgiver netværket et hæfte med beskrivelser af producenterne og produkterne.

Netværkets tidligere koordinator fortæller at deltagelse og afholdelse af events har været et centralt greb i netværkets arbejde. Sammen planlægger og afholder MULD en fælles ”maduge” og deltager med fællestande til messer samt spiller en stor rolle i Madens Folkemøde, hvor de i 2019 drev en cafe. De forskellige events og aktiviteter (særligt den fælles drift af en cafe under Madens Folkemøde) beskrives af flere som vigtige for at skabe fællesskab og fælles retning for netværket.

3.1.3 Øvrige tiltag

Som nævnt er der en lang række aktiviteter i gang i Lolland-Falster området inden for fødevareturisme. Her skal særligt nævnes:

- **Madens Folkemøde** blev afholdt for første gang i maj 2019 med mere end 8000 deltagere og er organiseret og afviklet af nonprofitorganisationen Food Organisation of Denmark. Lolland og Guldborgsund Kommuner, Business Lolland-Falster samt Landbrug & Fødevarer støtter projektet. Madens Folkemøde blev aflyst i 2020 pga. COVID-19, men forventes gennemført i 2021.
- **Sydhavsøernes Frugtfestival** er en årlig tilbagevendende weekendbegivenhed, der bliver afholdt i Sakskøbing i september måned med sponsorater fra bl.a. Lolland- og Guldborgsund

Kommuner samt Tuborgfondet og Krenkerup Bryggeri. Målet er at få lokal frugt ind i hverdagen hos folk og skabe en frugtkultur på Sydhavsøerne. Bestyrelsen består af bl.a. Claus Meyer.

- **Nakskov 2030** er en strategisk indsats med det mål at udvikle havneområdet og bymidten i Nakskov. Lokale fødevarer, markeder og turisme vil også blive inddraget som løftestang for byudviklingen. Nakskov 2030 er støttet af bl.a. Realdania, A.P. Møller fonden samt Lolland Kommune.
- **Projektet EGN** har netop modtaget 7,5 mio. DKK fra Nordeafonden og løber over de næste tre år med aktiviteter som for eksempel åbne kokkeskoler, langbordsmiddage, smag på-dage og frugtplukningsarrangementer. Alt sammen med afsæt i historien, lokale råvarer og lokal madkultur. På programmet står også høstfest-middag i De Gamle Huse i Maribo, tidligere kendt som Frilandsmuseet, og herregårdsmiddag på herregården Pederstrup.

Hertil kommer en række tidligere indsatser/organisationer:

- **Grønt center** var et lokalt videnscenter, der i 2015 fusionerede med AgroTech (GTS) og siden er der blevet lukket ned for aktiviteterne i Holeby på Lolland. Centeret arbejdede tæt sammen med jordbrug, agroindustrien og den miljøteknologiske industri med fokus på forskning- og udviklingsopgaver, nye produktioner og dyrkningsmetoder samt nye forarbejdningsmetoder. En del af centrets arbejde var også landdistriktsudviklingsprojekter.
- **Slow Food Lolland Falster** er ikke længere aktivt, men stod oprindeligt bag "Moder Jord festivalen" som delvist var springbræt til Frugtfestivalen.

3.2 Sønderborg-området

I Sønderborg sætter den overordnede vision "ProjectZero" rammen for kommunens udviklingsarbejde og definerer en stærk bæredygtighedsambition også for byens borgere og virksomheder. Sønderborg kommune har desuden to strategier/handlingsplaner, som sætter retningen for kommunens satsning på fødevareturisme: Masterplan for Handel og Turisme (2018) samt Handleplan for Fødevarer 2019-2021, som er et led i kommunens fødevarerstrategi for 2016-2029.

3.2.1 Project Zero

ProjectZero er hele Sønderborg-områdets vision, fokuseret på hvordan man gennem ansvarlige handlinger gør områdets energisystem CO2-neutralt senest i 2029 (20 år før resten af landet) og samtidig skaber nye kompetencer og grønne arbejdspladser. Sønderborg Byråd vedtog visionen i 2007. ProjectZero-projektet bygger på, at den enkelte borger og virksomhed tager et øget ansvar for egne handlinger. Den er desuden rammesættende for kommunens øvrige plan- og strategidokumenter.



Udviklingen af det prominente Hotel Alsik i Sønderborg var en del af en helhedsplan for at revitalisere havnefronten og derigennem hele byen (Foto: Jeppe Høst).

3.2.2 Masterplan for Handel og Turisme (2018)

I Sønderborg Kommune er overnatningstallene båret af en høj andel udenlandske turister. Med en andel på 57% udenlandske overnatninger ligger Sønderborg i 2017 på en 10.-plads blandt samtlige danske kommuner.¹⁶ Herunder er Tyskland det største marked. Sønderborg kommune formulerer sin vision for turisme således:

”Sønderborg skal som en del af Destination Sønderjylland være den mest attraktive feriedestination i Danmark for gæster, der søger autentiske oplevelser indenfor historie, natur og gastronomi.”¹⁷

¹⁶ Ibid. P.8.

¹⁷ Sønderborg kommune (2018). Masterplan for Handel og Turisme. P.3.

<https://sonderborgkommune.dk/politik-og-indflydelse/masterplan-handel-og-turisme>

Masterplan for handel og turisme har fire strategiske indsatsområder: Turistservice 2.0, aktivturisme, kulturturisme, samt detailhandlen. Gastronomi/madoplevelser er et indsatsområde under overskriften kulturturisme, men den har også tilknytning til øvrige strategiske fokusområder. Overordnet set har kommunen, som en del af Destination Sønderjylland, sat sig ambitionen at gøre området mere kendt for gastronomi og gode madoplevelser.



Turismen i Sønderborg-området er båret af en stor andel af internationale gæster (Foto: Jeppe Høst).

3.2.3 Handleplan for Fødevarer 2019-2021

Fødevarerstrategien har fået navnet: "Sønderborg Kommune som klimavenligt fødevarerområde". Med fokus på lokal fødevarerproduktion og god måltidskultur er fødevarerstrategien en del af Sønderborg Kommunes vision om at være en kommune i vækst, hvor borgerne lever "Det Gode Liv". Strategien understøtter derudover Sønderborg Kommunes ambition om at være CO₂-neutral i 2029. Det indledende arbejde med implementering af fødevarerstrategien blev i høj grad løftet gennem Interreg-projektet, Benefit4Regions, ligesom TOUR-BO projektet spiller en rolle i forhold til implementering af Handleplan for Fødevarer 2019-2021. Kommunen har desuden ansat en fødevarerkoordinator, som arbejder fuldtid med at understøtte implementering af strategien.

Handleplan for Fødevarer 2019-2021 har tre overordnede indsatsområder: 1) klimavenlige og lokale fødevarer, 2) mad- og måltidskultur, og 3) lokale madoplevelser og netværk. I nærværende rapport sættes særligt fokus på sidstnævnte indsatsområde, som har en målsætning om at øge

fødevareturismen samt skabe flere arbejdspladser. Ud over afdelingen for Kultur, Turisme og Bæredygtighed ved Sønderborg Kommune har Sønderborg Vækstråd, Visit Sønderborg og Destination Sønderjylland vigtige roller at spille i udviklingen af dette strategiske indsatsområde. Der satses på følgende indsatser¹⁸:

- Understøtte fødevarer-netværk og –erhvervet
- Branding af ”lokale fødevarer” og madoplevelser
- Flere oplevelser og events med lokale fødevarer som helt eller delvis element

3.2.4 Etablering af fødevarer-netværket Made in Sønderborg

Som et led i arbejdet med at styrke indsatsen for lokale madoplevelser og netværk blev foreningen Made in Sønderborg etableret i foråret 2020. Netværket er affødt af konceptet ”6400 Foodmarket”, der blev brugt til at markedsføre lokale fødevarer under Spejdernes Landslejr i 2017 (som en del af Benefits4Regions projektet). Den kommunalt ansatte fødevarekoordinator har været en vigtig drivkraft i etableringen af netværket og har bidraget med administrativ støtte og strategisk input i den indledende fase. Formålet er at skabe et forum for samarbejde om, samt udvikling og markedsføring af, lokalt producerede og forædlede kvalitetsfødevarer. Fødevarekoordinatoren har samlet en kontakliste på over 400 fødevareaktører i området (hvor bl.a. alle landmænd også indgår). Samtlige aktører blev inviteret til forberedende møder inden den stiftende generalforsamling, hvor først 70 og siden 50 personer deltog, hvilket indikerer en vis interesse for samarbejde blandt de lokale fødevareaktører.

Medlemmerne inkluderer/vil inkludere restauranter, cateringvirksomheder, cafeer, specialbutikker, primærproducenter samt forarbejdningsvirksomheder i Sønderjylland. I september 2020 er der 12 betalende medlemmer af foreningen. Ambitionen er på sigt også at tiltrække medlemmer fra Sønderjylland i øvrigt samt fra Sydslesvig. Netværket arbejder således ud fra visionen:

”Gøre primært Sønderborg kommune samt resten af Sønderjylland og Sydslesvig kendt for deres lokale føde- og drikkevarer og gastronomi af høj kvalitet.”¹⁹

Netværket vil arbejde med følgende aktiviteter:

- Logistkløsning for lokale føde- og drikkevarer
- Skabe lokalt brand/logo for lokale føde- og drikkevarer
- Hjemmeside og sociale medier

¹⁸ Sønderborg kommune (2019). Handleplan for Fødevarer 2019-2021. <https://sonderborgkommune.dk/politik-og-indflydelse/foedevarestrategi>

¹⁹ <http://madeinsonderborg.dk/om-foreningen-made-in-s%C3%B8nderborg>

- Events og deltagelse ved store begivenheder herunder torvedage

Ambitionen er bl.a. at afholde en månedlig torvedag i Sønderborg, hvor lokale fødevarerproducenter kan sælge deres varer.

3.2.5 Øvrige tiltag

Tidligere har foreningen "Sønderjyske Fristelser", der blev etableret på initiativ af Naturmælk og bestod af i alt 32 fødevarerproducenter og spisesteder, arbejdet for at udbrede kendskabet til sønderjyske madtraditioner. Sønderjyske Fristelser startede i marts 2009, men har i de senere år ikke været aktiv.

Yderligere tiltag arrangeres af aktører inden for fødevarer-, turisme- og detailhandelsområdet, der støtter op om udviklingen af fødevareturisme:

- **Den Sønderjyske Gourmetuge** er et koncept, hvor man i uge 9 kan købe billet til en restaurant som serverer en treretters menu til 250 kroner. Omdrejningspunktet har i Sønderborg været lokale fødevarer, hvor de deltagende restauranter typisk har serveret deres version af en lokal egnsret. Primært lokale har deltaget i dette initiativ.
- **Sønderjylland på Rådhuspladsen** i København er et initiativ, som blev afholdt af Destination Sønderjylland. Arrangementet fandt sted med inspiration fra Bornholm, som har haft succes med et lignende initiativ. Her deltog diverse virksomheder, turistattraktioner og også fødevarerproducenter fra regionen. Der kom mange besøgende og det gav god omtale af området.
- **Smag på marsken** er en årlig fødevarerfestival lokalt forankret i Tøndermarsken, som har til formål at skabe opmærksomhed på marskens fødevarer og fødevarerproducenter. Festivalen finder sted i september.
- **Markedsdage i Sønderborg** er en årlig tilbagevendende begivenhed den anden weekend i juni, hvor butikker rykker ud med boder på gaden. Bag arrangementet står Sønderborg Handel.

To større attraktioner, der er under udvikling i Sønderborg forventes at sætte yderligere fokus på lokale fødevarer og bæredygtighed hos såvel lokalbefolkningen som for turister. Begge vil arbejde med formidlingen af lokal fødevarerproduktion, herunder koblingen til bæredygtighed i implementering af FN's Verdensmål.

- **Køkkenhaven ved Gråsten slot**, som åbnede for offentligheden i juli 2020.
- **Center for Verdensmål**, der i 2020 er i projektudviklingsfase.

3.3 Schleswig-Holstein området

Der er ikke en samlet strategisk indsats og definition af fødevareturisme i Schleswig-Holstein. Imidlertid er der igangsat forskellige offentligt og privatdrevne tiltag og indsatser, som især kredser om temaerne bæredygtighed og kvalitet inden for gastronomi og fødevarer.

Det er turismestrategien for Schleswig-Holstein 2025, som sætter den overordnede retning for udviklingen af turismen i Schleswig-Holstein. Med turismestrategien 2025 er bæredygtighed for første gang blevet et vigtigt fokusområde for udviklingen af turismen, og pt. er regionens nøgleaktører inden for turisme i gang med at udvikle en bæredygtighedsstrategi for turismen i Schleswig-Holstein. Herudover er der med strategien kommet et større fokus på kvalitet i turisme, herunder hvordan man via efteruddannelse, certificeringer og standarder kan højne oplevelsen for turister, bl.a. inden for gastronomi.

Initiativet "Glück-hoch-n" blev iværksat i 2017 og afspejler fokuset på bæredygtighed og kvalitet for hotel- og restaurationsvirksomheder. Formålet med initiativet er at understøtte hotel- og restaurationsvirksomheder til at blive mere bæredygtige og kvalitetsbevidste, herunder at give dem inspiration til hvilke forretnings- og udviklingsmuligheder et øget fokus på bæredygtighed kan give. Foruden "Glück-hoch-n", er der en lang række forskellige netværk og initiativer, som er bottom-up drevne og på forskellig vis fremmer regionens fødevareturisme, herunder bl.a. Feinheimisch, BioMentoren, Nordbauern, Landwege og BIÖRN.

3.3.1 Turismestrategi Schleswig-Holstein 2025

Turismestrategien for Schleswig-Holstein 2025 formulerer de mål og indsatsområder, som skal være med til at gøre turismesektoren i delstaten mere konkurrencedygtig.

Strategien er blevet udviklet i et tæt samarbejde med aktører i Schleswig-Holsteins turismesektor samt med repræsentanter for de relevante resortministerier. Processen bag formuleringen af turismestrategien 2025 fandt sted i perioden oktober 2013 – februar 2014 og indebar en række ekspertdiskussioner samt gennem seks events med fokus på særskilte tematiske områder. På de enkelte møder deltog 15-40 fagligt relevante personer, og i slutningen af februar 2014 blev resultaterne præsenteret og diskuteret for nøgleaktører.

En styregruppe under ledelse af Schleswig-Holsteins økonomi- og erhvervsminister drev hele processen og sørgede for at få faciliteret de nødvendige drøftelser, defineret de relevante indsatsområder og stå for den efterfølgende konkretisering af strategien. Processen blev desuden professionelt understøttet af dwif-Consulting GmbH (Berlin/München). Dwif-Consulting støttede undervejs i processen aktørerne i at formulere de konkrete strategimål og forslag til initiativer under hensyntagen til ændringer i markedet, trends og rammevilkår.

Turismestrategien er tænkt som en slags guide og opfordring til, at interessenterne på turismeområdet i fællesskab kan imødekomme de tre opsatte mål, som er 1) styrkelse af turisme som økonomisk faktor, 2) forbedring af turismesektorens konkurrencedygtighed i den globale

konkurrence og 3) styrkelse af image, brand og markedsføring af Schleswig-Holstein som feriedestination.

Turismestrategien arbejder med syv indsatsområder.

1. Markedsføring
2. Organisationsstruktur og opgavedeling
3. Konkurrenceevne for SMV'er
4. Infrastruktur for turisme
5. Støtte og finansiering af turisme
6. Kvalitet
7. Bæredygtighed

Hovedaktørerne bag implementeringen af de enkelte indsatsområder er repræsentanter fra delstatens ministerier, Tourismus Cluster SH samt TA.SH (tursimeagenturet for Schleswig-Holstein). De understøttes endvidere af de relevante institutioner og aktører.

Bæredygtighed indgår for første gang som et selvstændigt indsatsområde i strategien, og her er fokus at få omsat tanker om bæredygtighed til konkret handling. I den sammenhæng er der iværksat et bredt samarbejde mellem de relevante aktører i regionen, som arbejder i krydsfeltet mellem turisme og bæredygtighed. Der planlægges inden for indsatsområdet at igangsætte en række konkrete tiltag, som er:

- Gennemførelsen og udviklingen af en "Bæredygtighedsstrategi for turisme i Schleswig-Holstein", hvilket bl.a. indebærer, at der udvikles håndgribelige og objektive kriterier for fastsættelse af bæredygtighed samt udarbejdes en oversigt over relevante aktiviteter og netværk i Schleswig-Holstein.
- Udviklingen af evaluerings- og monitoreringskriterier til vurdering af bæredygtighed, bl.a. med henblik på at give støtte til nye tiltag.
- Stærkere kontinuerlig koordinering mellem de to primære ministerier på området, hhv. MWAVT (Ministeriet for Økonomi, Trafik, Arbejde, Teknologi og Turisme i Schleswig-Holstein) og MELUR (Ministeret for Energiomstilling, Landbrug, Miljø, Natur og Digitalisering i Schleswig-Holstein) samt om nødvendigt integrationen af andre ministerier.
- Design og kommunikation af finansieringsinstrumenter- og programmer til støtte af aktiviteter og tiltag til fremme af bæredygtighed på kommunalt niveau og på virksomhedsniveau

Et andet relevant indsatsområde i forhold til fødevareturisme er kvalitet inden for turisme, som beror på udviklingen af videreuddannelse og certificeringer inden for turisme. Fremadrettet er fokus for indsatsen at sikre, at kvaliteten i turisme fortsat styrkes. Det skal bl.a. gøres ved at drøfte, hvordan det kan finansieres og støttes på delstatsniveau, og hvordan indsatsen kan organiseres bedst muligt,

herunder, hvilke offentlige organisationer som er ansvarlige samt, hvordan de forskellige aktiviteter med fokus på certificering og uddannelse kan gøres permanente og hænge bedre sammen.

3.3.2 Bæredygtighedsinitiativet "Glück hoch n"

"Glück hoch n" under turismeklyngen i Schleswig-Holstein (Tourismus Cluster Schleswig-Holstein) er et centralt bæredygtighedsinitiativ i delstaten med fokus på at understøtte hotel- og restaurationsvirksomheder i at blive mere bæredygtige. Tanken bag initiativet er at sikre, at de deltagende virksomheder opfylder ensartede kvalitetskriterier, som er:

- Der skal udnævnes en medarbejder i virksomheden med særligt ansvar for bæredygtighed
- Der skal nedsættes et bæredygtighedsteam (dog kun for hotelvirksomheder med mere end 25 værelser)
- Virksomhedens profil og status inden for bæredygtighed skal beskrives
- De planlagte aktiviteter, som skal igangsættes for at forbedre virksomhedens arbejde med bæredygtighed i løbet af de næste 12 måneder, skal beskrives
- Der skal gives samtykke til, at information om virksomhedens bæredygtighedsdata er offentlig tilgængelig

Ved at blive del af initiativet, får man som virksomhed en række fordele, bl.a. eksponeres man på hjemmesiden og plottes ind på Schleswig-Holsteins kort over bæredygtige virksomheder. Der er herudover, som del af initiativet udviklet en certificering i bæredygtighed, som dels giver virksomhederne en uafhængig gennemgang af deres arbejde med bæredygtighed, dels giver forslag til, hvordan de kan arbejde videre med bæredygtighed. En folder omkring bæredygtighed som succesparameter i turistsektoren er også blevet udarbejdet. Den giver eksempler på virksomheder, der arbejder bæredygtigt samt konkrete anvisninger til, hvordan virksomheder kan arbejde med at blive mere bæredygtige, for eksempel gennem deres ressourcestyring, arbejdsmiljø eller indkøb af lokale og regionale produkter/varer.

3.3.3 Netværket "Feinheimisch"

Feinheimsich er det mest markante netværk i Schleswig-Holstein med fokus på lokale landbrugs- og fødevarerprodukter. Netværket består af 554 medlemmer, som på udbudssiden udgøres af 70 landbrugs- og fødevarerproducenter samt 38 restauratører og hoteller og på efterspørgselssiden 53 kommercielle aftagere og 393 private aftagere. Feinheimischs formål er at styrke mad- og køkkenkulturen i Schleswig-Holstein samt at udbrede den almene viden om de regionale kvalitetsprodukter og de lokale køkken- og madlavningstraditioner. Netværket blev etableret i 2007 og er hovedsageligt finansieret gennem medlemskontingent.



Skiltet ved indgangen signalerer, at producenten er medlem af foreningen Feinheimisch (Foto: Jeppe Høst).

Proceduren for at blive medlem af Feinheimisch er:

- Virksomheden indsender en ansøgning, som behandles og vurderes af bestyrelsen bestående af en formand, to næstformænd, en bogholder og to medlemsrepræsentanter. Der afholdes på det grundlag et indledende interview med ansøgeren for at afklare eventuelle åbne spørgsmål.
- De nødvendige dokumenter (spørgeskemaer til selvbedømmelse, de eksisterende vedtægter, bidragsbestemmelserne, foreningens filosofi, principperne og medlemsformularen) sendes til virksomheden. Hvis alt er i overensstemmelse med reglerne, starter optagelsesproceduren.
- Ansøgeren besøges af tre foreningsmedlemmer (for restauratører altid to gastronomiske kolleger og en producent, for producenter altid to producenter og en restauratør).
- Passende kriterier skal være opfyldt for at blive accepteret i foreningen. Hos restauratører skal der være bevis på, at 1) 60 % af varerne kommer lokalt fra Schleswig-Holstein, at 2) de er håndlavede, og 3) at der ikke bruges tilsætningsstoffer. For producenter, er det et krav, at der bruges lokale råvarer samt, at produktionen er miljøvenlig. Herudover er brug af smagsforstærkere (for eksempel Glutamat) og kunstige smagsstoffer altid et udelukkelseskriterium.
- Hvis kontrollen er positiv, kan virksomheden annoncere, at den er del af Feinheimisch.

3.3.4 Andre relevante netværk og foreninger

Der er herudover en lang række mindre netværk og foreninger i Schleswig-Holstein, som arbejder i krydsfeltet mellem fødevarer og turisme, bl.a.:

- **BioMentoren:** Netværk af aktører inden for fødevarer og restauration, som har fokus på forskellige aspekter af bæredygtighed, herunder sundhed, miljø og arbejdsmiljø.
- **Nordbauern:** En forening, som har til formål at styrke kvaliteten og afsætningen af lokale og regionale produkter. Det gør foreningen ved at skabe et stærkere lokalt samarbejde, bl.a. i forhold til salg og logistik samt igangsættelse af videreuddannelsestiltag. Nordbauern ønsker at sikre grundlaget for deres virksomheds eksistens ved at muliggøre en forskelligartet, regional og bæredygtig produktion i Schleswig-Holstein.
- **Landwege:** Et producent-forbrugerkooperativ med ca. 30 producenter, som ligger maksimalt 100 kilometer fra Lübeck. De udgør fundamentet for fem økologiske markeder i Lübeck og Bad Schwartau.
- **BIÖRN:** Netværk bestående af en lang række lokale producenter i Schleswig-Holstein og med fokus på lokal og bæredygtig produktion. Formålet er desuden at udbrede budskabet om bæredygtighed og skabe større forståelse for økologisk landbrug i det nordlige Tyskland.
- **Naturgenussfestival:** Er en fødevarer- og naturfestival, som består af lokale fødevarerproducenter, fremtrædende restauranter, naturvejledere samt kunstnere. Den afholdes hvert år fra juni til september.

4. Potentialer og udfordringer

Denne del af rapporten afdækker de lokale og regionale potentialer, erfaringer og udfordringer for udviklingen af bæredygtig fødevarereturisme. Analysen skal identificere, hvad der fremstår som væsentlige potentialer og udfordringer på lokalt og på tværregionalt niveau for at fremme bæredygtig fødevarereturisme.

Kortet på næste side viser Interreg-området udvalgt af henholdsvis restauranter med Michelin-stjerner, Bib Gourmand/Plate Michelin og UNESCO verdensarvssteder. Samlet set er der en god mængde af high-end restauranter i hele området. Schleswig-Holstein har flest, mens der i selve Sønderborg Kommune og på Lolland-Falster endnu ikke er nogen. Til gengæld er der flere steder med UNESCO verdensarv på den danske side om end, der hverken er nogen i Sønderborg, Lolland eller Guldborgsund Kommuner. Siden 2018 har Dannevirke ved byen Hedeby, der ligger midt i projektområdet, været udpeget som UNESCO verdensarv.

4.1 Lolland-Falster

I det følgende vil vi gennemgå potentialer og udfordringer som aktørerne fremhæver for Lolland-Falster-området. Området dækker ud over Lolland-Falster også en række mindre øer.

4.1.1 Kendskab, image og efterspørgsel

En af de helt centrale udfordringer, som bliver nævnt på tværs af producenter og restauratører, er manglen på kendskab og efterspørgsel. For de restauranter, der satser på de lidt dyrere lokale råvarer, betyder det, at der uden for højsæsonerne ikke er en bæredygtig økonomi. Med andre ord er den lokale efterspørgsel ikke stor nok til at bære det alene. Den lave efterspørgsel udefra kædes af mange sammen med områdets dårlige "image" i den nationale bevidsthed. Der er dermed tale om et velkendt og længerevarende problem, som en række brandingkampagner ikke har fjernet, og som er svært at håndtere på individuelt plan.

Som mange er enige om både blandt private og offentlige aktører, så ligger potentialerne dog også netop i de lokale fødevarer, fortællingerne om dem og i de mennesker, der står bag dem. Flere spekulerer i, at en Michelin-stjerne vil være med til at ændre fortællingen om området (som gastro-region og i det hele taget). Mindre kan nok også gøre det, og som vi beskrev i indledningen, så er der flere studier der peger på, at high-end restauranter har en positiv påvirkning på et områdes besøgstal.

Kadeau-restauranten på Bornholm er et eksempel på, hvordan en sæsonåben restaurant har formået at høste gastronomisk anerkendelse. Restauranten er blevet udviklet til en mindre kæde i et samarbejde mellem iværksættere med lokal tilknytning og passionerede investorer udefra. Restauranten har været afgørende i at promovere de bornholmske fødevarer både på Bornholm og i resten af landet. Omvendt er Kadeau også et eksempel på de økonomiske udfordringer, der kan være i at drive et high-end sted. Konkurrencen i dette felt er også hård og virksomheden har kæmpet med

at få en positiv driftsøkonomi, blandt andet på grund af et stort engagement i andre restauranter og hoteldrift.



Figur 3.1: Michelin-restauranter og UNESCO verdensarv lokaliteter i projektområdet.

4.1.2 Mangel på oplevelser og samlede tilbud

En anden central udfordring, som bliver nævnt på tværs af aktørerne, er kvaliteten og mængden af oplevelser og samlede tilbud. Der er for få steder, hvor gæster kan røre, smage, føle og høre om de

lokale råvarer. Herunder peger flere på, at der specifikt mangler tilbud rettet mod børn i supplement til vin- og spiritusstederne. I forhold til at markedsføre og slå igennem med fødevarereturismen er der lige nu ikke en stor nok mængde af steder, som kan tilbyde en kvalitetsoplevelse og som er åbne og tilgængelige for gæsterne. Det er ikke nok med den lille vejbod, hvor gæsterne kun kan købe varer fra én producent, selvom disse i det store billede også er en værdi for området. Selvom målstregen måske ikke er langt væk, er der behov for at styrke kvaliteten og højne udbuddet af oplevelser før turismemarkedsføringen for alvor kan lægges på.

Samtidig ser flere et potentiale for at kæde de eksisterende tilbud bedre sammen og skabe sammenhængende fortællinger og tilbud. Det kan være i form af fælles markedsføring eller ved at samle de lokale producenter og for eksempel restauratører i events, hvor de kan fremvise produkterne og fortælle historien om deres lokale mad. De enkeltstående events har den fordel, at de er fleksible og ikke kræver ombygninger og tilladelser i samme omfang som at udvikle showrooms og køkkener hos de enkelte producenter. Flere af informanterne nævner, at der må skabes en helhedsoplevelse i forhold til at samle madoplevelser med naturoplevelser og overnatning. Det handler om at udvikle pakker eller turforslag, hvor overnatningen kombineres med et besøg hos en eller flere producenter og hvor weekenden afsluttes med en god frokost, som via produkterne binder oplevelserne sammen. Det er i denne forbindelse vigtigt at tænke turismens forbrug bredt og ud over pakkerne give plads til (og måske profilere) områdets andre kultur- og naturværdier. Udviklingen af pakketilbud ligger naturligt hos producenterne selv, om end der kan være brug for lidt starthjælp for at knytte relationer og udvikle ideer. Det skal dog nævnes, at pakketilbud (ligesom fødevareruter) nogle gange mere er et markedsføringsværktøj end det er et produkt. Med andre ord så er pakken god til at skabe synlighed omkring de forskellige steder og attraktiviteter, mens at gæsten i sidste ende booker og planlægger sin rejse selv ved at plukke og vælge mellem stederne.

Selvom der efterhånden er mange gode produkter og et stigende antal af steder som er åbne for besøg, er antal, tilgængelighed og oplevelseskvalitet stadig en udfordring for at udvikle fødevarereturismen. Mulighederne ligger i at skabe flere midlertidige aktiviteter og i at samle tilbuddene i mindre pakker (overnatning, producentbesøg, bespisning).

4.1.3 Synliggørelse af producenter og produkter

En anden udfordring, som bliver nævnt på tværs af restauratører, er manglende synliggørelse af lokale producenter og produkter. Flere restauratører giver udtryk for, at de ikke ved, hvor meget lokale producenter har kapacitet til at producere. De lokale producenter sælger mest til deres lokalområde, og det er derfor begrænset, hvor synlige producenterne er. Herunder peger flere på, at de små producenter ikke har overskud til at masseproducere. Med andre ord er det ikke alle lokale producenter, der har stor nok kapacitet til at bære det alene. For de restauranter, der gerne vil satse på lokale råvarer og små producenter, betyder det, at de store producenter bliver valgt frem for de små. I forhold til udvikling af oplevelses- og turismeprodukter, så er mange af producenterne også for små til at kunne rumme denne opgave i en travl hverdag. Det gælder især for de producenter, som har en bedrift som kræver deres daglige opmærksomhed og begrænser deres økonomiske råderum. Dermed er det ikke nødvendigvis viljen men ofte tid, der mangler:

”Hvis der var nogle, der lavede nogle guidede ture, ville vi være meget interesseret i at være en del af det, men vi ville nok ikke selv have tøjlerne på det, for det har vi ikke tidskapacitet til. Vi vil gerne selv vise rundt på gården, men koordineringen er der nogle, der skal hjælpe os med. Vi åbner gerne dørene op, når der er nogle, der vil se på produktionen.” (producent)

På den anden side ser flere et potentiale i at få synliggjort det lokale marked gennem faciliteter, som samler de lokale producenter, produkter og restauratører. Det kan være i form af et samlet lager eller køleanlæg, så restauratørerne ved, hvad der er på hylden. Når alt er samlet ét sted, er der samtidig et bæredygtigt element i, at det kan hjælpe mod madspild. Et samlet lager giver samtidig incitament til et styrket samarbejde mellem de lokale producenter og restauratører. Lolland-Falster bør lade sig inspirere af ”Bondens skaffer” (se senere) og arbejde mod, at distributionen på sigt kan varetages af en selvstående privat virksomhed. En del af dette arbejde kan være i form af ”tender-shaping”, det vil sige at påvirke de kommende udbud på offentlige kantiner og køkkener, så de indeholder krav om brug af lokale fødevarer.



En af kendetegnene for Lolland-Falster inklusive småøerne er frugt og frugtbaserede produkter (Foto: Jeppe Høst).

4.1.4 En tydeligere position inden for lokale fødevarer

En af udfordringerne for Lolland-Falster er lige som de andre områder, at der i dag er flere lokal- og turistområder, som satser på lokale fødevarer og som dermed til en vis grad konkurrerer om samme gæster og forbrugere. På sigt kan der derfor godt være behov for at have en tydeligere og mere specialiseret markedsposition. Det er særligt i forhold til markedsføring ud-af-til, at det kan være en fordel. I den forbindelse ser flere aktører, at Lolland-Falster har gode potentialer for en tydeligere position omkring herregårdene, der knytter naturen, herunder selvfølgelig vildt, mad og samvær sammen. For at styrke en sådan fælles position er der inspiration at hente i "Flavours of Livonia" (se kapitlet om internationale erfaringer), der med afsæt i en fælles kulturarv har markedsført et område til de omkringliggende storbyer uden, at det har været en spændetrøje for producenterne. Andre specialiseringer i området er selvfølgelig frugt (for eksempel markedsføring af aktiviteter omkring frugthøsten) eller bæredygtighed. Særligt sidstnævnte markedsposition vil der formentlig være flere som vil forsøge at kappes om.

4.1.5 Dårlig overnatningskapacitet og kvalitet

Flere nævner en begrænset overnatningskapacitet som en af områdets udfordringer. Her tænkes der særligt på de få hoteller og hotellernes kvalitet. Ifølge Visit Lolland-Falsters tal så overnattede kun 5 % af gæsterne i 2019 på hoteller mod et gennemsnit på 24 % for andre lignende områder. Til gengæld er der en større andel, der overnatter på feriecentre (32 %) og i sommerhuse (47 %). Det rammer de områder, såsom Nakskov, der har få feriecentre og som ligger langt fra feriecentrene, men også producenter på de omkringliggende øer. Det er svært at gøre noget ved på kort sigt, men samarbejder omkring besøg, spisning og overnatning kan være en mulig løsning.

4.1.1 Opsummering

Overordnet set er der i Lolland-Falster området en god mængde og variation af producenter samt en række større flagskibsprojekter med regionalt og nationalt potentiale. I forhold til udviklingen af fødevareturisme er der flere og flere koblinger mellem de lokale fødevarereproduktioner og turismesektoren og en stigende erkendelse af, at de to områder er vigtige for hinanden. Det sidste er en vigtig forudsætning for at give området endnu et løft. Samtidig efterlyser flere et bedre samarbejde omkring værdikæden (overnatning, spisesteder, og oplevelser hos producenter) og udviklingen af produkter, som også inddrager områdets kultur- og naturkvaliteter. Vores vurdering er, at området har forudsætningerne for at tage endnu et skridt i retning af en mere profileret fødevareturisme.

Der ligger i vores øjne et potentiale i events og samarbejder mellem særligt producenter og spisesteder og her kan initiativerne fra Irland og Estland/Letland bruges som inspiration.

4.2 Sønderborg-området

I dette afsnit gennemgås de tværgående udfordringer og potentialer for fødevareturisme, der er blevet fremhævet i Sønderborg-området.

4.2.1 Historiefortælling og markedsføring

I de seneste år er der etableret flere restauranter i Sønderborg-området, som har fokus på at anvende lokale råvarer. Heriblandt findes restaurant Syttende, som drives af en anerkendt chefkok i regi af konferencehotellet Alsik. Der er i dag ikke restauranter med Michelin stjerner i Sønderjylland, men Syttende bevæger sig i den retning.

Selvom der er gang i en god udvikling, er der også konkrete udfordringer. Turister samt restauranter og cafeer i området efterspørger i stigende grad lokalt producerede, økologiske fødevarer, men landbruget er i overvejende grad konventionelt. Der er desuden ingen lokale småmejerier eller slagterier. Begge dele anses blandt nogle informanter at modarbejde historiefortællingen om lokalt producerede fødevarer. Som det fremgår i afsnittet om bæredygtighed, er der imidlertid fokus blandt fødevarereproducenter på at anvende dansk producerede varer, og for slagterens tilfælde at få leveret kød fra faste leverandører i nærtliggende regioner.

Fra kommunal side er der et strategisk fokus på bæredygtighed. Også på virksomhedsniveau findes flere eksempler på bæredygtighedstiltag. Det er dog kun få, der har udtalt fokus på at gøre opmærksom på deres indsatser som et led i markedsføringen. Det begrundes med manglende tid, men også med manglende viden om, hvordan det bedst gribes an. Virksomheder ser muligheder for den fælles markedsføring, de potentielt kan opnå igennem Made in Sønderborg netværket.

4.2.2 Distribution

Et af de prioriterede arbejdsområder for fødevarenetværket Made in Sønderborg er at udvikle en logistikløsning for lokale føde- og drikkevarer. Der er i restaurationsbranchen og i detailhandlen interesse for at indkøbe lokale fødevarer, men for producenterne er logistikken en udfordring. Fra restaurationsbranchens side er det nødvendigt at få råvarer leveret fra større leverandører, men for dem, hvor det er vigtigt at inkludere lokale fødevarer på menukortet, kan det være en udfordring at få leveret de efterspurgte fødevarer. En af restauratørerne, der er blevet interviewet, er interesseret i at anvende lokale råvarer, men anvender ikke muligheden i dag, fordi det er for tidskrævende at planlægge sideløbende med bestillinger fra den større leverandør.

På leverandørsiden kan problematikken eksemplificeres med en af de lokale frugt- og bæravlere, der primært leverer til lokale supermarkeder samt til enkelte restauranter. I hovedsæsonen bruger han dagligt mindst to timer på at tage imod bestillinger på telefonen, hvorefter yderligere mindst to timer går med at planlægge logistikken. I dette tilfælde har han tre biler og ansatte til at køre varerne ud. Det er nødvendigt at have flere biler, da varerne skal leveres rettidigt om morgenen. For nogle af de mindre butikker og køkkener er det nogle gange nødvendigt at afvise at tage imod en mindre ordre, fordi det ikke økonomisk hænger sammen at levere. Frugt- og bæravleren leverer også til restauranterne Alsik og Syttende, hvilket giver en god markedsføringsværdi (hvor det fremgår af menukortet, hvor lokale råvarer kommer fra), men økonomisk hænger det ikke sammen med de mindre leverancer.

Der arbejdes nu i netværket med et koncept for etablering af en afhentningscentral i Sønderborg, hvor producenterne kan levere sine varer, og hvor aftagerne kan afhente. Den endelige forretningsmodel for logistikløsningen er endnu ikke på plads. I den forbindelse er der inspiration at

hente i det svenske "Bondens skaffer", der er en lokal distributør med fokus på at formidle gode lokale fødevarer med storytelling.

4.2.3 Koblingen mellem fødevare- og turismeaktører

Sønderborg er en velbesøgt dansk turistdestination, men med den øgede omtale i forbindelse med genforeningsåret 2020, samt flere indenlandske turister grundet Covid-19 pandemien, steg antallet besøgende betydeligt i sommeren 2020. Nogle af de interviewede fødevareaktører i Sønderborg-området har mærket en stigende efterspørgsel fra turister i denne sæson, men flere fremhæver, at de ikke udnytter potentialet godt nok. Der er begrænset samarbejde med det lokale destinationsselskab, som nogle peger på, at de ønsker kunne tage en mere udviklende og proaktiv rolle.

To af de interviewede fødevareaktører i Sønderborg-området er interesseret i mulighederne med fødevareruter, der går på tværs af grænsen. Den ene foreslår i den sammenhæng at bringe aktører sammen til udviklingen på tværs af turismebranchen (overnatning og oplevelser), fødevareaktører (restauranter og producenter) samt destinationsselskaber (der skal have interesse for at markedsføre ruten), så der sikres et godt samarbejde.

4.2.4 Manglende kendskab og netværk grænseregionalt

Netværk mellem fødevareaktører på tværs af den dansk-tyske grænse eksisterer ikke i dag. Med varierende interesseområder fremhæver flere aktører, at de er interesserede i at etablere kontakter til aktører på tysk side. For aktørerne i Sønderborg-området er det ikke sproget, der er en hindring for at søge muligheder i Tyskland. Det handler mere om mangel på tid og viden om markedet, samt mangel på kontakter.

To forskellige fødevareaktører i Sønderborg efterspørger hjælp til at komme ind på det tyske marked. Den ene leverer fransk mad, som han mener, at der er et marked for i Tyskland. Den anden leverer frugt og bær og ser ligeledes muligheder for at afsætte varer på tysk side.

En cafejer fremhæver potentialerne for et øget netværk mellem producenter og restauratører på tværs af grænsen. Mange restauratører efterspørger lokalt producerede fødevarer, men der er ikke en bevidsthed om eventuelle muligheder på tværs af grænsen.

En fjerde fødevareaktør (slagter) ser ikke potentialer i at eksportere sine varer til Tyskland, hvor der allerede findes mange småproducenter og stærke kompetencer inden for pølsemereri. Muligheder for at etablere kontakt med tilsvarende aktører for sparring og læring kunne imidlertid være af interesse.

4.2.5 Opsummering

Sønderborg er en velbesøgt turistdestination med kulturhistoriske attraktioner centreret omkring den dansk-tyske grænse, slotte og vandreruter, inklusive den europæisk certificerede Gendarmstien. Sønderborg kommune har desuden et strategisk fokus på bæredygtighed, fødevareturisme samt lokal fødevareproduktion, der bakker op om udviklingen. I 2020 er fødevarenetværket Made in

Sønderborg blevet etableret med støtte af kommunen i form af en fødevarekoordinator, og der er en spirende interesse i at udvikle aktiviteter og et fælles brand fra fødevareaktører i området. I efteråret 2020 er der dog endnu blot 12 medlemmer af foreningen. Det er således en udfordring for udviklingen af netværk og initiativer såsom distributionsløsningen, der er under udvikling, at der endnu er en manglende kritisk masse i initiativerne.

Særlige opmærksomhedspunkter for aktører i Sønderborg-området i det fremadrettede arbejde er, hvordan der bedst muligt støttes op om udviklingen og ekspanderingen af fødevarenetværket Made in Sønderborg. I den sammenhæng er særligt distributionsløsningen en prioritet for fødevareaktørerne. Inspiration kan i den sammenhæng hentes fra det internationale eksempel "bondens skaffer". Andre konkrete potentialer der kan følges op på, bl.a. i forhold til erhvervsfremmeaktører, er hvordan man kan understøtte virksomhederne i deres udvikling og markedsføring af bæredygtighedstiltag samt til at afsøge ønskede markedspotentialer på den tyske side af grænsen.

4.3 Schleswig-Holstein området

I dette afsnit gennemgås de tværgående udfordringer og potentialer for fødevareturisme, der er blevet fremhævet i Schleswig-Holstein området.

4.3.1 En levende gastronomisk scene med stort lokalt engagement

Schleswig-Holstein er kendetegnet ved at have et stort udbud af restauranter og fødevareproducenter med en god price-performance ratio. Der er i alt registreret 5.000 restauranter i delstaten, og heraf er der 13 restauranter med en eller flere michelinstjerner. Samtidig er der et spirende vækstlag af restauranter og fødevareproducenter, som samarbejder i forskellige netværk og foreninger. Feinheimisch er det mest kendte fødevarenetværk, som har til formål at styrke mad- og køkkenkulturen i Schleswig-Holstein samt udbrede den almene viden om de regionale og lokale kvalitetsprodukter og samt køkken- og madlavningstraditioner.

Herudover er Schleswig-Holstein rig på arrangementer med et gastronomisk fokus. Bredt i delstaten afholdes der lokalt forankrede events samt mere internationalt orienterede events, som er med til at vise delstatens mangfoldighed inden for gastronomi. Schleswig-Holstein Gourmet Festival er et eksempel på et større internationalt event, hvor den gastronomiske verdensscene deltager, mens Glückstädter Matjeswochen og Käsestraße Schleswig-Holstein er lokale events med fokus på regionens råvarer og madtraditioner.

Der er i interviewene en anerkendelse af, at turister i stigende grad ønsker flere og bedre madoplevelser, hvilket skaber et potentiale for virksomheder med fødevarer som et oplevelsesprodukt. Flere af de interviewede aktører vurderer, at Schleswig-Holstein qua en righoldig kulinarisk scene med flere Michelin-restauranter samt et stort lokalt engagement og mange lokale initiativer har et godt udgangspunkt for fødevareturisme. Set udefra er vi enige i denne betragtning idet den kritiske masse af producenter og restauranter er til stede. Det næste skridt er i højere grad at tænke (og udvikle) drikke- og fødevarerne som et decideret turismeprodukt. Det vil sige profilere

og italesætte de lokale råvarer og produkter endnu tydeligere samt skabe events og oplevelser omkring fødevarerne.

4.3.2 Samlet indsats og branding af fødevareturisme

Der er bred enighed om, at fødevareturisme er vigtig for at styrke i turismen i delstaten, men samtidig peger flere af fødeveareaktørerne på behovet for at rammesætte og brande fødevareturisme i endnu højere grad end i dag. Fødevareturisme er ikke udpeget som et egentligt indsatsområde for regionen, og selvom der med det øgede fokus på bæredygtighed og kvalitet er kommet en større interesse og opmærksomhed omkring fødevareturisme som felt, fremstår det stadig fragmenteret.

I flere interview nævnes det, er fødevareturismen i Schleswig-Holstein drevet bottom-up med mange forskellige lokale og egnesspecifikke initiativer. Som en af de interviewede turismeaktører påpeger, er der overlap og potentielle synergier mellem mange af initiativerne, men vedkommende oplever, at der er et begrænset samarbejde mellem dem. Derfor er der et potentiale i at få skabt et tværgående overblik over initiativerne og se, om der er nogle tværgående samarbejdspotentialer.

4.3.3 Overblik over certificeringer og kvalitetsstandarder

Initiativet "Glück hoch n" bidrager til at skabe en fælles fortælling omkring bæredygtighed og kvalitet hos regionens hoteller og restauranter og har fokus på at opstille nogle ensartede kriterier, virksomheder kan leve op til for at være bæredygtige. Der er herudover en stor mangfoldighed af internationale, nationale og lokale certificeringer, som man som virksomhed kan opnå såfremt man ønsker at omstille sig til at blive mere bæredygtig, og i Schleswig-Holstein er der en række forskellige netværk og initiativer, man kan deltage i og derigennem opnå en kvalitetsstandard. Imidlertid peger enkelte fødeveareaktører og virksomheder på behovet for at få afklaret, hvilke kvalitetsstandarder og certificeringer der er, og hvilke krav der er for at opnå dem. De har en oplevelse af, at det er et felt, som er svært at navigere i.

4.3.4 Distribution af lokale fødevarer

En central udfordring i Schleswig-Holstein er distributionen af de lokale fødevarer. Det vurderes, at udbuddet af lokale producenter er tilstrækkelig stort og mangfoldigt, og at den lokale efterspørgsel i Schleswig-Holstein i udgangspunktet er tilstrækkelig til at opretholde en lokal bæredygtig produktion. Udfordringen ligger imidlertid i at forbinde det lokale udbud med efterspørgslen. Som en af de interviewede turistaktører fremhæver, organiserer de lokale fødeveareproducenter hovedsagelig deres salg gennem direkte kontakt med kunderne. De sælger primært til de mindre butikker eller lokale hotel- og restaurationsvirksomheder og er ofte ikke i stand til at sælge deres produkter til store engrosfirmaer eller kæder på grund af de begrænsede produktionsmængder og højere priser sammenlignet med andre producenter. Herudover er det også en udfordring at afsætte varer til mindre lokale virksomheder, og som en af de interviewede virksomheder påpeger, er det et konstant dilemma at købe lokalt, fordi prisen ikke er særlig attraktiv: *"Vi skal hele tiden vurdere, om vi vil købe dyrt lokalt og derigennem understøtte den lokale produktion eller skulle købe billigere et andet sted fra"*.

Flere peger på, at løsningen er etableringen af flere fødevarer-netværk som for eksempel Feinheimisch, hvor der etableres kontakt mellem fødevarerproducenter, distributører, potentielle detailhandlere og kunder på et sted. Der eksisterer flere velfungerende fødevarer-netværk rundt omkring i regionen, som kan tjene som inspiration, men som en af de interviewede aktører også understreger, er det tidskrævende at etablere netværk og få aktørerne til at mødes om et bord.

Et andet bud kan være at arbejde mod at etablere et lokalt distributionsfirma med inspiration i "Bondens skaffer" i Skåne (se beskrivelse i kapitlet om internationale eksempler).



Antik-Hof Bissée med blandt andet gårdbutik, salg af antikke møbler og restaurant ligger i den lille landsby Bissée og oplever mange af udfordringer ved at drive virksomhed uden for de større byer, herunder mangel på kvalificeret arbejdskraft (Foto: Jeppe Høst).

4.3.5 Adgang til kvalificeret arbejdskraft

En strukturel udfordring for hotel- og restaurationsbranchen er, at virksomhederne har svært ved at få fat i kvalificeret arbejdskraft. Enkelte virksomheder fremhæver problemet i interviewene, og ifølge IHK Schleswig-Holstein turismeberetning for 2019, er det mere end 60 % af hotel- og restaurationsvirksomhederne, som ikke har kunnet besætte en stilling, fordi de ikke kunne finde den

relevante arbejdskraft. Således har mere end halvdelen fundet udenlandsk arbejdskraft til at besætte stillingerne²⁰.

4.3.6 Opsummering

Samlet set peger tendensen inden for fødevareturisme i Schleswig-Holstein i retning af et stærkere fokus på bæredygtighed og lokal fødevareproduktion gennem dannelsen af lokale fælleskab og netværk. Fødevareturisme har indtil videre i høj grad båret præg af at være drevet bottom-up og på privat initiativ, og det er ikke et samlet strategisk fokusområde for regionen. Det fremstår derfor fragmenteret, men med mange perspektivrige tiltag og gode eksempler på virksomheder med en bæredygtig profil. Der ligger dermed også et yderligere potentiale i at udvikle den righoldige lokale kulinariske scene som et tydeligere turismeprodukt.

Med turismestrategien 2025 er bæredygtighed og kvalitet for alvor kommet på dagsordenen i Schleswig-Holstein, og her ligger der potentialer for restaurations- og fødevaresektoren. Det næste skridt er at omsætte tankerne i strategien til konkret handling, som bl.a. det offentligt drevne initiativ "Glück hoch n" er et eksempel på. I den sammenhæng er der blandt de interviewede aktører og virksomheder efterspørgsel efter at få et overblik over de tilgængelige kvalitetsstandarder og certificeringer, og hvordan de kan opnås.

Herudover er særlige opmærksomhedspunkter for udvikling af fødevareturismen i Schleswig-Holstein at se på, hvordan linket mellem udbud af lokale fødevarer og efterspørgslen kan styrkes, bl.a. ved at udbrede idéen om fødevarenetværk eller et lokalt distributionselskab. Et andet opmærksomhedspunkt er manglen på kvalificeret arbejdskraft i hotel- og restaurationsbranchen, som er en barriere for virksomhedernes vækst og udvikling.

²⁰ IHK Schleswig-Holstein (2019): Bericht Tourismus Herbst 2019

5. Bæredygtighed

I dette kapitel ser vi nærmere på, hvordan særligt producenterne forholder sig til bæredygtighed i deres virksomheder. Vi tager udgangspunkt i ”bæredygtighedskompasset”, som vi gennemgik i kapitel 2, og som ser på lokale fødevarers bæredygtighedspotentialer i fire dimensioner. De fire dimensioner er økonomisk bæredygtighed, miljømæssig bæredygtighed, social bæredygtighed samt personlige værdier. Sidstnævnte er tilføjet for at fange nogle af de særlige kvaliteter, der er ved lokale fødevarer så som smag, sundhed og den mening det skaber for de involverede. Som nævnt i kapitel 2 er der ikke nogen lette effekter, og i alle de fire dimensioner er der både ting der taler for og imod lokale fødevarer som det bæredygtige valg.

Tabel 2.1: Bæredygtighedskompas

Bæredygtighedsdimension	Potentielle effekter
Miljømæssig	<ul style="list-style-type: none"> • Reduktion af miljøeffekter fra transport, for eksempel udledning af luftforurenende stoffer • Reduceret intensivering i landbruget gennem en mere forskelligartet lokal arealanvendelse • Fremme miljøvenlige produktionsmetoder (økologisk produktion, beskyttelse af lokal biodiversitet, reduceret brug af kemi)
Økonomisk	<ul style="list-style-type: none"> • Forøgelse af den regionale merværdi/økonomi • Reduktion af priser på sæsonbetonede produkter • Nye beskæftigelsesmuligheder • Øget indkomst for landmænd og fødevarerproducenter • Reduktion af lokal afhængighed af eksterne markeds kræfter og reduktion af forarbejdnings- og distributionsvirksomheders markedsstyrke
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Landbrugsproduktion og små fremstillingsvirksomheder bliver i regionen • Bevaring af traditionelle produktionsteknikker og forbrugsmønstre (kulturel identitet) • Oprettelse af små og håndterbare strukturer • Øget bevidsthed om miljømæssige og sociale effekter af forbrug
Personlige værdier	<ul style="list-style-type: none"> • Lokale fødevarer for bedre sundhed og ernæring • Friskere og bedre smagende mad samt specialiteter • Øget tilfredshed for producenter med deres job

På et overordnet plan har vi fundet mange eksempler på bæredygtige tiltag i de tre områder. Som beskrevet er bæredygtighed blevet et centralt fokusområde i Schleswig-Holstein, bl.a. som følge af turismestrategien 2025. Herudover er enkelte lokalt forankrede turistorganisationer som for eksempel OstseeFjordSchlei begyndt at arbejde mere systematisk og fokuseret med bæredygtighed, bl.a. ved at have et formuleret mål om at udvikle Schleiområdet på østkysten til et turistmål med en klar bæredygtig identitet. Det inkluderer opbygningen af et klart brand, mere strategisk styring af turismeudviklingen og en større bevidsthed om turisternes og beboernes behov. OstseeFjordSchlei har i den sammenhæng etableret netværket Bewusstda, som består af en række hotel- og restaurationsvirksomheder med et særligt fokus på bæredygtighed.

Sønderborg Kommune er i gang med at implementere Project Zero, der fokuserer på, hvordan man gennem ansvarlige handlinger gør områdets energisystem CO₂-neutralt senest i 2029. I arbejdet med fødevarerstrategien i Sønderborgområdet er der også fokus på lokale fødevarer. Der er bevidst ikke sat ambitioner i forhold til at øge andelen af økologi. Dette sker for at matche erhvervslivets profil og ønsker, hvor størstedelen af landbruget drives konventionelt. På virksomhedsniveau har de interviewede aktører generelt fokus på særligt miljømæssig bæredygtighed.

Bæredygtighed har i en årrække været et fokuspunkt for områdets erhvervsfremmeorganisation Business Lolland-Falster og er også en af Visit Lolland-Falsters strategiske pejlemærker ("Bæredygtige oplevelser med mening, kvalitet og kant"). Overordnet har bæredygtighed dog endnu ikke helt fundet sit fodfæste blandt aktørerne på Lolland-Falster, som en integreret del af forretningen og markedsføringen. Flere nævner økologi i henhold til bæredygtighed, mens andre finder ordet bæredygtighed "flosset" og udvandet. I arbejdet med fødevarer nævner flere producenter, at deres dyr har mere plads og bedre vilkår end normalt, men de ser det ikke nødvendigvis som noget særligt bæredygtigt.

For mange af interviewede virksomheder gælder det, at de har et implicit fokus på bæredygtighed, men ikke bruger det aktivt i deres fortælling og markedsføring. Enkelte bruger dog bæredygtighed aktivt i deres markedsføring. Et hotel har for eksempel anskaffet fire elbiler, som er tilgængelige for gæster og ansatte. Foruden de konkrete bæredygtighedstiltag har virksomheden et mål om at øge folks miljømæssige forståelse og derfor oprettet en side på Facebook, hvor de kommunikerer om økologi og bæredygtighed.

5.1 Økonomisk bæredygtighed

Flere virksomheder peger på udfordringen med at etablere en økonomisk bæredygtig forretning, herunder at sikre et lokalt bæredygtigt økosystem, hvor det er attraktivt at producere lokalt og købe lokalt. Som en af de interviewede virksomheder fremhæver, er det en udfordring at købe lokalt, fordi prisen ikke er særlig attraktiv. Virksomheden står således i et dilemma mellem at købe dyrt lokalt og derigennem fremme den lokale produktion eller at købe billigere fra større leverandører udenfor regionen.

Feinheimisch er et netværk, som er med til at sikre den økonomiske bæredygtighed, og flere virksomheder peger på, at deltagelsen i Feinheimisch har bidraget til at styrke sammenhængen mellem den lokale produktion af varer og de lokale aftageres indkøb.

I Sønderborg arbejdes der med at etablere en fødevarecentral. Det er et initiativ, der er igangsat for at styrke den økonomiske bæredygtighed hos de lokale fødevareproducenter. Netop leverancen af mindre partier, som de lokale producenter selv står for, udfordrer den økonomiske bæredygtighed. Der desuden et eksempel på, at en aktør møder hård konkurrence på pris fra andre, der ikke sætter de samme høje krav til miljømæssig bæredygtighed. I dette tilfælde gør fødevareaktøren ikke reklame for sine bæredygtighedstiltag.

På Lolland-Falster er udfordringer med distribution og afsætning af varerne en af de gennemgående økonomiske udfordringer sammen med manglende lokal efterspørgsel. Turismen er derfor vigtig, men i øjeblikket for koncentreret omkring sommersæsonen.

For dem som klarer sig godt, er et fællestrækkene diversitet og multifunktionalitet, det vil sige, at der er flere dele i forretningen som supplerer hinanden og gør virksomheden mere robust over for nedgange i nogle markeder. Det kan være kombinationen af kvæghold med et ostemejeri, eller at der knyttes for eksempel bed and breakfast og gårdbutik til produktionen. Ofte er der tale om organisk tilvækst over en årrække. En række eksempler i projektområdet viser dog også, at med de rette investeringer er der gode muligheder netop nu for at lykkes med lokale høj kvalitets fødevarer.

5.2 Miljømæssig bæredygtighed

Langt de fleste interviewede virksomheder arbejder med miljømæssig bæredygtighed i en eller anden forstand. Tiltagene er bl.a. drevet af et ønske om at reducere det miljø- og klimamæssige aftryk, styrke den lokale natur- og biodiversitet, men også i høj grad drevet af økonomiske hensyn og muligheden for at reducere omkostninger.

En hotel- og restaurationsvirksomhed i Schleswig-Holstein har stort fokus på miljø- og klimamæssig bæredygtighed. Den bæredygtige tilgang afspejles i vandforsyningen, hvor virksomhedens spildevand løber ind i det største private rensningsanlæg i distriktet - og bruges derefter til havearbejde, toiletskylning osv. I sidste ende reducerer det også udgifterne til vand.

En anden hotel- og restaurationsvirksomhed har investeret massivt i at reducere CO₂, bl.a. ved at investere i et nyt kraftvarmeanlæg, optimere kølesystemet og udskifte alle lamper med lysdioder. Samlet set sparer virksomheden 35.000 EUR årligt på de tiltag. En anden af de interviewede produktionsvirksomheder har investeret i et nyt produktionsanlæg, som bruger op til 30 % mindre elektricitet end det gamle. Som det udtrykkes i interviewet, er investeringen baseret på en afvejning af økonomiske og miljømæssige hensyn:

”Vi foretager investeringer i energieffektivitet både ud fra et ønske om økonomiske besparelser, men også for at bidrage positivt til klimaet”.

Det er vores indtryk, at især hotellerne er bevidste om miljøaspekterne og også oplever, at kunderne spørger til det.

Reduceret anvendelse samt genanvendelse af emballage er endvidere et område, som fødevareaktørerne arbejder med. Det handler altså dels om miljøbevidsthed og dels om økonomi. Flere af de interviewede aktører i Sønderborg-området opfordrer kunder til at huske, at emballagen tages retur. De afhenter siden selv emballagen i forbindelse med, at de leverer nye varer til deres kunder. Fødevarevirksomhederne har særligt fokus på at reducere brugen af plastik. Det er imidlertid en udfordring på grund af regler for fødevarer sikkerhed, hvor der sjældent findes alternativer.

De to restauratører, der er interviewet til studiet i Sønderborg-området, er begge interesserede i at anvende en så stor andel økologiske råvarer som muligt. De økologiske varer bliver dog primært leveret fra de faste større leverandører og består ikke af lokale fødevarer. En vinproducent har undersøgt mulighederne for at omstille til økologi for at møde kundeefterspørgslen. Det er imidlertid ikke muligt på grund af nærheden af markerne til konventionelt landbrug. Producenten har alligevel stoppet brugen af pesticider, hvilket der gøres opmærksom på i forbindelse med markedsføring af produkterne. Vinproducenten har derudover fokus på at anvende så få maskiner som muligt for dermed at reducere miljøbelastningen, herunder anvendes batteridrevne autopumper frem for benzindrevne.

Som nævnt er der flere, der forbinder bæredygtighed med økologi. Der er dog også dem som sætter spørgsmålstegn ved økologimærket og ønsker noget mere radikalt. Alle tre partnerområder ligger under de respektive nationale gennemsnit for, hvor stor en andel af landbrugsarealet, der er omlagt til økologi.

Blandt de interviewede har flere fokus på den "vilde natur" for eksempel omkring herregårdene på Lolland-Falster. I den forbindelse er der for eksempel blevet etableret nye skovområder for at fremme biodiversiteten.

Kortere transportafstande bliver også nævnt som en bæredygtighedsfaktor, herunder at kunne henvise til, at kødet kommer fra nærområdet. Her henvises der også til, at den direkte relation mellem producent og kunde er en garant for, at det er mere bæredygtigt, idet "man kan se, hvad man får".

I forbindelse med en æggeproduktion bruger gården mobile hønsehuse for at gøde jorden forskellige steder og for at give dem frisk græs at gå på. Der er tale om en måde at tænke produktionen ind på naturens cirkulære vilkår, men det er en historie som ikke er særlig synlig på producentens egen hjemmeside. Dyrevelfærd er noget, som fødevareaktørerne/restauratørerne har udtalt fokus på i indkøb af kød, hvor leverandøren er udvalgt med baggrund i at vedkommende stiller krav til bæredygtighed og dyrevelfærd. En producent har fokus på at kyllingerne, har mere plads end normalt og går længere tid ude end en normal økologisk kylling for at skabe mere smag i kødet.

Hos de mest fremmelige producenter og virksomheder tænkes der i cirkulære forbindelser, hvor affald genanvendes i en anden produktion eller renses og tilbageføres.

5.3 Social bæredygtighed

Der er eksempler på virksomheder, der tager et socialt ansvar i form af at have fokus på et godt arbejdsmiljø og mulighed for opkvalificering. En af virksomhederne i Sønderjylland tager løbende fleksjobbere ind i sin butik, som dermed får mulighed for at komme tilbage på arbejdsmarkedet. En anden virksomhed har sæsonarbejdere fra Østeuropa, som kommer tilbage hver sommer, fordi de tjener gode penge, men også fordi de har gode arbejds- og boligvilkår. Andre producenter i området har derimod svært ved at tiltrække den nødvendige arbejdskraft i højsæsonen.

Der er ligeledes eksempler på virksomheder i Schleswig-Holstein, der tager socialt ansvar. En virksomhed har netop gennemgået et ejerskifte, og den nye ejer har arbejdet på at sikre en smidig overgang for sine nye medarbejdere. Et fokus for denne overgangsperiode har været at sikre, at medarbejderne føler sig set og anerkendte, hvilket bl.a. er blevet indfriet ved at give dem en fair løn og respektfuld behandling. Resultatet har været, at ingen medarbejdere har forladt arbejdspladsen som følge af overtagelsen. Virksomheden har herudover sat nogle ambitiøse mål i forhold til miljø og bæredygtighed, og siden 2015 har virksomheden arbejdet i henhold til det tyske bæredygtighedskodeks²¹. For at indfri sine mål om at drive en bæredygtig forretning, tilbyder virksomheden videreuddannelse til sine medarbejdere.

Blandt de udvalgte producenter i interviewene fra Lolland-Falster er vi ikke stødt på særlige initiativer rettet mod social bæredygtighed. Til gengæld er mange optaget af Lolland-Falster områdets dårlige omtale i resten af landet (inklusive i de nationale medier) og ser de lokale fødevarer som vigtig faktor i at få vendt billedet mod en mere fair repræsentation af området i resten af landet.

5.4 Personlige værdier

Mange af virksomhederne har fokus på det lokale og nære, og de er drevet af et ønske om at gøre regionerne (Sønderborg, Schleswig-Holstein og Lolland-Falster) til steder, hvor der er en høj livskvalitet og et tæt fællesskab. I forhold til fødevarereproduktion betyder det nære, at noget giver mening for både producent og forbruger. Det skaber ”mening”, at se sit produkt blive værdsat eller at opleve, at ens egn også rummer kulinariske kvaliteter.

Derudover fremgår personlige værdier hos mange af de lokale fødevarereaktører igennem deres forhold til smag og renhed. De er kvalitetsbevidste og engagerede i at give en nærværende og

²¹ Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK)

personlig service til deres kunder. Herunder, at aktørerne prioriterer selv at levere deres varer og stå for den nære kontakt til kunden samt fortællingen om råvarerne og fødevarerprodukterne.

5.5 Opsummering

Overordnet set ser vi flere gode potentialer for at fremme bæredygtighed inden for det lokale økosystem af producenter, butikker, hoteller og restauratører. Der er dermed et godt udgangspunkt for at lære af hinanden og løbende at fremme konkrete løsninger og forbedringer, så fødevarerproducenterne kan indgå i udviklingen af bæredygtig turisme.

I første omgang er der et helt oplagt potentiale i at bruge de eksisterende potentialer mere aktivt i kommunikation og markedsføring. På trods af at der ikke er nogen lette veje til bæredygtighed er der mange ting at arbejde med. Det peger på et behov for konkrete øvelser i at fortælle og formidle virksomhedernes bæredygtighedsindsats såvel som at udbrede en forståelse for, at det er et vigtigt område. På længere sigt så vil opmærksomheden på og kravene til bæredygtighed stige og de lokale fødevareraktører må i den forbindelse også udvikle sig. I den forbindelse så kan strategiske indsatser støtte op om dette arbejde ved at fremme bæredygtigheden i nogle af rammevilkårene eller ved at koordinere indsatser omkring enkelte områder i større programmer. Det kunne for eksempel være en mere koordineret indsats omkring biodiversitet, grøn distribution, økologi eller som de konkrete projekteksempler i Sønderborg (CO₂-udledning) og Lolland-Falster (den sociale indsats "Rekruttering fra kanten"). Både en øget formidling og den løbende udvikling af bæredygtighedsindsatsen taler for samarbejde på tværs af hele værdikæden og mellem både erhvervsfremme og turismeorganisationerne.

Samtidig med at vi ser flere gode potentialer for at gøre de ikke-formidlede bæredygtighedsbidrag til aktiver i markedsføringen af de individuelle aktører såvel som i opbygningen af et brand for området, så er det vigtigt at undgå "greenwashing" ved at overdrive markedsføringen af små indsatser. Det er vigtigt blandt andet fordi, at netop den gruppe af forbrugere som man henvender sig til, er blandt de mest idealistiske og kritiske over for bæredygtighedsindsatsen. Udviklingen af bæredygtighedsbidragene og markedsføringen af dem bør derfor altid gå hånd i hånd. Samtidig er nogle af de vigtigste karakteristika og konkurrencefordele for mindre lokale fødevarerproducenter netop autenticiteten og den personlige relation, og som derfor ikke bør sættes over styr. Vi mener dog, at der for en gangs skyld, at der allerede er et potentiale som kan markedsføres bedre – helst af de enkelte producenter og med den rette dosering.

6. Internationale erfaringer

I dette kapitel præsenterer vi tre eksempler på fødevareinitiativer, som ikke ligger i projektområdet. Der er tale om "Taste the Island" (Irland/Nordirland), "Flavours of Livonia" (Estland/Letland) og "Bondens skafferi" (Sverige). De to førstnævnte er eksempler på, hvordan andre grænseområder har grebet udviklingen af en fælles drikke- og fødevareturisme an. Det sidstnævnte "Bondens skafferi" er et eksempel på et distributionselskab, der fokuserer på lokale producenter og aftagere. Der er på mange måder tale om en distributionsvirksomhed drevet på markedsvilkår, men hvor kvalitet og storytelling kompenserer for manglende stordriftsfordele.

For de to projekter, der handler om at udvikle fødevareturisme, er der en række fællestræk:

- Der er tale om større kampagner med direkte støtte til virksomhederne og i mindre omfang også turismeorganisationerne.
- Begge tiltag fokuserer på events og projektlederne fremhæver, hvordan det skaber relationer, gensidig tillid og kreativitet.
- Begge tiltag tilbyder vejledning og rådgivning til operatørerne.
- De er katalytiske forstået på den måde, at de begge har en skarpt afgrænset problemstilling og formålsbeskrivelse, som støttemodtager skal bidrage til. Med andre ord deler de penge ud til virksomheder og organisationer, som kan skabe de rette effekter.
- Begge initiativer trækker på en fælles kulturarv, selvom der ikke er 100 % enighed om denne.

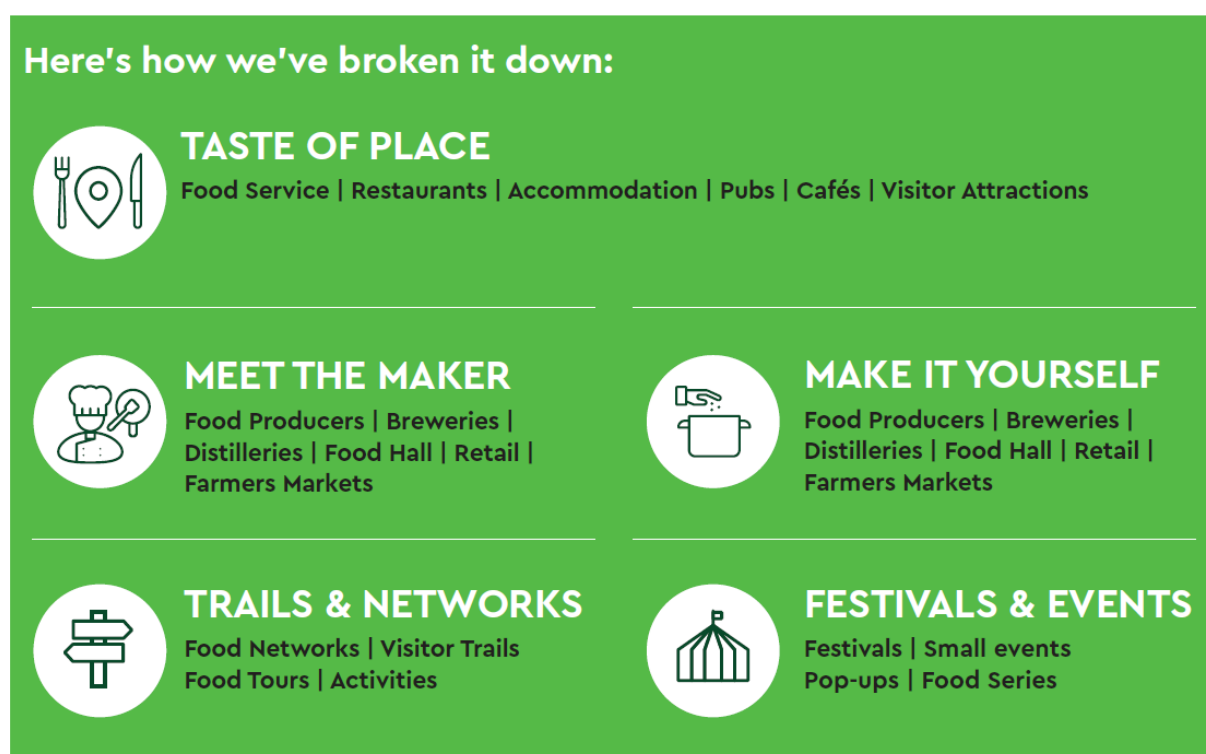
"Bondens skafferi" er en virksomhed, der har løst mange af de udfordringer som projektområderne står med i forhold til distribution, synlighed og værdiskabelse. Kodeordet her en passion for de lokale produkter, og en organisation som på daglig basis binder producenter og aftagere sammen gennem en konstant udveksling af viden om skiftende produkter, priser og producenternes fortællinger.

6.1 Taste the island

"Taste the Island" er en treårig kampagne, der vil udvikle både kvaliteten og oplevelserne af det lokale drikke- og fødevareudbud i Irland og Nordirland. Drikke- og fødevarer udgør ca. 35 % af omsætningen i turismesektoren, men ifølge den irske turistorganisation har irske fødevarer et dårligt ry hos internationale gæster. Målet med kampagnen er derfor at øge udbuddet og opmærksomheden omkring høj kvalitets produkter og sikre at irske fødevareoperatører er rustet til at levere høj kvalitet oplevelser, der også er en god forretning på længere sigt. Kampagnen har et særligt fokus på at udvikle efterårssæsonen mellem sommeren og julehøjtiden, hvilket vil sige, at kampagnens aktiviteter skal ligge i denne periode.

Der er tale om en stor kampagne, som dækker både Irland og Nordirland, og som har et samlet budget på 1,6 mio. Euro. Kampagnen er samfinansieret af de to landes nationale turistorganisationer. Centralt i kampagnen er direkte støttemuligheder til operatører og turismeorganisationer. Der er to støtte muligheder i programmet.

Den første er rettet mod at skabe lokale aktiviteter, der synliggør og øger kvalitetsniveauet af det lokale drikke og fødevarerudbud. Til at planlægge og afholde aktiviteter er det muligt for restauratører, hoteller og producenter at søge støtte beløb på mellem 3.000 og 10.000 Euro. Aktiviteterne skal tydeligt ligge uden for den normale drift og gerne være afholdt i lokale fællesskaber mellem producenter og operatører. Det vil sige fødevarerfestivaler, særlige smageaftener, events med "celebrity chefs", langbordsmiddage, fouragerings- eller tilberedningskurser og så videre. Under denne pulje fik 45 tiltag støtte i 2019. Samlet set var der 750 virksomheder involveret og udbyttet blev mere end 250 aktiviteter.



Figur 6.1: Oversigt over aktivitetskategorierne (fra kampagnematerialet). Kilde: <https://tourismni.com/globalassets/grow-your-business/funding-schemes/events-funding/taste-the-island-toolkit.pdf>

For at forberede puljen blev der iværksat videokampaner, udviklet en samlet hjemmeside samt ikke mindst afholdt 16 road-shows, hvor kampagnens formål og rammer blev præsenteret og hvor det var muligt at få vejledning til de konkrete aktiviteter. Her inddrog man også eksisterende eksempler på aktiviteter, blandt andet fra udlandet, for at inspirere til nye og kreative events.

Den anden pulje er rettet mod turismeorganisationer og sigter mod mere strategiske satsninger og fælles markedsføring. Under dette program blev der blandt andet udviklet en bookingplatform med fokus på "romantic getaways". Der blev også etableret et markedsføringssamarbejde med rejseplatformen Expedia, som efterfølgende kunne rapportere om flere bookinger i efterårssæsonen end normalt.

Det er for tidligt at sige noget om de langvarige effekter af "Taste the Island", men projektet har på den korte bane skabt synlighed og et højt aktivitetsniveau inden for de to måneder, hvor aktiviteterne skal afvikles. Der er tale om en helstøbt indsats, der både tilbyder støtte og vejledning til lokale aktører og samtidig sigter både efter at skabe enkeltstående aktiviteter og fælles markedsføring.

6.2 Flavours of Livonia

"Flavours of Livonia" er et INTERREG initiativ med partnere på begge sider af grænsen mellem Estland og Letland. Projektet sigter mod at tiltrække turister fra de større byområder til landområderne og mod at promovere området til internationale gæster ved at skabe og markedsføre et nyt turismeprodukt - nemlig fødevareruten "Flavours of Livonia".

Projektet trækker på en fælles kulturarv fra dengang området var samlet i Livonien. Men selvom historien bruges aktivt i projektet, er det i høj grad mere som en inspirationskilde og fælles referencepunkt end som en fast defineret form. Der er heller ikke 100 % enighed om, hvad der karakteriserer den livonske identitet og madkultur blandt aktørerne.

I projektforløbet har de afholdt 77 aktiviteter, som fordeler sig nogenlunde ligeligt med en tredjedel på hver side af grænsen og en tredjedel afholdt i fællesskab på tværs af grænsen. For at deltage i og få støtte til aktiviteter var det et vigtigt krav, at deltagerne var i stand til at modtage gæster på et tilfredsstillende niveau – altså at turistinfrastrukturen var i orden. Desuden var der også en forventning om en god kvalitet og god formidling. Levede aktørerne ikke op til kravene var det muligt for at få konkrete råd og vejledning til at forbedre deres infrastruktur og turismeoplevelse. Blandt andet var der også hjælp til udvikling af hjemmesider og til udvikling af nye opskrifter, produkter og aktiviteter.

Projektet løb fra 2017 til 2020. Da de gik i gang med at udvikle projektet, var der ikke mange som troede på det eller som kunne se potentialet. Deres hovedudfordring var derfor i begyndelsen at motivere og overbevise operatørerne om potentialerne i den nye fødevarerute. Efterfølgende var det vigtigt at udvikle kendskabet og tilliden til hinanden blandt andet fordi den vigtigste markedsføring på sigt er aktørerne selv. Derfor prioriterede de at lave mange ting sammen og at få sat navn og ansigter på de forskellige virksomheder. De erfarede dog også, at det hurtigt kan blive for mange aktiviteter, og at deltagerne bliver udkørte og mættede.

Desuden lærte de, at det også vigtigt, at der er nogen som står som garant for en minimumskvalitet i produkter og aktiviteter. Ellers vil operatørerne ikke samarbejde og promovere hinanden. I den rolle var det vigtigt, at de som paraplyorganisation sikrede et ensartet bundniveau.

En anden erfaring var, at aktiviteterne og event-formen er god til at stimulere kreativitet, særligt når producenter og restauratører sættes sammen. Efterfølgende er der kommet flere spinoff-aktiviteter og fortsatte samarbejder ud af aktiviteterne. I forhold til finansiering, så er de også efter projektperioden fortsat med at finansiere aktiviteter for at holde gang i fødevareruten. Dermed er det ikke et kortsigtet mål, at indsatsen skal være økonomisk selv bærende.

6.3 Bondens Skafferi

Andreas Lindberg er tidligere kok og startede "Bondens skafferi" for 12 år siden. Dengang var der allerede stor interesse for de lokale fødevarer i Skåne, men han kendte fra sit kokkejob til besværet ved at få leverancerne frem og det manglende overblik over produkter og producenter. "Bondens skafferi" er på mange måder en klassisk distribution og grossist forretning, men med fokus på det lokale og regionale opland og med producenternes kvalitet og autenticitet som vigtig ingrediens.

Det blev startskuddet til "Bondens skafferi". Det første år var virksomheden bare ham selv og han havde syv producenter tilknyttet. Efter 2-3 år fik han de første medarbejdere og langsomt voksede virksomheden. I dag har de 32 ansatte, flere butikker og har spredt sig til tre områder (udover Skåne også Göteborg og Linköping) samt 70 millioner i omsætning. Han har ikke modtaget offentlig støtte men udviklet virksomheden løbende. Gennembruddet kom, da de vandt en række kommunale kontrakter. De kommunale kontrakter har nemlig sikret en stabilitet hen over året, som også kommer producenterne til gode.

Andreas anbefaler, at man starter med at lære producenterne godt at kende. Man skal nemlig kunne fortælle deres historie og kende deres produkter. Så selvom han har 150 producenter i sin "bog" i dag, er det stadig vigtigt at kende dem og deres historie. Han besøger alle producenterne og prøver deres produkter inden de godkendes. De behøver ikke være økologiske, men der skal i det mindste være en god grundtanke. Det er også vigtigt at vælge et bredt udvalg, så man kan levere kød, fisk, frugt, grøntsager og bagværk.

Udover de ansatte i butikkerne består virksomheden i Skåne af:

- 7 chauffører,
- 5 der arbejder med produktion og pakning
- 4 sælgere (heraf en udesælger)
- 2 der arbejder med indkøb og statistik

De har fravalgt at have en webplatform, da det er for besværligt med de mange skift i varer og priser. I stedet, så sender de en SMS hver mandag morgen med ugens nye varer og så følger de fire sælgere op med telefonopkald til alle kunderne. Erfaringen er, at telefonen er den mest effektive måde at sælge produkterne på. Sælgere kan nemlig fortælle effektivt og indlevende om producenterne og produkterne, samt hurtigt svare på de opfølgende spørgsmål.

For producenterne betyder "Bondens skafferi", at de lettere kommer af med deres varer. De får derfor bedre lønsomhed og kan lettere ansætte. Han har set hvordan mange er startet på

hobbyniveau og i dag lever af deres produktion. De prutter heller ikke om priserne, hvis producenterne laver noget godt, så skal de også have en ekstra betaling, for det de gør. Det er så deres opgave at skabe en merværdi, som kræver en god storytelling om gården, ejeren og produkterne.

Andreas slutter med at anbefale, at man tænker det som en virksomhed og finder en der vil drive det, for eksempel en tidligere kok som ham selv. Det vil i hans øjne ikke fungere som et kommunalt projekt, men kommunerne har været særdeles vigtige i forhold til skabe en større efterspørgsel, som er mere stabilt fordelt året rundt.

7. Kritiske faktorer – konklusioner og anbefalinger

I dette afsluttende kapitel opsummerer vi de kritiske faktorer, vi har identificeret i forhold til at understøtte, at turismeprojekter og fødevareturismeindsatser får succes og skaber vedvarende bæredygtige effekter. Hensigten er at understøtte det fremadrettede arbejde såvel lokalt som grænseregionalt med prioritering og udvikling af den lokale fødevareturisme. Vi præsenterer således nedenfor analysens hovedkonklusioner samt giver anbefalinger til det fortsatte udviklingsarbejde. Konklusionerne er centreret på temaerne: bæredygtighed, en bedre kobling mellem fødevareaktører og oplevelsesøkonomien, samt distributionsløsning for og øget efterspørgsel på lokale fødevarer.

Underliggende for analysen har været analytisk blik, hvor vi forstår lokale fødevareproducenter som noget andet end det anonyme salg af standardvarer, nemlig som salg af specialiserede varer med tætte relationer mellem kunde og producent. Producenterne er grundstenene i et *lokalt* økosystem af fødevareturisme. Uden lokale producenter er der ikke meget lokalt over fødevareturismen i de næste led af værdikæden.

Undersøgelsen har vist, at de tre områder alle har fødevarer som strategiske fokusområder, men også at de tre områder griber udviklingen an på forskellige måder. *Feinheimisch* er størst og ældst og hovedfokus er her primært på specialisering efter lokale traditioner og kvalitetsprincipper. Den nære slagsrelation ligger her i mellem producent og restauratører. På den danske side er der tale om et mindre entydigt billede, hvor håndværkstraditioner fylder mindre og specialisering derfor er én strategi blandt flere.

Det handler dog ikke kun om at hjælpe veletablerede producenter mod specialisering og nye kunderelationer. Undersøgelsen viser også, at der med de rette midler og blik for markedet er gode potentialer for at etablere nye virksomheder og innovative produkter. På trods af den manglende tilknytning til området og dets historie, så viser eksemplerne at disse virksomheder sagtens kan indgå i områdets fødevarefortælling og turisme.

I forhold til udvikling af fødevareturisme er det vigtigt at få den dedikerede salgsrelation med, hvad enten det er gennem besøg, storytelling eller et tæt forhold til lokale aftagere. Det er her, der for alvor ligger en værdiskabelse og muligheder for samspil med de andre led i turismens værdikæder. Helt overordnet bør arbejdet med at hjælpe nye producenter i gang, udvikle produkter og salgsrelationer (herunder træning i at fremvise og fortælle om produkterne) derfor fortsat være centralt i fødevarenetværkenes arbejde.

Undersøgelsen har desuden bekræftet, at de mindre fødevareproducenter ofte falder uden for det etablerede erhvervsfremmesystem. Samtidig er de heller ikke en fuldt integreret del af turisme- og destinationsarbejdet, hvor midlerne ikke står mål med interessen. Der er derfor helt overordnet brug for at styrke den tværgående eller territorielle tilgang i det lokale udviklingsarbejde for at binde turismen og fødevareaktørerne bedre sammen.

7.1 Bæredygtighed

Vi har i analysen arbejdet med en bæredygtighedsdefinition, der indarbejder særlige vilkår for lokale fødevarer-systemer, herunder med kategorierne økonomisk, miljømæssig og social bæredygtighed, samt den fjerde dimension personlige værdier. Potentialerne skal ses i sammenhæng med den stigende efterspørgsel fra turister efter bæredygtige fødevareroplevelser. Strategisk er der i projektområdet på destinationsniveau sket en udvikling i forhold til at sætte fokus på bæredygtighed, særligt i Schleswig-Holstein, hvor der er igangsat offentligt medfinansierede projekter for at understøtte virksomheders bæredygtighedsarbejde, og i nogen grad i Sønderborg. I Sønderborg har man desuden udviklet en fødevarerstrategi, der har fokus på lokale fødevarer og bæredygtighed. På virksomhedsniveau fremgår det, at der er flere initiativer i gang, som understøtter bæredygtighed, men at der er en bevidsthed også om udfordringerne forbundet med de forskellige dimensioner af bæredygtighed.

I forhold til økonomisk bæredygtighed er der nogle udfordringer i forhold til distribution (udbydes i efterfølgende afsnit), hvor priserne oftest er lidt højere for lokalt producerede fødevarer. Det er mest en udfordring i forhold til afsætte varer til lokalbefolkningen, særligt på den danske side af projektområdet, og i mindre grad i forhold til turister. I forhold til miljømæssig bæredygtighed er der bl.a. eksempler på, at fødevareraktører har initiativer i forhold til at investere i energivenligt udstyr og bygninger, at genanvende og bruge mere miljøvenligt materiale, samt at der er fokus på dyrevelfærd og økologi. Generelt i projektområdet er der imidlertid et mismatch mellem en stigende efterspørgsel efter økologi og udbuddet, hvor landbruget i overvejende grad er konventionelt. Sociale bæredygtighedstiltag ses primært i forhold til fødevareraktørers fokus på at skabe et godt arbejdsmiljø for sine ansatte og en enkelt. Der kan her findes potentialer i, at flere virksomheder ser muligheder for at ansatte folk på kanten af arbejdsmarkedet, unge og ufaglærte og dermed i højere grad bidrage til at tage et socialt ansvar i lokalområdet. Under dimensionen personlige værdier mener flere, at de trives i den tætte kunderelation, som karakteriserer lokale fødevarer-systemer. Der fremkommer en stolthed og tilfredshed blandt flere fødevareriværksættere i forhold til at arbejde med lokale fødevarer, hvor det i nogle tilfælde blot er naturligt at tage et socialt og miljømæssigt ansvar, uden at det nødvendigvis opfattes som et konkurrencemæssigt fortrin.

7.1.1 anbefalinger

Om end det ikke gælder alle, er det en tendens på tværs af projektområdet, at fødevareraktørerne har potentiale for at blive bedre til at markedsføre de bæredygtighedstiltag, som de har introduceret. Kun ved at udvikle bæredygtighedsindsatsen og samtidig promovere den aktivt får aktørerne de konkurrencemæssige fordele, som i sidste ende skal sikre deres overlevelse. Desuden peger analysen på, at der er behov for, at de får værktøjer/viden, der kan hjælpe dem til yderligere at udvikle deres arbejde med bæredygtighed på sigt.

- **Erhvervsfremmesystemet har en rolle i at styrke vejledning om bæredygtig udvikling.** Flere fødevareraktører er interesserede i at styrke deres bæredygtighedsprofil, men for de fleste er det en udfordring at finde tid til at søge den nødvendige viden og indføre de nødvendige ændringer i den daglige praksis. Erhvervsfremmesystemet har her en rolle i forhold til at tilbyde vejledning, der er tilpasset fødevareraktører. Herunder kan der være behov for en

mere proaktiv og opsøgende indsats. Der kan være for eksempel være finansieringsmuligheder, udviklingsprogrammer, mm. som de lokale fødevareaktører i dag ikke er opmærksomme på. Kommunale aktører, der arbejder strategisk med området og/eller fødevarenetværkskoordinatorer kan i den forbindelse spille en rolle i forhold til at mobilisere en skærpet indsats fra det lokale/regionale erhvervsfremmesystem.

- **Øget fokus på bæredygtighed i markedsføringen.** Mange af producenterne har ikke nogen tydelig markedsføring af deres eksisterende bæredygtighedsindsats. De lokale fødevareproducenter kan og skal blive bedre til at definere deres "bæredygtighedsposition". Det vil sige, at de afklarer og kan fortælle, hvor de bidrager (eller vil bidrage) til den grønne omstilling. I regi af fødevarenetværk, vil det være oplagt i fællesskab at udarbejde retningslinjer for, hvordan den enkelte virksomhed på mest hensigtsmæssig vis kan fortælle omverdenen, at de arbejder med bæredygtighedstiltag på de forskellige parametre. Tabellen i kapitel 2 kan bruges som en hurtig oversigt i denne øvelse. For at undgå "greenwashing" er det vigtigt, at der klart kommunikeres hvilke handlinger der ligger bag, og hvordan der kontinuerligt arbejdes for at bidrage til en bæredygtig udvikling. Fødevarenetværkene er i denne forbindelse også en mulighed for i fællesskab at gøre opmærksom på medlemmernes bæredygtighedstiltag, herunder at gøre det til en integreret del af deres branding. Endeligt er der potentialer i at skabe en stærkere kobling mellem fødevareaktører og destinationsselskaber (se mere i efterfølgende afsnit).
- **Afsøg certificeringsordninger og/eller bæredygtighedsprincipper i regi af fødevarenetværkerne.** Der kan være mulighed for videndeling på tværs af projektområdet. Certificeringsordninger er en mulig vej for fødevareaktører at arbejde målrettet med udvikling af deres bæredygtighedsprofil samt at kunne markedsføre sig på denne. Herunder også, at man imødekommer risici for "greenwashing". I projektområdet er det primært på den tyske side, at dette er et opmærksomhedspunkt for virksomheder. Der er imidlertid mange konkurrerende ordninger, som for flere gør det svært at vælge en retning. En anden mulighed er, at man i fødevarenetværk opstiller en række bæredygtighedskriterier, som medlemmerne skal leve op til (eller bestræbe sig på at leve op til). Feinheimisch er et eksempel på et netværk, der har opstillet kriterier for sine medlemmer, om end de ikke har et udtalt fokus på bæredygtighed. Det indikerer, at der kan være potentialer på tværs af grænsen for videndeling om mulighederne for certificeringsordninger og/eller bæredygtighedskriterier.
- **Del erfaringer og konkrete løsninger.** Bæredygtighed handler i bund og grund om praktiske løsninger på alt fra rensning af spildevand, energioptimering, udfasning af pesticider, genbrug af emballage, brug af flexordninger og så videre. Vi ser et potentiale for at vidensdele og dele best practice mellem producenterne og mellem projektområderne for eksempel gennem studieture, videoer eller interne Facebookgrupper.

7.2 Bedre kobling mellem fødevareaktører og oplevelsesøkonomien

Mange fødevareproducenter udnytter storytelling og de tætte relationer til kunderne i deres salg og markedsføring af produkter. Der er dog stor forskel på i hvilket omfang, og en række lokale fødevareproducenter nøjes med at sælge specialvarer til nærliggende butikker, hoteller og restauranter. I forhold til at udvikle de lokale fødevarer som et egentligt turismeprodukt efterspørger

turismeorganisationerne flere besøgssteder med den nødvendige infrastruktur (det vil sige, de reelt kan tage imod gæster) og med kvalitetsformidling, der sikrer gæsterne en god oplevelse. Nogle steder efterlyses, der også oplevelser rettet mod børn eller andre udvalgte segmenter (ældre, outdoor, herreturen, osv.).

En kritisk faktor for, at lykkes med fødevareturisme er derfor, at der kommer flere steder som tilbyder en god oplevelse og som har infrastrukturen til faktisk at tage imod gæster. Det betyder dog ikke at alle producenter skal indrettes som besøgssteder, men at der i området er tilstrækkeligt for de nysgerrige besøgende, og at de er åbne og synliggjorte.

En del af udfordringen består i, at producenterne primært tænker sig som fødevareproducenter og mere sekundært som service- eller turistoperatører. Det afspejler på mange måder deres hverdag. For de små uafhængige producenter er tid og finansiering nemlig store barrierer for at bidrage til oplevelsesøkonomien. Der er også enkelte producenter som peger på byggesagsbehandlingen som urimelig streng og uden forståelse for deres behov for at have produktion og turister tæt på hinanden. Samtidig er storytelling og de nære kunderelationer vigtige for værdiskabelsen og for at forbrugere vil betale mere for netop deres produkter end for den tilsvarende standardvare.

7.2.1 Anbefalinger

På den baggrund anbefaler vi en fortsat indsats for at koble fødevareproducenterne bedre med oplevelsesøkonomien. Konkret kan det ske ved:

- **Fødevarenetværkene** kan udbyde forløb eller kurser i formidling, storytelling og salg eller bare helt korte workshops, hvor producenterne kan øve sig overfor hinanden og give hinanden feedback. Et eksempel fra Lolland-Falster er "Værter skaber vækst", et projekt, som netop hjalp producenterne med at skabe en troværdig og attraktiv fortælling. Et nyt komponent som kan overvejes er brug af sociale medier og brug af influencers i markedsføring.
- **De kommunale aktører** kan indlede en dialog med byggesagsafdelinger og producenter for at afdække problemets omfang og mulige løsninger. Det er erfaringen fra tidligere med fødevarekontrollen, at det er muligt for myndighederne at indgå i en mere proaktiv og støttende rolle end den reaktive og forbudsorienterede.
- **Sats på mindre events.** Et alternativ til at udvikle besøgssteder kan være at satse mere på mindre og midlertidige events. Erfaringerne fra både projektområderne og de internationale eksempler er, at events tilskynder kreativitet og skaber tillid mellem aktørerne. Det er lettere for de travle producenter at overskue et enkelt event end investeringer i deres eget showroom. Det er dog vigtigt, at der også er en økonomi i det for producenterne. Tænk derfor i entre- og billetindtægter. Afsøg i denne sammenhæng også muligheder for at invitere på tværs af grænsen for dermed at understøtte netværksdannelse og potentielle kunderelationer mellem dansk-tyske fødevareaktører.
- **Skab et katalytisk samarbejde**, der favner både fødevare- og turismesektoren og skab et funderingsprogram, der understøtter oplevelser og kvalitetspromoverende events og gerne med den lokale vare helt i centrum. Gå efter lokale deltagere i første omgang. Med udgangspunkt i de internationale eksempler kan vi pege på den kreativitet og ekstra

synlighed som målrettede events kan skabe, men der er også gode erfaringer i projektområdet allerede (for eksempel MULD-netværkets aktiviteter, kulinarisk vandretur i Sønderborg, FOODs arrangementer over sommeren på Lolland-Falster, osv.).

- **Skab opmærksomhed om lokale fødevarer over for destinationsselskaberne.**

Fødevarerenetværk og kommunale aktører kan spille en rolle i forhold til at bygge bro og fremme en stærkere branding af lokale fødevarer hos destinationsselskaberne. Desuden kan de understøtte/facilitere, at destinationsselskaberne mødes på tværs af grænsen for at diskutere potentialer i fælles markedsføringsinitiativer. Dette er relevant ikke mindst i forhold til de planlagte fødevareruter, der udvikles i regi af TOUR-BO projektet.



Mange producenter sælger stadig selv deres produkter. Det giver en tæt relation til kunderne, men udfordringer med distribution er for mange en helt central hindring for en bæredygtig økonomisk udvikling (Foto: Jeppe Høst).

7.3 Distribution af lokale fødevarer

I lokale fødevarer-systemer er producenter typisk ikke tilknyttet de større distributionsvirksomheder, der spiller en vigtig rolle i værdikæden i de industrielle fødevarer-systemer. I stedet, som vi har set i denne analyse, står de enkelte producenter ofte selv for salg og distribution af varer, der primært afsættes lokalt eller til restauranter regionalt. Det er tidskrævende for den enkelte producent at planlægge logistikken og efterfølgende også transportere varerne. Det skaber for flere producenter

udfordringer med den økonomiske bæredygtighed for eksempel i de tilfælde, hvor der på daglig basis skal leveres små partier til restauranter og mindre butikker.

Omvendt på efterspørgselssiden, særligt for en række aktører i restaurationsbranchen, er der en stor interesse i at få flere lokale fødevarer på menukortet. Både tid og pris spiller imidlertid ind på hvilke varer der indkøbes. De efterlyser desuden synlighed og viden om, hvad der er tilgængeligt. Det kan være tidskrævende for restauratører på daglig basis at skulle indkøbe varer fra flere forskellige lokale producenter, hvor der desuden kan være udfordringer forbundet med forsyningssikkerhed. Herunder at der er garanti for, at de fra dag-til-dag kan få alle varer lokalt, som de har brug for. Prisen er som ofte lidt højere på lokalt producerede varer, hvilket også er overvejelser hoteller og restauratører gør sig, når de også har muligheden for at bestille varer fra deres faste distributører igennem det industrielle fødevarer-system.

Netop denne interesse fra både udbuds- og efterspørgselssiden peger på potentialer i at søge løsninger for fælles distributionsløsninger. I Sønderborg arbejdes der nu i det nyetablerede netværk med et koncept for etablering af en afhentningscentral, hvor producenterne kan levere sine varer, og hvor aftagerne kan afhente. I denne sammenhæng er det en udfordring, at man endnu ikke har kritisk masse med de blot 12 medlemmer af netværket. I Schleswig-Holstein vurderes det, at både udbud og efterspørgsel af lokale producenter er tilstrækkelig stort til at kunne udvikle en fælles logistikløsning. Interessenter ser her som udgangspunkt løsningen i, at der etableres et netværk af producenter, som i fællesskab udvikler en distributionsløsning. I Lolland-Falster-området arbejdes der med at etablere et fælles lager, og der er også her en interesse i at gøre de lokale fødevarerproducenters produkter mere synlige overfor mulige aftagere.

7.3.1 anbefalinger

På baggrund af analysen ser vi fælles udfordringer, men ikke mindst potentialer for videre udvikling af lokale distributionsløsninger. I det internationale eksempel fra Skåne "Bondens skafferi" er man lykkedes med netop at udvikle en sådan løsning. I dette tilfælde er der tale om en på mange måder traditionel distributionsforretning, der er startet op af en kok, som så et behov for at skabe en fælles markedsplads for de lokale fødevarer. Den økonomiske "ineffektivitet" i kraft af flere ture og mindre mængder opvejes af en værdiskabelse igennem storytelling og værdifællesskabet omkring lokale bæredygtige fødevarer.

- **Start med at arrangere en studietur til for eksempel Bondens skafferi i Skåne.** Projektpartnerskabet i TOUR-BO kan opfordre til, eller hvis muligt i regi af projektet, arrangere en studietur, hvor både producenter og restauratører med interesse i at finde distributionsløsninger inviteres til at deltage. En inspirationstur, hvor fødevareraktørerne har mulighed for at få indblik i konkrete løsninger, for at stille spørgsmål, og ikke mindst at diskutere mulighederne med hinanden, kan fungere som en indledende katalysator.
- **Find den rigtige forretningsmodel lokalt.** Bondens skafferi udgør en mulig model for en distributionsløsning. I dette eksempel lægges der fra direktørens side vægt på, at det skal være et privat drevet initiativ. Det kan i denne sammenhæng overvejes, om det lokale fødevarer-netværk samlet skal etablere en distributionsløsning, indledningsvis måske også med støtte af offentlige midler, eller om det er vigtigt lokalt at finde en iværksætter, som vil

drive det som sin virksomhed. Som eksemplet fra Skåne viser, er det muligt at starte småt, man skal blot have den nødvendige kritiske masse fra efterspørgsels- og udbudssiden, før man starter op. I det grænsenære område i Sønderjylland og Schleswig-Holstein kan man overveje potentialerne i at udvide "lokalområdet" ved at udvikle distributionsløsninger, der krydser grænsen.

- **Kommunale/offentlige aktører kan spille en vigtig rolle igennem strategisk prioritering og som fast aftager af lokale fødevarer.** En del af distributionsudfordringen består i, at der er få større faste aftagere af lokale fødevarer. I denne sammenhæng kan kommunale (og andre offentlige) myndigheder spille en vigtig rolle ved at prioritere lokale fødevarer som en del af deres indkøb af fødevarer til offentlige institutioner. Således viser det skånske eksempel, at det, at der blev indgået faste kontrakter med kommuner har haft en vigtig rolle i forhold til at sikre den økonomiske bæredygtighed i forretningsmodellen samt efterspørgsel hele året rundt. I projektområdet ser vi bl.a. at Sønderborg kommune med sin fødevarerstrategi har skabt gode forudsætninger for at kunne spille en rolle som aftager af lokale fødevarer. Konkret kan fødevarer-netværkene arbejde for at lokale fødevarer kommer ind som et kriterie i offentlige udbud.

7.4 Øget efterspørgsel

I forlængelse af arbejdet med at etablere et lokalt distributionssystem er det også vigtigt at arbejde for at øge efterspørgslen både lokalt og regionalt. Den manglende eller ujævne efterspørgsel er nemlig en udfordring for producenterne og restauratører særligt uden for højsæsonerne. Vi foreslår på baggrund af analysen følgende tiltag:

7.4.1 anbefalinger

På baggrund af analysen ser vi et behov for at øge den lokale efterspørgsel. Konkrete forslag er:

- **Lokalt:** "Mund-til-mund-metoden" er stadig den mest udbredte måde at få anbefalet nye spisesteder. Skab events der skaber lokal opmærksomhed og giver adgang til at smage og selvfølgelig høre om de lokale fødevarer. Arrangementerne bør ikke være gratis, da det også handler om at skabe en forbrugerkultur, hvor man vil betale for kvalitet.
- **Regionalt og internationalt:** Sats på city-break turismen til parret, herre- eller tøjseturen og lignende. Med et stigende negativt fokus på flyrejser, ser vi en voksende efterspørgsel på kortere ture med et højt indhold af kultur, natur og gastronomi. Der er i den forbindelse behov for bedre samarbejde mellem aktørerne i værdikæden.
- **Forpligtende fællesskaber og tender shaping:** De kriterier og regler Feinheimisch har for minimum anvendelse af lokale produkter og råvarer øger tilliden mellem producenter og aftagere og sikrer en mere stabil lokal afsætning. Overvej i de andre områder om noget lignende kan etableres. Sæt pres på så offentlige udbydere så udbud indeholder krav om eller i det mindste ser positivt på brug lokale fødevarer i tildelingen af kontrakter. Alternativt, forsøg at få større aftagere til at melde frivilligt ud, at de inden for en årrække vil øge andelen af lokale råvarer, så som vi har set det med økologi og offentlige køkkener.

www.tour-bo.eu

