

EVENTBOOST



// INSPIRATION TIL ØGET INDTJENING I FORBINDELSE MED EVENTS

// FORSLAG TIL AKTIVITETER DER KOBLER SMAGSOLEVELSER MED TURISMETILBUD



KOLOFON

Midtjysk Turisme

Eventboost er skrevet og udgivet af Midtjysk Turisme. Midtjysk Turisme er det regionale turismeudviklingselskab i Region Midtjylland. Vores overordnede ide og målsætning er væsentligst at stimulere turismeerhvervet i regionen og i samarbejde med erhvervet, destinationer og regionen aktivt at medvirke til fremme og udvikling af turismen og oplevelsesøkonomien i Region Midtjylland.

Læs mere på: www.midtjyskturisme.com

FOOD

Denne eventmanual er skrevet i samarbejde med projektleder Line Aaberg Tapdrup og festivalchef Anna Lund fra Food Organisation of Denmark (FOOD). FOOD er en non-profit organisation stiftet for at øge interessen for dansk og nordisk gastronomi samt fødevarerkultur. Organisationens hensigt er at give flere oplevelser og indsigt i dansk og nordisk fødevarerkultur. FOOD er partner på og står blandt andet bag en række tiltag som Food Festival i Aarhus 2012 og 2013, Oyster Trophy Week 2011, 2012 og 2013, kokkekurrencer: Nordic Challenge 2012 og Børsens Kokketalent 2012 samt MAD Foodcamp 2011.

Læs mere på: www.thefoodproject.dk

1. oplag, 2014

Grafisk opsætning: Lou Evaldsen

Tryk: Strandbygaard Grafisk a/s

Oplag: 5000

Kontaktoplysninger:

Midtjysk Turisme

Vejlsøvej 51

8600 Silkeborg

+ 45 70 20 21 60

www.midtjyskturisme.com

info@midtjyskturisme.com

ISBN: 978-87-996116-0-7



INDHOLD

FORORD	4
KAPITEL 1 — FOOD FESTIVAL	8
DETAILHANDEL	12
OVERNATNINGSTEDER	34
10 GODE RÅD	43
IDEER TIL TILTAG I FORBINDELSE MED FOOD FESTIVAL	44
KAPITEL 2 — OYSTER TROPHY WEEK	50
MÅLGRUPPEN SOM OMDREJNINGSPUNKT	52
ØSTERSUGEN	53
DE 5 LÆRINGER	66
IDEER TIL TILTAG I FORBINDELSE MED ØSTERSUGEN	75
KAPITEL 3 — ROSKILDE FESTIVAL	80
DE 5 LÆRINGER	92
KAPITEL 4 — HJÆLP AT HENTE	94
TJEKLISTE EVENTBEREDSKAB	96
LINKS OG KONTAKT	99
NOTER	100

FORORD

“

“Events kan noget helt særligt, så når vi hos FOOD holder så meget af fødevareevents, så er det fordi, at en event giver de involverede en helt særlig oplevelse, hvor gæsterne kommer berigede ud fra arrangementet. Til Food Festival er det fx. med en ny fødevareforståelse og fødevarelyst. Nye input og forståelser eller ny motivation har en fantastisk effekt! Så det giver sig selv, at folk efterspørger veldrejede oplevelser.

Den primære oplevelse rummer derudover et stort potentiale for tillægsaktiviteter eller ydelser, som skal designes ud fra de forskellige målgrupper. Grundoplevelsen giver rum for supplerende oplevelser, men hvor man i planlægningen skal være helt skarp på den pågældende målgruppe. Her kan ikke mindst supplerende aktører komme på banen og nyde godt af eventen.”

Citat: Anna Lund, festivalchef Food Festival

”

POTENTIALET I MADOPLEVELSER OG TURISME

”Indlejring af smagsoplevelser i turismeprodukter vurderes at have klare erhvervmæssige perspektiver. Der ligger et uudnyttet potentiale ved koblingen af smagsoplevelser og turisme.”¹

I de senere år er der kommet større fokus på oplevelser med fødevarer. Madoplevelser, madmesser, madfestivaler og madcommunities skyder frem – der er mange i udbuddet om at tilbyde den perfekte, lokale og mest informative smagsoplevelse. De mange etablerede events med større eller mindre kendskabsgrad og besøgsantal rummer et nærliggende potentiale for at tilkoble smagsoplevelser eller øvrige turisttilbud med det formål at skabe øget indtjening og synlighed for lokale aktører. Derfor har vi udarbejdet et idékatalog, som kan hjælpe med at øge indtjeningen og synligheden ved din event.

EN VÆRKTØJSKASSE MED FOKUS PÅ MERSALG OG SYNLIGHED

Eventboost kommer med **forslag til aktiviteter, der kan generere mersalg for andre end eventarrangøren** og samtidig være med til at opnå synlighed i forbindelse med allerede eksisterende events. Det er ikke en eventmanual til, hvordan man opretter og afvikler en event. Men en eventmanual, som sætter fokus på hvilke aktiviteter og samarbejder, der kan skabes for at opnå mere forretning og synlighed ved en allerede eksisterende event. For eksempel aktører fra kulturbranchen, transportbranchen, turismebranchen eller andre som gennem forskellige samarbejder, kan være med til at skabe større synlighed og mersalg ved den pågældende event.



TILFØJ
SMAGSOPLEVELSER
ELLER ANDRE TURISTTILBUD
OG FÅ ØGET
INDTJENING

¹ Midtjysk Turisme: Demonstrationsprojekt 4 Erhvervmæssig vækst i tilknytning til smagsoplevelser v/ Midtjysk Turisme som leadpartner, p. 43, 21. august 2012

TRE CASES:

FOOD FESTIVAL, OYSTER TROPHY WEEK OG ROSKILDE FESTIVAL

Vi vil komme med forslag til aktiviteter og organisering i forbindelse med to større regionale fødevarerarrangementer samt Roskilde Festival. Formålet med de udvalgte cases er udelukkende, at manualens råd, vejledning og idéer gives med udgangspunkt i konkrete eksempler. De tre cases omhandler Food Festival i Aarhus, Oyster Trophy Week ved Limfjorden² og Roskilde Festival:

- ➔ Første del, tager udgangspunkt i Food Festival, handler om events som omdrejningspunkt.
- ➔ Anden del, hvor Østersugen er udgangspunktet, handler om målgruppen som omdrejningspunkt.
- ➔ Tredje del er Roskilde Festival, hvor mad er blevet et særskilt integreret indsatsområde på den internationale festival.

FOOD FESTIVAL – EVENTS SOM OMDREJNINGSPUNKT

Food Festival har igennem de seneste år slået sit navn fast som en event af en hvis kaliber og størrelse. Det er derfor muligt, at se eventen som pejlemærke, hvor andre brancher og aktører kan ligge aktiviteter og samarbejder op af. Vi vil demonstrere for jer, hvorledes et samarbejde mellem henholdsvis en detailhandel og overnatningssteder kan være med til at genere mersalg og større synlighed. Helt konkret har vi under Food Festival etableret et samarbejde med Super Brugsen Jægergårdsgade og flere århusianske overnatningssteder for at demonstrere, hvorledes samarbejderne skaber mersalg og synlighed dels af eventen og dels af de omkringliggende brancher.

ØSTERSUGEN – MÅLGRUPPEN SOM OMDREJNINGSPUNKT

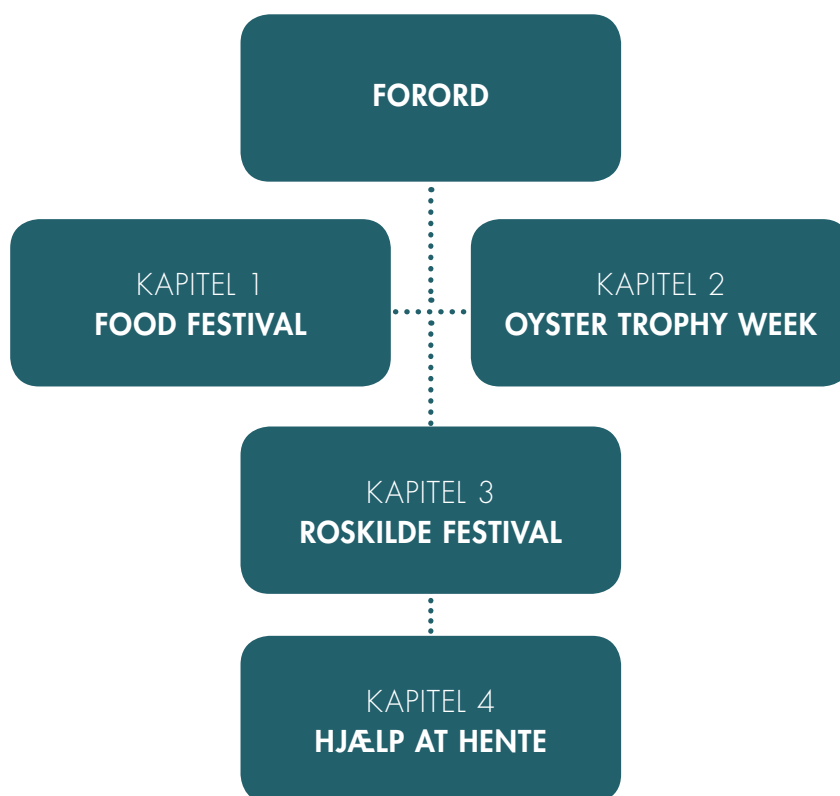
Den anden event har Østersugen og eventens målgruppe som omdrejningspunkt. Her vil vi fokusere på, at en destination ser den eksisterende event som en udbytterig mulighed for at udnytte, at en bestemt målgruppe kommer til området. Vi vil vise dig, hvordan du kan udvikle koncepter, som passer til den målgruppe, som Østersugen allerede har fat i. Vi har kontaktet Klosterhedens Vildt, Kræmmergård i Bækmarksbro, en række Limfjordskroer og præsenteret

2 Oyster Trophy Week vil i resten af eventmanualen blive benævnt Østersugen.

dem for potentialet ved Østersugens tilstedeværelse og sammen udviklet forskellige koncepter. Vi vil vise dig, hvordan udviklingsprocessen kan foregå, når koncepterne skal udvikles og planlægges. Her vil vi guide dig igennem de fem læringer: Planlægning, udarbejdelse af tidsplan, fastsættelse af økonomi, tilmelding til arrangementet og markedsføring.

ROSKILDE FESTIVAL — GIVER OMSÆTNING TIL LOKALE FØDEVAREPRODUCENTER

Sidst i eventmanualen vil vi vise dig, hvordan Roskildegruppen arbejder med madinitiativer i forbindelse med Roskilde Festival. Deres initiativer kan være med til at give dig inspiration til involvering af lokale producenter i forbindelse med din event. Vi runder Eventboost af med en tjekliste til dig, som du kan bruge, når du skal lave samarbejder i forbindelse med din event. Samtidig giver vi dig en liste med links og kontakter til din nærmeste turistorganisation. Nedenfor ser du en model over eventmanualens opbygning.



Lad eksisterende events målgrupper inspirere dig til nye tiltag, som kan give mersalg og markedsføring. Udnyt potentialet ved at indgå samarbejde med en eksisterende event. Tag udgangspunkt i eventets tema, målgruppe og omdrejningspunkt og udvikl meroplevelser, som giver endnu gladere gæster, der blot bliver lidt længere. I dette afsnit viser vi, hvordan dette kan gøres med Food Festival som eksempel.

KAPITEL 1: **FOOD FESTIVAL**

// EVENTS SOM OMDREJNINGSPUNKT



EVENTBOOST

Food Festival er et folkeligt og professionelt samlingspunkt for alle madentusiaster. Festivalen blev første gang afholdt på Tangkrogen i Aarhus i september 2012 og skal være en årlig tilbagevendende begivenhed.

Det er Food Festivals store vision at udbrede kendskabet til den nordiske gastronomi og danske råvarer, såvel nationalt som internationalt.

Med 27.000 gæster og over 200 aktører og kokke blev Food Festival 2012 og 2013 en



succes, der oversteg alles forventninger.

Food Festival har sat fokus på Region Midtjylland og Danmark som forgangsland på fødevarerområdet, og har samtidig været med til at bidrage til at skabe netværk og udviklingsinitiativer blandt de deltagende producenter, forarbejdningsvirksomheder, underleverandører og andre. Vi vil med udgangspunkt i denne event vise dig, hvordan forskellige samarbejdspartnere kan opnå mersalg og synlighed ved at indgå i et samarbejde med en event.



DETAILHANDEL

MERSALG, DIFFERENTIERING OG BRANDING

Der er et stort potentiale i at videreføre en events tema, historie, budskab osv. På Food Festival møder gæsterne to gennemgående temaer, nemlig danske råvarer og nordisk gastronomi. Disse to temaer gennemsyrrer alt, hvad der sker på festivalen og de virksomheder, udstillere og gastronomer, der befinder sig på pladsen. Det er derfor naturligt at tage udgangspunkt i netop de to temaer, når man, med eventen som omdrejningspunkt, vil generere mersalg og større synlighed i et område eller destination. En af brancherne, som vil være naturlige at aktivere i forbindelse med en event, er detailhandlen. De vil kunne udnytte potentialet i samarbejdet med en event til mersalg, differentiering og branding. Det er dog ikke uden forbehold, at dagligvarebutikkerne ønsker at indgå i et sådan partnerskab.

"Jeg har i tidernes løb fået et hav af fikse idéer til samarbejder fra festivaler eller skolearrangementer, hvor de gerne vil have os med. Men jeg svarer nej med det samme, når jeg kan høre at det er en af dem, der ikke har begreb om, hvad det kræver, hvis vi skal vise deres modidé i min butik. Hvis jeg skal tage dem alvorligt, så skal jeg kunne høre, at de ved, hvordan vi gør det i butikken, for ellers er det bare spild af min tid at samarbejde med dem."

— Erling Mikkelsen, varehuschef METRO Aarhus

"Vi har flere negative erfaringer med at indgå i et samarbejde med et eventprojekt. Ofte har eventarrangøren ikke erfaring med butiksdrift og rammer derfor helt forkert med forslag til et muligt samarbejde."

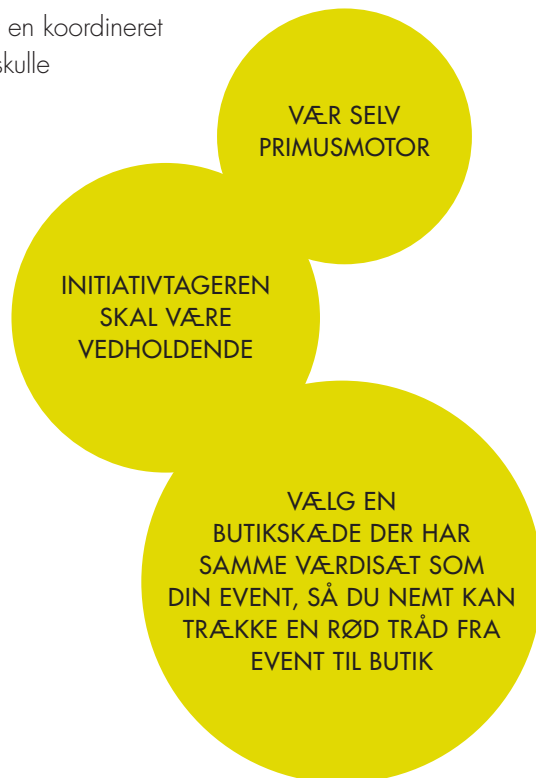
— Christian Müller, brugsuddeler SuperBrugsenJægergårdsgade Aarhus



INITIATIVTAGER OG INITIATIV

Initiativtager til samarbejdet var FOOD³, som er organisationen bag Food Festival. Vi ville gerne indgå et samarbejde med SuperBrugsen Jægergårdsgade⁴, fordi dagligvarebutikken har fokus på lokale råvarer og økologi⁵, og derfor passer godt til Food Festivals ånd. Vi vurderede samtidig, at valget af netop SuperBrugsen-kæden rummer muligheden for, at andre SuperBrugsen-butikker også kunne blive inspireret til efterfølgende at gøre noget lignende med Food Festival eller andre events. Vi anvendte et brainstormingsværktøj til at samle vores ideer til et både salgs- og synlighedsfremmende samarbejde. Se model på modsatte side.

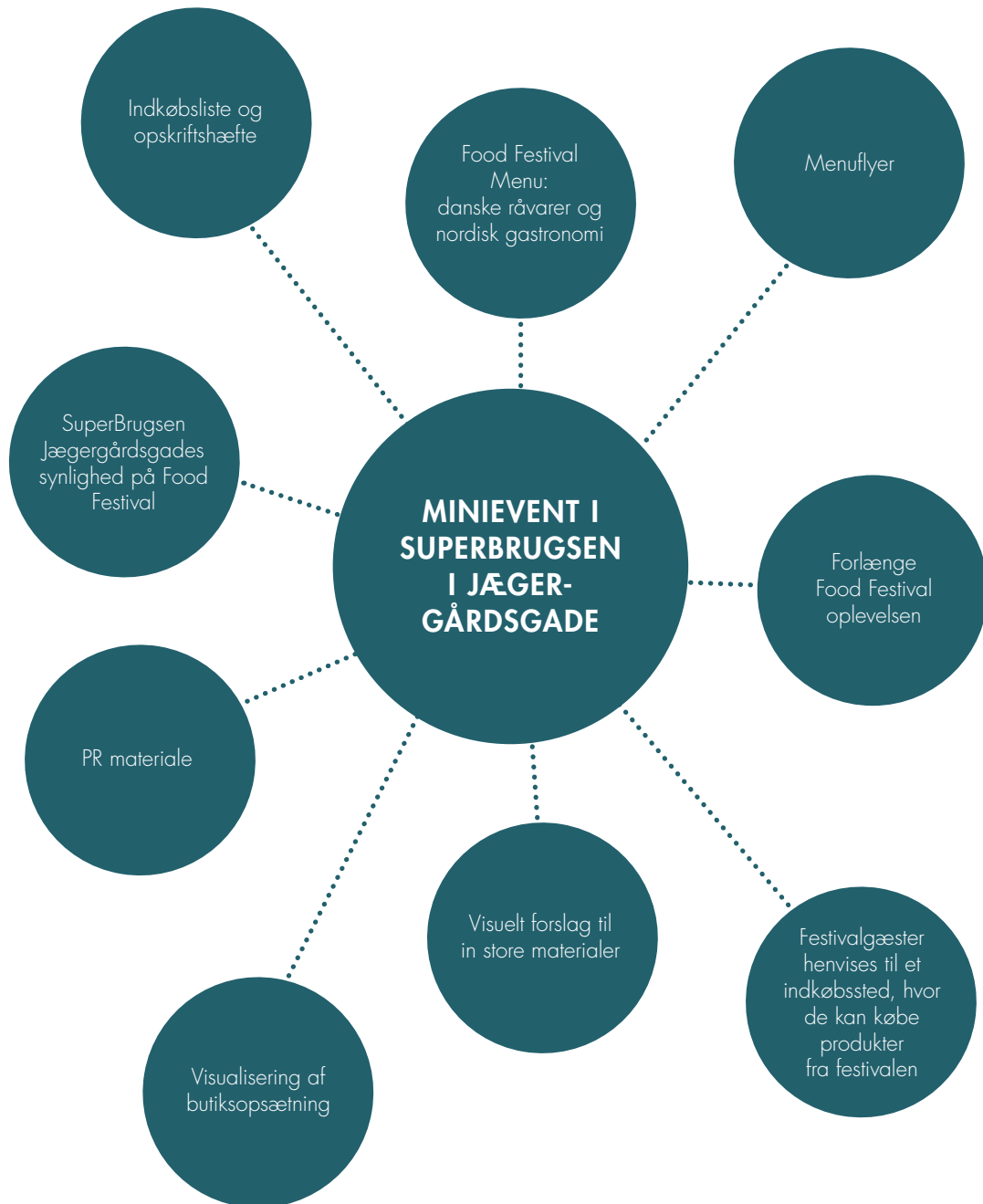
For at ideerne kunne realiseres krævede det en koordineret indsats mellem FOOD og SB, hvor FOOD skulle være primusmotor.



3 <http://www.thefoodproject.dk/>

4 SuperBrugsen Jægergårdsgade vil i resten af manualen blive benævnt SB

5 SuperBrugsen Jægergårdsgade er den SuperBrugs i landet med størst økologisk varesortiment:
<http://den-oekologiske-uge.dk/her-sker-det/jaegergaardsgade-i-aarhus/>



HANDLINGSPLAN

I juni måned, ca. tre måneder før Food Festivals afholdelse, kontaktede vi SB via mail, hvor vi kort præsenterede ideen til et samarbejde. Nedenfor vil vi give dig et overblik over de forskellige trin i samarbejdet.

TRIN 1: OVERBEVISENDE PRÆSENTATION

For at overbevise SB om at indgå et samarbejde lavede vi en præsentation, hvor vi blandt andet fokuserede på to vigtige parametre: 1. Indholdet af samarbejdet og 2. Forventning til samarbejdet. Præsentationen kan foregå til et fysisk møde, eller kan også være via mail, hvis et møde ikke lader sig gøre.

Eksempel
på PowerPoint
præsentation

Realisering

For at dette kan realiseres, kræver det en koordineret indsats mellem eventarrangørerne og de enkelte butikker – hvor eventarrangøren er primus motor.

Eventarrangørernes forarbejde:

- Lave en særskilt hjemmeside/menu på eventens hjemmeside til dagligvarebutikkerne
- Forslag til hvordan deltagende butikker får synlighed ved selve eventen fx i eventens markedsføringsmaterialer: Eventens hjemmeside, til selve eventen, særskilt partnerinvitation, synlighed på eventprogrammet, plakater, nævnes i PR materialet etc.

Vi lagde vægt på at forbrugerne gennem Food Festival motiveres til et bestemt fødevarerema, nemlig nordisk gastronomi og danske råvarer. Da SB også har fokus på danske og lokale råvarer i deres sortiment, mente vi at butikken kunne anvende dette potentiale til mersalg, differentiering og synlighed. Samtidig var COOP, herunder SB, aktør på Food Festival, og det var derfor muligt at trække en parallel mellem butikkens deltagelse i festivalen og det efterfølgende tiltag efter festivalen.

Konkret udviklede vi en Food Festival Menu, hvor de besøgende på Food Festival kunne købe ingredienserne til menuen på festivalen. Denne oplevelse ville vi forlænge efter Food Festivals afholdelse, så man også kunne købe ingredienserne og få opskriftshæfte i SB på Jægergårdsgade i Aarhus. På den måde ville Food Festival og SB blive koblet sammen, og dagligvarebutikken ville kunne forlænge forbrugernes oplevelser i forbindelse med festivalen. Denne minievent i SB kalder vi her "tiltag".

TRIN 2: OPGAVEFORDELING

Vi udarbejdede denne samlede plan over samarbejdet:

- ➔ Opstart af tiltag i SB tirsdag d. 10.09.13 (to dage efter Food Festivals afholdelse).
- ➔ Tiltaget kan variere fra 1 uge til 3 uger afhængig af salget (SB træffer denne beslutning).
- ➔ SB stiller måltidskøler samt 2 caféborde og en tønde til rådighed.
- ➔ Varerne til Food Festival Menuen skal primært være danske/nordiske producenter og meget gerne økologiske. SB udarbejder liste over deres varesortiment.
- ➔ FOOD stiller medarbejder til rådighed til opbygning af tiltag.
- ➔ FOOD sørger for markedsføring af samarbejdet med SB, både på Food Festival og til selve tiltaget.
- ➔ FOOD dækker omkostninger til markedsføring og lign. Det er dog mere hensigtsmæssigt at få butikken til selv at betale for udgifterne i forbindelse med set-up'et i butikken eller materialer osv.

TRIN 3: FOODS OPGAVER I FORBINDELSE MED SAMARBEJDET

FOODs opgaver er oplistet nedenfor:

- Forslag til hvordan SB får synlighed ved selve Food Festival: På Food Festivals hjemmeside, til selve festivalen, synlighed på eventprogrammet, plakater, nævnes i PR materialet osv.
- Udarbejde en menu inkl. indkøbsliste og fremgangsmåde, som passer til Food Festivals tema.
- Trykke menuen i et flyer-oplag tilpasset dagligvarebutikkens aktuelle kundestrøm.
- Udarbejde visuelt forslag til in store materiale herunder:
 - Impulskøler set-up inkl. kølerbeklædning
 - Plakater til lofts-nedhæng
 - Holder til flyer (udnyttelse af eksisterende)
 - Klistermærke som kan sættes på de produktemballager, der indgår i menuen
 - A2 plakat til udendørs skilt
- Opbygning af tiltag.

Nedenfor får du en uddybende beskrivelse af FOODs opgaver.

SB'S SYNLIGHED PÅ FOOD FESTIVAL

For at skabe opmærksomhed omkring tiltaget i butikken, udarbejdede vi en tekst til SB, som de kunne anvende i deres egne medier f.eks. på butikkens hjemmeside, nyhedsbrev til deres kunder, på virksomhedens intranet osv.

Når man laver en tekst, der skal gøre læser opmærksom og "sælge" en ide, er det vigtigt at man indleder teksten med en fængende men samtidig beskrivende overskrift. Læser skal have en følelse af at vide, hvad der foregår og samtidig få lyst til at læse videre. Selve teksten skal indeholde de vigtigste:

HVAD, HVOR, HVEM, HVORNÅR OG HVORFOR, så tekstens budskab fremstår tydeligt.

SB
nyhedsbrev



Jægergårdsgade



SUPERBRUGSEN JÆGERGÅRDSGADE

— FORLÆNGER DIN FOOD FESTIVAL-OPLEVELSE

I år tilbyder SuperBrugsen Jægergårdsgade i samarbejde med Food Festival en unik mulighed for at forlænge dine madoplevelser fra årets festival med kokkerier og lækre råvarer i centrum.

Vi har sammensat en Food Festival menu, som er lidt ud over det sædvanlige. Menuen består blandt andet af ølbraiseret svin med syltede hyldebær, svampe, rugkerner, friske nødder og krydderurter. Råvarerne stammer fra de lokale og delvist økologiske leverandører, som du kan møde på festivalen.

Lyder det som nem og lækker gæstemad eller forkælet kærestemiddag? Så har vi gjort det nemt for dig. På Food Festival d. 6.-8. septem-

ber kan du handle friske råvarer til menuen med hjem til dit køkkenbord. Du kan se opskriften og indkøbslisten til menuen i årets Food Festival Magazine, som bliver udleveret på festivalpladsen.

Når du ikke at handle ind til menuen på festivalen, skal du ikke fortvivle. I to uger efter Food Festival vil der i SuperBrugsen i Jægergårdsgade være mulighed for at handle til svarende friske råvarer fra de lokale leverandører.

Så grib forklædet og udnyt en unik mulighed for at få flere inspirerende madoplevelser med hjem i dit køkken, når SuperBrugsen Jægergårdsgade i samarbejde med Food Festival gør det lokalt, lækkert og ligetil.

SKAB TYDELIG
SYNLIGHED MELLEM
EVENT OG
PARTNER

A5
flyer

SUPERBRUGSEN JÆGERGÅRDSGADE

— forlænger din Food Festival-oplevelse



Foto: annaoverholdt.dk

SuperBrugsen Jægergårdsgade tilbyder i samarbejde med Food Festival en unik mulighed for at forlænge dine madoplevelser fra årets festival med kokkerier og lækre råvarer i centrum.

Vi har sammensat en Food Festival menu, som er lidt ud over det sædvanlige. Menuen består blandt andet af ølbraiseret svin med syltede hyldebær, svampe, rugkerner, friske nødder og krydderurter.

I uge 37 og 38 Festival vil der i SuperBrugsen i Jægergårdsgade være mulighed for at handle ind til Food Festival menuen. Kom i SuperBrugsen i Jægergårdsgade og få både indkøbsseddel og opskrift med hjem.

Så grib forklædet og udnyt en unik mulighed for at få flere inspirerende madoplevelser med hjem i dit køkken, når SuperBrugsen Jægergårdsgade i samarbejde med Food Festival gør det lokalt, lækkert og ligetil.



Jægergårdsgade

Udover nyhedsbrevet gjorde vi SB til partner på Food Festivals hjemmeside, så der var en tydelig forbindelse mellem festivalen og butikken.



SB, i samarbejde med COOP, var selv aktør på Food Festival og derfor ville det være ideelt at udnytte denne mulighed og gøre opmærksom på tiltaget efter festivalen i butikken. Derfor lavede vi en flyer, som skulle ligge på SB's stand på Food Festival. Den skulle gøre opmærksom på vores samarbejde og muligheden for at komme i SB efter festivalen og handle ind til Food Festival Menuen.

Flyeren blev trykt i A5 i 1000 oplag i papirformatet 130 g silk.

UDARBEJDELSE AF MENU


Til at udarbejde Food Festival Menuen kontaktede vi en af FOOD's eksisterende samarbejdspartnere, Aarhus Tech, som gerne ville udarbejde menuen for os. Nanna Elisabeth Vestergaard, udlært kok fra Center og Gastronomi, Aarhus Tech, hvor hun siden 2012 har arbejdet som underviser, udarbejdede en 3-retters menu med fokus på lokale råvarer og med dansk gastronomi i centrum. Den 3-retters menu, bestående af "plukfisk" af brosme med kryddersnaps og æggeblomme, ølbraiseret svin med syltede hyldebær, svampe, rug, friske nødder og krydderurter samt æblekompot med müsli, gran og kernemælk, blev publiceret i Food Festival Magazine, som udover at blive uddelt til festivalens besøgende også fungerede som markedsføringsmateriale.

Til tiltaget i butikken valgte vi kun at fokusere på hovedretten:

ØLBRAISERET SVIN MED SYLTEDE HYLDEBÆR, SVAMPE, RUG, FRISKE NØDDER OG KRYDDERURTER.

Vi sendte menuen samt ingrediensliste til SB, som sammenlignede og satte deres varesortiment på ingredienserne, så vi kunne tilpasse indkøbslisten til butikkens udbud.

Vigtigt var det, for at følge den røde tråd mellem Food Festival og SB, at så mange råvarer som muligt var lokale og danske.



INGREDIENSERNE I MENUEN ER DEN RØDE TRÅD MELLEML FOOD FESTIVAL OG SUPERBRUGSEN

INDKØB

250g perlerug Biogan (pakket lokalt i Lystrup) Holland
2 spsk. olie Rødbakkegaard Rapsolie (Bjerringbro)
75g bacon i små tern - COOP (privat lable)
2 skalotteløg - F&G totalpak
250g blandede svampe - Holland, leverandør ukendt
100g friske nye nødder - grossist 'Solhjulet' kan først svare på dette i udgangen af uge 35
Ca. 7,5dl god hønsefond - knorr bullion
75g revet Vesterhavssost, Digekrone eller anden fast dansk ost
Thise mejeri
2 spsk. mild, lys eddike, f.eks. æbleeddike Meyers Æbleeddike
Salt og peber - Urtekram øko salt Italien, evt også muligt med alm.
Læsøsalt, dette er bare super dyrt

SVIN

800g nakkefilet (eller andet kødstykke, der kan braiseres. Spørg i en af kødboderne)
3 dl mørk øl - Aarhus Bryghus
1 dl Soja - änglamark (thailandsk)
0,5 dl balsamico eller lignende mørk eddike - änglamark (italiensk)
3 spsk. Honning Jacobsens Honning (Aulum)
Ca. 1l hønsefond (eller vand og bouillonterning) - knorr bullion
Olie evt. änglamark olivenolie (italiensk)
Salt og peber Urtekram øko salt Italien, evt også muligt med alm.
Læsøsalt, dette er bare super dyrt

SYLTEDE HYLDEBÆR

100g hyldebær - grossist 'Solhjulet' kan først svare på dette i udgangen af uge 35
100g honning Jacobsens Honning (Aulum)
50g eddike Meyers Æbleeddike
1 nip salt Urtekram øko salt Italien, evt også muligt med alm.
Læsøsalt, dette er bare super dyrt

FOOD FESTIVAL MENU

ØLBRAISSERET SVIN MED SYLTEDE
HYLDER, ER SVAMPE, RUGKERNER,
FRISKE NØDDER OG KRYDDERURTER



SUPERBRUGSEN JÆGERGÅRDSGADE FORLÆNGER DIN FOOD FESTIVAL-OPLEVELSE

SUPERBRUGSEN JÆGERGÅRDSGADE
TILBYDER I SAMARBEJDE MED FOOD
FESTIVAL EN UNIK MULIGHED FOR AT
FORLÆNGE DINE MADOPLEVELSER FRA
ÅRETS FESTIVAL MED KOKKERIER OG
LÆKRE RÅVARER I CENTRUM.



Frukt &



VESTERHÅVST
ØKOLOGISK PÅRÅ TILBUD
29.95

FÅ OPSKRIFTEN OG KØB
FRISKE RÅVARER TIL
FOOD FESTIVAL MENUEN



FOOD FESTIVAL MENU



IN STORE MATERIALE

Til selve tiltaget i SB udarbejdede vi følgende materiale:

- 4 x A3 plakater i 150 g silk
- 1 x A2 plakat i 150 g silk
- 1 x opskriftshæfte i 130 g silk
- Klistermærker

De 4 A3 plakater skulle hænge ned fra loftet i butikken, så man fra flere meters afstand blev opmærksom på tiltaget. Se A3 plakater på næste sider.

Plakaterne havde til formål at gøre kunderne nysgerrige, tiltrække dem og få dem til at komme nærmere. Derfor trykte vi to plakater med et tiltalende billede af selve retten og to plakater, hvor både SB's og Food Festivals logoer indgik, så samarbejdet tydeligt fremgik. På de samme plakater lod vi flere af nøgleordene gå igen: **Opskrift, friske råvarer, Food Festival Menu, forlænge din oplevelse osv.**



GØR
KUNDERNE
NYSGERRIGE

FOOD FESTIVAL MENU

ØLBRAISSERET SVIN MED SYLTEDE
HYLDEBÆR, SVAMPE, RUGKERNER,
FRISKE NØDDER OG KRYDDERURTER



Foto: annasoverholt.dk

A3
plakater

SUPERBRUGSEN JÆGERGÅRDSGADE FORLÆNGER DIN FOOD FESTIVAL-OPLEVELSE

SUPERBRUGSEN JÆGERGÅRDSGADE
TILBYDER I SAMARBEJDE MED FOOD
FESTIVAL EN UNIK MULIGHED FOR AT
FORLÆNGE DINE MADOPLEVELSER FRA
ÅRETS FESTIVAL MED KOKKERIER OG
LÆKRE RÅVARER I CENTRUM.

Super
Brugsen

Jægergårdsgade



FÅ OPSKRIFTEN OG KØB
FRISKE RÅVARER TIL
FOOD FESTIVAL MENUEN

Super
Brugsen

Jægergårdsgade



A3
plakater

FOOD FESTIVAL MENU



A2 plakaten var placeret i en plakatstander udenfor butikken og havde til formål at gøre folk nysgerrige og lede dem ind i butikken. Denne plakat beskrev kort tiltaget og lagde igen vægt på samarbejdet mellem SB og Food Festival, med fremhævelse af de to logoer og de gennemgående nøgleord.

A2
plakat

SUPERBRUGSEN JÆGERGÅRDSGADE FORLÆNGER DIN FOOD FESTIVAL-OPLEVELSE

Kunne du tænke dig at spise ølbraiseret svin, syltede hyldebær, svampe, rug, friske nødder og krydderurter til middag i aften?

Kom ind i SuperBrugsen og hent indkøbsliste og opskrift til den lækre Food Festival menu. Vi har gjort det nemt for dig, så råvarene ligger klar til at købe med hjem. Nyd en bid af Food Festival i dit eget køkken. Det er lokalt, lækkert og ligetil.

— Velbekomme





Opskriftshæftet blev trykt i A4 men med 4 faneblade, hvor forsiden var et billede af retten samt de to logoer, midtersiderne bestod af opskriften samt fremgangsmåden og bagsiden var en indkøbsliste med ingredienser fra butikens varesortiment.

Dette hæfte indeholdte samtlige informationer.
Hæftet blev trykt i 1500 oplag.

Hensigten var, at kunderne skulle blive tiltrukket først af den store udendørsplakat, herefter af de fire plakater inde i butikken og derefter rette blikket mod selve tiltaget og tage et opskriftshæfte med hjem.

Endelig havde vi klistermærker, som vi satte på varerne. Herved kunne kunderne se forbindelsen mellem varerne i køleren og Food Festival.

OPBYGNING AF TILTAG

Selve tiltaget fandt sted fra tirsdag d. 10.09.13 og to uger frem. Om mandagen d. 09.09.13 besøgte en repræsentant fra FOOD SB, hvor alt materialet blev overdraget, og det videre forløb blev aftalt. SB var ansvarlig for at opsætte impulsøl, tre borde til at have kurve og varer på, at trykke prisskilte, at fylde varer op samt at hænge A2 og A3 plakaterne op. FOOD var ansvarlig for at medbringe alt det grafiske materiale (plakater, opskriftshæfte og klistermærker), medbringe kurve til udsmykning og at opbygge den fysiske platform.

Da det var umuligt at fremhæve alle råvarer fra menuen, blev særlige råvarer fremhævet. Fælles for de råvarer var, at de var lokale og danske, og at det var råvarer, som SB gerne ville fremhæve og sætte fokus på ift. deres varesortiment. I impulsøleren var der nakkefilet og Vesterhavssost fra Thise, som var to af hovedingredienserne i menuen.

På det ene bord var der friske nødder og hyldebær, som var nye varer i butikken og kun bestilt hjem til Food Festival Menuen.

På det andet bord var der svampemix, og på det tredje bord var der opstillet lidt forskellige varer til menuen: Øko. perlebyg fra Skærtøft Mølle, mørk øl fra Aarhus Bryghus, Rødbakkegaard rapsolie samt Jakobsens honning.

På de tre borde lagde vi samtidig opskriftshæfterne, så de var synlige og lige til at tage med hjem. Varerne fik klistermærker på, så man kunne se, at de indgik i Food Festival Menuen.

MARKANT LØFTET SALG

“Først og fremmest deltog vi i Food Festival for at skabe synlighed omkring SuperBrugsen Jægergårdsgade som butik og de mange økologiske produkter, vi udbyder – hvilket vi i særdeleshed har fået. Da vi så blev spurgt, om vi havde lyst til at forlænge samarbejdet med en Food Festival Menu i butikken, synes vi, det var en god mulighed for at skabe genkendelighed fra Food Festival.

Man er altid lidt forbeholden, om sådanne tiltag giver nok afkast, kontra arbejdet som ligger i det, men da FOOD lovede at involvere sig så meget i arbejdet, som de så også gjorde, var vi straks med på ideen. I de uger eventen var i butikken, var den med til at skabe aktivitet, mersalg og glade kunder. Det var helt sikkert med til at gøre butikken mere inspirerende.”

— Christian Müller, uddeler SuperBrugsen Jægergårdsgade

I forhold til salgsresultater har det også været en succes. Christian Müller udtaler, at tiltaget har **løftet salget markant**, og at det var **meget bedre end sidste år** og bedre end forventet.



MARKANT
LØFT I
SALGET

GØR DET
NEMT FOR
BUTIKKEN

KLAR
OPGAVE-
FORDELING!



10 LÆRINGER I FORBINDELSE MED SAMARBEJDE MED DETAILHANDEL

- Find frem til muligheden og potentialer for at indgå i et samarbejde. Hvorfor skal der indgås et samarbejde?
- Brug et visuelt værktøj til at organisere dine ideer som f.eks. brainstormingsværktøjet.
- Vær klar i mødet, når du skal præsentere ideen for den mulige samarbejdspartner og hav argumenterne på plads. Det skal være tydeligt overfor den anden partner, hvad vedkommende får ud af at indgå i et samarbejde med dig.
- Lav en klar arbejds- og opgavefordeling, så der ikke kan sås tvivl omkring, hvem der er ansvarlig for hvad.
- Lav en realistisk markedsføringsplan som både passer til budget og ressourcer. Brug gerne interne medier som egen hjemmeside, nyhedsbrev og Facebook, da det i princippet er "gratis" markedsføring.
- Indhent flere tilbud fra både grafikere og trykkerier og vælg ikke det første og det bedste, idet priserne kan være meget vekslende.
- Hav æstetik for øje når tiltaget skal opbygges. Hvad ser godt ud? Hvordan får du folk til at få lyst til at købe produktet? Hvordan bliver folk overtalt til at købe produktet ud fra æstetikken?
- Få en fotograf til at komme forbi og tage billeder af tiltaget. Billederne kan bruges til markedsføring. Tilbyd samarbejdspartneren muligheden for også at bruge billederne.
- Spørg samarbejdspartnerne om der er noget materiale, som ikke må offentliggøres.
- Evaluér på tiltaget sammen med samarbejdspartneren. Fik I begge noget ud af det? Hvad fungerede godt? Hvad fungerede knap så godt? Er et fremtidig samarbejde muligt?

OVERNATNINGSTEDER

PAKKERING, SALG OG SYNLIGHED

Når der afholdes en event af en hvis kaliber, ligger der et stort potentiale for såvel eventen som området som helhed i at alliere sig med den lokale turismeorganisation, herunder lokale overnatningssteder. Er det let og bekvemt for gæsten at finde blandt andet overnatning i forbindelse med eventen, er det nemmere at holde dem i området lidt længere, hvorved såvel overnatningsstedet som eventen og området får en merindtjening. Ligeledes bliver der via det gensidige samarbejde skabt mere synlighed omkring både eventen og den enkelte virksomhed. Endeligt bliver det muligt at lave et sammenhængende produkt, hvor såvel området som eventen kan blive et USP for overnatningsstedet. De får et unikt produkt bestående af billet til eventen, overnatning samt let adgang til områdets øvrige aktiviteter.


INITIATIVTAGER OG INITIATIV

Initiativtager til samarbejdet var FOOD. Vi ville gerne indgå i samarbejde med VisitAarhus, den lokale turismeorganisation i Aarhus, idet organisationen har kontakt til og samarbejder med en række lokale overnatningssteder. Som ved tiltaget i SB anvendte vi det såkaldte brainstormingsværktøj til at organisere vores ideer og komme med forslag til det salgs- og synlighedsfremmende samarbejde.

For at ideerne kunne realiseres, krævede det en koordineret indsats mellem FOOD, VisitAarhus og overnatningsstederne, hvor FOOD og VisitAarhus skulle være primusmotorer.

Konkret tilbydes Food Festivals gæster et overnatningstilbud i lokalområdet. De overnatningssteder, som ville indgå i partnerskabet gennem VisitAarhus, tilbød FOOD 10 fribilletter til Food Festival mod, at de markedsførte initiativet på deres hjemmesider. Når en gæst bookede et værelse i forbindelse med Food Festival, ville vedkommende få en gratis billet til festivalen. Da det skulle være på overnatningsstedets præmisser og give mening for dem, ville vi ikke fastsætte en værelsesrabat, som overnatningsstederne skulle give, men blot indikere, at det kunne være en ide for at skabe et samlet, attraktivt tilbud.

På modsatte side kan du se brainstormingsværktøjet, hvor vi har samlet vores idéer til samarbejde med lokale overnatningssteder.



SAMLET ATTRAKTIVT
TILBUD KAN GIVE FLERE
OVERNATNINGER



HANDLINGSPLAN

Det kan være en stor hjælp, hvis du partner op med din lokale turistorganisation, som også har samme interesse og mål som dig – at få gæster til events og andre begivenheder. Din lokale turistorganisation har i forvejen et netværk og kontakthflade, som gør dit arbejde mere udbytterigt. I vores tilfælde er den lokale turistorganisation Visit Aarhus.

I juni måned, ca. tre måneder før Food Festival, kontaktede vi VisitAarhus via mail, hvor vi kort præsenterede ideen til et samarbejde.

“Da FOOD kontaktede mig, syntes jeg umiddelbart, at det lød som et spændende tiltag. Det er god måde både at give værdi til byen og til os som turismeorganisation. Vi kan gøre os attraktive overfor de lokale overnatningssteder, som ved at indgå i partnerskabet får noget særligt, som de ikke ville få, hvis de ikke var en del af tilknytningen.”

— Mette Mecklenburg von Undall, Sales Manager, VisitAarhus Convention

Nedenfor vil vi give dig et overblik over de forskellige trin i samarbejdet.

TRIN 1: OVERBEVISENDE PRÆSENTATION

I vores præsentation til VisitAarhus lagde vi vægt på det tredimensionelle samarbejde mellem FOOD, VisitAarhus og overnatningsstederne, og hvad parterne ville få ud af at indgå i et partnerskab. Da første trin var at indgå i et samarbejde med VisitAarhus, lagde vi i første omgang vægt på, hvad VisitAarhus ville få ud af samarbejdet. Det er nemlig også i turismeorganisationens interesse at indgå et partnerskab, da eventens gæster og omsætning gør det attraktivt for turismedestinationens medlemmer at få synlighed. Samarbejdet med VisitAarhus er på den måde et godt tilbud for turismeorganisationen, da samarbejdet skaber værdi til deres medlemmer.

Da Food Festival tiltrak flere mennesker til byen, var der stort potentiale i, at overnatningsstederne samarbejdede med festivalen for at gøre opmærksom på overnatningstilbuddet og samtidig lette “overnatningssøgningsprocessen” for gæsterne.

**SAMARBEJDE
SKAL SKABE
WIN-WIN**

TRIN 2: OPGAVEFORDELING

Vi aftalte følgende med Visit Aarhus og fordelte opgaverne således:

- ➔ Overnatningstilbuddet skulle være i Food Festival weekenden (d. 6.-8. september 2013).
- ➔ VisitAarhus tager den indledende kontakt til organisationens samarbejdspartnere, altså overnatningsstederne.
- ➔ FOOD leverer tekst om Food Festival til VisitAarhus, som de kunne anvende til at kontakte overnatningsstederne.
- ➔ FOOD tager den videre kontakt til de overnatningssteder, som ønskede at indgå i samarbejdet.
- ➔ FOOD udtænker i samarbejde med overnatningsstederne fælles markedsføringsmateriale.
- ➔ FOOD leverer materiale til overnatningsstederne.

TRIN 3: FOODS OPGAVER I FORBINDELSE MED SAMARBEJDET

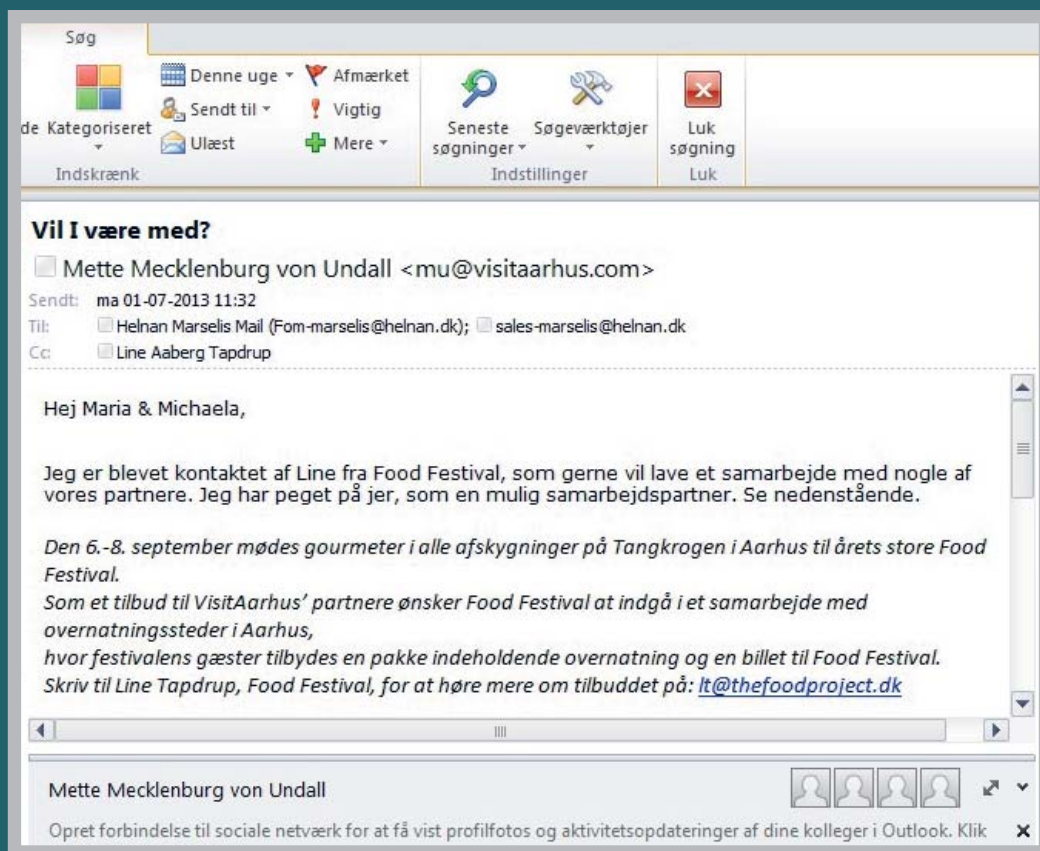
Nedenfor vil vi give dig et overblik over FOODs opgaver i samarbejdet, og hvordan vi greb det an:

TEKST TIL VISITAARHUS

VisitAarhus tog den indledende kontakt til overnatningsstederne, idet disse er en del af organisationens netværk og derved kunne "åbne døre" til et muligt samarbejde med FOOD. Til den indledende kontakt var FOOD ansvarlig for at udarbejde en kort tekst om Food Festival, som Visit Aarhus kunne bruge til at kontakte overnatningsstederne. Teksten skulle ikke være en lang smøre om festivalen, men blot en lille teaser som kunne gøre overnatningsstederne interesseret i samarbejdet.

Mailen blev sendt til følgende af VisitAarhus' partnere:

- Koldkærgård i Skejby
- Hotel Oasia i Aarhus midtby
- Danhostel i Aarhus midtby
- Sabro Kro i Sabro
- Scandic Hotel City i Aarhus midtby
- Norsminde Kro ved Odder
- Helnan Marselis Hotel i Aarhus



DEN VIDERE KORRESPONDANCE

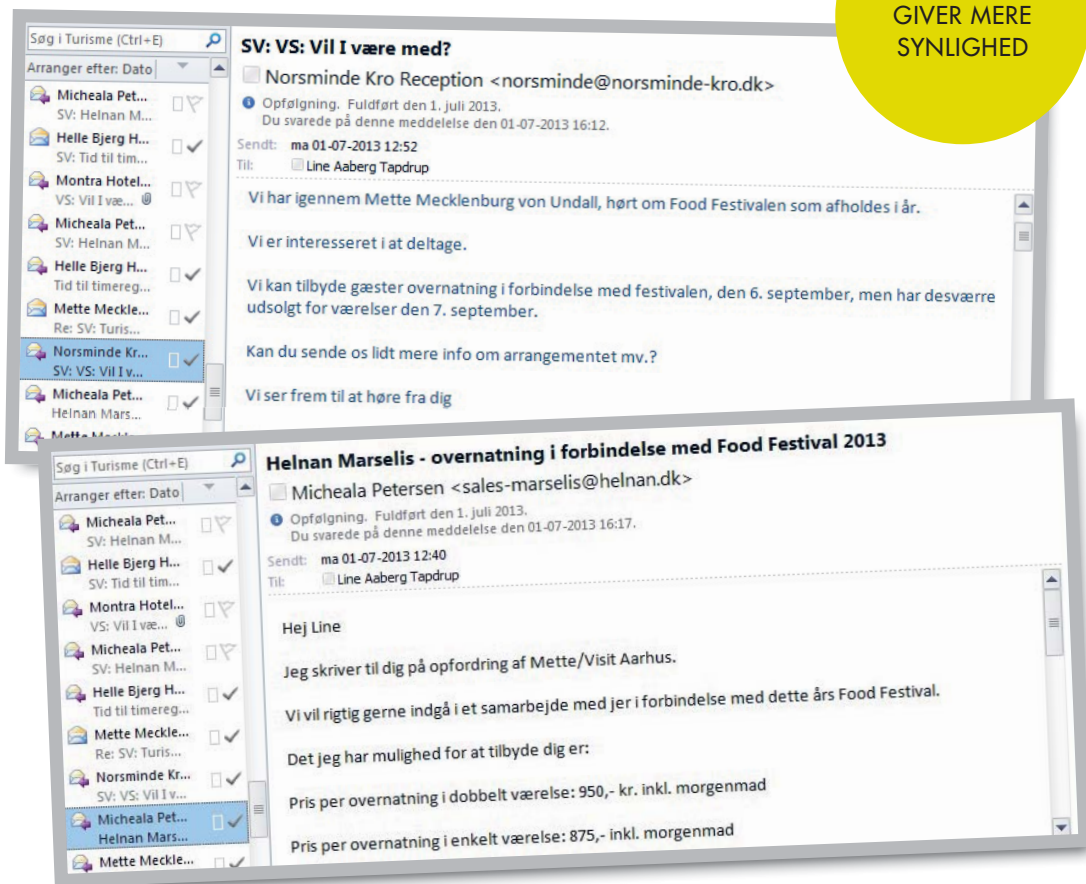
Herefter blev vi kontaktet af Helnan Marselis Hotel, Norsminde Kro, Scandic og Sabro Kro, som alle ønskede at indgå i samarbejdet.

Hvert enkelt hotel kom med forslag til en rabatpris på henholdsvis enkelt- og dobbeltværelser.⁶ F.eks. kunne et hotel have ti ledige værelser natten mellem fredag og lørdag, hvor de så ville udbyde et værelse med rabat samt en billet til Food Festival.

Målet var, at hotellerne skulle opleve et mersalg, i og med at der blev reklameret med muligheden for at købe en overnatning samt en billet til Food Festival med rabat.

FOOD gav billetterne til hotellerne mod at få markedsføring i deres medier.

SAMARBEJDE
GIVER MERE
SYNLIGHED



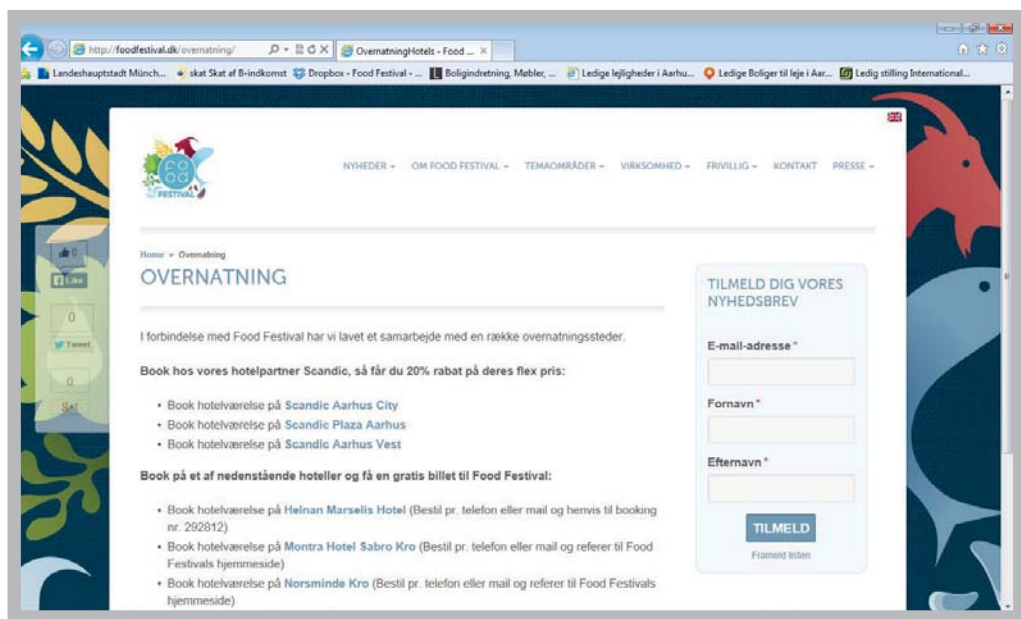
⁶ Af hensyn til hotellernes konkurrenceevne offentliggør vi ikke priserne i denne eventmanual

FÆLLES MARKEDSFØRINGSMATERIALE

Vi aftalte med hotellerne, at både de og vi ville markedsføre muligheden på vores hjemmeside. Da vi som sagt havde lavet en aftale med flere hoteller og ikke ønskede at gøre forskel, valgte vi på Food Festivals hjemmeside at lave en ens grafisk opsætning.

Vigtigt var det at indikere, at vi havde et samarbejde med disse hoteller, og at det var muligt at booke et værelse under Food Festival. Vi lavede hyperlinks direkte fra vores hjemmeside til deres hjemmeside, **så det var let for de besøgende at komme videre i systemet.**

Der var ikke udarbejdet retningslinjer i forhold til, hvordan hotellerne skulle markedsføre pakketilbuddet, da det skulle passe med deres mål og ressourcer. FOOD leverede tekst om Food Festival og billeder, som de kunne anvende til at markedsføre muligheden. På modsatte side kan du se et eksempel på, hvordan Helnan Marselis Hotel markedsførte tilbuddet på deres hjemmeside.



Markeds-
føring på Helnan
Marselis Hotels
hjemmeside

Vi har en rigtig god pakke til dig, der ønsker at bo på første parket ud til vandet.

1 nat for 2 personer inkl. adgang til [Food Festival 2013](#).

Pris DKK 950 inkl. lækker morgenbuffet.

Kontakt os på 8614 4411 eller på marselis@helnan.dk.

Ved booking henvis til referencenummer 292812.



Om Helnan Marselis Hotel Værelser & priser Restaurant Konferencer Ferieophold Fester & Arrangementer Kontakt Det skær

Booking

Food Festival Aarhus

- 05/07/13

Der afholdes Food Festival den 6.-8. september 2013 på Tangkrogen i Aarhus.

Vi har en rigtig god pakke til dig, der ønsker at bo på første parket ud til vandet.

1 nat for 2 personer inkl. adgang til [Food Festival 2013](#).

Pris DKK 950 inkl. lækker morgenbuffet.

Kontakt os på 8614 4411 eller på marselis@helnan.dk.

Ved booking henvis til referencenummer 292812.

RESULTAT

Desværre var resultatet ikke så godt, som vi havde forventet. Der blev alt i alt booket 2 værelser. Dette kan skyldes flere ting. For det første fandt Food Festival sted i Aarhus Festuge, hvor der var utrolig mange tilbud til de, som gæstede byen. Det kan tænkes, at overnatnings-tiltaget druknede i de mange andre tilbud. For det andet kunne manglende synlighed omkring tilbuddet være en faktor. Selvom både hotellerne og FOOD markedsførte tilbuddet på hjemmesiderne, kan det tænkes i en uge med fuldt program i Aarhus, at det simpelthen ikke har nået gæsterne. Derfor kunne man en anden gang med fordel indtænke flere markedsføringsmuligheder.

Gennem vores evalueringer fra Food Festival har vi fundet frem til, at størstedelen af de besøgende på festivalen kom fra lokalområdet. Derfor kan en tredje grund være, at langt de fleste ikke har haft behov for overnatning, da de har deltaget i festivalen som en endagsturist. Trods det afdæmpede resultat har flere af hotellerne dog indikeret, at de meget gerne vil indgå i et samarbejde med Food Festival 2014.

10 GODE RÅD

- Find frem til overnatningsstederne i området omkring din event.
- Udvælg meget gerne forskellige overnatningssteder i forskellige prisklasser som f.eks. campingpladser, vandrerhjem, Bed and Breakfast, hoteller osv.
- Inddrag den lokale turistorganisation, da de ofte samarbejder med overnatningsstederne i forvejen og derfor kan være med til at få et samarbejde op at stå.
- Markedsfør tilbuddet som et USP til turistorganisationernes partnere. Med partnerskabet får de noget, som de ellers ikke ville.
- Giv som eventarrangør billetter væk mod at opnå markedsføring.
- Lav en generel tekst om eventen som kan bruges til markedsføring. Hvis samarbejdspartneren ønsker det, er det ofte en god ide at versionere teksten til virksomhedens målgruppe.
- Udvælg to-tre stemningsfulde billeder som samarbejdspartneren kan bruge til markedsføring. Når du selv vælger hvilke billeder, der skal anvendes, kan du også sende det signal, som du ønsker.
- Lad hotellerne selv komme med et rabatforslag. De kender branchen og ved hvilken rabat, de kan give.
- Hvis man samarbejder med flere overnatningssteder, fortæl da samarbejdspartnerne, at man arbejder sammen med flere overnatningssteder.
- Evaluer på samarbejdet. Hvor mange benyttede sig af tilbuddet? Kunne overnatningsstedet være interesseret i at indgå i samarbejdet en anden gang?

IDEER TIL TILTAG I FORBINDELSE MED FOOD FESTIVAL

Her får du en række ideer til andre tiltag i forbindelse med Food Festival. Du kan bruge vores ideer som inspiration til samarbejder i forbindelse med din event. Ligesom med de to omtalte samarbejder er formålet at skabe mersalg og synlighed for en række samarbejdspartnere. Food Festival er blot brugt som eksempel, men tanken er, at samtlige ideer kan tilpasses til din event.

TRANSPORT TIL OG FRA EVENTEN

Gode transportmuligheder betyder alt for en festival. Der skal både være gode muligheder for at komme til og fra festivalen. Det kunne være en ide at lave en "Food-rute", hvor der vil være forskellige ruter til og fra festivalen med forskellige transportmuligheder. Et simpelt, men alligevel meget overset tiltag, kunne være at ringe til forskellige taxa- og busselskaber og gøre dem opmærksomme på, at festivalen finder sted den weekend. Derved er der mulighed for at ændre ruteplaner og indsætte ekstra kørsel med det formål at opnå mersalg.

- **AARHUS TAXA**
- Telefon: 89 48 48 48
- www.aarhustaxa.dk

- **BUSSELSKABET AARHUS SPORVEJE**
- Jegstrupvej 5
- 8361 Hasselager
- Telefon: 7240 9900
- E-mail: bus@busselskabet.dk

GÆSTER FRA ANDRE REGIONER

Eventarrangøren kan kontakte andre dele af landet f.eks. gennem et turistbureau som VisitSønderborg og lave en pakkeløsning. Det kunne f.eks. være en pakkeløsning med transport til Aarhus, indgang til Food Festival, andre aktiviteter om aftenen, overnatning på lokalt overnatningssted samt transport tilbage til Sønderborg igen. Derved inddrages gæster fra andre regioner i eventen, og der vil derved være mulighed for mersalg og synlighed for en række lokale samarbejdspartnere.

- **SØNDERBORG TURISTBUREAU**
- Rådhusørvet 7
- 6400 Sønderborg
- Telefon: +45 7442 3555
- E-mail: info@visitsonderborg.com

For at få flere turister fra de øvrige regioner til Food Festival og Region Midtjylland, kan der skabes et samarbejde med en færgerute.

Her er Molslinien, som forbinder Jylland med Sjælland, en mulighed med flere afgangene dagligt. Ved at lave en samlet pakke indeholdende en billet til Food festival og en billet til færgeruten med en dertilhørende rabat, kobles eventen sammen med transportvirksomheden, og der kan anvendes fælles markedsføringsplatforme. Dette kan være med til at skabe synlighed for begge parter.

- **MOLSLINIEN A/S**
- Sverigesgade 6
- 8000 Aarhus C
- Telefon: 89 52 52 00
- www.mols-linien.dk

Buslinje 888 kører mellem Jylland og Sjælland og har en fast forbindelse.

For at få flere besøgende til Food Festival og den øvrige region, kunne det være en mulighed at indgå i et samarbejde med buslinje 888 og tilbyde en samlet pakke indeholdende en billet til Food Festival og billet til buslinje 888 med rabat. Igen med det formål at skabe mersalg og synlighed.

- **ABILDSKOU A/S – LINE 888**
- Graham Bells Vej 40
- 8200 Århus N
- Telefon: 70 21 08 88

RESTAURANTSAMARBEJDER

Efter et besøg på Food Festival kunne det være en mulighed at lave et aften-arrangement, som festivalens gæster kan købe i tillæg til deres Food Festival billet. En ide kunne være at lave et samarbejde med f.eks. Norsminde Kro. De tilmeldte gæster kunne blive sejlet fra Food Festival til Norsminde Kro, hvor der vil være lavet en "Food Festival Menu" evt. med tilhørende "Food Festival drikke" med fokus på nordiske råvarer og dråber. Samarbejdspartnerne vil så være Norsminde Kro og en bådejer, hvor begge vil opnå muligheden for mersalg og synlighed.

- **NORSMINDE KRO**
- Gl. Krovej 2
- 8300 Odder
- Telefon: 86 93 24 44
- www.norsminde-kro.dk

Man kan lave et samarbejde med en nordisk restaurant eller lignende, som serverer en "Food Festival Menu" til de gæster, som har købt billet ekstra oveni deres Food Festival billet. Her vil gæsternes oplevelse af nordisk mad forlænges ved et restaurantbesøg ved f.eks. Aarhus Folkekøkken.

- **AARHUS FOLKEKØKKEN**
- Skovgaardsgade 3-5
- 8000 Aarhus C
- Telefon: 24 25 32 11

LOKALT VIRKSOMHEDSBESØG

Man kan forlænge gæsternes oplevelse efter festivalens afslutning ved at invitere på virksomhedsbesøg. Food Festival har fødevarer som omdrejningspunkt, og derfor vil det være oplagt at lave et efterfølgende virksomhedsbesøg ved en af aktørerne, som deltog i Food Festival. Det vil være ideelt at besøge en virksomhed, som selv er aktiv i festivalen eller som er tæt i forbindelse med eventen.

Da der på Food Festival er et område kaldet "Mejeriet", kunne det være en ide at besøge et mejeri fra festivalen. Her vil gæsterne kunne få et unikt indblik i, hvordan man fremstiller de mejeriprodukter, som de tidligere har oplevet på selve festivalpladsen. Af mejeristen vil det kræve planlægning af en relevant rundvisning for gæsterne. Desuden skal eventarrangøren planlægge fælles transport til stedet. Det vil være en god mulighed for mejeriet for at skaffe nogle flere kunder og dermed potentielt øge indtjening og kendskabsgrad.

- **THEM ANDELSMEJERI**
- Rustrupvej 16
- 8653 Them
- Telefon: 86 84 73 88
- www.them-ost.dk

- **AARHUS BRYGHUS**
- Gunner Clausens vej 26
- 8260 Viby J
- Tlf. 86 89 29 40

Et andet eksempel på et virksomhedsbesøg, hvor man samtidig forlænger gæsternes oplevelser ved Food Festival, kunne være at invitere på bryggeri besøg, idet festivalen også beskæftiger sig med nordiske drikkevarer. Bryggeriet kan sammensætte en relevant rundvisning evt. med prøvesmagning. Eventarrangøren skal sørge for fælles transport. For bryggeriet kan det betyde, at virksomheden får en større kendskabsgrad blandt flere forbrugere, og samtidig er der mulighed for at skabe mersalg, idet bryggeriet kan sælge direkte til de besøgende gæster.

FORLYSTELSESPARK

Da Food Festival blandt andre har børnefamilier som målgruppe, kunne det være oplagt at lave et samarbejde med en forlystelsespark. Det kunne f.eks. være i form af en weekendpakke, hvor der tilbydes en billet til Food Festival samt en billet til Djurs Sommerland. Ved både at inddrage Food Festivals og Djurs Sommerlands markedsføringsplatforme, vil samarbejdet blive omtalt på begges medier, og det vil derfor kunne skabe synlighed for begge tiltag.

- **DJURS SOMMERLAND**
- Randersvej 17
- 8581 Nimtofte
- Telefon: 86 39 84 00
- www.djursommerland.dk

KULTUROPLEVELSE

Det vil være en oplagt mulighed at inddrage områdetets kulturtilbyd og koble disse sammen med festivalen. Efter en dag på Food Festival, kunne man lave et samarbejde med Aarhus Teater omkring rabat på en forestilling. Da både Food festival og Aarhus Teater er kulturtilbud, vil det være oplagt at gå efter samme målgruppe og sammen være med at til at øge opmærksomheden omkring pakketilbuddet via f.eks. hjemmesider, Facebookgrupper osv.

- **AARHUS TEATER**
- Teatergaden
- 8000 Aarhus C
- Telefon: 89 33 23 00
- www.aarhusteater.dk

OYSTER TROPHY WEEK 2013

11.-20. OKTOBER
EN HYLDEST
TIL DANMARKS
FRÆKKESTE
RÅVARE

Program:
Østersugen

OYSTER TROPHY WEEK 2013

Startskuddet til østersfestivalen Oyster Trophy Week lyder hvert år, når vi rammer oktober måned. Under festivalen finder du østersarrangementer i alle afskygninger, som hver i sær præsenterer østers for både østers eksperter og novicer. Nogle arrangementer har fokus på østersens plads i den danske natur, andre fokuserer på den rige kulturarv og de mange historier, der knytter sig til østers og endelig er der naturligvis arrangementer, hvor østersen er hovedpersonen i gastronomiske indslag. Gå på opdagelse i programmet og lad dig inspirere til en masse østersoplevelser.

ARRANGEMENTER I LIMFJORDSOMRÅDET

DATO	ARRANGEMENT	STED	
12. oktober	Østers- og muslingepremiere 2013	Nykøbing Havn, Nykøbing Mors	LÆS MERE...
11.-19. oktober	The Oyster fisher menu	Limfjordens Hus, Glyngøre	LÆS MERE...
12. oktober	Waterfront Oyster Lounge	Aalborg havnefront, Aalborg	LÆS MERE...
11.-19. oktober	Waterfront Oyster Walk - AFLYST	Aalborg havn, Aalborg	LÆS MERE...
11.-20. oktober	Oyster Trophy Week Menus -AFLYST	Aalborg havn, Aalborg	LÆS MERE...
12. oktober	Til bords med skaldyrene	Dansk Skaldyrcenter, Nykøbing Mors	LÆS MERE...
12., 16. og 20. oktober	Skallesafari	Limfjordsmuseet, Løgster	LÆS MERE...
14. - 20. oktober	Strandtangens østers	Restaurant Strandtangen, Skive	LÆS MERE...
14. - 20. oktober	Skallernes hemmelighed	Limfjordsmuseet, Løgster	LÆS MERE...
15. og 19. oktober	Kan man ryge østers	Limfjordsmuseet, Løgster	LÆS MERE...
16. oktober	Naturvejlederens hemmeligheder	Strandvejen, Skive	LÆS MERE...
17. oktober	Østers og Hessel	Herregården Hessel, Farsø	LÆS MERE...
17. og 19. oktober	Gourmetmad i gummistøvler	Gjelleodde, Lemvig	LÆS MERE...
18. oktober	Et historisk østersfiskei med smag	Glyngøre Kulturstation, Glyngøre	LÆS MERE...

Ud over den officielle premiere på Østersugen i Nykøbing Mors og snigpremieren ved Torvehallerne i København består festivalen mest af mindre lokale arrangementer, der popper op i ugens løb. Der er her lagt op til, at det er den enkelte kommune samt det lokale turist-erhverv, der bestemmer, hvorvidt de vil være deltagende og lave sådanne små arrangementer. I år var der fokus på østers i en sammenhæng mellem natur, kultur og gastronomi for at imødekomme de mange forskellige aktører og arrangementer.

På trods af Østersugens særegne struktur er den et godt eksempel på en event, som er interesseret i, at flere aktører byder sig til over for den eksisterende målgruppe. Dette er et klart ønske fra organisationerne bag Østersugen. Der efterlyses med andre ord aktører, som vil være med til at udvide Østersugen for at holde på gæsten og genere mersalg. Afsnittet her vil give dig idéer til, hvordan dette potentiale kan udnyttes. Vi vil vise dig, hvordan Østersugens målgruppe kan bruges til at udvikle nye forretningskoncepter.



MÅLGRUPPEBESKRIVELSER SOM UDVIKLINGSVÆRKTØJ

Som beskrevet ovenfor er der i Østersuglen fokus på den lokale østers, som er en meget speciel, delikat og eksklusiv råvare, hvorfor, at "østers-temaet" tiltrækker en helt speciel type turist. Der vil være et potentiale i at videreføre aktiviteter i forbindelse med Østersuglen, der stræber efter at ramme denne turisttype. Midtjysk Turisme har karakteriseret denne type turist i en række målgruppebeskrivelser, hvor der fokuseres på rejsemotiver. Én af målgrupperne "De uldne sweatre" karakteriseres som søgende efter den "ægte" naturoplevelse, og de undgår helst steder, hvor der er overfyldt med andre turister. For dem er kvalitet lig med gedigent håndværk, lokale og lækre råvarer samt den enkle luksus. Målgruppen værdsætter lokalmiljøets mulighed for at fordybe sig i hjemmelavede produkter, hvor der kan købes lokale og friske råvarer. Læs mere om målgrupper på Midtjysk Turismes hjemmeside: www.midtjyskturisme.com



LINK:
tiny.cc/sweatre

En anden målgruppe er "Det gode liv", hvor rejsen primært skal have to formål: Den skal forkæle sanserne og sjælen. Samtidig skal den give den rejsende følelsen af

at være noget særligt. Generelt bliver denne målgruppe tiltrukket af temarejser, hvor der fokuseres på ét specifikt emne, som helst skal være forbundet med livskvalitet. Læs mere om målgruppen på Midtjysk Turismes hjemmeside.



LINK:
tiny.cc/detgodeliv

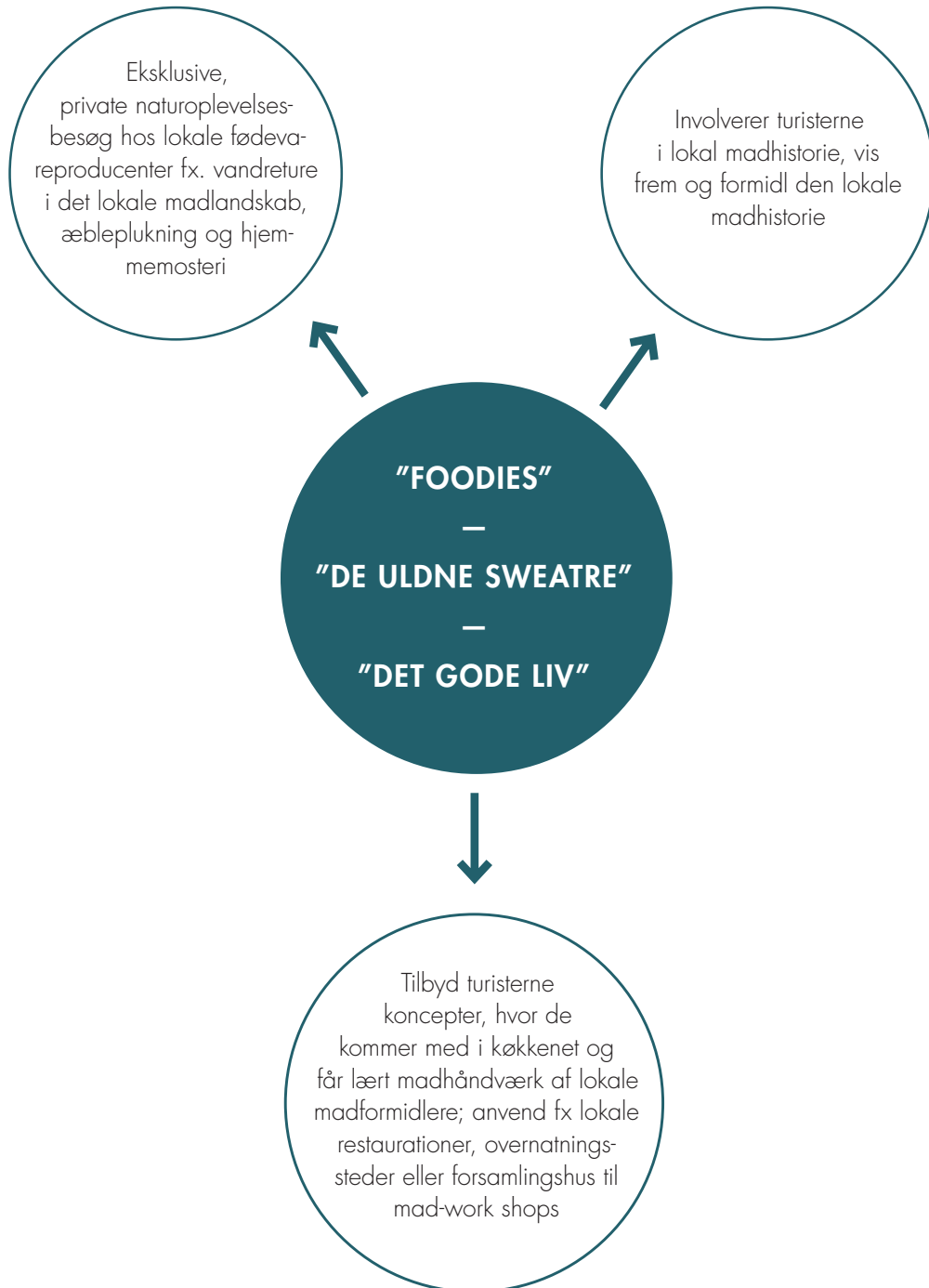


LINK:
tiny.cc/personas_foodies

MÅLGRUPPEØVELSE – UDVIKL TILBUD TIL DE EKSISTEREDE TURISTERS BEHOV

Anvend og find inspiration i eksisterende og beskrevne målgrupper og lad dig inspirere til udvikling af nye koncepter.

Lav øvelsen: Hvilke oplevelser kan du forestille dig, at fx. "De uldne sweatre", "Det gode liv" og "Foodies" vil efterspørge, når de alligevel er kommet til området?



Når turisttypen, der interesserer sig for lokal natur, lokale producenter og lokale oplevelser, befinder sig i Limfjordsområdet for at deltage i Østersugen, giver det et oplagt potentiale for at udvikle og tilbyde aktiviteter, hvor naturoplevelsen, de lokale råvarer og forkælelse af sanserne er i centrum.

Derfor vil vi i supplement til Østersugen fremlægge forskellige koncepter, som har fokus på netop disse aspekter og henvender sig til de beskrevne målgrupper. Således vil nedenstående koncepter være supplement til aktiviteter i Østersugen og skal ses som noget, "man også kan gøre", når man er på egnen og deltager i Østersugen.

Vi vil først præsentere dig for tre koncepter, hvor lokale aktører er i centrum. Herefter vil vi give dig de fælles læringer omkring planlægning, udarbejdelse af tidsplan, fastsættelse af økonomi, tilmelding og markedsføring.

BESØG VED LOKALE PRODUCENTER OG AKTØRER – KORT OM KONCEPTERNE

Med udgangspunkt i Østersugens målgrupper har vi lokaliseret nogle virksomheder, der med fordel kan drage nytte af, at netop den type gæster er i området. De kan selv generere en økonomisk vinding og samtidigt medvirke til, at gæsten bliver længere i området til fordel for andre potentielle udbydere af henholdsvis oplevelser, overnatning m.m.

Konkret går konceptet ud på, at man i løbet af Østersugen (uge 42) arrangerer besøg hos lokale producenter i området, hvor der vil være involverende madoplevelsesaktiviteter. Vi har kontaktet Klosterhedens Vildt, Kræmmergård i Bækmarksgård, og en række Limfjordskroer og præsenteret dem for potentialet ved Østersugens tilstedeværelse. Disse aktører havde ikke på forhånd tænkt på at udnytte Østersugens tilstedeværelse, men var nysgerrige på potentialet og fik dermed hjælp til udvikling af de følgende koncepter.

Nedenstående spørgsmål er med udgangspunkt i målgruppebeskrivelsen de vigtigste kerneydelser at få designet oplevelsen omkring.

Hvad kan I tilbyde en gæst på egnen, som:

- ➔ Interesserer sig for lokal natur?
- ➔ Gerne vil introduceres til lokale produkter/råvarer?
- ➔ Gerne vil deltage aktivt i lokale oplevelser?

Disse spørgsmål blev i udviklingsprocessen stillet til Klosterhedens Vildt, Kræmmergård og de forskellige kroer. Alle deres idéer blev kontinuerligt og stædigt stillet over for disse spørgsmål

igen og igen. Det sikrer, at du som aktør både fastholder målgruppens ønsker, og at de tilbud som udvikles, giver målgruppen præcis den oplevelse, de efterspørger.

Denne simple øvelse gør, at du ikke blot tænker i allerede eksisterende muligheder og 'gamle tricks og tilbud, der hives op af hatten'. Hvis du vil være seriøs som aktør, skal du tage målgruppens behov seriøst, og det kræver ofte en tilpasning eller videreudvikling.

Nedenfor vil vi kort præsentere de forskellige koncepter.

TAG MÅL-
GRUPPENS BEHOV
SERIØST, OGSÅ SELVOM
DET KRÆVER TILPASNING
OG VIDEREUDVIKLING AF
DINE EKSISTERENDE
TILBUD!

KLOSTERHEDENS VILDT OG KRÆMMERGÅRD

I samarbejde med Charlotte Reenberg, direktør for Klosterhedens Vildt, og Niels Peder Kræmmergård, landmand og indehaver af Kræmmergård, har vi lavet følgende oplæg på baggrund af førnævnte øvelse. Øvelsen resulterede i dette tilfælde i et besøg hos Klosterhedens Vildt og Kræmmergård, **hvor besøget stemmer overens med målgruppens rejsemotiver.**

I Østersugen (uge 42) inviterer producenterne til et halvdagsarrangement, som byder på oplevelser med producentens lokale råvarer. Blandt andet skal gæsterne lave sin egen frokost med vildt og presset saft fra Kræmmergårds egne æbler. Endelig kan gæsterne forlænge og tage oplevelsen med sig hjem ved at købe råvarer fra gårdbutikkerne. Ved at arrangementets længde fastsættes til en halv dag, vil det ikke være i konkurrence med tilbuddene omkring østersene men blot være en meroplevelse, der gør, at gæsten bliver længere og er gladere, fordi der også er andre interessante tilbud tilgængelige i det samme område. Med andre ord respekter, at gæsten er kommet med et andet hovedformål og sikre dig, at dit arrangement ikke hindrer, at de når frem til selve eventen.

RESPEKTER
GÆSTERNE ER
KOMMET TIL OMRÅDET
MED ET ANDET
HOVEDFORMÅL!

Her har vi
udarbejdet programmer
over de to arrangementer,
som du kan bruge til
inspiration

KRÆMMERGÅRD.

PRÆSENTATION, FORTÆLLING OM GÅRDEN OG KORT RUNDVISNING

v. *Niels Peder Kræmmergård*

// Gårdens historie // Hvilke produkter
dyrkes på stedet? // Gårdbutikken

ÆBLEPLUKNING

// Gæsterne skal ud på marken og plukke
egne æbler.

SAFTPRESNING

// Gæsterne skal selv presse deres æbler til
most på gårdens mosteri.

BESØG I KRÆMMERGÅRDS GÅRDBUTIK

// Mulighed for at købe produkter med
hjem.

.....

KLOSTERHEDENS VILDT.

PRÆSENTATION OG KORT FORTÆLLING OM STEDET v. *direktør Charlotte Reenberg*

// Hvad er Klosterhedens Vildt? // Om virk-
somheden // Fritlevende vildt og skovene

VANDRETUR PÅ KLOSTERHEDEN MED LOKAL JÆGER

// Iagttagelse af skovene // Fortælling om
skovene

MADLAVNING MED VILDT

v. *lokal jæger og Charlotte Reenberg*

// Vild hverdagsmad med hjort // Viden om
vildtets udskæringer, tilberedning, tilsmagning
og til hvilket tilbehør, som egner sig godt til
vildt — Opskrifter til frokostretten og andre
retter udleveres // Fælles frokost

BESØG I KLOSTERHEDEN VILDT'S GÅRDBUTIK

// Mulighed for at købe produkter med hjem
// Gårdbutikken har et særligt tilbud til
gæsterne, som er en samlet pakke med et
færdigt måltidskoncept med ingredienser og
opskrift — Måltidspakken er en variation af
frokosten, så det motiverer til en ny lignende
oplevelse, som gæsterne kan lave hjemme
efter besøget.

.....

ØSTERSRUTEN

Det har længe været og er stadig en udfordring for de danske turismeaktører at **UDVIDE SÆSONEN** og tiltrække gæster uden for højsæsonerne. En oplagt mulighed, som stadig ikke er undersøgt og udnyttet til bunds, er at kigge på de mange fantastiske råvarer, Danmark har at byde på. Flere af de mest kendte danske råvarer har deres debuter uden for højsæsonerne. Det er en nærliggende mulighed at tage udgangspunkt heri, når man arbejder med koblingen mellem fødevarer og turisme.

Da Limfjorden er ét af de eneste steder, hvor den europæiske fladøsters lever vildt, er der stort potentiale i at anvende den i turistoplevelser til netop de omtalte målgrupper. Limfjordsøsters er et meget unikt produkt, og den vil være oplagt at anvende i samspil med andre af områdets råvarer. I Østersugen er der fokus på at lave nye oplevelser med østers: En Limfjordsoplevelse med Limfjordsøsters. En samlet regional madoplevelse hvor man kan købe sig til et måltid med Limfjordsøsters, og hvor den er lokalt fortolket. **Det giver omsætningspotentiale for lokale restauratører, som kan få synergi ud af at være en del af den eksisterende og markedsførte Østersuge.** Østersugens potentiale skal udvides og involvere de omkringliggende færgekroer, som ligger langs Limfjorden. Limfjorden og dens forskellige egne har i mange århundreder været bundet sammen af færgeoverfart, og mange af de gamle kroer ligger der stadig. Dette potentiale er et godt eksempel på, hvordan Østersugen kan være med til at løfte gamle traditioner og trafik af besøgende, som kan give liv og omsætning til de historiske færgekroer.

Idéen er, at hver færgekro/restaurant skal have deres egen østersret, som repræsenterer deres egn. Det kan f.eks. være en Skive-Østers, Lemvig-Østers, Salling-Østers og en Fur-Østers. Retten udformes af den lokale kok, og der anvendes råvarer, som er særegne for området. Som et godt eksempel på sæsonudvidelse skal der i Østersugen gøres brug af turbåden "Limfjordsbussen", der i sommerhalvåret sejler rutefart mellem de forskellige havne i Limfjorden.

"Limfjordsbussen sejler fast sejlads om sommeren. Den sejler fast mellem forskellige destinationer. Det er jo vigtigt at kunne tilbyde turister en tur på vandet om sommeren. Og se kysterne fra vandsiden, og vi vil faktisk gerne have endnu flere oplevelser, der foregår på vandet."

— Alice Bank Danielsen,
Turismechef/souschef ved Skiveegnens Erhvervs- og Turistcenter

Man skal derfor også i uge 42 kunne tage med "Limfjordsbussen" rundt og besøge færgekroerne og smage deres bud på en Limfjordsøsters. På denne måde integreres fjorden i oplevelsen, og smagsoplevelserne kombineres med naturoplevelser, hvilket netop er, hvad denne målgruppe efterspørger.

INDGÅ SAMARBEJDE – STÆRKE SAMARBEJDER SKABER MERSALG

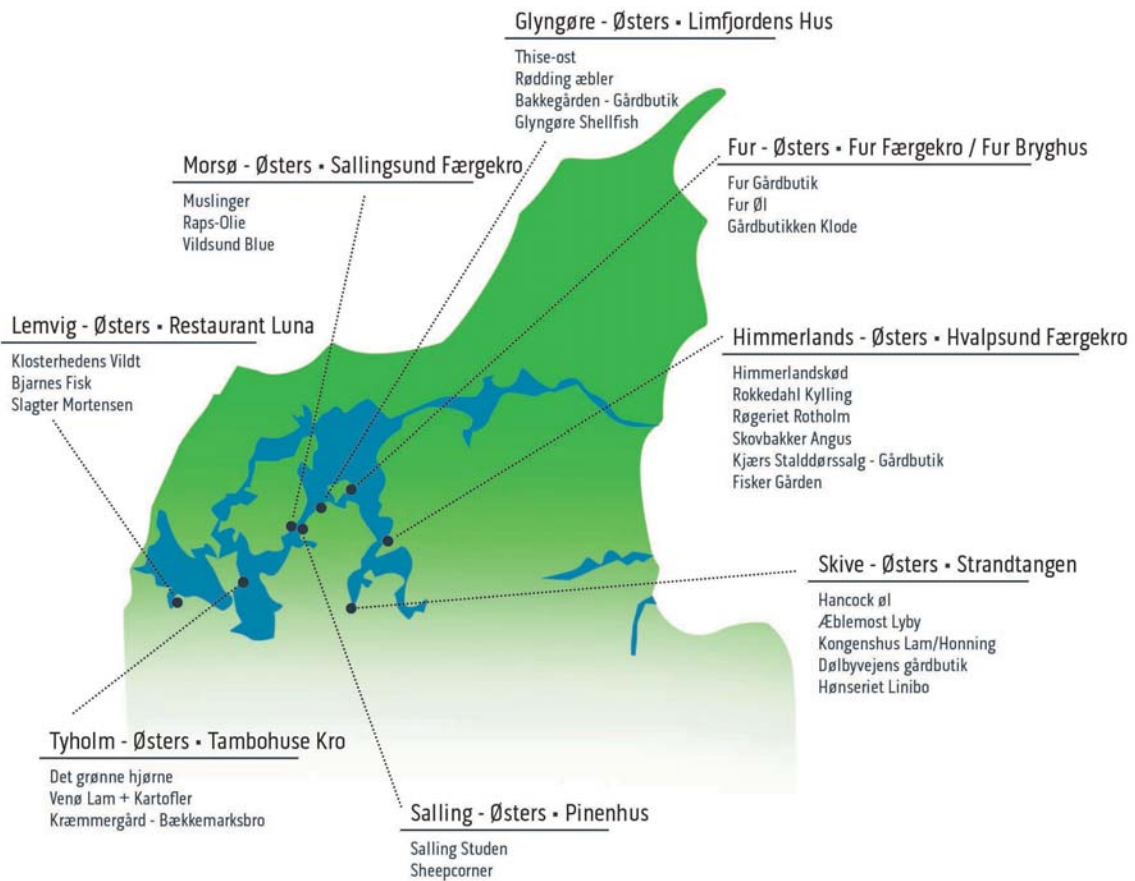
Først og fremmest skal der indledes et samarbejde med "Limfjordsbussen", så det er muligt at komme fra sted til sted. Som skrevet ovenfor sejler "Limfjordsbussen" normalvis i sommermånederne, men det vil være oplagt også at sejle under Østersugen.

De potentielle kro- og restaurantsamarbejdspartnere kontaktes og konceptet skal præsenteres for dem. Dette foretog vi over mail og via telefon. Vi tog kontakt til Restaurant Strandtangen i Skive, Limfjordens Hus i Glyngøre og Fur Fægekro på Fur. Vi vurderede, at netop disse lokale kroer og restauranter kunne levere et produkt, som både indeholdt kvalitet og lokale råvarer. Samtidig ligger disse steder alle tæt ved en havn, hvor der kan lægges til, så transporten begrænses til Limfjordsbussen.

På kortet modstatte side er mulige samarbejdspartnere beliggende ved Limfjordsområdet markeret. Hos de udvalgte samarbejdspartnere, er det muligt for Limfjordsbussen at lægge til. Både Glyngøre og Fur er en del af Limfjordsbussens sommerrute, og Skive er en af de større havne i Limfjordsområdet.

Kort
over kroer
ved Limfjords-
området

I Østersriget
Østersruten



RESTAURANT STRANDTAGEN OG FUR FÆRGEKRO

Med hjælp fra Jesper Heegaard Nielsen, Restaurantchef hos Strandtangen, Michael Sørensen, chef på Fur Fægekro, og Alice Bank Danielsen, Turismechef/souschef ved Skiveegnens Erhvervs- og Turistcenter, har vi udarbejdet en mulig Østersrute i Skiveområdet og i Furområdet. Her får man både en hyggelig sejloplevelse og et besøg på en af restauranterne.

Nedenfor ser du et program for Østersruten:

SKAB
SAMMENHÆNG
MELLEM NATUROP-
LEVELSEN OG DEN
KULINARISKE
OPLEVELSE

ØSTERSRUTEN.

RUNDTUR I SKIVEFJORD/SEJLTUR FRA NYKØBING MORS TIL FUR OG TILBAGE IGEN MED LIMFJORDSBUSSEN

// Se Skiveegnens/Nykøbing Mors og Furs unikke natur fra havsiden // Kombinere det våde element med information om f.eks. østers, fisk og andre skaldyr

PRÆSENTATION OG KORT FORTÆLLING OM RESTAURANT STRANDTAGEN v. restaurantchef Jesper Heegaard Nielsen FUR FÆRGEKRO v. restaurantchef Michael Sørensen

// Historie // Fortælling om de specialiteter som restauranten har fortolket

PRÆSENTATION AF MENU OG RÅVARER

// Fortælling om de lokale råvarer // Smag østers og andre egnsspecialiteter

.....

I begge disse forslag til ruter er det vigtige element: Sammenhængen mellem naturoplevelsen og den kulinariske oplevelse.

Det er vigtigt at have fokus på dét, som fra naturens side allerede kan findes i Limfjordsområdet, og som samtidig tiltrækker målgruppen. Der skal udvikles og igangsættes oplevelser baseret på det gode liv.

“Det gode liv spiller godt ind i turistoplevelser med ‘grøn ferie’. Naturferieoplevelser. Og så er der jo fjorden. Det er klart, at det er den vigtigste del af det at være turist i det her område. Vi har 200 km kystlinje.”

— Alice Bank Danielsen,
Turismechef/souschef ved Skiveegnens Erhvervs- og Turistcenter

ALTID EN PLAN B

En mulig udfordring kan være det sene tidspunkt på året, hvor Østersugen finder sted. Hvis vejret ikke er godt, eller det blæser, får man ikke den bedste tur på havet eller i værste fald kan man risikere, at arrangementet skal aflyses. Denne faktor skal eventarrangøren være opmærksom på, og samtidig skal der gøres opmærksom på dette forbehold i invitationen til arrangementet. Det kunne være en ide at overveje et alternativ til sejlruten, hvis det ikke er muligt at sejle på den pågældende dag. Eventuelt med en busrute eller kørselv rute.

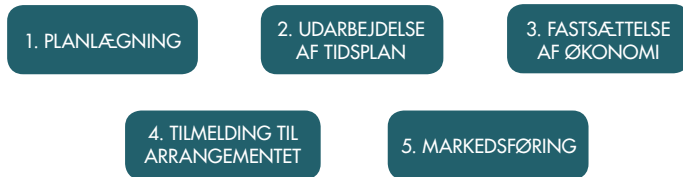
SÆRLIG JURA VED PAKKELØSNINGER

Hvis du planlægger et tilbud, som er en samlet pakke, hvor du skal afregne underleverandører for ydelser, der indgår i pakken, så gælder der særlige juridiske regler for dette, som er lavet i forbindelse med Pakkerejsedirektivet. Reglerne er lavet for at beskytte købere af produktet, hvis én eller flere af underleverandørerne går konkurs, og kunden har købt en fælles pakke til en samlet stor værdi.

Det mest enkle råd i denne sammenhæng for at overholde reglerne og undgå tidsforbrug ved f.eks. en ellers nødvendig oprettelse i Rejsegarantifonden, er at lade din kunde afregne direkte med underleverandøren. Er du f.eks. aktøren på selve oplevelsen på destinationen – og ikke overnatningsstedet – så lad overnatningsstedet om at afregne med gæsten.

DE 5 LÆRINGER

Du får i det følgende et indblik i, hvordan udviklingsprocessen kan foregå, når koncepterne skal udvikles og planlægges. Her vil vi guide dig igennem de fem læringer:



1. PLANLÆGNING

– SKAB RO OMKRING DIN AKTIVITET MED EN NØJE PLANLÆGNING

Med programmet i baghovedet er det vigtigt at **planlægge aktiviteterne ned til den mindste detalje**, således mest muligt er planlagt i forvejen. Et grundigt planlagt arrangement får elementerne til at glide og samtidig får gæsterne en oplevelse af at være velkommen, og at der er styr på tingene. Desuden kan en god planlægning være med til at hindre eventuelle tvivlsspørgsmål. Nedenfor har vi samlet nogle af de vigtigste overvejelser i forbindelse med planlægning af et arrangement:

- ➔ Hvem byder velkommen til arrangementet?
- ➔ Hvem optræder som vært?
- ➔ Hvem kontakter samarbejdspartnere og indgår aftale?
- ➔ Hvem informerer om det specifikke arrangements forløb?
- ➔ Hvem handler råvarer ind til menuen og forbereder?
- ➔ Hvem er ansvarlig for markedsføring?
- ➔ Hvem holder styr på tilmelding og sikrer sig, at de tilmeldte har betalt inden for deadline?
- ➔ Hvem holder styr på tidsplanen og sikrer, at den overholdes?
- ➔ Hvem gør klar i gårdbutikken og har lavet aktuelle tilbud specifikt til de gæster?

Dette er blot nogle af de elementer, som skal planlægges, og hvor der skal placeres et ansvar. I takt med arrangementet planlægges, vil der højst sandsynligt opstå flere spørgsmål, hvorfor det er vigtigt, at så meget som muligt er planlagt i forvejen.

2. UDARBEJDE TIDSPLAN — FÅ OVERBLIK OVER DIN AKTIVITET MED EN TIDSPLAN

Arrangementets program skal tidsplanlægges, og **en af nøglerne bag en veltilrettelagt oplevelse er ikke mindst en god tidsstyring**. Ved at udarbejde og tilrettelægge en tidsplan skaber man overblik over arrangementet og viser både gæster og samarbejdspartnere, at der er styr på det. Vigtigt er det dog, at man laver en realistisk tidsplan, som giver tid til hver enkelt aktivitet. Her kan det være en god ide at rådføre sig med samarbejdspartnerne, da de kender til aktivitetens forløb og ved hvor lang tid, som er realistisk at afsætte.

Med udgangspunkt i arrangementet ved Klosterhedens Vildt kunne en tidsplan se således ud:

PROGRAM.

GÆSTERNE ANKOMMER INDIVIDUELT TIL KLOSTERHEDENS VILDT
HOLMGÅRDVEJ 49, 7660 BÆKMARKSBRO // CHARLOTTE TAGER IMOD GÆSTERNE

KL. 10.45 — PRÆSENTATION V/CHARLOTTE OG KORT RUNDVISNING
OG FORTÆLLING OM KLOSTERHEDENS VILDT

KL. 11.10 — VANDRETUR PÅ KLOSTERHEDEN

KL. 12.00 — MADLAVNING MED VILDT + EFTERFØLGENDE FROKOST

KL. 14.00 — BESØG I GÅRDBUTIKKEN

KL. 14.30 — FARVEL OG AFGANG


.....

3. FASTSÆT ØKONOMI — SKAB OVERSKUD VED ET GENNEMARBEJDET BUDGET

Der skal lægges et budget for arrangementet, som tager højde for de udgifter og den indkomst, som aktørerne måtte have. Når man laver et arrangement, er det helt essentielt, at man lægger et budget over alle indtægter og udgifter, og skitserer hvad der skal til for at "break even" samt hvor mange deltagere, der skal til for at genere overskud. Det er vigtigt at tænke over, hvor mange ansatte, der er på arbejde for at afvikle arrangementet. Altså, hvor meget løn skal der udbetales. Der kan også være udgifter i form af udbetaling af honorar til eksterne samarbejdspartnere. Samtidig er det også vigtigt at lægge et budget for materiel og markedsføring af arrangementet. Denne post behøver ikke trække budgettet voldsomt op. I 5. læring vil vi give dig nogle tips til, hvordan du kan anvende en markedsføring, som ikke sprænger budgettet.

Udover de mange udgifter til arrangementet, skal man også skabe overblik over de mulige indtægter. Ved at lave et realistisk bud på hvilke indtjeningsmuligheder som knytter sig til arrangementet, kan det være med til at skabe overblik over det samlede budget. Her kan man kigge på, hvad prisen skal være for at deltage i arrangementet og hvilke andre mulige indtægter, som der kan være i den forbindelse. F.eks. kan der i vores ovenstående koncepter være mulighed for en indtægt for aktøren i form af salg i gårdbutikken og salg af drikkevarer på kroerne.

Det essentielle ved at skabe et overblik over arrangementets økonomi er, at man i sidste ende **kan vurdere, om arrangementet er realistisk at afvikle eller ej**. Her er det vigtigt, at man ikke er bange for at aflyse, hvis der ikke er tilmeldinger nok.



VURDER OM
DET ER REALISTISK
AT GENNEMFØRE

4. HVOR, HVORNÅR OG HVORDAN SKER TILMELDING TIL ARRANGEMENTET

For løbende at have et overblik over hvor mange, som ønsker at deltage er tilmeldelsesprocessen vigtig. Den løbende information giver dig også en vigtig indikation på, om tilbudet er synligt, og om din markedsføring virker. Ellers skal du skrue op for det og korrigere undervejs. I de fleste tilfælde er der desuden nogle minimumskrav til deltagerantallet for, at konceptet kan fungere økonomisk. Af disse årsager er det vigtigt at lægge en konkret plan for tilmelding til arrangementet.

I den forbindelse er der flere overvejelser, der skal gøres:

- ➔ Hvor skal det være muligt at tilmelde sig?
- ➔ Hvordan tilmelder man sig?
- ➔ Hvornår er deadline for tilmelding?
- ➔ Skal der ved tilmelding betales et depositum?
- ➔ Skal der være en frist for, hvornår man senest kan afmelde sig, hvis pengene skal refunderes?
- ➔ Hvordan aflyses konceptet ved for få tilmeldte, og hvordan får de tilmeldte besked?

Vi foreslår, at samtlige steder, hvor konceptet markedsføres, henvises til eventarrangøren med telefonnummer og mailadresse, og hvordan man tilmelder sig. Det kunne også være en separat hjemmeside, man bliver ført videre til, hvor alle informationer omkring tilmelding står skrevet samt et tilmeldingslink. På den måde gør man det lettere for deltagerne og samler alt information et sted.



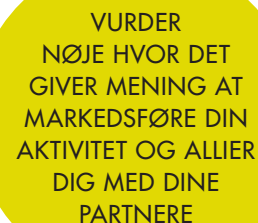
GØR DET
NEMT FOR GÆSTEN
AT TILMELDE SIG

5. MARKEDSFØRING — GØR OPMÆRKSOM PÅ DIT ARRANGEMENT

Ved ethvert nyt tiltag er markedsføring meget vigtigt. Helt essentielt, men desværre stadig undervurderet, handler det om, at hvis et arrangement ikke bliver markedsført, vil man ikke vide, at det finder sted. Samtidig skaber markedsføring synlighed og opmærksomhed for de virksomheder, som afvikler arrangementet og ikke mindst bliver virksomhederne brandet på baggrund af dette.

Når man arbejder med markedsføring er det vigtig at vide, hvem man skal henvende sig til, og hvem målgruppen er for dette tilbud. Ved at have en klar ide om hvem målgruppen er, skaber man også en klar ide omkring, hvem og hvad man skal prioritere i sin markedsføring. Det handler om at vurdere, hvor det giver mening at markedsføre aktiviteterne, og hvor de interesserede har mulighed for at blive informeret om aktiviteterne.

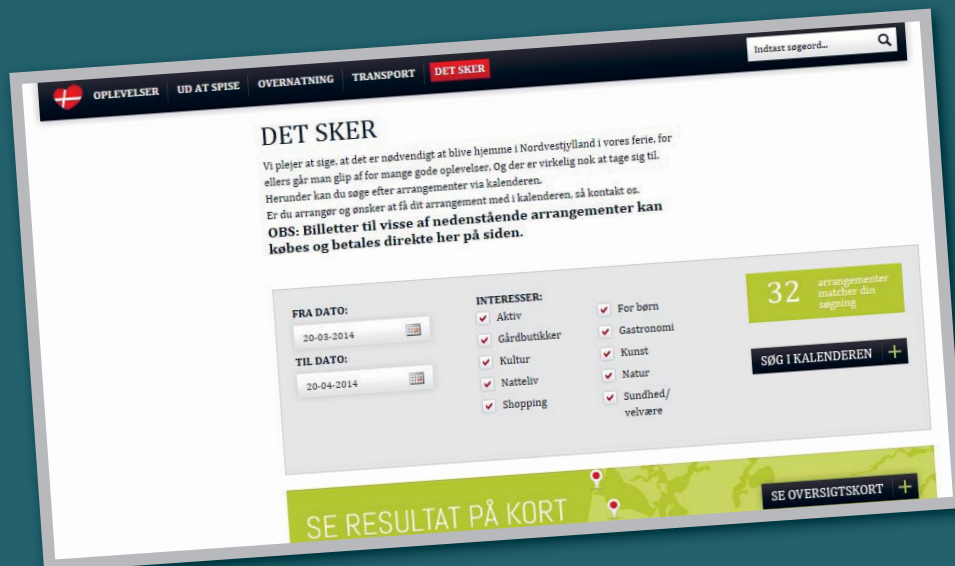
Men i praksis er det lettere sagt end gjort. Ikke mindst da budgetterne for markedsføring af mindre aktiviteter er meget begrænsede. Det er oplagt at tage kontakt til samarbejdspartnere og høre dem omkring muligheden for at markedsføre aktiviteterne. I de fleste tilfælde vil det være "gratis eller noget-for-noget markedsføring". I de ovenstående koncepter kunne det f.eks. være forskellige turistbureauer omkring Limfjorden blandt andre Visitnordvestjylland, og Visitnordjylland, som kunne have interesse i at markedsføre aktiviteterne, da det kan være med til at øge tilstrømningen af turister. Det kunne også være overnatningssteder, lokale restauranter osv., som kunne have interesse i at tiltrække turister til deres virksomhed.



VURDER
NØJE HVOR DET
GIVER MENING AT
MARKEDSFØRE DIN
AKTIVITET OG ALLIER
DIG MED DINE
PARTNERE

På de følgende sider har vi, ud fra de ovenstående koncepter, samlet nogle ideer til markedsføringspartnere og medier.

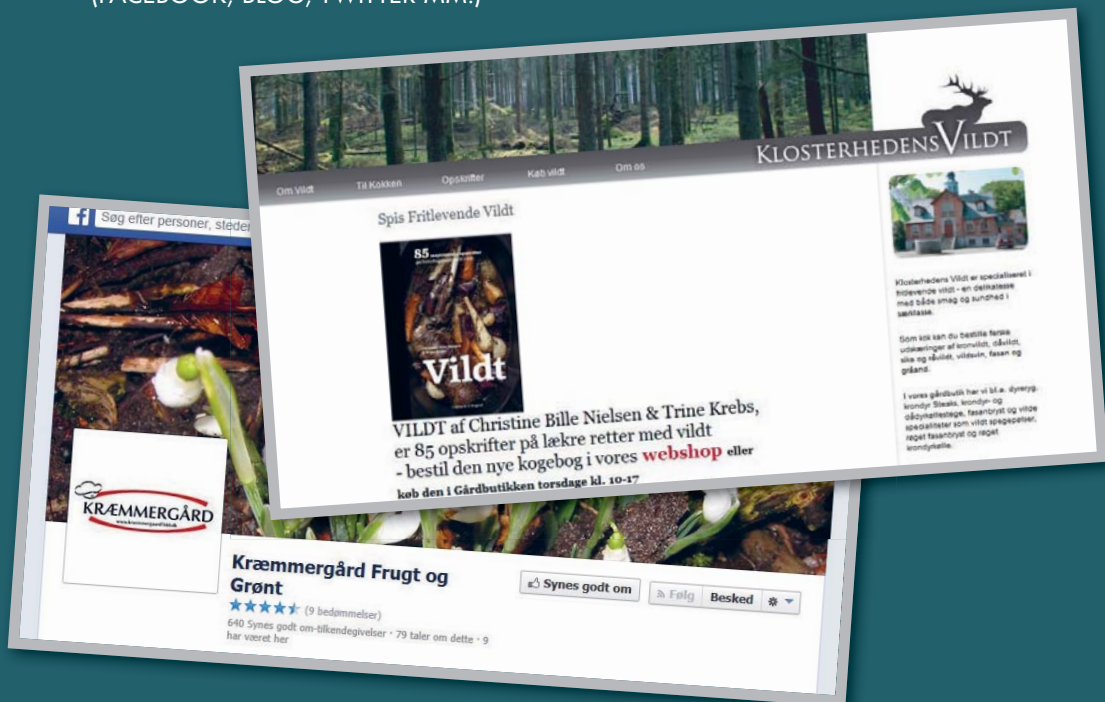
- LOKALE TURISTBUREAUERS HJEMMESIDER + SOCIALE MEDIER (FACEBOOK, BLOG, TWITTER MM.)



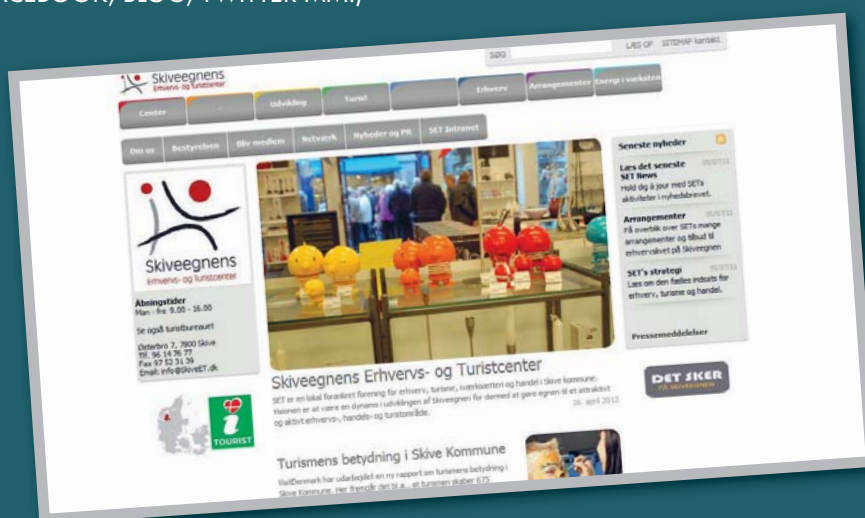
- OVERNATNINGSSTEDERS HJEMMESIDER + SOCIALE MEDIER (FACEBOOK, BLOG, TWITTER MM.)



- OVERNATNINGSSTEDER: FOLDER, INVITATION ELLER LIGNENDE SOM LIGGER KLAR PÅ OVERNATNINGSSTEDET, NÅR TURISTEN ANKOMMER.
- DE KONKRETE SAMARBEJDSPARTNERES HJEMMESIDER + SOCIALE MEDIER (FACEBOOK, BLOG, TWITTER MM.)



- LOKALE TURISTBUREAUER HJEMMESIDER + SOCIALE MEDIER (FACEBOOK, BLOG, TWITTER MM.)



- OVERNATNINGSSTEDERS HJEMMESIDER + SOCIALE MEDIER (FACEBOOK, BLOG, TWITTER MM.)



- OVERNATNINGSSTEDER: FOLDER, INVITATION ELLER LIGNENDE SOM LIGGER KLAR PÅ OVERNATNINGSSTEDET, NÅR TURISTEN ANKOMMER
- DE KONKRETE SAMARBEJDSPARTNERS HJEMMESIDER + SOCIALE MEDIER (FACEBOOK, BLOG, TWITTER MM.)



10 GODE RÅD MED MÅLGRUPPEN SOM OMDREJNINGSPUNKT

- Brug målgruppebeskrivelsen som konkret udviklingsværktøj
- Tag målgruppens behov seriøst, også selvom det kræver tilpasning og videreudvikling af dine eksisterende tilbud
- Respekter gæsterne kommer til området med et andet hovedformål
- Skab sammenhæng mellem naturoplevelsen og den kulinariske oplevelse
- Hav altid en plan B
- Skab ro omkring din aktivitet med nøje planlægning
- Få overblik over din aktivitet med en detaljeret tidsplan
- Skab overskud ved et gennemarbejdet budget
- Vurder nøje hvor det giver mening at markedsføre din aktivitet
- Allier dig med dine partnere og dit områdes turistorganisation

IDEER TIL TILTAG I FORBINDELSE MED ØSTERSUGEN

I det følgende vil vi opridse en række ideer, som skal virke som idegenerator og inspiration for hvilke veje, du selv kan udforske for at skabe mersalg til dig selv eller dit område. Vi vil som i det foregående tage vores udgangspunkt i Østersugen.

Her får du andre eksempler på uudnyttet samarbejdspotentialer for Østersugen. Nedenstående er alle aktører, som med fordel kan byde ind med tilbud og aktiviteter som en del af Østersugen. Eksemplerne har til formål at give dig inspiration til, hvordan en eksisterende event som Østersugen kan give mersalg og synlighed for en lang række samarbejdspartnere i samme område som din event.

KULTURTILBUD TIL HELE FAMILIEN

KulturCenter Limfjord tilbyder både badeland, biograf og diverse kulturarrangementer som f.eks. koncerter, foredrag og sportsbegivenheder til hele familien. Eventarrangøren kan kontakte KulturCenter Limfjord og forslå et samarbejde, hvor der tilbydes en samlet pakke. En ide til en pakke kunne være deltagelse i en aktivitet i Østersugen efterfulgt af et besøg i Kulturcenterets badeland samt middag i centerets restaurant.

- **KULTURCENTER LIMFJORD**
- Skyttevej 12
- 7800 Skive
- Telefon: 70 70 14 64
- www.kclimfjord.dk

FISKEAUKTION

Hver onsdag i juli og august måned afholdes der fiskeauktion på Thyborøn Havn, hvor der kan købes frisk fisk med hjem til middagsbordet. Når Østersugen afholdes, vil det være nærliggende at samarbejde med fiskeauktionen, så der også i oktober måned er mulighed for turisterne at købe friske fisk med hjem. Samtidig er det med til at sætte fokus på fisk, skaldyr og natur, som netop er omdrejningspunktet for Østersugen.

Fiskeauktionen kunne også udvides, så den afholdes den sidste dag i Østersugen, hvor man kunne sælge dét, som er tilbage fra festivalen. Det kunne f.eks. være østers, fisk, opskrifter/kogebøger, østersknive osv.

- **FISKEAUKTION THYBORØN**
- Havnegade 15
- 7680 Thyborøn
- Telefon: 97 82 00 77
- www.visitlemvig.dk/aktiviteter

PUT AND TAKE

For at få endnu mere ud af naturoplevelsen og fiske-/skaldyrtemaet under Østersugen, kunne aktiviteterne suppleres med en put and take oplevelse. Dette er en aktivitet, som henvender sig til hele familien.

- **SALLING PUT & TAKE**
- Lægårsvej 6
- 7860 Spøttrup
- Telefon: 97 56 61 59 / 27 64 61 61

GÆSTER FRA ANDRE REGIONER OG LANDE

Eventarrangøren kan kontakte andre dele af landet, f.eks. gennem et turistbureau som VisitSønderborg, og lave en pakkeløsning. Det kunne f.eks. være en pakkeløsning med transport til Limfjordsområdet, adgang til en aktivitet i Østersugen, andre aktiviteter om aftenen, overnatning på lokalt overnatningssted samt transport tilbage til Sønderborg igen. Derved inddrages gæster fra andre regioner i eventen.

- **SØNDERBORG TURISTBUREAU**
- Rådhusstorvet 7
- 6400 Sønderborg
- Telefon: 74 42 35 55
- E-mail: info@visitsonderborg.com

For at få flere turister fra de øvrige regioner til Østersugen og Region Midt kan der skabes et samarbejde med en færgerute. Her er Molslinien, som forbinder Jylland med Sjælland en mulighed med flere afgang dagligt. Ved at lave en samlet pakke der indeholder en billet til en aktivitet i Østersugen og en billet til færgeruten med en dertilhørende rabat, kobles event- en sammen transportvirksomhed, og der kan anvendes fælles markedsføringsplatforme.

- **MOLSLINIEN A/S**
- Sverigesgade 6
- 8000 Aarhus C
- Telefon: 89 52 52 00
- www.mols-linien.dk

Buslinje 888 kører mellem Jylland og Sjælland og har en fast forbindelse. For at få flere besøgende til Østersugen og den øvrige region, kunne det være en mulighed at indgå i et samarbejde med buslinje 888 og tilbyde en samlet pakke indeholdende en billet til Østersu- gen og billet til buslinje 888 med rabat.

- **ABILDSKOU A/S – LINJE 888**
- Graham Bells Vej 40
- 8200 Århus N
- Telefon: 70 21 08 88

For at få udenlandske turister til Limfjorden i Østersugen vil et samarbejde med et rederi som Color Line være oplagt, da man her har mulighed for at sejle turister fra Norge til Hirtshals. Color Line har ruter til Hirtshals fra Kristiansand og Larvik. Her vil det være oplagt, at even- tarrangøren opsøger Color Line og undersøger mulighederne for et samarbejde, hvor der tilbydes f.eks. et samlet pakkerejse eller rabatrejser.

- **COLOR LINE**
- Telefon: 99 56 19 00.
- www.colorline.dk

OVERNATNINGSMULIGHEDER

Det er vigtigt, at der er gode overnatningsmuligheder for turister, som kommer for at besøge og opleve Østersuglen. Der skal være forskellige tilbud til turisterne både, hvad angår overnatningsformen, prisen og beliggenheden. I denne sammenhæng vil det være oplagt at samarbejde med eventarrangøren om at tilbyde et pakke-rabat-tilbud, som både kan markedsføres i eventarrangørens og overnatningsstedets medier. Læs mere om dette i testen fra Food Festival. Nedenstående er udvalgte overnatningssteder i forbindelse med Østersuglen:

-
- **SEASIDE HOTEL THYBORØN**
- Havnegade 20,
- 7680 Thyborøn
- Telefon: 97 83 12 44
- www.seasidehotel.dk/
-

-
- **DANLAND LEMVIG**
- Vinkelhagevej 8
- 7620 Lemvig
- Telefon: 97 82 27 22
- www.lemvig@danland.dk
-

-
- **ODDEN SOMMERHUSUDLEJNING**
- Gjelleroddevej 73
- Gjellerodde, DK - 7620 Lemvig
- Telefon: 30 13 57 34
- www.oddensommerhusudlejning.dk
-

-
- **LEMVIG STRAND CAMPING**
- Vinkelhagevej 6
- 7620 Lemvig
- Telefon: 97 82 00 42
- www.lemvigcamping.dk
-

LOKALT VIRKSOMHEDSBESØG

Man kan give gæsterne endnu en lokal fødevareroplevelse ved at invitere på besøg hos en lokal virksomhed. Her vil gæsterne få et indblik i, hvordan man fremstiller en lokal øl og høre dennes historie. Af bryggeriet vil det kræve planlægning af en relevant rundvisning for gæsterne.

- **HANCOCK**
- Humlevej 32
- 7800 Skive
- Telefon: 97 52 25 77
- www.hancock.dk/rundvisning.html

Claudis Have er en butik og café med fokus på kvalitet, lokale råvarer og økologi. I butikken findes der et bredt udvalg af lokale, økologiske produkter, og i cafeen bydes der på frokostretter og salater. Det vil være oplagt, at eventarrangøren indgår et samarbejde med Claudis Have, hvor der f.eks. tilbydes en frokostenretning og mulighed for at gøre i lokale indkøb i butikken.

- **CLAUDIS HAVE**
- Østergade 14
- 7620 Lemvig
- Telefon: 97 88 83 70
- www.claudishave.dk

Lær hvordan Roskildegruppen formår at hæve et måltid op til en madoplevelse, som samtidig styrker og brander Food Festival. Fødevarerne, maden og måltiderne bliver brugt som et strategisk virkemiddel i Roskilde Gruppens kommunikation.

Ved fx. at sætte fokus på økologi, bæredygtighed, brugerinvolvering, lokale råvarer og lokale samarbejder skaber de en historie, som kan være med til intensivere Roskilde Festivals synlighed i blandt andet medierne.

Samtidig er det med til at sætte fokus på lokalområdet og de lokale samarbejdsmuligheder, så hele regionen og omegn inddrages i festivalen med det formål at skabe synlighed og opmærksomhed omkring områdets madinitiativer.

KAPITEL 3: **ROSKILDE FESTIVAL**

// ET BEST CASE SCENARIO





Vi vil nu med udgangspunkt i en konkret case, nemlig Roskilde Festival, demonstrere hvorledes de i Roskilde med udgangspunkt i eventen har formået at involvere lokale producenter. Man har i forbindelse med Roskilde Festival ikke taget udgangspunkt i målgruppen men snarere det faktum, at der er samlet rigtig mange mennesker i forbindelse med festivalen, som skal besøges. Det giver en oplagt markedsføringsplatform for områdets lokale producenter, som ikke bare kan få markedsført sig over for en ny målgruppe men samtidig kan skabe et mersalg i forbindelse med et behov, der skal dækkes.

ROSKILDE FESTIVAL

Roskilde Festival er Nordeuropas største kultur- og musikfestival, som har eksisteret siden 1971.⁸ Festivalen er en årlig flerdages international kulturbegivenhed, der giver kvalitetsoplevelser baseret på rytmisk musik og kreativt fællesskab. Samtidig afspejler og udfordrer den med sine holdninger til miljø, humanitært og kulturelt arbejde det samfund og den verden, som omgiver festivalen.

En stor del af Roskildegruppens initiativer handler selvsagt om musik. Men på madområdet er Roskildegruppen også en særdeles aktiv initiativtager blandt andet i forhold til bæredygtighed og konceptudvikling. Det er interessant at kigge på nogle af de madinitiativer, som Roskildegruppen udfører i forbindelse med Roskilde Festival, da de i høj grad formår at involvere lokale organisationer, virksomheder og foreninger. Vi har været i kontakt med projektleder for Roskildegruppens madinitiativer, Mikkel Sander, som har fortalt om flere af deres fødevareramarbejder.

“Roskilde Festival er i dag meget mere end en musikbegivenhed. Folk kommer her i ligeså høj grad for den samlede festivaloplevelse – og her spiller madoplevelserne en rolle som aldrig før. Derfor er det vigtigt for os at levere et madprodukt, hvor der stilles krav i forhold til bæredygtighed, konceptet og råvarenes oprindelse.”

— Mikkel Sander,
projektleder for Roskildegruppens madinitiativer

8 www.roskilde-festival.dk

Nedenfor beskrives udvalgte samarbejder, som kan give inspiration til mulige, lokale samarbejder i forbindelse med din event:

LOKAL SALATAMBASSADØR

For at sætte fokus på danske, lokale produkter valgte Roskildegruppen, at Lars Skytte skulle levere al icebergsalat til Roskilde Festival 2013.⁹ Det var ikke tilfældigt, at det var Lars Skyttes icebergsalat, som skulle være med til at repræsentere Roskilde Festivals madinitiativer:

“Vi vil gerne sætte fokus på bæredygtige måltider, og ved at få alt icebergsalat leveret fra en mark på Fyn, viser vi, at det ikke bare er luftige ord. Næste år vil vi gerne have udbredt tankegangen, så endnu flere råvarer kommer fra lokale producenter.”

— Mikkel Sander,
projektleder for Roskildegruppens madinitiativer

For at kunne levere icebergsalat til Roskilde Festival, reserverede den økologiske landmand Lars Skytte en halv hektar fynsk muldjord til samtlige ca. 20.000 icebergsalater. Ordren udgjorde 3-4 procent af Skyttes Gartneris samlede omsætning i 2014.

“Det var let at sige ja til, da festivalen og jeg arbejder ud fra de samme interesser og ideologier. Roskilde festivalen ville gerne have flere lokalt producerede råvarer, mere økologi og mere bæredygtighed. Det er jo det, jeg arbejder med hver dag for at levere,” siger Lars Skytte.”

— Lars Skytte, Skyttes Gartneri

Udover at Skyttes Gartneri opnåede en betydelig del af deres omsætning på Roskilde Festival, formåede Roskildegruppen, at anvende initiativet til at sætte fokus på økologi og at bruge dette i en mediesammenhæng som branding af festivalen.

⁹ www.foodculture.dk/Samfund_og_forbrug/Event/2013/Oeko-lars_leverer_al_icebergsalat_paa_Roskilde.aspx#.UzLCffl5NqU





FOOD COURT – EN SAMLING AF FØDEVAREPRODUCENTER

I 2013 etablerede man på Roskilde Festival "Food Court", som er en overdækket hal, hvor 17 små fødevarerproducenter og madsteder kunne leje sig ind.¹⁰ I Food Court var kravene til originalitet og kvalitet højere end til de almindelig boder, og samtidig skulle mindst 60 procent af ingredienserne være økologiske. Food Court havde til formål at sætte fokus på lokale producenter og bæredygtighed.

"Det er vigtigt, at vi har 'det sjællandske spisekammer' at trække på. Men vi skal også have et varieret udbud, og når festivalen er så stor, som den er, kan vi ikke nøjes med at kigge inden for en radius af 30 kilometer"

— Mikkel Sander,
projektleder for Roskilde Festivals madinitiativer

Udover de mange, nye madtilbud blev der i løbet af weekenden afholdt en række mad-events, hvor festivalens gæster blev involveret i madens tilblivelse og tilberedelse. F.eks. kunne man afprøve kræfter med juiceproduktion, hvor der blev anvendt frugter og grøntsager fra den sæsonaktuelle danske have. Gæsterne sammensatte og producerede selv deres egen juice. Eller FoodJam, hvor man skulle nytænke maden ved at bruge råvarerne i nye konstellationer. Her kunne nysgerrige gæster komme i køkkenet med lokale og økologiske råvarer, og sammen med kulinariske vejledere selv sammensætte og kreere et velsmagende måltid.

"De mange events, som vi tilbyder i løbet af festivalen, skal være oplevelser i sig selv. Og de oplevelser bliver også en vigtigere del af fremtidens festivaler," siger Mikkel Sander.

FoodJam skulle bidrage til, at unge bliver trygge ved råvarerne. Madkulturen stod bag madeventen og henvendte sig til den oversete – i mad- og måltidssammenhænge – befolkningsgruppe på 15-30 årige. Ved at sætte fokus på brugerinvolvering formåede Roskildeguppen at give festivalens gæster en madoplevelse, som gik udover det sædvanlige måltid. Gæsterne blev involveret og oplyste omkring sæsonaktuelle råvarer, og derved rakte madoplevelsen længere end til blot indtagelse af selve måltidet.

10 — http://regionalemadoplevelser.dk/wp-content/uploads/FoodCourt_Ajour.pdf
— http://www.foodculture.dk/Samfund_og_forbrug/Event/2013/Maden_er_blevet_et_traekplaster_for_Roskilde.aspx#UzkbPL_v4k
— <http://madkulturen.dk/servicemenu/projekter/foodjam/>

LOLLANDSKE LÆKKERIER PÅ ROSKILDE FESTIVAL

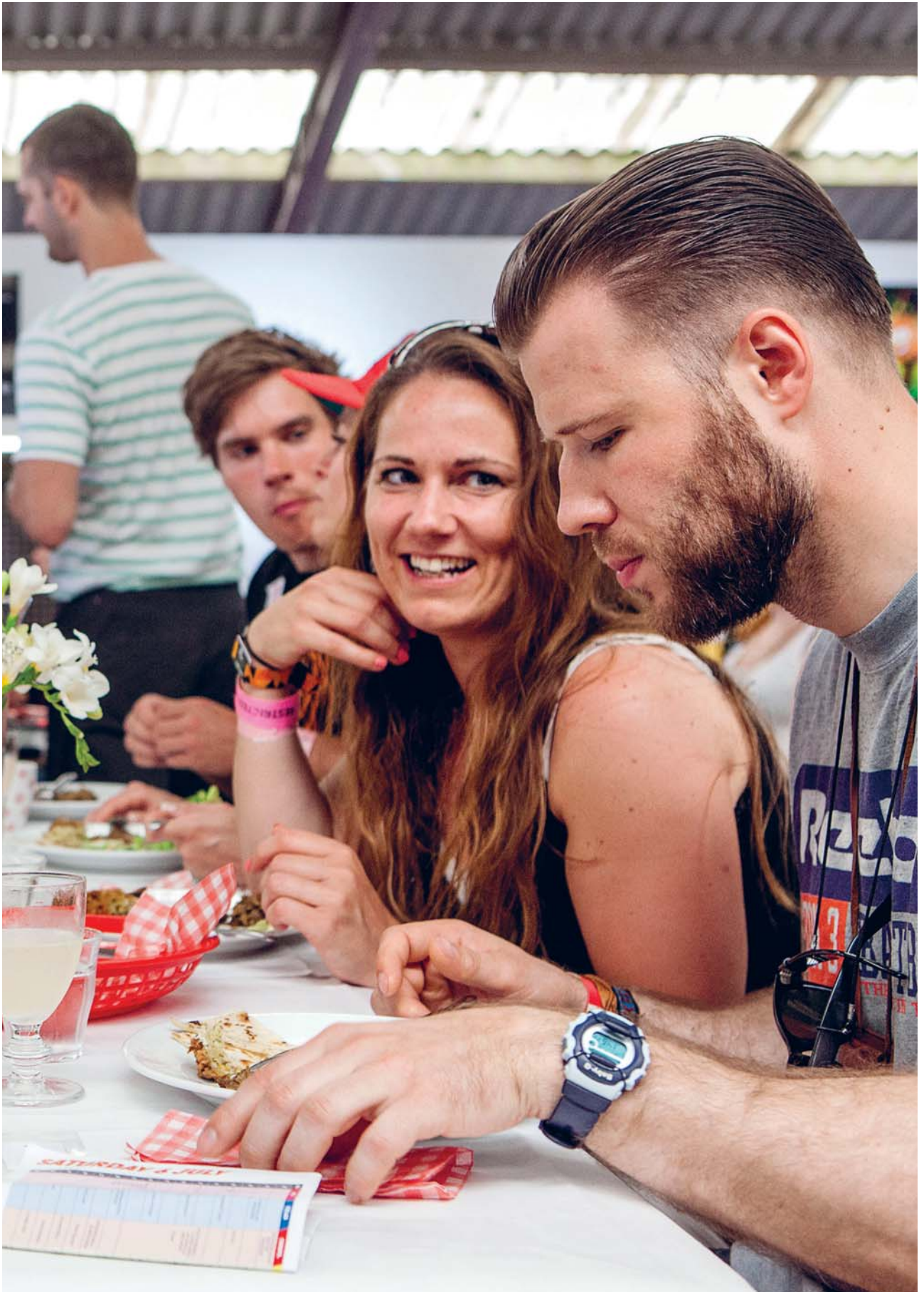
Et andet initiativ på Roskilde Festival, hvor der blev sat fokus på lokale råvarer og samarbejder, var "Madhus Lolland-Falster".¹¹

Fødevarereproducenterne fra Lolland-Falster havde deres egen madbod på Roskilde Festival 2013. En række lokale fødevarereproducenter leverede råvarer til menuen, som var sammensat af kogekone Joan Thorlin fra Stokkemarke. Ved at fokusere på lokale råvarer og lokale samarbejder, var Roskilde Festival med til at brande det lokale madmiljø og give dem synlighed samt mulighed for mersalg.



BRANDING
AF LOKAL MAD
PÅ EN FESTIVAL GIVER
PRODUCENTERNE
MERSALG OG
SYNLIGHED

¹¹ <http://folketidende.dk/artikel/lollandske-l%C3%A6kkerier-p%C3%A5-roskilde-festival>





FAXE EGNSRET PÅ ROSKILDE FESTIVAL

Mad Synergi fra Røholte ved Faxe var en af de 17 madboder i Roskilde Festivals Food Court.¹² Folkene bag madhuset serverede et alternativ til de klassiske festivalretter burgers og spaghetti, nemlig ølbraiseret oksekød med coleslaw og marieneret spidskål:

“For to år siden flyttede vi fra København til Røholte for at komme tættere på råvarerne. Vi lavede så en konkurrence om at skabe den bedste Faxe egnsret og det var vinderretten, vi solgte, dog i en festivalvenlig udgave som wrap.”

— Jeppe Graa Rasmussen,
Mad Synergi

Jeppe Graa Rasmussen og de øvrige folk bag Mad Synergi har en fortid i københavnske michelin-restauranter. De fleste kunder er stadig i hovedstaden, hvor det hidtil har været nemmest at sælge kvalitetsmad med en historie.

“Men der er tegn på, at man er ved at tage det til sig uden for København. En voksende erkendelse af at mad ikke bare er mad. Og vi mente, at Roskilde var et godt sted at skabe opmærksomhed.”

— Jeppe Graa Rasmussen,
Mad Synergi

Også Mad Synergi udfordrede festivalens gæster ved at hævde, at et måltid ikke bare er et måltid. Ved at sætte fokus på kvalitetsmad og historien brugte de Roskilde Festival til at skabe opmærksomhed omkring deres alternativ til de klassiske festivalretter.

¹² <http://www.faxenyt.dk/?Id=4087> + http://regionalemadoplevelser.dk/wp-content/uploads/FoodCourt_Ajour.pdf

ALLE MEJERIPRODUKTER LEVERES AF NATURMÆLK

På Roskilde Festival leverer Naturmælk samtlige mejeriprodukter.¹³ Det betyder, at alle boder skal købe mejeriprodukter fra dem. Det handler for Roskilde Festival om at blive ved med at hæve ambitionsniveauet, når det gælder økologi.

DE 5 LÆRINGER

- ➔ Selvom hovedeventen ikke har et madtema som eksempelvis Roskilde Festival, så lav madtilbuddene til en madoplevelse alligevel. Det højner eventgæstens samlede oplevelse og tilfredshed med arrangementet.
- ➔ Næste niveau er madoplevelser, hvor eventgæsten bliver involveret og selv hjælper til, så maden bliver en aktivitet og oplevelse i sig selv.
- ➔ Etablering af særlige fødevareremaer som fx økologi eller bæredygtighed giver ofte arrangementet ekstra omtale eller PR, som er med til at intensivere markedsføringen af arrangementet.
- ➔ Et arrangement er en alle tiders platform for synliggørelse af lokale fødevarerproducen-ter, som kan kick starte fødevarerproducenternes brand på en effektiv og billig måde.
- ➔ Når du indgår samarbejde med lokale producenter og ikke en grossist, så vær sikker på, at producenten kan levere ikke bare produkterne i nødvendigt omfang, men også på en måde, så det overholder gældende fødevarerkontrol eller egenkontrol.

¹³ <http://folketidende.dk/artikel/lollandske-l%C3%A6kkerier-p%C3%A5-roskilde-festival>



KAPITEL 4: **HJÆLP AT HENTE**



HJÆLP AT HENTE...

TJEKLISTE EVENTBEREDSKAB

AFDÆK POTENTIALET

- Hvorfor skal der indgås samarbejder?
- Hvori består potentialet for mersalg?
- Hvori består potentialet for synlighed?

TÆNK OVER MULIGE SAMARBEJDSPARTNERE

Det kan hjælpe at overveje følgende faktorer:

- Hvilke samarbejdspartnere findes i lokalområdet?
- Hvor langt strækker "lokalområdet" sig, og indenfor hvilken radius vil man søge?
- Hvad kan samarbejdspartneren levere af værdi til samarbejdet?
- Passer samarbejdspartneren til eventens værdier og brand?
- Hvilke udfordringer kan der evt. opstå i forbindelse med samarbejdspartneren?

FASTLÆG, HVEM SOM ER INITIATIVTAGER OG GØR OPMÆRKSOM PÅ, HVAD DETTE INDEBÆRER

- Hvem har ansvaret for samarbejdet?
- Hvem indkalder til møder?
- Hvem laver handlingsplanen?
- Hvem er "tovholder"?

AFKLAR INITIATIVET, HVORDAN BLIVER SAMARBEJDET SALGS- OG SYNLIGHEDSFREMMENDE?

- Hvordan får begge samarbejdsparter noget ud af initiativet?
- Afklar dette i samarbejde med partneren så man udnytter begges viden og ressourcer
- Skal der laves en byttradehandel? Hvis I får, får vi... F.eks. synlighed på medier, omtale, mersalg osv.

UDARBEJD ET BÆRENDE KONCEPT

- Tænk over at konceptet skal give mening både for partnerne men også for gæsterne, da det er dem, som konceptet skal sælges til
- Hvilket potentiale er der i konceptet?
- Tænk hele konceptet igennem fra a-z

UDARBEJD EN HANDLINGSPLAN INDEHOLDENDE:

- Den overbevisende præsentation overfor samarbejdspartneren
 - Tænk over at din præsentation skal overbevise samarbejdspartneren om at indgå i et samarbejde — Brug f.eks. powerpoint eller andet billedligt materiale
- Fordel opgaverne blandt eventberedskabet og samarbejdspartnerne
- Beskriv og forventningsafstem opgaverne
 - Det er vigtigt at forventningsafstemme, hvem som er ansvarlig for hvad
 - Fastlæg deadlines og snak om vigtigheden af, at de overholdes
- Udarbejd materialeliste med ansvarshavende
- Fastlæg udgifter og mulig indtjening
 - Hvem skal tjene penge på tiltaget og hvor meget forventes?
 - Hvem vil få udgifter i forbindelse med tiltaget og hvor meget accepteres?

- Afdæk tilmeldingsmuligheder
 - Hvordan skal gæster kunne tilmelde sig tiltaget?
 - Kræver det involvering af eksterne samarbejdspartneres medier?

- Udtænk markedsføringsplan og grafisk arbejde
 - Hvordan bruges partnernes medier bedst?

EVALUÉR PÅ RESULTATET OG SAMARBEJDET

- Hvad fungerede godt?

- Hvad fungerede knap så godt?

- Skal der indgås et samarbejde igen?

LINKS & KONTAKT

TURISTBUREAUER I REGION MIDT

Jylland, midt:

www.visitnorresnedeeegnen.dk
www.visit herning.com
www.silkeborg.com
www.visitviborg.dk

Jylland, øst:

www.visitaarhus.com
www.visitdjursland.com
www.visitranders.com
www.visitodder.dk
www.destinationdjursland.dk
www.anholt.dk
www.visitsamsoe.dk

Jylland, vest:

www.visitnordjylland.com
www.skiveet.dk
www.skivehus.dk
www.nordvestjylland.dk
www.vinderupegnen.dk
www.visitholstebro.dk
www.baeksbus.dk
www.spotrtrupborg.dk
www.fursund.dk
www.visitlemvig.dk

Jylland, syd:

www.visit horsens.dk
www.visitskanderborg.com
www.visitkast-brande.dk
www.visitjuelsminde.dk

Favrskov
Turistinformation:
Tlf. 86 98 00 53

Turistinformation
v. Bamsebo Camping:
Tlf. 86 46 34 27

Lyngs Kultur-
og Turistcenter:
Tlf. 21 42 82 15

Vedersø Klit
Turistinformation:
Tlf. 97 49 51 99

NOTER

Plads til at skrive noter til dig, som læser eventmanualen.



ISBN: 978-87-996116-0-7