Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Feriehusferien og madoplevelser

Et forbruger- og producentperspektiv

Therkelsen, Anette; Halkier, Henrik

Publication date:
2012

Document Version
Tidlig version også kaldet pre-print

Link to publication from Aalborg University

Citation for published version (APA):
Therkelsen, A., & Halkier, H. (2012). *Feriehusferien og madoplevelser: Et forbruger- og producentperspektiv*. Abstract fra Fremtidens feriehus og feriehusområde, Aalborg, Danmark. http://www.fremtidensferiehus.aau.dk

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

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

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

Downloaded from vbn.aau.dk on: April 25, 2024

Feriehusferien og madoplevelser: Et forbruger- og producentperspektiv

Anette Therkelsen og Henrik Halkier
Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITET

DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Fond for Regionaludvikling
Vi investerer i din fremtid

1. Formål & datagrundlag
2. Mad & feriehusferie for to målgrupper
3. Fødevarenetværk & turisme i Nordjylland
4. Hvad kan vi så lære af det?

Formål:

1. Betydningen af mad for norske empty nesters og danske børnefamilier på feriehusferie
2. Udbuddet af og samarbejde omkring madoplevelser blandt nordjyske turisme- og fødevareaktører
3. Hvordan stemmer udbud og efterspørgsel overens?

Data: Efterspørgselsanalysen

- interviews m. 9 norske empty nesters & 16 danske børnefamilier – alle feriehusferie-erfarne
- geografisk: N: Oslo & omegn; DK: by- & land i Jylland
- alder: N: 45-65 år, DK: 31-50 år m. 7-12 årige børn

Data: Udbudsanalysen:

- 19 interviews m. offentlige & private turisme- og fødevareaktører
- analyser af hjemmesider og andet skriftligt materiale

Figur 1: Mad og oplevelsestyper i nordjysk feriehusturisme

		Reaktion	
		Funktionel	*Emotionel*
Relation	*Produkt*	**Sundhed**	**Nydelse**
	Person/sted	**Kulturelt indblik**	**Samvær**

Figur 2: Strategier for fødevareturisme i Nordjylland

		Primær målgruppe	
		Forbrugere	*Formidlere*
Virkemiddel	*Markeds-profilering*	**VisitNordjylland** **Hals råvaremarked** **Smag for Jammerbugten**	**Smagen af Nordjylland**
	Virksomheds-netværk		**Fødevareklynge**

Madoplevelser i feriehuset:

- funktionelt ifm. madtilberedelse
- at tænke mere i samvær i parallelle zoner

Madoplevelser i feriehusområdet:

- gårdbutikker, vejsalg og madevents er ikke synlige nok
- historien bag gir merværdi, men ikke synlig på produkter og i restauranter
- at tænke mere i mad som souvenirs hos producenter og detailhandel
- sunde fødevarer (gerne i forklædning) er overset ift. børnefamilier
- at tænke mere i sjove og aktive madoplevelser på restauranter
- at gøre regional madkultur mere kendt på hjemmemarkedet

En del arbejde bag kulisserne

- netværk
- fødevareklynge
- .... men …

Lokale madoplevelser i selve feriehuset:

- begrænset generel policy-profilering/food destination branding i forhold til feriehusgæster
- … men gør ikke så meget (?) fordi udbud i supermarkeder mv. ujævnt
- begrænset eksponering af oplevelses-orienterede indkøbs (fx gårdbutikker) relativt behersket

Lokale madoplevelser i feriehusområdet:

- Relativt stort fokus på gourmet/high-end del af spise-ude markedet

Fortsat brug for offentlige initiativer

- Pga. forestillinger om begrænset markedsinteresse i lokale fødevarer

Vigtigt at justere profilen af disse

- Forskellige interesser i mad, ikke kun up-market
  - Mad som nydelse (up-market)
  - Mad som sundhed, samvær og kulturelt indblik (mid-range)
- Fokus på turister snarere end (elitær?) selvforståelse