



# Fødevarerpotentialer i de to nationalparker Mols Bjerge og Skjern Å -

Erfaringer fra ind- og udland

Marts 2011

Med udpegningen af nationalparker får danskerne og besøgende i Danmark en række nye og spændende muligheder for oplevelser i naturen samtidig med, at naturværdi, kultur og landskaber beskyttes og udvikles. Over de kommende år vil de ansvarlige aktører og de lokale befolkninger arbejde på at udnytte de muligheder, som ligger i udpegningen.

Nationalpark Mols Bjerge og Skjern Ådal-området, som er nationalpark under udpegning, har således også iværksat en række initiativer. Et af dem ligger i regi af VER-DI, et tværnordisk Interreg IVA projekt, som ud over disse to danske områder også omfatter aktører fra nationalparker og naturbeskyttelsesområder i Norge og Sverige. VER-DI skal udvikle innovative koncepter for bæredygtig erhvervsmæssig udvikling i de naturbeskyttede områder. I Danmark ønsker man i regi af VER-DI blandt andet at arbejde med erhvervsmulighederne inden for hele fødevarerektoren, hvor udvikling og afsætning af lokale/regionale kvalitetsfødevarer er ét af indsatsområderne.

På baggrund af dette er igangsat en fælles analyse af fødevarerpotentialer i de to nationalparker. Samlet set tager analysen på en målrettet måde afsæt i de erhvervsmæssige, økonomiske og menneskelige ressourcer i de to lokalområder. Analysen bygger videre på den danske og udenlandske viden om potentialerne inden for fødevarerproduktion og kommer i den sidste fase med anbefalinger til den efterfølgende realisering.

Analysen er inddelt i 6 faser og er afrapporteret i tre særskilte rapporter.

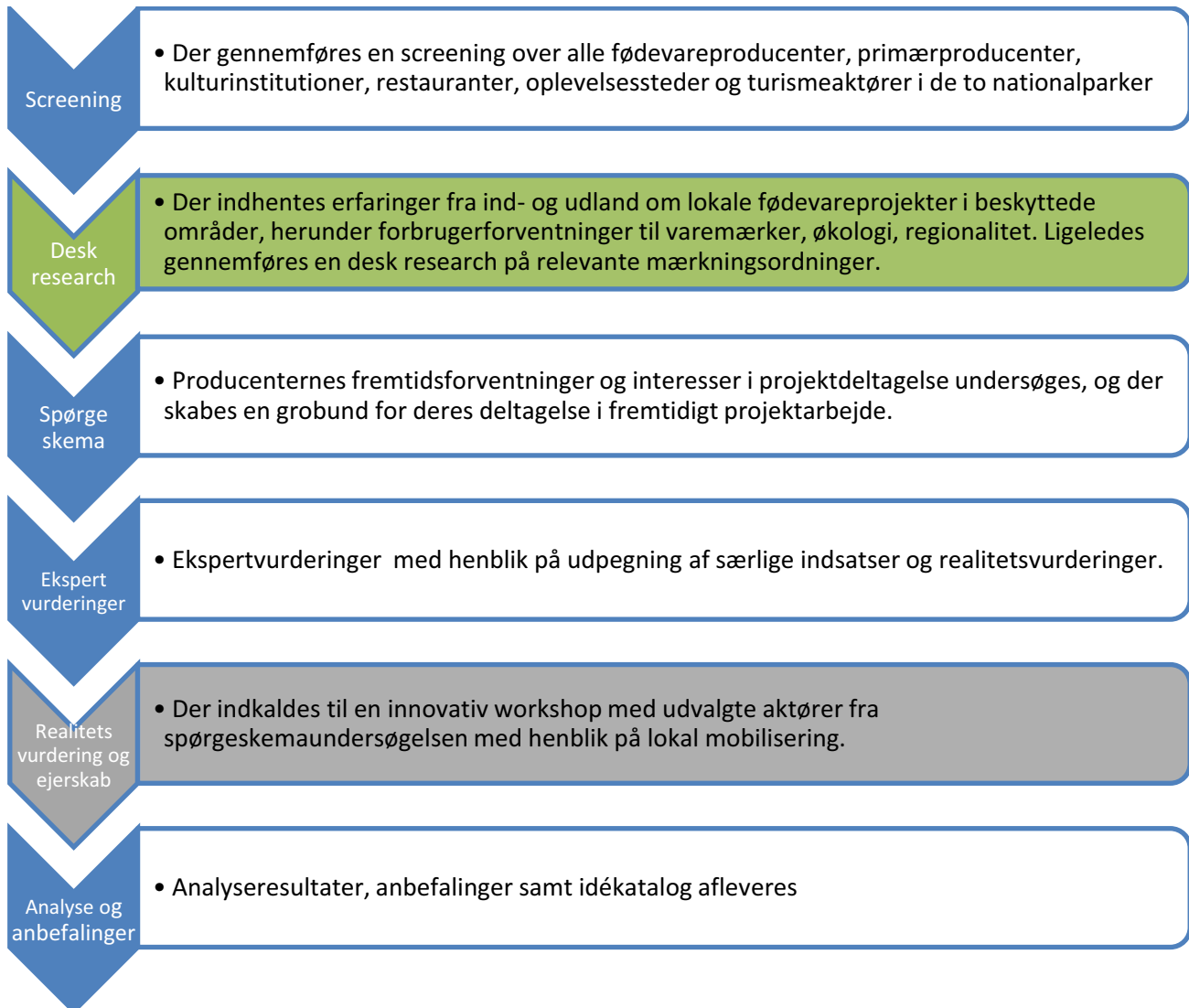
1. Erfaringer fra ind- og udland
2. Resultater af en spørgeskemaundersøgelse
3. Anbefalinger og ekspertvurderinger

Materialet er udarbejdet i et samarbejde mellem

NAVIGATORS  
v/ Bolette van Ingen Bro  
Havnegade 15  
7680 Thyborøn  
Tlf. 2811 1819  
Mail. [bob@navigators.dk](mailto:bob@navigators.dk)

ADVANCE/1  
v/ Anne Mette Hjalager  
Åbogade 15  
8000 Århus C  
Tlf. 3031 0060  
Mail. [Anne-mette.hjalager@advance1.dk](mailto:Anne-mette.hjalager@advance1.dk)

## Analysen er inddelt i 6 faser



Efterfølgende materiale vedrører fase 2 - Desk research.

Fase 5 - Realitets vurdering og ejerskab, afholdes af de respektive parter.

## Hovedkonklusioner fra desk research

Undersøgelsen er gennemført som desk research, det vil sige med afsæt i dokumenter af forskellig art, som er fundet frem via biblioteker og internet. Ligeledes er turismeforskernetværket TRINET brugt flittigt.

### Forbrugerinteressen

Denne gennemgang viser:

- AT nationalparker verden over har en ret beskeden fokus på fødevarer og fødevareproduktion, og at de ansvarlige opfatter mad og bespisning som noget sekundært i deres oplevelsestilbud.
- AT de besøgende derimod finder mad og bespisning vigtigt, og at det er noget som de bruger både betydelig tid og ganske mange penge på.
- AT forbrugerinteressen mere generelt for specialfødevarer og egnsprodukter er klart stigende, og der er en stor vilje til at opsøge de steder, hvor der produceres, forarbejdes og behandles.
- AT mad og madoplevelser er populære ingredienser i mange turismeoplevelser, og at der udfoldes en overordentlig stor indsats for at udvide spektret af oplevelser og målgrupper for hermed at komme forbrugernes ønsker i møde.
- AT oplevelsesdimensionen er vigtig for at skabe en medieinteresse, som kan komme et lokalområde bredere til gavn.
- AT salg af produkter til videreforarbejdning uden for nationalparkerne heller ikke er velbelyst, og at meget tyder på, at de traditionelle afsætningskanaler dominerer, men at der er åbninger for de rette produkter.

Man kan konkludere for de to nationalparker:

- AT de generelle markedstrends og forbrugerinteresser understøtter en anbefaling om at arbejde med fødevarer i nationalparkerne og at arbejde med hele spektret af aftagere
- AT det ikke blot handler om at udvikle, mærke og sælge egnsprodukter, men om at samtænke mad i både de små og store "fortællinger" om nationalparkerne samt oplevelserne i dem.

### Mærkningsordninger

Denne gennemgang viser:

- AT enkelte nationalparker arbejder med fødevaremærkning.
- AT mærkningsordningerne ofte er relativt pragmatiske for at sikre en rimelig bred deltagelse uden at udvide formålet med oprindelsesmærkning helt.
- AT der på andre områder er gode erfaringer med mærkning, og at nogle nationalparker vælger at lægge sig i kølvandet på disse ordninger og initiativer.
- AT effekterne for producenterne og det geografiske område er usikre og ikke entydige.

Det er langt fra alle fødevareremærkninger, som bidrager til en økonomisk fremgang for producenterne, og der er derfor grund til at være meget omhyggelig med valgt at fremgangsmåder. For de to nationalparker er det vigtigt at notere:

- AT mærkningsordninger kan være relevante, men at der skal afsættes tid og kræfter til at gennemføre en omhyggelig proces forud for implementeringen.
- AT der kan være grund til at samarbejde med andre nationalparker, for at opnå ensartede kriterier.

## Samarbejder

Denne gennemgang viser:

- AT der er mange grader af mulig involvering af fødevarerproducenter i nationalparkerne - fra en afkobling af produktionen til en intensiv integration og koordinering med nationalparkkonceptet.
- AT for konstruktiv og udbytterig sameksistens mellem primærproducenter og park er en udfordring i mange lande, og at udviklingen tager tid og kræver et tæt samspil.
- AT succesrige lokale samarbejder omkring fødevarerproduktion og –salg kendes mange steder, og at markedsorientering, lederskab og åbenhed er vigtige forudsætninger for succes.
- AT der er forskelle i producenternes ønsker om at gå ind i samarbejder, men at forudgående erfaring i almindelig gør dem mere motiverede.
- AT nye iværksættere og vækstorienterede producenter ofte er mere samarbejdsorienterede end andre producenter.
- AT der er mange eksempler på fødevareraktiviteter i nationalparker, både nogle som egner sig til gennemførelse af den enkelte producent og nogle, der i almindelighed vil kræve et tæt samarbejde med mange aktører for at lykkes.
- AT man inden for fødevarerområdet har en styrket opmærksomhed omkring oplevelsessiden som et element i en værdikæde. AT udnytte disse forbrugerønsker kræver nye koncepter og relationer i fødevarerbranchen.

Af særlige budskaber til nationalparkerne kan nævnes:

- AT det tager tid at opbygge samarbejder, og at man med fordel kan arbejde med pionerer og rollemodeller blandt producenter og andre lokale aktører.
- AT man med fordel kan lade forbrugernes efterspørgsel efter gode oplevelser være afsæt for produktudvikling og samarbejder, men de økonomiske incitamenter skal være på plads.

## Indhold

<b>1. Om notatet .....</b>	<b>7</b>
1.2. Formål .....	7
1.2. Metoder .....	7
<b>2. Forbrugerinteressen for fødevarerprodukter i nationalparker.....</b>	<b>8</b>
2.1. Indledning .....	8
2.2. Efterspørgslen efter mad i nationalparkerne.....	8
2.3. Villighed til at købe nicheprodukter .....	9
2.4. Villighed til at rejse efter lokale nicheprodukter .....	10
2.5. Produktvalg .....	12
2.6. Interesseskærper .....	14
2.7. Fødevarerproducenterne og mellemhändlerens "sourcing" i nationalparkerne .....	15
2.8. Konklusioner om forbrugerinteressen .....	17
<b>3. Mærkningsordninger.....</b>	<b>18</b>
3.1. Indledning .....	18
3.2. Nationalpark som omdrejningspunkt for fødevarermærkning.....	18
3.3. Erfaringer med andre regionale mærkningsordninger for fødevarer.....	20
3.4. Konklusioner om mærkningsordninger .....	22
<b>4. Producentssamarbejder i nationalparker.....</b>	<b>23</b>
4.1. Indledning .....	23
4.2. Producenternes virkelighedsbilleder i nationalparkerne.....	23
4.3. Erfaringer med etablering af samarbejder om lokale fødevarer .....	26
4.4. Samarbejdets temaer og styrke .....	28
4.5. Kæde og cluster-strategier.....	30
4.6. Konklusioner om samarbejder .....	32

## 1. Om notatet

### 1.2. Formål

Mens nationalparker er noget nyt i Danmark, har de i andre lande eksisteret i mange år. Der findes talrige erfaringer med at udvikle og drive aktiviteter i nationalparker, og det er bredt formidlet<sup>1</sup>. Man har også mange steder arbejdet med at udnytte potentialerne i forbindelse med fødevarer, men dette er nyere aktiviteter, og disse materialer er ikke slet så velbeskrevne. Formålet er her i dette afsnit at indsamle og sammenfatte vigtige forudsætninger og erfaringer, som vil være af betydning for netop nationalparkerne Mols Bjerge og Skjern Ådal.

Nationalparker er vidt forskellige. Nogle består af uvejsomme terræner med uberørt natur, hvor der overhovedet ikke finder nogen former for primærproduktion sted – måske bortset fra jagt og fiskeri. I den anden ende af spektret finder vi kulturlandskaber<sup>2</sup>, hvor hovedparten af arealerne er under plov eller indgår i aktivt skovbrug. Mellem disse yderpunkter ses mange varianter og blandede landskabstyper, hvor fødevarerproduktion spiller en større eller mindre rolle. I de to danske nationalparker, som er genstand for denne undersøgelse, udgør de jordbrugsrelaterede arealer en ikke ubetydelig andel af det samlede areal – i Skjern Ådal mere end i Mols Bjerge. Vi undersøger derfor især på nationalparker, som har lignende afsæt.

Med dette afsnit er det hensigten at:

- Skabe et overblik over viden omkring forbrugerforventninger til fødevarerprodukter fra nationalparker
- Behandle spørgsmål omkring mærkningsordninger
- Kortlægge vigtige betingelser for at skabe funktionsdygtige netværk med producenter i nationalparker.

Der udformes operationelle modeller for en forståelse af fødevarerproduktion i nationalparker, som kan være med til at sætte og diskutere dagsordenen ud fra producenternes perspektiver. Formålet er endvidere at sammenfatte konklusioner og anbefalinger fra danske og internationale erfaringer, som især kan være til gavn for de to danske nationalparker.

### 1.2. Metoder

Undersøgelserne er gennemført som desk research, dvs. med afsæt i dokumenter af forskellig art, som er fundet frem via biblioteker og Internet. Turismeforskernetværket TRINET er brugt til en forespørgsel om forbrugerundersøgelser med særligt henblik på fødevarer og bespisning i nationalparkerne, samt omkring en aktiv involvering af landbrugsbedrifter i udviklingen af nationalparkkoncepterne. Dette gav anledning til yderligere kilder og informationer, selv om kollegerne også medgav, at det er et tema, som ikke er tilstrækkeligt belyst. Det har ikke været muligt inden for projektets rammer at aflægge parkerne besøg.

Der findes en meget omfattende forskning omkring forbrugernes fødevarerpræferencer mere generelt, og der er også megen viden om holdninger til diverse mærkningsordninger. I denne sammenhæng er plukket det ud, som mest direkte kan nyttiggøres i forbindelse med nationalparkerne Mols Bjerge og Skjern Ådal.

<sup>1</sup> For eksempel i tidsskrifterne "Parks & Recreation" og "National Parks"

Frost, W. & Hall, M.C. (2009). *Tourism and National Parks*, London: Routledge.

Eagles, P.F.J. (2003). *Tourism in National Parks and Protected Areas. Planning and Management*, CABI: Wallingford.

<sup>2</sup> Betydningen af kulturlandskaber som bevaringsværdig er et tema for blandt andet den internationale organisation Pan Cultland (<http://pan.cultland.org/>) og det Nordiske Kulturlandskabs-förbundet ( [www.n-kf.org](http://www.n-kf.org)).

## 2. Forbrugerinteressen for fødevarer i nationalparker

### 2.1. Indledning

Hvem er forbrugerne af fødevarer fra nationalparkerne? For det første kan det være besøgende i parken, dvs. slutbrugere af enten fødevarer, som de tager med hjem, eller som de spiser på stedet i restauranter, cafeer o.l. Men "forbrugerne" kan også være andre virksomheder, som videreforarbejder råvarer eller halvfabrikata fra nationalparkområdet. I afsnittet 2.2.- 2.6. ses der på de besøgendes forbrugerinteresse. Afsnit 2.7. behandler forarbejdnings- og distributionssektorens vinkel.

Det er meget småt med målrettede undersøgelser om begge former for forbrugerinteresse for fødevarer i nationalparker. Men der er andre analyser, som kan anvendes som indikatorer på interessen for mad og mad-oplevelser, herunder også analyser, som behandler madoplevelser i forbindelse med udflugter og turisme. Således vil vi trække en række konklusioner ud af både danske og udenlandske undersøgelser.

### 2.2. Efterspørgslen efter mad i nationalparkerne

Selv om fødevarerindtagelse ofte hører med til en udflugt til en nationalpark, så er der meget få konkrete kortlægninger af forbrugerholdninger og adfærd specifikt til fødevarer. Analyser blandt besøgende i nationalparker omhandler oftest brugen af og tilfredsheden med hele bredden af parkens tilbud, men med vægt på det "seriøse" element og kerneydelsen, nemlig naturen og landskabet. Undersøgelserne kommer ud over de naturbaserede attraktioner ind på for eksempel stisystemer, oplysende materialer, handicapvenlighed, tilgængelighed, åbningstider, personalets service osv., mens de fødevarerrelaterede temaer ofte mest handler om kvaliteten af picnicområder<sup>3</sup>.

Madoplevelser tillægges således en forholdsvis lille betydning i nationalparkerne rundt omkring i verden på trods af, at fødevarer faktisk udgør en god del af forbruget under opholdet i en nationalpark<sup>4</sup>. Australske undersøgelser peger på at en femtedel af døgnforbruget i en nationalpark går til mad. Undersøgelser i Peak Distrikt<sup>5</sup> viser, at hele 60 % af forbruget går til køb af fødevarer. I Brescon Beacons er det omkring halvdelen. Analyser af de økonomiske konsekvenser af nationalparker peger da også på omsætning og jobskabelse i restaurantsektoren og detailhandlen. Noget af denne omsætning finder sted uden for de egentlige nationalparker, men i bufferzoner og i nærliggende byområder.

<sup>3</sup> Haukeland, J., Grue, B. & Veisten, K. (2010). Turning National Parks into Tourist Attractions: Nature Orientation and Quest for Facilities. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10 (3), 248-271.

<sup>4</sup> Dharmaratne, G.S., Sang, F.Y. & Walling, L.J. (2000). Tourism potentials for financing protected areas. *Annals of Tourism Research* 27 (3), 590-610.

Saayman, M. & Saayman, A. (2006). Estimating the Economic Contribution of Visitor Spending in the Kruger National Park to the Regional Economy. *Journal of Sustainable Tourism*, 2006, 14, 1, 67-81.

Mayer, M., Müller, M., Woletering, M., Arnegger, J. & Job, H. (2010). The economic impact of tourism in six German national parks. *Landscape and Urban Planning*, 97, 73-82.

<sup>5</sup> Park Authority (2005) *Peak District National Park Authority Visitor Survey 2005*.



Undersøgelsen i Brecon Beacons i Skotland fra 2005 kommer ind på de besøgendes holdning til at spise på restaurant i forbindelse med besøg i nationalparken. Et stort flertal (81 %) af de adspurgte mener, at det er af stor betydning at prøve lokale fødevarer. De er faktisk også villige til at betale for de lokale fødevarer, også selv om de koster lidt mere (81 %)<sup>6</sup>.

Andre brugerundersøgelser<sup>7</sup> peger i retning af, at muligheden for at købe mad og drikke ofte er et stort kritikpunkt, og anbefalingerne lyder, at fødevarerområdet bør være genstand for forbedringer. Ofte er udbuddet for smalt og kedeligt, mener de besøgende, og infrastrukturen omkring det at spise på restaurant eller at indtage en madpakke i naturen er ikke tilstrækkelig.

Der er eksempler på, at madoplevelsen knyttes til naturen ved, at de besøgende kan plukke bær, svampe, urter, nødder og frugt. Tapning af kildevand kan også nævnes i denne forbindelse. I skovområder for eksempel i Kenai Fjords i Alaska samt i naturområder i de nordiske lande er blåbærplukning en meget yndet aktivitet i sensommeren. Fouragering er meget populært, fordi det giver en ekstra "mening" med at færdes i naturen. Men disse fødevarer bringes hjem, og der finder ikke en "værdiforøgelse" sted i selve parken, for eksempel ved at de besøgende forarbejder og indtager produkterne på stedet.

En publikation fra Skov- og Naturstyrelsen<sup>8</sup> nævner, at skovene i stigende grad er rammer om iscenesættelsen af festlige begivenheder, fx bryllupper og fødselsdage, men også omkring teambuilding, sportskonkurrencer osv. Der er i den forbindelse en efterspørgsel efter mad og nye former for levering og organisering af den.

Det er i sig selv tankevækkende, at nationalparkorganisationer og myndigheder har så lidt opmærksomhed rettet mod fødevarer som en integreret del af oplevelser og fornøjelser i parkerne, og at der i så høj grad mangler systematiske undersøgelser af holdninger, adfærd og potentialer. Men man kan tage bestik af, at betydningen af madoplevelser synes at være under stærkere manifestation i naturområderne. Det er et emne, som både optager virksomheder i og omkring naturparkerne og dets aktører.

### 2.3. Villighed til at købe nicheprodukter

I dette afsnit resumeres nogle af de nyere (fortrinsvist danske og nordeuropæiske) undersøgelser om forbrugernes køb af nichefødevarer og specialprodukter.

Over de seneste årtier er udbuddet af specialfødevarer og nicheprodukter steget eksplosivt. Der kommer hele tiden nye produkter til, hvoraf en del faktisk kan findes på supermarkedernes hylder. I andre lande, for eksempel i Tyskland, England og USA finder man specialiserede supermarkeder, hvor alle produkter for eksempel er økologiske. Især i de større byer er der en stor og stigende forbrugerinteresse for specialprodukter og produkter med særlige kvalitetskendetegn. På Biofach<sup>9</sup> refereres der til trendstudier, som stort set entydigt peger i retning af efterspørgsel efter specialprodukter, som udmærker sig i forhold til produktionsmetoder, eller oprindelse eller med hensyn til mærkning og kontrol. Selv under en økonomisk recession har efterspørgslen kunnet opretholdes.

Dette er en udvikling, som også ses i Danmark, omend den nok må siges at være langsommere end i mange andre lande. Blandt andet strukturen i fødevarersektoren og detailhandlen synes at forsinke udviklingen her. Men krav fra forbrugerne vil lede til en todeling af markedet, på den ene side rendyrket discount og på den anden side specialfø-

<sup>6</sup> Brecon Beacons National Park (2006). *Visitor survey 2005*.

<sup>7</sup> Park studies unit, University of Idaho (2008) *Servicing the visitor*.

<sup>8</sup> Lund, J. F., Thorsen, B. J., Kaae, B., Vedel, S. E., Lyck, L. & Broch, S. W. (2008). *Produktudvikling i skovene – et idéhæfte*. Skov & Landskab, Københavns Universitet, Frederiksberg.

<sup>9</sup> BioFach (2011). *Market report*. [www.biofach.de](http://www.biofach.de)

devarer med en historie, spår analytikerne<sup>10</sup>. Der ses blandt andet på, at der efter en lang periode med nedgang i antallet af specialbutikker, at denne form for detailhandel så småt på vej op igen.

En undersøgelse fra Lokaliseringsrådet under Forbrugerrådet<sup>11</sup> segmenterer danskerne i fem grupper: 1) Livsnyderen, der vælger sine varer efter kvalitet, historie og smag, 2) Idealisten, der går op i økologi og Fair Trade, 3) Den Tryghedsorienterede, der vælger ud fra nærhed og danskhed, 3) Skeptikeren, der primært ser på det ernæringsrigtige og friske og 5) Den Discountorienterede, som primært går efter den laveste pris. De fire førstnævnte grupper er betydelige og i vækst. Undersøgelsen giver entydig forbrugeropbakning til egne produkter.

Der er ofte en forskel mellem den erklærede positive interesse for samt holdning til fødevarer med særlige kendetegn på den ene side og den faktiske købsadfærd på den anden side. Mange faktorer modificerer og får forbrugerne til at gå på kompromis. Producenterne og distributørerne må indarbejde et forbehold, når de tolker på de optimistiske spørgeskemaundersøgelser m.v.<sup>12</sup>. Måske siger forbrugerne, at de har lyst til at købe lokale produkter, men det er ikke sikkert at de gør det. Danske forbrugere er meget prisbevidste, og mange har en forventning om, at stalddørprodukter er billigere end produkter købt i supermarkeder og andre butikker. Men det konkluderes også i undersøgelserne, at en nem tilgængelighed for specialfødevarer og nicheprodukter i sig selv fremmer tilbøjeligheden til at købe. Tilgængelighed er at produkterne matcher de travle menneskers hverdag.

Udbuddet er i et vist omfang med til at skabe sin egen efterspørgsel, og salget hænger sammen med eksponeringen af produkterne for kunderne. Kunderne lader sig med andre ord friste, når de møder produkterne på deres vej, og de overgiver sig til en række følelser, som ikke nødvendigvis har at gøre med selve produktkvaliteten.

Endelig viser fremtidsstudier<sup>13</sup>, at et socialt pres og personlig involvering også er af betydning for købsadfærden. Nogle befolkningsgrupper er trendsættere, først og fremmest den veluddannede bybefolkning. Med deres forbrug signalerer de stil, viden og overskud, og det viser at de tager stilling til samfundsspørgsmål. Fødevarer er i meget høj grad et element i den sociale omgang, og er en motivator for at prøve nye produkter. Aktive forbrugere er villige til at fortælle historier videre om de produkter, som de foretrækker og at anprise dem ikke kun for deres sensoriske kvaliteter, men også for alle de øvrige kendetegn. Det er i denne sammenhæng vigtigt notere sig, at selv om nationalparkerne har taget i brede befolkningsgrupper, så appellerer de dog ikke mindst til netop den veluddannede bybefolkning, som også kan være frontløbere i efterspørgslen efter fødevarer og fødevareroplevelser.

## 2.4. Villighed til at rejse efter lokale nicheprodukter

Stadig flere forbrugere finder det attraktivt at hente de lokale nicheprodukter der, hvor de produceres. Man har altid kendt til stalddørssalg, men i de senere år er dette salg udvidet og systematiseret ganske kraftigt i Danmark, og nøjagtig samme tendens ses i nabolandene<sup>14</sup>. Der er mange begrundelser for, at forbrugerne vælger den nemmeste forsyningsvej fra, og i stedet drager ud i landskabet for at hente deres fødevarer. Friskhed er en vigtig begrundelse.

<sup>10</sup> Mandag Morgen, 3.3.2008: Verdens ti største supermarkedskæder.

Rosted, J., Hansen, H.L. & Fuglsang, T. (2010). *Den danske landbrugs- og fødevarerklunge i et internationalt perspektiv*. København: FORA.

<sup>11</sup> Lokaliseringsrådet (2008). København: Forbrugerrådet.

<sup>12</sup> Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194.

<sup>13</sup> Germov, J. & Williams, L. (2009). *The sociology of food and appetite*. Oxford: Oxford University Press.

Irma Tikkanen, (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases, *British Food Journal*, 109, 9, 721 – 734.

<sup>14</sup> Nabhan, G. (2009). *Coming Home to Eat: The Pleasures and Politics of Local Food*. WW Norton & Co Inc.

En anden begrundelse er, at det giver mulighed for at få et bedre forhold mellem kvalitet og pris. Mangel på tillid til den traditionelle detailhandel og de store fødevarerkoncerners produkter kan også spille ind<sup>15</sup>. De lokale produkter er hjemmegroede og hjemmelavede, med kortere vej mellem mark og mund. Vigtigst er det formentlig, at indkøbsturene giver mulighed for ekstra, spændende oplevelser, og at der kan skabes et samvær med familien omkring denne aktivitet. Køber man de lokale produkter, som man selv har identificeret og afhentet, lever historierne videre derhjemme, når produktet spises sammen med familie og venner.

De bedste afsætningsmuligheder for stalddørs-, gårdbutik- og markedssalg forekommer i landlige omgivelser, som alligevel er i en overkommelig nærhed af de større byer<sup>16</sup>. Der skyder også mere sæsonbaseret gårdsalg op ved sommerhusområder og feriesteder, som forsyner turister og forbigående. Producenterne med stalddørs- eller gårdsalg betjener ofte stamkunder, som med regelmæssige mellemrum kommer forbi. Måske er disse ture også en anledning til at nyde landskaberne og tage en spadseretur.

For turister, som tager en tur på en "grøn rute", er det at spise lokale fødevarer på restauranter og at kunne købe noget med hjem helt essentielt, dette viser især amerikanske undersøgelser. Det interessante er, at oplevelser i forbindelse med lokale fødevarer er lige så væsentligt som oplevelserne i landskaberne og naturen. I de amerikanske eksempler hører mad og landskaber ofte sammen i en oplevelsespakke<sup>17</sup>. Det konkluderes da også, at aktiviteten og forbrugerinteressen stiger, jo mere producenterne er i stand til at kombinere spiseoplevelser med farmermarkeder og begivenheder som for eksempel konkurrencer, kokkeskoler, guidede ture osv.

Vin- og madruter i for eksempel USA og Australien har karakter af egentlige turistmål, hvor de besøgende kører fra sted til sted, overnatter, foretager mark- og naturvandring og indtager de lokale produkter. Besøgende i for eksempel Napa Valley kommer især for at opleve mad og drikke samt for at nyde de stemningsfulde produktionslandskaber med vinmarker mv. Aidelaide-området i det sydlige Australien er blevet til et yndet turistmål for særligt gastronomiinteresserede<sup>18</sup>. Man kan ikke på tilsvarende måde pege på turistdestinationer i Nordeuropa, som så entydigt er fødevarerrelaterede<sup>19</sup>. Her indgår fødevarer oftere som et element i et mere bredspektret turistprodukt. Maden er også et image- og billedskab, for eksempel som man ser med røget sild på Bornholm.

Ekspeditionerne ud i landskabet for at fylde bilen med regionale madprodukter har også at gøre med en ny turismetrend, hvor turisterne lægger vægt på at være aktive, udadvendte, explorative og oplevelsessøgende frem for blot at foretrække passiv afslapning<sup>20</sup>. Trenden hænger sammen med mad og madlavning som livsstilsprojekter, som også præger hverdagen, og som kan bygge bro mellem daglig fritid og aktiviteter under ferie. Det er en interesse som kan foldes ud, uanset om man selv laver mad eller om man blot nyder den.

<sup>15</sup> Kjærnes, U., Harvey, M. & Warde, A. (2007). *Trust in Food in Europe*. London: Palgrave Macmillan.

<sup>16</sup> Dagevos, H., Overbeek, G. & Vader, J. (2004). *Consuming Rural Goods and Services; A Consumer-oriented Comparative Analysis*. The Hague, LEI Wageningen.

<sup>17</sup> Schneider, I.E., Hinds, N., Joannides, J. & Stern, S. (2006). *Awareness of and interest in Green Routes*. University of Minnesota Tourism Center

<sup>18</sup> Mason, R. & O'Mahony (2007). On the trail of food and wine: The tourist search for meaningful experience. *Annals of Leisure Research*, 10, 3/4, 498-517.

<sup>19</sup> Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., (2004). A case study of local food and its routes to market in the UK, *British Food Journal*. 106, 4, 328-335.

<sup>20</sup> Boniface . P. (2003). *Tasting tourism: travelling for food and drink Priscilla*. Ashgate Publishing, Ltd., 2003

## 2.5. Produktvalg

Hvilke produkttyper kan man forvente, at besøgende i nationalparkerne ønsker at købe? Dette kan på ingen måde siges at være kortlagt særlig godt. Undersøgelser om fødevareruter og fødevarerelaterede begivenheder kan give et fingerpeg om, hvad de besøgende især går efter.

**Oprindelse:** Som nævnt ovenfor, er det lokale element vigtigt, og kunderne er sågar villige til at betale mere for det. Der er således en forventning om en oprindelse i området. Oprindelse er imidlertid slet ikke et entydigt begreb. Diskussionerne om autenticitet fylder meget både i undersøgelser<sup>21</sup> og i konkret arbejde med at udvikle lokale madkulturer, og der findes ingen endegyldige konklusioner.

Oprindelse kan eksempelvis være følgende elementer – eller flere på én gang:

- Råvarerne kommer fra området – eller nogle af dem gør det
- Forarbejdningen sker i området – eller noget af den finder sted i området
- Produktet er baseret på en lokal opskrift
- Forarbejdningsmetoden har en lokal særegenhed
- Produktets navn knyttes til en bestemt lokalitet eller et område
- Salget af produktet sker eksklusivt i området
- Produktet bærer et egnsmærke
- Produktet bidrager til bevaringsinteresser/biodiversitet netop på oprindelsesstedet.

Forbrugerne er i reglen temmelig pragmatiske, og det er en kendt sag at tilsyneladende lokale souvenirs kan sælges til turister i Europa, uanset at der står Made in China på bagsiden. Hvad angår fødevarer, er forbrugerne lidt mere opmærksomme på oprindelsen, men også her er der næppe et entydigt krav fra dem om, at hele listen ovenfor skal være opfyldt for det enkelte produkt. Undersøgelser af forbrugertillid til fødevarer viser, at producenterne skal være i stand til at borge for en troværdighed<sup>22</sup>. Alt for massive oprindelsesannoncer, som ikke har bund i virkeligheden, kan give bagslag.

Normalt anbefales det i forbindelse med udvikling af regionale madkulturer, at det bør fremgå af produktbeskrivelser og deklARATIONER på hvilken måde, produkterne opfylder et oprindelseskendetegn. Både i Danmark og i andre lande oplever forbrugerne med jævne mellemrum fødevareskandaler, som svækker tilliden til de traditionelle forsyningskilder<sup>23</sup>. Når de handler egnsbestemte fødevarer, føler forbrugerne at de er "tættere på", og at de har mulighed for i højere grad selv at kontrollere oprindelsen. At man kan se marker og produktionsanlæg, kan være væsentlig for denne følelse af kontrol. Det er producenterens opgave at hjælpe forbrugerne herigennem med en gennemsigtighed. Forbrugerne skal have relevante og ærlige lokale referencer. Med en interessant historiefortælling om produkterne og den måde de fremstilles på, er det muligt for producenterne at forankre en troværdighed.

Mange undersøgelser fremhæver turisternes konstante søgen efter det autentiske<sup>24</sup>. Men der savnes i høj grad mere tilbunds gående analyser af hvornår, hvordan og hvorfor forbrugerne opfatter fødevarerprodukter som lokale. Men samtidig er det nødvendigt at holde fast ved, at forbrugernes evne og vilje til at håndtere mange oplysninger og informationer om produkterne er temmelig begrænsede, og at de er selektive i deres prioritering af købsargumenter. Forbrugerne vil måske nok efterspørge fyldestgørende deklARATIONER, men de bruger muligvis ikke desto mindre kun en brøkdel af informationerne i deres købsbeslutninger.

<sup>21</sup> Cohen, E., Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research* 31(4): 755-78.

<sup>22</sup> Kjærnes, U., Harvey, M. & Warde, A. (2007). *Trust in Food in Europe*. London: Palgrave Macmillan.

<sup>23</sup> Renting H., T. Marsden & J. Banks, (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development, *Environment and Planning*, 35, 393-41.

<sup>24</sup> Fields, K. (2002). Demand for gastronomy tourism product. I Hjalager, A.-M. & Richards, G. (eds) *Tourism and gastronomy*. London: Routledge, 36-50.

**Convenience:** Autenticitet og oplevelser kan ofte fremhæves som vigtige elementer for interessen i lokale fødevarer, men bekvemmelighed kan gøre et udslag i forhold til en konkret købsadfærd. Der er flere dimensioner heri. Mest basalt handler det om tilgængelighed, dvs. åbningstider, adgangsforhold, skiltning osv. Tilgængelighed er også et element i den enkelte udbyders ledelse af sin forretning. Gennemskuelige priser, sortimentbredde, appellerende vareudstillinger og gennemtænkte salgslokaler er vigtigere, end mange handlende er klar over. Hertil kommer hensigtsmæssig emballage, udbringning/forsendelse, gavepakninger, e-handelsmuligheder osv.

Blandt andet amerikanske undersøgelser<sup>25</sup> understreger betydningen af, at udbyderne er meget professionelle i forhold til at gøre det nemt for kunderne at lægge en omsætning i forretningen. Også Lokaliseringsrådets<sup>26</sup> undersøgelse viser, at de danske producenter og detailhandlende har for lidt opmærksomhed omkring convenience.

Hvis mad skal bringes med ud og fortæres i det fri af besøgende i nationalparkerne, er det nødvendigt, at det produceret som "fingermad". Norsk forskning<sup>27</sup> beretter om forsøg med at lade stjernekokke udvikle sund og spændende "fjeldmad" til ski- og vandreture. Men deres forslag blev skrinlagt, fordi maden var for vanskelig at spise uden redskaber og uden mulighed for at vaske hænder efter måltidet. Man skal også forsvarligt og bekvemt kunne fragte emballage og affald til en affaldsbeholder.

Mange egnsprodukter er præserverede: syltede, saltede, røgede og tørrede produkter. Eller fødevarerne er emballerede i forseglede flasker, dåser, glas og andre pakninger, som sikrer lang holdbarhed. Dette er afgørende for produkter, der sælges på ruter, hvor kunderne er langt hjemmefra. De lokale madprodukter må ikke lugte eller fordærves under rejsen. Nogle hoteller på lystfiskerdestinationer giver turisterne mulighed for at rense og fryse produkterne ned<sup>28</sup>. Man kan gøre det nemmere for sankere og plukkere ved at sælge beholdere og redskaber, samt give dem mulighed for en første sortering, rengøring og behandling af produkterne på stedet.

Det er også en bekvemmelighed, hvis man kan tilberede og fortære indkøbte produkter på stedet, for eksempel på bål- og grillpladser, ved kokkeskoleaktiviteter osv. Det er med til at forlænge opholdet i nationalparken.

**Oplevelsesdimensionen:** Forbrugernes valg af produkter er, som det blev beskrevet ovenfor, ikke altid styret af rationelle motiver. Det er kendt fra mange turismeaktiviteter, at produkter hvorom der kan fortælles en god historie, sælger bedst og opnår højere priser. Der er talrige påvisninger af betydningen af historiefortællingen, for eksempel i saltsyderier, mikrobryggerier, mikromejerier. Salg af vin, marmelade osv. kan indledes med guidede ture i marker og produktionslokaler. Mange restauranter, bolsjekogier, chokoladekunstnere, bagerier osv. flytter deres produktion ind i publikumsarealet for hermed at tilbyde et oplevelseselement, som kan indtages med alle sanser: synssansen, lugtesansen, smagssansen og følesansen. Ikke mindst muligheden for at smage produkterne før man køber, appellerer til mange besøgende.<sup>29</sup>

<sup>25</sup> McKelvey, B., Hendrickson, M. & Parcell, J. (2007). *Selling strategies for local food producers*. MU Extension publications.

Conner, S.S., Montri, A.D. Montri, D. & Hamm, M.W. (2009). Consumer demand for local produced at extended season farmers' market: guiding farmer marketing strategies. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 24, 4, 251-259.

<sup>26</sup> Lokaliseringsrådet (2008). København: Forbrugerrådet.

<sup>27</sup> Nasralla, M. & Flagestad, A. (2010). *An empirical study on how to transform cross country skiing into a wellbeing product – An innovative approach*. Oslo: BI

<sup>28</sup> Hjalager, A.-M. (2010). Regional Innovation systems: The case of angling tourism. *Tourism Geographies*. 12, 2, 172-191.

<sup>29</sup> Parrott, P., N. Wilson & J. Murdoch (2002). Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food, *European Urban and Regional Studies*, 9, 3, 241-261.

Tellström, R., Gustafsson, I. & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage; The Use of Local Food Culture in Branding, *Place Branding*, 2 (2): 130-143.

Ljunggren, E. et al (2010). *EXPLORE –EXPeriencing LOcal food RESources in the Nordic countries*. Oslo. NICE.

Forbrugernes interesser er ikke uniforme. Nogle ønsker primært at nyde et måltid eller købe gode fødevarer. Andre vil gerne lære noget om produkterne og blive klogere på oprindelse, produktionsmetoder, tilberedning, måltidskulturer og andet. Det ligger også heri, at det lokale fremgår klart af deklARATIONER på produkterne og af spisekortet på restauranterne. Andre ønsker at involvere sig personligt i produktionsaktiviteter, hvor de selv samler, producerer, bearbejder og spiser.

Der er også en spændvidde i, hvor udfordrende oplevelserne må have lov at være. Strabadserende naturoplevelser appellerer til nogle mennesker, som kan lide at føle en "fortidig" anstrengelse ved at skaffe føden. Andre er ude efter afslapning, og de vil gerne have tingene serveret. Nogle ønsker madmæssigt exceptionelle oplevelser, for eksempel "skræmmende" råvarer eller provokerende tilberedninger, mens andre satser på det kendte og traditionelle<sup>30</sup>. Der ligger også heri en nydelse og nostalgi ved at vende tilbage til "mormors køkken".

Australske undersøgelser<sup>31</sup> finder, at kunderne på en mad- og vinrute lægger meget stor vægt på at tale med producenterne selv og herigennem føle sig velkomne. Kundskaberne om de lokale produkter kommer ikke mindst ved at lytte til beretninger fra producenterne. Oplevelsen af det autentiske har ikke bare noget at gøre med maden, men også med menneskene. For at illustrere dette brugte de australske udbydere megen tid på at diskutere indbyrdes, om de skulle klæde sig i bestemte former for overalls, støvler, hatte og forklæder, så de passede til forbrugernes opfattelse af deres rolle i for eksempel en vinproducerende virksomhed.

## 2.6. Interesseskærper

Der er mange undersøgelser om de besøgendes informationssøgning vedrørende nationalparker. Internettet, venner/familie og brochurer er vigtigst i forbindelse med planlægning af ture i nationalparker og naturområder - i den nævnte rækkefølge. Det er også vigtigt for - især nye - besøgende at stikke hovedet ind i besøgscentre, hvor de kan hente kort over området, og hvor det er muligt at få en introduktion til områdets naturkvaliteter og udbud i øvrigt.<sup>32</sup>

Masons<sup>33</sup> grundige gennemgang af forskning om markedsføring og promovning af fødevareruter viser, at de lokale producenter er afhængige af en god skiltning, og at de er med på kort (papir og GPS) over området. Men også for dem er Internettet af stigende betydning, herunder ikke mindst hvis der kan organiseres en slagkraftig fælles promovning som supplement til producenternes egen kommunikation. Mange producenter har egne hjemmesider, hvor de fortæller om udbuddet og om begivenheder.

Nationalparker i for eksempel Italien integrerer massivt information om egnsprodukter fra regionerne i formidlingen på hjemmesiderne. Produkterne er med til at profilere parkerne, og vice-versa, og madvarer som vin, ost, skinke, marmelader, bagværk osv. omfattes af en stor stolthed. Fødevarerne ses i sig selv som kommunikatorer for nationalparken. Labels, produktbeskrivelser og de historier, som omgiver dem, anvendes aktivt i denne kommunikation.

Interessen for fødevarer næres af tv-programmer og bøger/artikler om kulinariske emner. Der er på mad- og vinruter en overordentlig stor bevidsthed om, hvor meget en populær TV-koks besøg kan flytte i besøgstal og omsætning, og disse områder arbejder hårdt på at gøre sig attraktive for højtprofilerede TV-programmer. Ikke mindst erfaringerne

<sup>30</sup> Gyimóthy, S. & Mykletun, R. (2009). Scary food : Comodifying culinary heritage as meal adventures .*Journal of Vacation Marketing*, 15, 3, 259-273.

<sup>31</sup> Mason, R. (2010). *Critical factors in the development and performance of food and wine trails in Australia*. Pd.D. thesis. Melbourne: Victoria University.

<sup>32</sup> Frost, W. & Hall, M.C. (2009). *Tourism and National Parks*, London: Routledge.

<sup>33</sup> Mason, R. (2010). *Critical factors in the development and performance of food and wine trails in Australia*. Pd.D. thesis. Melbourne: Victoria University.



med det nye nordiske køkken viser betydningen af medierne, og "NOMA effekten" har været en øjenåbner for dele af fødevarerbranchen<sup>34</sup>.

Imidlertid ser man også, at nationalparkerne i stigende grad "markedsføres" via de sociale medier, ofte dog uden at denne promovning er under nationalparkorganisationernes egen kontrol. Der er ikke opsamlet erfaringer specifikt omkring fødevarerdimensionen, men der er næppe tvivl om, at der ligger uudnyttede potentialer her<sup>35</sup>.

## 2.7. Fødevarerproducenterne og mellemlandernes "sourcing" i nationalparkerne

Ovenfor behandles slutbrugernes potentielle interesse for fødevarer fra nationalparkerne. Men de kommercielle fødevarerproducenter, andre mellemlandere og storkunder, kunne være mindst lige så interessante aftagere for fødevarer fra nationalparkerne. Deres indkøb hos producenter i nationalparkerne kan være både et indkomstgrundlag og et led i at skabe nationalparkernes image. Dette er dog et emne, som er meget underbelyst. Analyser som der refereres til her, kan kun give nogle meget overordnede indikationer.

Landmændene i Danmark har allerede opbygget afsætningskanaler, herunder ikke mindst til de større andelsejede selskaber, men også til nicheproducenter og til grossister. Langt hovedparten af denne varestrom har ikke et specifikt naturparkpræg, og anerkendes ikke for nogle særlige egenskaber. De større forarbejdningsvirksomheder udviser i disse år en stadig større interesse for at gå ind i nicheproduktioner<sup>36</sup>, men der er ingen undersøgelser, som peger direkte i retning af nationalparkoprindelsen som et bærende argument. Alene efterspørgsel efter volumen fra den fødevarerforarbejdende industri taler til en vis grad mod en sådan snæver geografisk afgrænsning.

Der er lokale eksempler på, at det er lykkedes at finde nye afsætningsveje for nye råvarer, for eksempel kød og mælk fra får og geder<sup>37</sup>. Heller ikke disse råvarer har direkte et nationalpark-stempel, når de kommer videre ind i forarbejdningsledet, selv om deres afgrænsning af arealer er af stor betydning for naturplejen.

Internationale undersøgelser viser, hvor vanskeligt det er at bryde med de etablerede fødevarer-systemer og etablere alternativer. Når det sker er der ofte tale om "hybrider"<sup>38</sup>, hvor producenterne på samme tid har mange forskellige relationer. Man er oppe mod stærke kræfter og betydelige stordriftsfordele, og mange af beskrivelserne af lokale initiativer har et "David og Goliath"-præg. Landbrugsrådet<sup>39</sup> tilkendegiver en åbenhed fra landbrugets side i forhold til nye kanaler og afsætningsformer, men fremhæver også at det er nødvendigt med en økonomisk bevidsthed i alternative og supplerende forretningsmodeller. Det hedder sig desuden, at avanceret teknologi i alle led i produktion og afsætning er uomgængeligt.

Restauranter og detailhandlere kan udgøre et efterspørgselstræk efter specialfødevarer, og der er mange eksempler på iværksætterhistorier som konkret demonstrerer sammenhængene og samspil, herunder også hvordan restauranter og butikker støtter op om et egnsimage<sup>40</sup>. Det er ofte meget småskala-produktion, som drives på grundlag af et

<sup>34</sup> Mandag Morgen (2010). *Danmarks næste væksteventyr?* Juni.

Strand, M. & Grunert, K. (2010). *Vurdering af den økonomiske betydning af Ny Nordisk Mad*. Århus MAPP Centret.

<sup>35</sup> Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53, 1, 59-68.

<sup>36</sup> Halberg, N., Alrøe, H. Meldgaard, M. & Michelsen, J. (2008). *Udvikling, vækst og integritet i den danske økologisektor. En hvidbog*. ICROFS, Foulum.

<sup>37</sup> Brunso, K., Andersen, L.S. & Grunert, K.G. (2005). *Markedsføring af nicheprodukter*. Århus: Handelshøjskolen MAPP.

<sup>38</sup> Maye, D. & Ilbery, b. (2006). Regional Economies of Local Food Production : Tracing Food Chain Links Between 'Specialist' Producers and Intermediaries in the Scottish -English Borders. *European Urban and Regional Studies* 2006 13: 337-354.

<sup>39</sup> Landbrugsrådet (2005). *Med fremtiden i fokus*. København.

<sup>40</sup> Blichfeldt, B.S. & Pedersen, B.M. (2010). *Gastronomisk nicheturisme i udkantsområder*. Esbjerg: SDU.

kreativt engagement. Fælles for disse erfaringer er imidlertid, at efterspørgselstrækket er sårbart, hvis det ikke bygger på mere varige samarbejdsrelationer og tillidsbaseret netværksbygning frem for "dag-til-dag" salg.<sup>41</sup>

En rapport fra Landbrugsrådet<sup>42</sup> afdækker nogle af de engelske erfaringer med at opbygge alliancer mellem producenter og detailhandlere uden om de store fødevarerforarbejdende virksomheder. Der er gennemgående gode erfaringer, men der er også udfordringer for producenterne, især i forhold til at kunne honorere krav om leveringssikkerhed, emballering osv. De bedst fungerende netværk omfatter ikke de mindste fødevarerforarbejdende virksomheder, men derimod mellemstore specialiserede virksomheder med en god innovationsevne, og et selvstændigt varemærke som forbrugerne kender.

I Danmark finder der en ikke ubetydelig bespisning sted på offentlige institutioner. De offentlige indkøb er derfor af stor interesse for fødevarerproducenterne. En dagsorden domineret af besparelser har i et vist omfang favoriseret de større leverandører. Men der er også andre dagsordner på spil, nemlig sundhed, social ligestilling og miljø, og ikke mindst i skolerne og børnehaver, et pædagogisk element.<sup>43</sup> Der kan være niches også for naturparksprodukter, men det er ingen konkrete erfaringer hermed.

---

<sup>41</sup> Watts, D., Ilbery, B., & Maye, D. (2005). Making reconstructions in agro-food geography. *Progress in Human Geography*, 29, 1, 22-40.

McCarthy, J. (2006). Rural geography: alternative rural economies – the search for alterity in forests, fisheries, food, and fair trade. *Progress in Human Geography* 30, 6, 803–811.

Marsden, T. (2010). Mobilizing the regional eco-economy: evolving webs of agri-food and rural development in the UK, *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3, 225–244.

<sup>42</sup> Landbrugsrådet (2005). *Partnerskaber mellem detailkæder og fødevarerproducenter*. København.

<sup>43</sup> Hansen, S.R., Nielsen, T. & Kristensen, N.H. (2010). *Organic and conventional public food procurement for youth in Denmark – a national overview*. Bioforsk.



## 2.8. Konklusioner om forbrugerinteressen

Denne gennemgang viser:

- AT nationalparker verden over har en ret beskeden fokus på fødevarer og fødevareproduktion, og at de ansvarlige opfatter mad og bespisning som noget sekundært i deres oplevelsestilbud.
- AT de besøgende derimod finder mad og bespisning vigtigt, og at det er noget som de bruger både betydelig tid og ganske mange penge på.
- AT forbrugerinteressen mere generelt for specialfødevarer og egnsprodukter er klart stigende, og der er en stor vilje til at opsøge de steder, hvor der produceres, forarbejdes og behandles.
- AT mad og madoplevelser er populære ingredienser i mange turismeoplevelser, og at der udfoldes en overordentlig stor indsats for at udvide spektret af oplevelser og målgrupper for hermed at komme forbrugernes ønsker i møde.
- AT oplevelsesdimensionen er vigtig for at skabe en medieinteresse, som kan komme et lokalområde bredere til gavn.
- AT salg af produkter til videreforarbejdning uden for nationalparkerne heller ikke er velbelyst, og at meget tyder på, at de traditionelle afsætningskanaler dominerer, men at der er åbninger for de rette produkter.

Man kan konkludere for de to nationalparker:

- AT de generelle markedstrends og forbrugerinteresser understøtter en anbefaling om at arbejde med fødevarer i nationalparkerne og at arbejde med hele spektret af aftagere
- AT det ikke blot handler om at udvikle, mærke og sælge egnsprodukter, men om at samtænke mad i både de små og store "fortællinger" om nationalparkerne samt oplevelserne i dem.

### 3. Mærkningsordninger

#### 3.1. Indledning

I dette afsnit ses der på danske og udenlandske erfaringer med mærkningsordninger for fødevarer, især med henblik på aspekter omkring regional oprindelse. Det er et emne, som har været meget omdiskuteret de seneste årtier som et redskab både i kvalitetssikring, forbrugerinformation og markedsføring. Men vi ser ikke mange opsamlede erfaringer om fødevarer specielt i nationalparker, og derfor ligger vægten i dette afsnit på en mere generel behandling af mærkningsordninger.

#### 3.2. Nationalpark som omdrejningspunkt for fødevaremærkning

Som nævnt ovenfor synes sammenknytningen af fødevarer og nationalparkernes navn og renommé at være stærkest i nogle af de europæiske lande<sup>44</sup>, herunder især Holland, Tyskland, Frankrig og Italien.

Tættest på en egentlig mærkningsordning med et nationalpark-præg findes under det hollandske "Waddengoud"<sup>45</sup> – Vadehavsguld. Organisationen er startet i 2003, og den har til formål at synliggøre varer og tjenesteydelser produceret af lokale råvarer. Waddengoud omfatter således også andet end fødevarer. Produkterne skal opfylde tre hovedkriterier:

- Råstofferne skal komme fra vadehavsområdet
- Forarbejdningen skal foregå i området
- Det skal ske på en bæredygtig måde.

Kriterierne er specificeret nærmere<sup>46</sup>, og der er etableret en uafhængig kontrol. Waddengoud arbejder tæt sammen med de tyske og danske vadehavsorganisationer. Tanken er i Danmark og Tyskland at styrke produktsiden i de kommende år efter den hollandske model. Det danske EU-støttede projekt "Vadehavsprodukter"<sup>47</sup>, har gennem et par år søgt at identificere og fremme egnskarakteristiske varer fra Vadehavet under navnet og mærket "Vadehavsguld"<sup>48</sup>. Der findes en liste over kriterier, og der er nedsat en gruppe til at varetage en certificering og kontrol. I 2010 er 11 producenter blevet godkendt til at bære mærket.

I Peak District National Park i England findes der et mærke, hvor fødevarernes kvalitet hæftes op på miljø/landskab, snarere end på sensorisk fødevarerets kvalitet. Producenterne kan modtage og bruge mærket, hvis de er med til at bevare de særlige landskabstræk og habitater samt den traditionelle bygningskultur. Der er også kriterier omkring brug af energi og vand samt genbrug af materialer.

Det er en forudsætning og et kriterium, at kunderne informeres om miljøpåvirkningen fra virksomheden. Mærket kan gives både til fødevarerproducenter og til bospisningssteder.

<sup>44</sup> [www.europarc.org](http://www.europarc.org)

<sup>45</sup> [www.waddengoud.nl](http://www.waddengoud.nl)

<sup>46</sup> [www.erkendstreekproduct.nl](http://www.erkendstreekproduct.nl)

<sup>47</sup> [www.vadehavsprodukter.dk](http://www.vadehavsprodukter.dk)

<sup>48</sup> <http://www.vadehavsprodukter.dk/p386.asp>

De franske nationalparker er organiseret under "La Marque Parc"<sup>49</sup>. Organisationen tilbyder producenter at anvende nationalparkvaremærket. Der finder også en præsentation af producenterne sted på hjemmesiden. Produkterne forventes at være produceret i parkerne, men der er tilsyneladende ikke en organiseret kontrol heraf. Organisationen arbejder meget aktivt med at rådgive iværksættere, som ønsker at starte eller udvikle fødevarer virksomheder i eller ved parkerne.

Også i Italien findes der en paraplyorganisation<sup>50</sup> for samtlige nationalparker. Formidlingen af fødevarerprodukter har en fremtrædende rolle både på paraplyorganisationen og for de enkelte parker, men der er ikke et fælles mærke eller logo. Produkterne og producenterne har mange andre former for kvalitetsmærker. Dette skal ses i lyset af, at kvalitetscertificering er meget udbredt og anerkendt i Italien både af producenter og forbrugere.

I Tyskland<sup>51</sup> er nationalparkerne i høj grad et integreret element i befolkningens fritidsaktiviteter, og der er mange tilbud i parkerne. Fødevarerresiden har også en ganske stor bevågenhed. Parkernes organisation "Naturpark Deutschland" bestyrer en mærknings- og markedsføringsordning: "Naturpark Specialitäten". Dette er en net-shop, som markedsfører et relativt begrænset antal produkter fra alle tyske naturparker. Produkterne er bedømt efter oprindelse og kvalitet, hvor kriterierne i høj grad ligner Waddengouds.

En række tyske organisationer startede i slutningen af 1990'erne en kampagne under overskriften "Landschaft Schmeckt". Også nationalparkerne deltog. Denne kampagne var ikke rettet specielt mod særlige produkter, men var mere et forsøg på at rette opmærksomheden mod skønheden i landbrugslandskaberne og de mange muligheder for at smage og dufte, som tyske landskaber byder på. Landschaft Smeckt benyttes fortsættende som en markedsføringsplatform.

I England lægger Nationalparken North Pennines<sup>52</sup> sig op ad nationale certificeringsordninger. Det sker ikke for enkeltprodukter, men for de "farmers' markets" som med mellemrum afholdes i området. FARMA (Farmers' Retail & Market Association<sup>53</sup>) holder øje med, at de tilsluttede markeder fører friskest muligt samt lokal producerede varer, hvor det kan lade sig gøre.

Italienske Adamello Brenta Natural Park er ISO 14001-certificeret<sup>54</sup>. En sådan certificering omhandler generelt miljømanagement. Parken har også EMAS, hvor man forpligter sig til at styrke indsatsen efter en velovervejede strategi og plan.

<sup>49</sup> <http://www.parc-naturel-chevreuse.fr/marque-parc.html>

<sup>50</sup> [www.parks.it](http://www.parks.it)

<sup>51</sup> <http://www.naturparke.de/>

<sup>52</sup> <http://www.northpennines.org.uk/index.cfm?articleid=9095>

<sup>53</sup> <http://www.farmersmarkets.net/>

<sup>54</sup> Moranduzzo, M. (2008) Comparing Adamello Brenta Natural Park (Italy) and Jotunheimen National Park (Norway): innovations and best practices, ENRI report no. 14/2008.

<b>Overzicht: Nationalparkernes involvering i mærkning</b>
Kontrolleret mærkningsordning med et kvalitetsmærke med direkte nationalparkreference.
Nationalparken lader fødevarereproducenter anvende parkens logo uden større kontrolforanstaltninger.
Nationalparken synliggør lokale fødevarereproducenters produkter på hjemmeside, brochurer, og omtaler brugen af fødevarer i restauranter, cafeer, ved events mv.
Nationalparken synliggør og sælger udvalgte lokale produkter i en e-handel.
Nationalparken har opnået andre kvalitetsstempler (kvalitet, miljø ol), og fødevarereprodukterne "låner" noget af det positive image.
Nationalparken fremhæver de øvrige kvalitetsmærkninger, som parkens fødevarereprodukter og aktiviteter indgår i.
Nationalparken lancerer kampagner/understøtter slogans for sammenhænge mellem landskab og mad mere generelt.

### 3.3. Erfaringer med andre regionale mærkningsordninger for fødevarer

Man skelner normalt mellem obligatoriske og frivillige mærkningsordninger for fødevarer. Det er love og bekendtgørelser, som fastlægger de obligatoriske mærkningsordninger ud fra hensyn til forbrugersikkerhed, -sundhed osv.<sup>55</sup> De frivillige ordninger adresserer i reglen andre kvalitetsaspekter og produktkendetegn. Nedenfor ses der kun på de frivillige mærkningsordninger.

Hvor der er temmelig langt imellem nationalparkbaserede fødevareremærkningsordninger, forekommer sådanne ordninger meget hyppigt i andre regionale kontekster. "Smagen af.....", "Kulinarisk ...." "Celebrating ...." organisationer og kampagner ses mange steder.

Gennem en årrække har et netværk arbejdet på at udbrede en fælles mærkningsordning under navnet "Culinary Heritage"<sup>56</sup> i Danmark oversat til "Regional Madkultur". Ordningen er en Europæisk mærkningsordning men medlemmerne findes mest i Skandinavien og Baltikum. Det er regionale organisationer der varetager kontakten til producenterne. Der er kriterier forbundet med opnåelsen af mærket. Målet er en større synlighed for producenterne, både lokalt og uden for lokalområdet. 3 regioner i Danmark har i dag licens til at bruge Regional Madkultur, Bornholm, Sjælland og Vestjylland. Interessen for ordningen er stor og stadig stigende. Fordelen er ligeledes at allerede etablerede netværk kan søge om optagelse i ordningen.

<sup>55</sup> FAO (2010) *Innovations in food labelling*. FAO: Rome.

<sup>56</sup> <http://www.culinary-heritage.com/index.asp>

Det norske system: [www.matmerk.no](http://www.matmerk.no)

Fransk mærke: <http://www.label-viande.com>

Ovenfor omtales vin- og fødevareruter<sup>57</sup>. At være med på rutekort og andre markedsføringsmaterialer kan hævdes at være en slags kvalitetsstempling, og et udtryk for at produkterne er godkendt. Undersøgelser fra Australien<sup>58</sup> viser, at det ofte foregår mere pragmatisk, og at der også indgår andre kriterier i forhold til fødevareruter. En fødevarerute skal have en "kritisk masse" – der skal være tilstrækkeligt mange producenter til, at turisterne har noget at vælge imellem. Køreturen mellem producenterne skal heller ikke være for lang. Man kan også se, at der ønskes en vis komplementaritet af produkter og services. Det kan blandt andet være oplevelseselementet, som adskiller udbydere med ellers samme fødevarerprodukt. Endvidere skal deltagerne være villige til at reklamere for de andre på ruten på en solidarisk måde. Endelig viser de australske undersøgelser, at engagementet og viljen til at forpligtige sig til at holde åbent og indgå aktivt i formidlingen er helt afgørende. Hvis det svigtes, er det den vigtigste grund til eksklusion.

Nogle regionale fødevarerlabels har ikke først og fremmest til opgave at trække gæster og kunder til et område, men sigter også mod at markedsføre produkter med et regionalt kendetegn på det nationale eller internationale fødevareremarked<sup>59</sup>. Sønderjysk spegepølse har eksempelvis nydt et godt ry i mange årtier, og æbler og æblerelaterede produkter fra Fejø er et nyere forsøg på at positionere et geografisk område i bevidstheden hos en større gruppe af forbrugere. I den sammenhæng betyder mærkningen naturligvis noget, men det er først og fremmest relationer til fødevareredistributører og detailhandelskæderne, som er afgørende for succes. Her er det måske nødvendigt at gå på kompromis med mærkningen.

"Slow Food"<sup>60</sup> er et kendt initiativ, men det er ikke en mærkningsordning. Det er en medlemsbaseret bevægelse, som gennem oplysning, events, forskning og information arbejder for mere bæredygtige fødevarer og fødevarer kulturer. Engagement i Slow Food bevægelsen er således mest et signal om at sæt af holdninger og principper, som en organisation eller virksomhed hylder. Denne bevægelse og lignende initiativer viser vigtigheden af den følelsesmæssige dimension og relationer til større dagsordner.

Der er i de seneste år kommet større fokus på klimaspørgsmålet og herunder fødevarerproduktionens rolle som udleder af CO<sub>2</sub>. Der findes ikke egentlige gennemtestede mærkningsordninger, men der eksperimenteres med at gøre "food miles" – transportarbejdet i forbindelse med fødevareredistribution – mere synligt for forbrugerne<sup>61</sup>. Analyser<sup>62</sup> har påvist forskellige fødevarers meget forskellige klimabelastning, og det er især forskellene mellem vegetabiliske og animalske produkter, som er iøjnefaldende. Klimadagsordenen indeholder på nogle punkter et godt match i forhold til bevaring og beskyttelse i nationalparkerne. Men der er også faktorer, hvor fødevarer i nationalparkerne og klimadagsordenen ikke fuldt ud understøtter hinanden. Dette gælder især, hvis der er megen kvægavl og dambrugsdrift i området.

Mange produkter indgår under nationale eller internationale mærkningsordninger, herunder ikke mindst økologimærket, svanemærket og de europæiske autoriserede mærkningsordninger<sup>63</sup>. Gennem årene er der bygget en tillid op til disse mærkningsordninger, og det er en indsats, som både har været kostbar og tidskrævende.

<sup>57</sup> Oversigter for eksempel på [www.foodandwinetrails.com](http://www.foodandwinetrails.com) [www.deliciousitaly.com](http://www.deliciousitaly.com)

<sup>58</sup> Mason, R. (2010). *Critical factors in the development and performance of food and wine trails in Australia*. Pd.D. thesis. Melbourne: Victoria University.

<sup>59</sup> Askegaard, S. & Kjeldgaard, D. (2007). Here, there and everywhere: Place branding and gastronomical globalization in a macromarketing perspective, *Journal of Macromarketing*, 27, 2, 138-147.

<sup>60</sup> <http://www.slowfood.com/international/9/what-we-do>

<sup>61</sup> Hogan, L & Thorpe, S (2009). *Issues in food miles and carbon labelling*, ABARE research report 09.18, Canberra.

<sup>62</sup> Mogensen, L., Kidmose, U. & Hermansen, J.E. (2009). *Fødevarernes klimaaftryk*. Notat. Aarhus Universitet.

<sup>63</sup> [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm)

Man ser også, at udenlandske ordninger – for eksempel for vin, skinke og ost i Italien, har en lang historik, og at der er bygget et stort kontrol- og markedsføringsapparat op omkring dem. Det er derfor ikke mærkeligt, at producenterne mener, at de kun kan overkomme at deltage i en eller nogle få mærkningsordninger. Man ser da også, at nogle af de regionale mærkninger lægger sig op ad og ”genbruger” de officielle og kendte ordninger, og det kan være en måde at imødekomme en ”mærkningstræthed” både hos kunder og producenter.

Der er megen diskussion af effekten af mærkningsordninger for producenterne, og balancen mellem de eventuelt højere produktionsomkostninger og udbyttet i form af bedre eksponering og højere priser. Undersøgelserne er absolut ikke entydige, men en succes for en mærkningsordning afhænger af følgende faktorer:

- Volumen – der skal være så mange producenter som muligt med for at skabe en gennemslagskraft og en synlighed for mærket.
- Omkostningseffektivitet – den enkelte producent skal føle, at der er en god sammenhæng mellem udbyttet og prisen for at være med i ordningen – dvs både eventuelle ekstra omkostninger for at leve op til kriterierne og bidrag til ordningens administration.
- Omkostningseffektivitet i produktionen – balance mellem ekstra omkostninger i selve produktionen og mulighederne for ekstra salg/højere priser.
- Målretning – mærkningen skal omfatte faktorer, som kunderne finder væsentlige, som de ønsker at søge information om, og som derfor kan flytte et salg.
- Konkurrenceeffektivitet – mærket skal bidrage til en reel differentiering af produktet i forhold til konkurrenterne.
- Synergi – mærket skal kunne have en afsmittende effekt på andre produkter og aktiviteter, uanset om de er omfattet af mærket eller ej.
- Partnerskabseffekter – mærket kan styrke samarbejdet med andre afsmittende effekter.

### 3.4. Konklusioner om mærkningsordninger

Denne gennemgang viser:

- AT enkelte nationalparker arbejder med fødevarer mærkning.
- AT mærkningsordningerne ofte er relativt pragmatiske for at sikre en rimelig bred deltagelse uden at udvande formålet med oprindelsesmærkning helt.
- AT der på andre områder er gode erfaringer med mærkning, og at nogle nationalparker vælger at lægge sig i kølvandet på disse ordninger og initiativer.
- AT effekterne for producenterne og det geografiske område er usikre og ikke entydige.

Det er langt fra alle fødevarer mærkninger, som bidrager til en økonomisk fremgang for producenterne, og der er derfor grund til at være meget omhyggelig med valgt at fremgangsmåder. For de to nationalparker er det vigtigt at notere:

- AT mærkningsordninger kan være relevante, men at der skal afsættes tid og kræfter til at gennemføre en omhyggelig proces forud for implementeringen.
- AT der kan være grund til at samarbejde med andre nationalparker, for at opnå ensartede kriterier.

## 4. Producentsamarbejder i nationalparker

### 4.1. Indledning

Formålet med dette afsnit er at kortlægge vigtige betingelser for at skabe funktionsdygtige netværk, herunder betingelser som økonomiske incitamenter og involverende lederskab. Som det fremgår af ovenstående, er der relativt begrænsede langvarige erfaringer med at fremme samarbejdet omkring nationalparksprodukter meget specifikt. Men fødevarer-samarbejder og -netværk er emner, som der tilsyneladende er en stigende interesse for på det mere generelle plan. Kortlægninger i forbindelse med udviklingen af de danske nationalparker<sup>64</sup> henviser til North York Moors, Loch Lomond and the Trossachs som områder, hvor der oprustes i forhold til landbruget og fødevarerområdet. De tyske nationalparker har meget konsekvent udviklet partnerskabstankegangen omfattende mange aktører i og omkring nationalparkerne.

### 4.2. Producenternes virkelighedsbilleder i nationalparkerne

På trods af at der er brede ønsker om at beskytte særligt sårbare eller attraktive naturområder, er det i reglen en ganske langvarig og vanskelig proces. Der er mange arealinteresser i områderne, herunder også interesser, der i større eller mindre grad er i konflikt med hinanden. De forbehold, som danske landmænd har givet udtryk for i forbindelse med Mols Bjerge og Skjern Ådal, kendes også fra andre lande. En rapport<sup>65</sup> sammenligner nationalparker i Norge og Italien, og den konkluderer, at der er stor forskel på nationalparkmyndighedernes indflydelse og beslutningskraft. Stærke overordnede institutionelle strukturer gør i udgangspunktet samarbejder mindre nødvendig, og reguleringer er det vigtigste virkemiddel her. Rapporten finder dog, at selv i en situation med en stærk nationalparkmyndighed var det formålstjenligt for at sikre en kontinuert partnerskabsudvikling.

Som erhvervsdrivende har producenterne en nervøsitet for, at deres erhvervsbetingelser ændres eller forringes, og at deres selvstændige handlemuligheder og beslutningskraft svækkes gennem reguleringer. Besøgende i en naturpark kan muligvis også forstyrre dyr og afgrøder, og det er ligeledes en velkendt bekymring fra landmændenes side.<sup>66</sup> Alt andet lige kan en historik med hårdt optrukne fronter være med til at forsinke etableringen af fremadrettede samarbejder, hvor man ser på naturparkens potentialer frem for at fokusere på barriererne. Det som er bedst ud fra et biodiversitetssynspunkt, er ikke altid økonomisk mest økonomisk fordelagtigt. Franske Marais Poitevin blev eksempelvis udpeget som nationalpark i 1967. Siden har producenterne været tilbageholdende med malkekvæg, skønt afgræsning er en vigtig faktor i landskabsbearbejdningen i området. Landmændene har også fortsat med at vande og at dræne, og de har omlagt græsarealer til korn. Det har skabt mange konflikter mellem landbruget og bevaringsinteresser. Parken mistede som følge af landmændenes udnyttelse af arealerne sin status som nationalpark i 1996. Men i området har man dog arbejdet videre med at skabe "terroir" for fødevarerne.

<sup>64</sup> Niras (2009). *Optimering af nationalparkeres samspil med omgivelserne*. Midtjysk Turisme.

<sup>65</sup> Moranduzzo, M. (2008). *Comparing Adamello Brenta Natural Park (Italy) and Jotunheimen National Park (Norway): innovations and best practices*, ENRI report no. 14/2008.

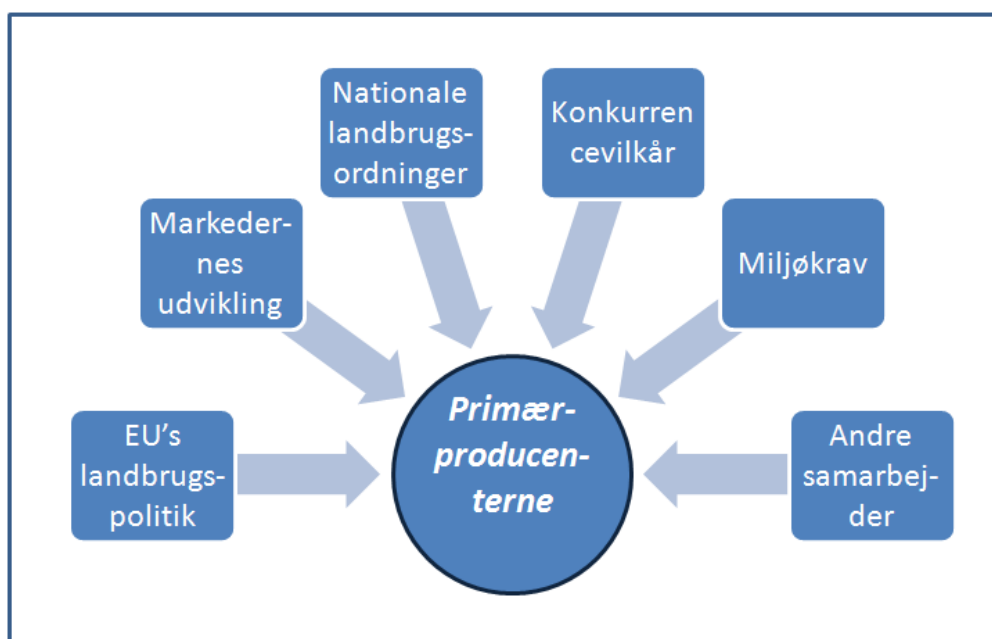
<sup>66</sup> Frost, W. & Hall, M.C. (2009). *Tourism and National Parks*, London: Routledge.

Dougill, A. J., Fraser, E. D. G., Holden, J., Hubacek, K., Prell, C. & Reed, M. S. (2006). Learning from Doing Participatory Rural Research: Lessons from the Peak District National Park, *Journal of Agricultural Economics*, 57, 2, 259-275.

De tyske og østrigske nationalparker er meget forskellige, men nogle af dem rummer en del landbrug, herunder Hohe Tauern. Her er det lykkedes at indgå bindende aftaler med landmændene, som også de er tilfredse med<sup>67</sup>. Aftalerne er kommet i stand i tæt samarbejde med landmændene, og der er taget stilling til hvert enkelt jordstykke. I denne nationalpark anerkendes udvalgte landmænd for deres indsats for parkens fremme, og man kan vinde en pris herfor. I Nationalpark Vorpommerische-Boddenlandschaft partnerskabsarbejde<sup>68</sup> benyttes EU's landbrugsstøtteordninger direkte til at fremme vedligeholdelse af arealer gennem afgræsning, og der er indgået meget konkrete kontrakter med landmændene om landskabspleje. Også Nationalparken Unteres Odertal er lykkedes med at komme overens med landmændene, og man fremhæver, at ingen landmænd har måttet lukke bedriften på grund af foranstaltningerne<sup>69</sup>.

EU's landbrugspolitik påvirker landmændenes handlemønstre, og det er ikke altid klart om reguleringen er til gavn for nationalparkernes dagsorden eller ej. I Nationalparken Northcumberland i England kan det påvises<sup>70</sup>, at ændringerne fra 2007 reelt har gjort det vanskeligt at holde en økonomi i landbrugsbedrifterne. Men samtidig er der i de nye ordninger alternativer til rådighed i form af deltagelse i naturpleje og støtte til diversificering.

**Figur 1: Forhold, der påvirker primærproducenternes engagement i nationalparkerne**



Erfaringerne fra andre lande viser, at det er overordentlig vigtigt at holde sig landmændenes samlede økonomiske situation for øje. Herunder ligger der også en udfordring i at samstemme med EU's landbrugspolitikker og nationale ordninger, som er til rådighed for landmænd, andre producenter og andre aktører.

<sup>67</sup> <http://www.hohetauern.at/en/aktuellespresse/1396-nationalparkgespraech-2010.html>

<sup>68</sup> [http://www.nationalpark-vorpommersche-boddenlandschaft.de/vbl/index.php?article\\_id=234](http://www.nationalpark-vorpommersche-boddenlandschaft.de/vbl/index.php?article_id=234)

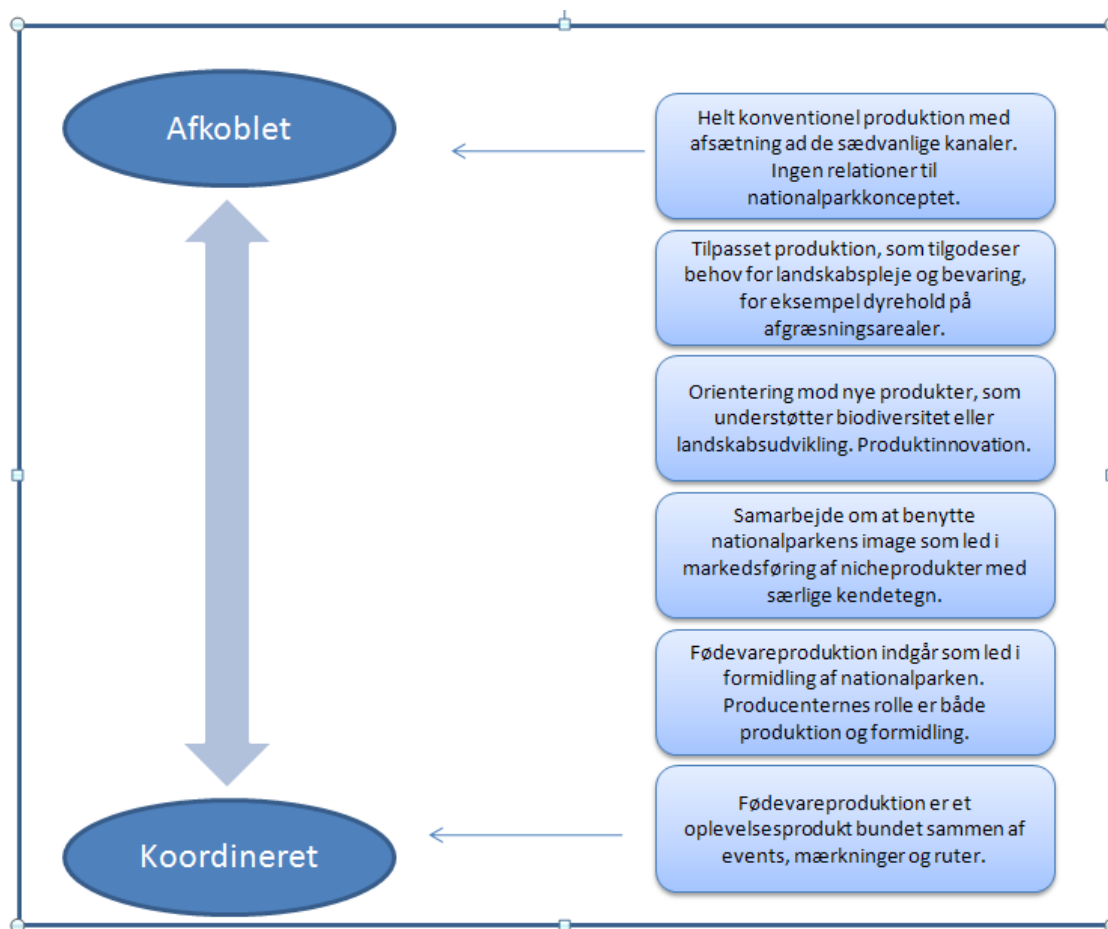
<sup>69</sup> <http://www.nationalpark-unteres-odertal.de/de/Naturschutz/Problemfelder/Landwirtschaft>

<sup>70</sup> <http://www.europarc.org/uploaded/documents/474.pdf>



Der er i reglen mange aktører i nationalparkerne, og fødevareproducenterne udgør en meget vigtig interessentgruppe. Men selv om de råder over arealer og/eller et produktionsapparat og dermed påvirker hele nationalparkens fremtræden, så er der en stor variation i deres opfattelser af roller. Erfaringerne fra udlandet kan sammenfattes i Figur 2. Øverst findes den "afkoblede" opfattelse, hvor fødevareproduktionen drives som ethvert andet sted i landet. I den anden ende af skalaen findes den situation, hvor producenterne med alle midler koordinerer og samarbejder deres produktion med nationalparkkonceptet. Som figuren antyder, er der ikke tale om et enten-eller. Der er mange valgmuligheder på skalaen mellem afkobling og koordinering.

**Figur 2. Producenternes involvering i nationalparkskonceptet**



Jo længere man kommer ned i figuren, desto større behov er der for, at producenterne samarbejder indbyrdes og samarbejder med andre aktører. Det er også her at samtalen på tværs af sektorer er vigtig, herunder mellem offentlige myndigheder, turismeaktører, miljøaktører og bevaringsinteresser.

Det er ikke umiddelbart muligt at give en klar profil af, hvilke producenter der mest ønsker at arbejde ud fra en "afkoblet" filosofi, og hvem der gerne vil tættere ind i samarbejde og koordinering. Men analyser af regionale fødevarenetværk<sup>71</sup> tyder på, at der alt andet lige er en større risikovillighed blandt (deltids)producenter, som har anden hovedbeskæftigelse, eller som har en erhvervsmæssig baggrund fra andre brancher end fødevarerproduktion (white-collar-producenter, som det er set benævnt). Denne forskel skal formentlig også ses i lyset af, at mere traditionelle karrierelandsmænd skal forrente meget store investeringer, og de koordinerede aktiviteter kan opfattes som mere risikobetonede og med længere tilbagebetalingstid.

Hertil kommer, at der også er forskel på ønskerne til arbejdets indhold. Der er producenter, som ikke ønsker at have en tæt kundekontrakt, mens andre finder dette inspirerende og udviklende.

Undersøgelser af australske fødevarenetværk viser, at der både er økonomiske og personlige motiver for at gå ind i samarbejder. Mange har brug for at diversificere deres produktion, fordi konkurrenceforholdene og prisudviklingen på deres produkter har udviklet sig ugunstigt. De søger efter alternative indkomster. Men mange har også livskvalitet og arbejdsglæde på agendaen, hvor det at få kontakt med flere mennesker (kunder og samarbejdspartnere) tæller på plussiden.

Det er meget vigtigt i forbindelse med udviklingsarbejde at anerkende forskelle i motiver og holdninger. Organisationer, som ønsker at fremme en større integration og koordinering, bør starte samarbejdet der, hvor motivationen er størst.

### 4.3. Erfaringer med etablering af samarbejder om lokale fødevarer

Der er mange beskrivelser af konkrete erfaringer med at skabe samarbejde mellem producenter i lokalområder, dvs. ikke nødvendigvis i nationalparker eller i andre områder, hvor der er store beskyttelsesinteresser. Man ser naturligvis talrige lokale variationer og typer af samarbejde. I dansk sammenhæng er producentfællesskaber faktisk slet ikke noget nyt; det er grundstammen i andelsbevægelsen. Men der er i praksis mange faktorer, der leder frem til funktionsduelige samarbejder, som det er svært at uddrage en klar lære af.

Figur 3 sammenfatter nogle af de vigtige aspekter af netværk og samarbejder inden for fødevarerområdet.

En vigtig konklusion af danske undersøgelser om småskalaproducenter er, at de som har erfaringer med samarbejde, er klart mere positive end de som ikke har<sup>72</sup>. Man skal med andre ord være meget opmærksom på "læringskurven" for samarbejde. Nogle har brug for at se, at andre har succes med deres aktiviteter, før de selv går med. Disse andre fungerer som rollemodeller. Der er mange eksempler på danske fødevareriværksættere, som udfører et stort formidlings- og motivationsarbejde i forhold til at få kollegerne involveret.

<sup>71</sup> Hjalager, A. (2006). *Øget indtjening i småskala fødevarerproduktion. Producenternes fremtidsforventninger og behov for viden og rådgivning*. Spørgeskemaanalyse, Holstebro: VIFU.

<sup>72</sup> Brink, T. (2010). *Innovation og vækst på landet: Hvad karakteriserer virksomheder, der deltager i fødevarenetværk?: Syddansk Universitet, Center for Landdistriktsforskning : CLF Report 2/2010*. Center for Landdistriktsforskning.

Hjalager, A. (2006). *Øget indtjening i småskala fødevarerproduktion. Producenternes fremtidsforventninger og behov for viden og rådgivning*. Spørgeskemaanalyse, Holstebro: VIFU.

**Figur 3. Betingelser for succesfulde netværk og samarbejder**



Norske undersøgelser illustrerer også, at jo mere vækstorienterede, desto mere indgår producenterne i samarbejder<sup>73</sup>. Endelig er der dokumentation for, at producenter først og fremmest ønsker at indgå i markedsførings-samarbejder, men andre former for samarbejdstemaer kan komme i senere faser.<sup>74</sup> Det illustrerer også, at en vigtig motivator er ønsket om en meromsætning. Men samarbejder er også i sig selv en løftestang og et modningsrum for andre ideer og initiativ.

Økonomiske incitament har traditionelt være vigtige i landbruget. Omlægningerne i EU's landbrugspolitik betyder, at tilskudsmulighederne i disse år er under ændring. Med landdistriktsprogrammer, LAG-midler og innovationsmidler fordres der i højere grad end tidligere et samarbejde om udviklingsprojekter. Det er også af betydning at miljøkravene skærpes, og at landmændene i et vist omfang kompenseres. Der vil normalt ikke kunne løsgøres offentlige og fondsmidler til at arbejde med events og turismemarkedsføring uden en koordinering og et samspil mellem flere aktører. Innovationsprogrammerne inden for det danske landbrugs- og fødevarerområder er til en vis grad koncentreret om produktudvikling i den enkelte virksomhed, og man har ikke i så høj grad som eksempelvis i det norske, orienteret sig mod skabelse af klynger og fællesskaber<sup>75</sup>.

Initiativ til fødevarer-netværk og –samarbejder kan komme fra producenterne selv. Der er i Danmark lange traditioner for indflydelse og samspil i andelsforetagender, og producenterne har en forventning om, at der skabes demokratiske beslutningsprocesser, og at de informeres løbende. Det gælder ikke mindst i kommitterede samarbejder, hvor det koster noget at være med, herunder for eksempel mærkningsordninger eller afsætningsfællesskaber. Her er det også vigtigt at notere, at det juridiske skal være på plads, således at der er et sikkert aftalegrundlag for større investeringer af tid og penge.

<sup>73</sup> Landbruks- og Matdepartementet (2010). *VSP mat etter 2010?* Oslo.

<sup>74</sup> Moranduzzo, M. (2008). *Comparing Adamello Brenta Natural Park (Italy) and Jotunheimen National Park (Norway): innovations and best practices*, ENRI report no. 14/2008.

<sup>75</sup> Landbruks- og Matdepartementet (2010). *VSP mat etter 2010?* Oslo.

Ofte er der en ydre anledning eller en ekstern aktør, som tager initiativ. Det kan være en turistorganisation, en brancheorganisation, en lokal erhvervsfremmeaktør eller aktører fra uddannelsessektoren. Den norske rapport<sup>76</sup> om støtten til madinitiativer viser, det kan være overordentligt formålstjenligt at engagere projektledere og andre, som har til opgave at udvikle samarbejdet og dets aktiviteter. I nogle af de tyske nationalparker har miljømyndigheder og nationalparkmyndighederne en ganske stor initierende rolle.

Nogle af de tankegange, som ligger i en integreret model med en stærk koordinering i nationalparkerne, kan virke lidt fjernt fra de traditionelle producenters arbejdsmetoder. De føler sig måske ikke gearret til deltagelse i en bredere formidling af naturparken gennem guidede ture, storytelling og events. Producenterne er "sig selv nærmest", og nye opgaver og koncepter adopteres ikke fra dag ét. Fødevarerenetværk udvikles stepvis, men med en retningssans<sup>77</sup>.

Sidst men ikke mindst er der behov for et lederskab. Lederskab står ikke i modsætning til ønsket om at deltage i beslutningsprocesserne. Da producenterne ofte er optaget af deres eget, skal der være en klar placering af et ansvar for at fremme processerne og få de aftalte aktiviteter til at ske. Leder eller tovholder skal nyde en tillid og respekt. Lederskab er en kritisk faktor, og det er ofte på grund af svigtende lederskab, at samarbejdsrelationer går i stå eller opløses igen. Landmændenes kompetencer ligger naturligt nok ofte i produktionen, og der kan være en interesse for at få løst opgaver omkring markedsføring, salg og formidling i et større fællesskab, hvor der bringes relevante kompetencer ind.

#### 4.4. Samarbejdets temaer og styrke

Figur 2 beskrev et kontinuum af involvering fra afkobling til koordinering. Men karakteren af samarbejdet afhænger i meget høj grad af det mere specifikke emne og tema. I dette afsnit trækkes forskellige former for initiativer og aktiviteter frem for hermed at illustrere omdrejningspunkterne for samarbejde og for at udpege, hvor beslutningskraften ligger.

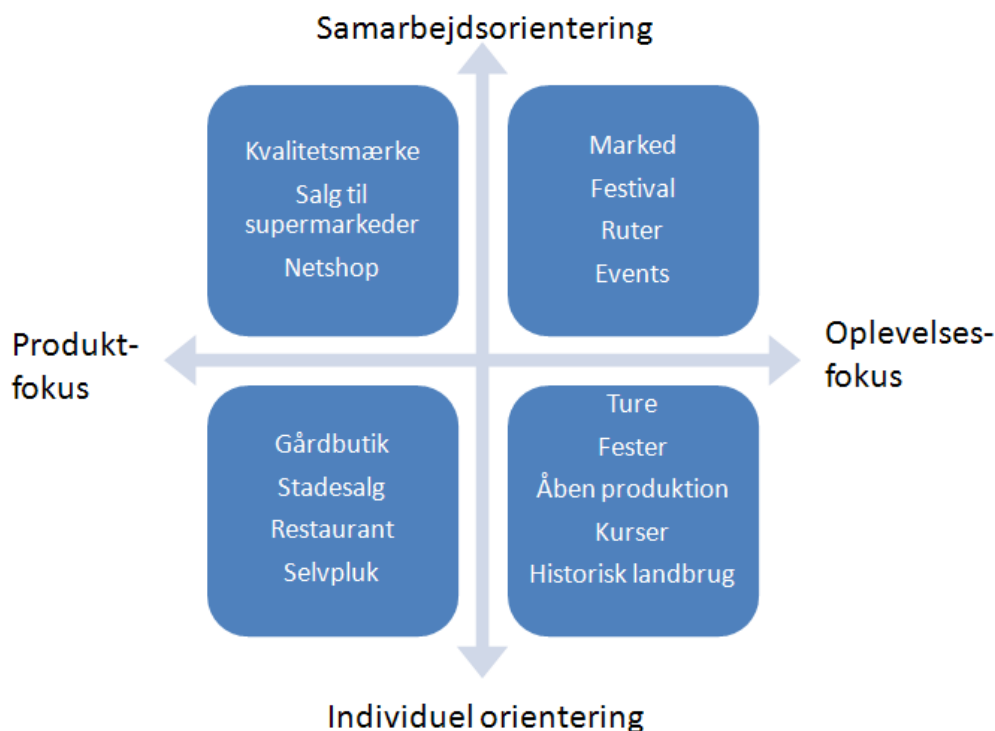
Figur 4 deler forskellige former for kendte aktiviteter op efter, om de kræver meget eller lidt samarbejde producenterne imellem, således som det illustreres på den lodrette akse. Den vandrette akse skitserer i den venstre ende af skalaen en stor produktorientering mod selve fødevarerproduktet, mens den anden side fokuserer mere på oplevelselementet i sammenhæng med fødevarer, måltider osv.

Selv hvis der er tilbageholdenhed med at starte et producentsamarbejde, så er der stadig gode muligheder for gennem individuelle forretningsmæssige aktiviteter at fremme fødevarerimaget i en nationalpark. I princippet kan et fødevarerinitiativ godt bestå af en række individuelle aktører og enkeltproducenter, som udelukkende knyttes sammen ved, at de optræder i nationalparkens markedsføringsmaterialer. Her er der nævnt initiativer som gårdbutikker, stadesalg, cafeer og selvpluk. I de franske nationalparker findes der iværksætter- og landbrugsrådgivning, som påtager sig at assistere i denne for form udviklingsarbejde af enkeltaktører.

<sup>76</sup> Landbruks- og Matdepartementet (2010). *VSP mat etter 2010?* Oslo.

<sup>77</sup> Hingley, M., Boone, J & Lindgreen, A. (2010). *Development of local and regional food networks. Cases from the UK*. Harper Adams University College.

Figur 4. Fokus, samarbejdsintensitet og temaer



Der er heller ikke noget, som forhindrer enkeltvirksomheder i at udvikle mere oplevelsesorienterede produkter og services og at udbyde dem, hvis det ligger inden for love og regler. Her er i nederste højre kasse nævnt nogle eksempler i form af guidede ture, besøgslandbrug, høsttræf, arrangement af fester, selskaber og teambuilding. Der er mange eksempler på, at aktører meget dygtigt arrangerer kurser i madlavning, kurvefletning, blomsterbinding, biavl, fåreklipning osv. Dette kan indebære samarbejder med andre udbydere, men gør det ikke nødvendigvis.

Figur 4 illustrerer også øverst til venstre, at egentlige mærkningsordninger normalt vil kræve et stærkere udviklet samarbejde og en fokus på produktkvalitet af den enkelte vare eller produkt. Mange producenter af fødevarer har et overordentligt stort ønske om at få deres varer eller vareserier ind på supermarkedernes hylder, og kan stille store krav til en konsekvent mærkning. I det hele taget er adgangen til storbyernes købedygtige publikum et vigtigt emne, hvor man forsøger at nye modeller, herunder modeller hvor der knyttes "personlige" relationer mellem producent og kunde<sup>78</sup>. Et større efterspørgselstræk kan være med til at skabe stordriftsfordele og give økonomisk rum til videre udvikling både i lokalområdet og bredere. Det er en agenda, som man blandt andet har arbejdet med på Bornholm i et samspil mange producenter imellem. Hvis der kan skabes gode udadvendte afsætningsmuligheder, kan det fremme motivation og deltagelse i netværk og samarbejder. E-handel som vinder frem inden for dette område<sup>79</sup>, vil også i almindelighed lykkes bedst med en større volumen, dvs. med produkter fra mange producenter.

Vellykkede oplevelsesorienterede aktiviteter – som illustreres i øverste højre hjørne af figur 4 - er også beroende på samarbejder, og her kan det også være nødvendigt at mobilisere bredere grupper i og udenfor lokalområdet. Aktiviteterne i de engelske nationalparker er ofte meget afhængige af store grupper af frivillige organisationer og personer, som finder deltagelse i organisering og afvikling af begivenheder både fornøjeligt og nyttigt. En madfestival<sup>80</sup> kræver en bred involvering, og hvis der skal afholdes markedsdage skal der også mobiliseres mange udbydere, et bredt sortiment og en attraktiv kundekreds.

<sup>78</sup> Connelly, S. (2010). *Seikatsu Consumer Coop: Scaling-up Food System Transformation*, BC-Alberta Social Economy Research Alliance.

<sup>79</sup> Forbrugerstyrelsen (2007). *Forbrugerreddegørelse*. København.

<sup>80</sup> Getz D. (2005). *Event Management and Event Tourism*. Cognizant, New York.

Arbejdet med at skabe fødevareruter kan i sig selv være med at sætte en selvforstærkende effekt i gang, hvor deltagerne selv finder nye samarbejdsflader i fællesskab og bilateralt<sup>81</sup>. Hvis der skal skabes ruter, som bringer de besøgende gennem landskaberne, hvor producenterne produkter eksponeres, indebærer det en meget stor koordinerende indsats, hvor også myndighederne tages i ed og bidrager. Det gælder også design af udstyr, bygninger og andre faciliteter, som ligger i landskaberne. De danske statsskove har eksempelvis en gennemført designmanual. Realdania arbejder med at fremme nytænkning i landbrugsbyggeriet, så det både tilgodeser fremtidens krav til produktionen og respekterer de landskabelige og kulturmiljømæssige værdier<sup>82</sup>.

Oplevelsesudvikling og servicedesign er discipliner, som er under meget hurtig udvikling under indtryk af potentialerne inden for fødevarerområdet. En nordisk forskningsgruppe arbejder på at udvikle metoder til at hjælpe producenter og initiativer til at skabe et "storyboard" omkring deres fødevarer baserede oplevelse.<sup>83</sup>, således at der etableres en større sammenhæng mellem produkt, region, situation. Det handler også om langt mere kreativt at udnytte de sensoriske egenskaber ved fødevarer.

Figur 3 er i sagens natur ikke "lukket". Der kan eksempelvis godt etableres fællesskaber omkring gårdbutikker for at øge sortimentet og sikre en økonomisk bæredygtighed. Ved arrangement af begivenheder går samarbejdsrelationer på tværs af sektorer og aktører koordineret af en permanent eller midlertidig festivalorganisation. Danske regler inden for frivilligt arbejde motiverer til et stort engagement og et tilbageflow af eventuelle overskud til almennyttige formål, og det er ofte en god motivation i forhold til at lægge en indsats. Det er en udfordring for en nationalpark at arbejde med at mobilisere disse mange ressourcer og at sikre en motivation, engagement og sammenhold under hensyntagen til de overordnede bevaringsinteresser i nationalparken.

#### 4.5. Kæde og cluster-strategier

I fødevarerbranchen har der naturligt gennem mange år udviklet sig en arbejdsdeling. Nogle løser opgaver inden for primærproduktion, andre forarbejder, og andre varetager opgaver i forbindelse med distribution, markedsføring osv. Det er meget almindeligt at fremstille dette som en fremadskridende værdikæde med vandtætte skotter mellem de enkelte led, og værdien presses fremad fra producenterne mod forbrugerne. Det antages, at der kommer et udbudspres fra producenterne, som de efterfølgende led så sørger for at omsætte til produktion og distribution ud til forbrugerne. Det indbefatter skridt og involverede, for eksempel ingrediensleverandører, maskinproducenter, PR- og markedsføring, logistik og transport og meget andet, inden produkterne lander på forbrugernes spiseborde. Det er behovet for mad, der styrer logikken i denne værdikæde.

Mandag Morgen<sup>84</sup> diskuterer denne opfattelse, og det foreslås, at værdikæden "vendes" i den forstand, at man starter med at identificere højværdimarkeder og forbrugersegmenter, og at der så sendes klarere signaler bagud i værdikæden til producenterne. Her er det mere behovet for differentierede produkter, hvor nogle kan have et klart oplevelseselement, som er i fokus. Den omvendte værdikæde kan være et vigtigt afsæt, hvis opgaven er at knytte produkter sammen med et bestemt geografisk område.

<sup>81</sup> Mason, R. (2010). *Critical factors in the development and performance of food and wine trails in Australia*. Pd.D. thesis. Melbourne: Victoria University.

<sup>82</sup> <http://www.realdania.dk/Projekter/Byggeriet/Fremtidens+landbrugsbyggeri.aspx>

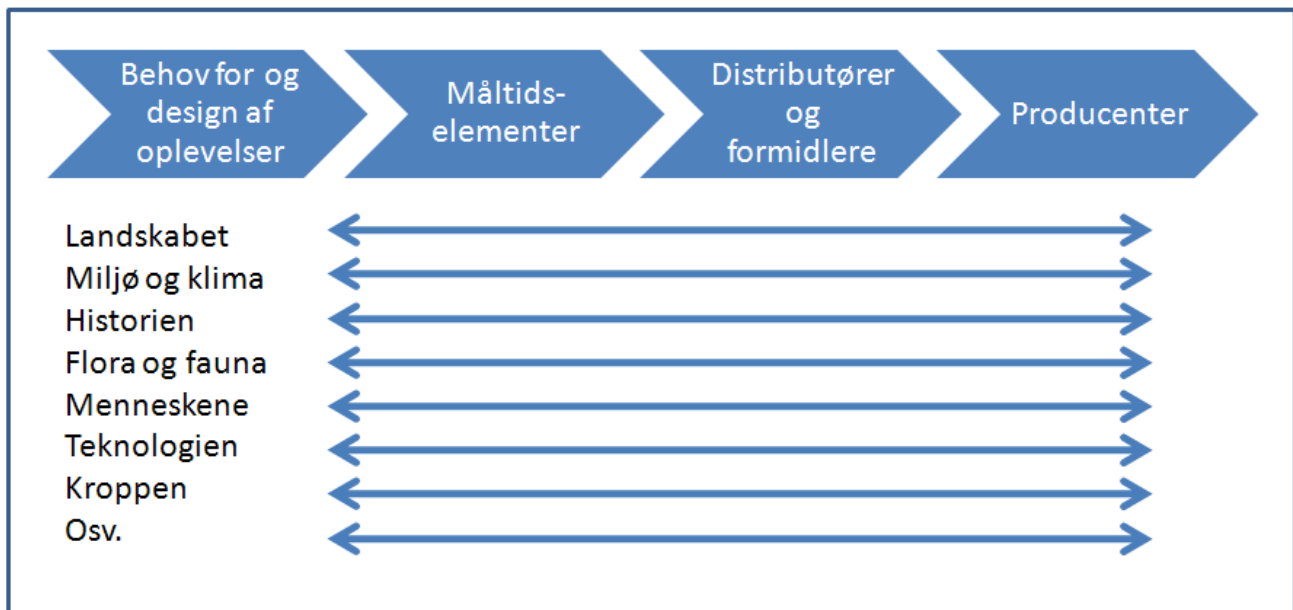
<sup>83</sup> Mossberg, L. (2008). *Storytelling: Markedsføring i oplevelsesøkonomien*. Oslo: Fagbokforlaget.

Turistdelegationen (2004). *Fältstudie av måltidsturism*. Stockholm.

Danius, N. (2003). *Att utveckla turistmåltiden*. Östersund: ETOUR.

<sup>84</sup> Mandag Morgen (2010). *Danmarks næste væksteventyr?* Juni.

Figur 5: Den omvendte værdikæde og storytelling



Med den omvendte værdikæde ændrer mange logikker sig. Distribution og logistik skal styres på en ganske anden måde. Initiativ og samarbejdsrelationer vil ligge andre steder. Der kan komme nye former for dialog og produktudvikling, afhængig af den aktuelle "storyline". Der er en kendt skepsis fra landmændene, når det gælder om at bygge værdikæden om. En svensk undersøgelse<sup>85</sup> synes at støtte dem i, at værditilvækst i forbindelse med oplevelser som tendens ikke høstes af producenterne, men snarere af serviceleverandørerne i de andre led i værdikæden. Fordelingen af værditilvæksten i hele kæden er derfor et helt essentielt spørgsmål, som der skal tages stilling til.

Udenlandske undersøgelser af lokale fødevarerinitiativer<sup>86</sup> understøtter dog tankegangen om, at det langt fra er muligt at fremstille situationen i en enkel, gammeldags værdikæde<sup>87</sup>. Forbrugerne springer i mange tilfælde de traditionelle distributører over og går direkte til producenten for at hente varerne. Vi ser også, at der kommer nye distributører til, for eksempel museumsbutikker og festivaler, og her indgår produkterne i et oplevelsesforløb. Restauranter og cafeer udvikler også deres forsyningsveje. Nogle har egen køkkenhave som eksempel, eller de sourcer lokalt for netop at kunne fortælle den særlige historie til gæsterne. Andre har "venskabsleverandører" i andre lande, og de synliggør og benytter dette i deres kommunikation og markedsføring. Det blev tidligere fremhævet, at en ideologi kan være at handle så lokalt som muligt, men undersøgelser viser dog samtidig, at fødevarerproduktion og handel i høj grad er en globaliseret aktivitet, hvor de lokale værdikæder smelter ind i de globale.

EU støtter flere fødevarerinitiativer ud fra en cluster-tankegang, eksempelvis i Øresundsregionen. De har alle et stærkt forskningselement indbygget, for eksempel i relation til fødevarer teknologiske temaer, biotech, emballageteknologi, kvalitetssikring og monitorering, funktionelle fødevarer osv. Det har ikke været muligt at identificere sådanne forskningsmæssigt ambitiøse fødevarer netværk, som er koblet op på specifikke naturbeskyttelsesbehov, som ligger i nationalparkerne.

<sup>85</sup> Jordbruksverket (2008). *Merbetalingar för kött – var hamnar de?*. Jönköping.

<sup>86</sup> Hingley, M., Boone, J & Lindgreen, A. (2010). *Development of local and regional food networks. Cases from the UK*. Harper Adams University College.

<sup>87</sup> Veeck, G., Che, D., & Veeck, A. (2006). America's Changing Farmscape: A Study of Agricultural Tourism in Michigan. *The Professional Geographer*, 58 (3), 235.



Der tales meget om lokale fødevarer systemer eller klynger, og sådanne knyttes også indimellem sammen med turisme, for eksempel vin-relatede aktiviteter i Australien og USA<sup>88</sup>. Forbrugerne har meget vigtige roller i forbindelse med både inspiration til udvikling, men også i forhold til markedsføringen. Samarbejdet producenterne imellem for at udvikle kvalitet er afgørende for opfattelsen af et specialiseret fødevarer distrikt, og der er derfor betydelige incitamentter til at samarbejde.

Grythyttan, det svenske måltidets hus, er etableret ud fra en tanke om at skabe en større sammenhæng mellem erhverv, uddannelser og offentlige aktører med henblik på at højne kvalitet, kompetencer og innovation og samtidig at skabe en større synlighed om og interesse for svenske fødevarer. Grythyttan er lokalitet for uddannelser inden for fødevarer området og et videnscenter på mange planer<sup>89</sup>. Samtidig er Grythyttan en turistattraktion og et samlingssted. Carlsson<sup>90</sup> beskriver, hvordan Grythyttan arbejder med at koble formidling sammen med fødevarer, og at dette giver resultater på flere fronter samtidig: Både flere turister og flere salgbare lokalt baserede produkter.

#### 4.6. Konklusioner om samarbejder

Denne gennemgang viser:

- AT der er mange grader af mulig involvering af fødevarer producenter i nationalparkerne - fra en afkobling af produktionen til en intensiv integration og koordinering med nationalparkkonceptet.
- AT for konstruktiv og udbytterig sameksistens mellem primærproducenter og park er en udfordring i mange lande, og at udviklingen tager tid og kræver et tæt samspil.
- AT succesrige lokale samarbejder omkring fødevarer produktion og –salg kendes mange steder, og at markedsorientering, lederskab og åbenhed er vigtige forudsætninger for succes.
- AT der er forskelle i producenterne ønsker om at gå ind samarbejder, men at forudgående erfaring i almindelig gør dem mere motiverede.
- AT nye iværksættere og vækstorienterede producenter ofte er mere samarbejdsorienterede end andre producenter.
- AT der er mange eksempler på fødevarer aktiviteter i nationalparker, både nogle som egner sig til gennemførelse af den enkelte producent og nogle, der i almindelighed vil kræve et tæt samarbejde med mange aktører for at lykkes.
- AT man inden for fødevarer området har en styrket opmærksomhed omkring oplevelsessiden som et element i en værdikæde. AT udnytte disse forbrugerønsker kræver nye koncepter og relationer i fødevarer branchen.

Af særlige budskaber til nationalparkerne kan nævnes:

- AT det tager tid at opbygge samarbejder, og at man med fordel kan arbejde med pionerer og rollemodeller blandt producenter og andre lokale aktører.
- AT man med fordel kan lade forbrugernes efterspørgsel efter gode oplevelser være afsæt for produktudvikling og samarbejder, men de økonomiske incitamentter skal være på plads.

<sup>88</sup> Hall, D., Kilpatrick, I. & Mitchell, M. (2005). *Rural tourism and sustainable business*, Channel Views Publications.

<sup>89</sup> Gustafsson, I.-B. (2004), Culinary arts and meal science – a new scientific research discipline. *Food Service Technology*, 4: 9–20.

<sup>90</sup> Carlsson, T. (2007) Taste of the Loon - Food as a Tool in Interpreting Nature and Culture. I *Interpreting World Heritage*.





## VER-DI er medfinansieret af



EUROPEISKA UNIONEN  
Europeiska regionala  
utvecklingsfonden



Interreg **IVA**  
ÖRESUND - KATTEGAT - SKAGERRAK



Sigdal kommune



Nore og Uvdal  
Kommune



SVENLJUNGA  
KOMMUN



Rollag Kommune



Buskerud  
fylkeskommune



FALKENBERG  
*Hitta det här*



GISLAVEDS  
KOMMUN



HANDELS- & TURISMECENTRET  
Ringkøbing Fjord Handels- & Turistråd

Regionförbundet  
JÖNKÖPINGS LÄN



Herning  
Kommune



Ringkøbing-Skjern Kommune



Region Halland  
VI SKAPAR MÖJLIGHETER

*destination*

DJURSLAND



regionmidtjylland **midt**



Syddjurs  
KOMMUNE