



TEMA Kulinarisk turisme

Turistdestinationer i hele verden bliver i stigende grad betragtet og behandlet som kommercielle produkter, der kan markedsføres og brandes. Det gælder også den kulinariske turisme, som vi i dette nummer af Opleveren sætter fokus på. Kulinarisk turisme spænder fra traditionelle vinrejser til Frankrig og Italien - til rejser, hvor den lokale, unikke eller eksotiske madkultur giver turisterne en særlig oplevelse.

Tema-siderne sætter fokus på kulinarisk turisme generelt, mens andre artikler fortæller om økologisk turisme på Vejlrø, om danske restauranter i Michelin-guiden 2010 og om virksomheden Aarstiderne, der er leveringsdygtig i andet end kasser med frugt og grønt. Du kan også læse om madens rolle under et ophold på Testrup Højskole og om tang som den kulinariske ingrediens i turisme-konceptet WellCome.

Læs i dette nummer

Verdens bedste restaurant er dansk **side 2**

Økologisk turisme på Vejlrø **side 3**

Kulinarisk turisme over hele verden **side 4-5**

Mad på højskole - højskole i maden **side 6**

Det starter i jorden hos Aarstiderne **side 7**

Turist-menuer i Fårup Sommerland **side 8**



Verdens bedste restaurant ligger i Danmark

Af Jan Halberg Madsen, VTO, jhm@hsminerva.dk

I april 2010 blev den københavnske restaurant Noma kåret som verdens bedste restaurant af det britiske Restaurant Magazine. Og det selv om den nyskabende, skandinaviske gourmet-restaurant, hvor René Redzepi er restaurantchef, kun har to ud af tre stjerner i Michelinguiden. Men kåringen vil uden tvivl få turister fra hele verden til at strømme til Noma.

Nordisk mad i pakhus

Navnet Noma er en forkortelse for nordisk mad, og restauranten blev skabt af den visionære Claus Meyer, som så mulighederne i nordiske råvarer. Noma har til huse i pakhuset Nordatlantens

Brygge på havnefronten i København. Det 250 år gamle pakhuis er gennemrestaureret med lyse, skurede vægge og rene linjer i metal som kontrast til de gamle egetræsbjælker og -planker. Noma serverer kun mad lavet af nordiske råvarer som fx tørret kammusling og karse. Biodynamiske gryd og bog. Årgangskartoffel og valle. Løvstikke og præstost. Skorzonerødder og mælkeskind. Trøffel fra Gotland. Pocheret marv og bouillon. Krydderurter og frossen mælk.

13 Michelinstjerner

Danske restauranter har sammenlagt 13 stjerner i 2010 udgaven af Mi-

chelinguiden. Noma har som nævnt to stjerner - de øvrige restauranter har alle en stjerne. Michelin opererer med følgende bedømmelser: 1 stjerne: En meget god restaurant 2 stjerner: En omvej værd 3 stjerner: Hele rejsen værd

Danske Michelin-restauranter

Noma, Christianshavn (2)
Herman, Tivoli, København (1)
Kong Hans Kælder, København (1)
Søllerød Kro, Søllerød (1)
Formel B, Frederiksberg (1)
The Paul, Tivoli, København (1)
MR, Københavnn (1)
Kokkeriet, København (1)
Kiin Kiin, København (1)
Era Ora, København (1)
Paustin, København (1)
AOC, København - ny (1)



Første guide i år 1900

I 1900 udgav André Michelin sin første Michelin guide for at hjælpe franske bilejere med at finde værksteder, overnatningssteder og spisesteder.

I dag udgives guiderne i 12 udgaver og danner på fornem vis basis for kulinarisk turisme.

WellCome to Syddanmark - nu med tang på menuen

Af Marianne Nilsson, VTO, mn@eadania.dk

Tang får hovedrollen som kulinarisk ingrediens i turismekonceptet WellCome, som Syddanmark lancerede i april i år.

Med fokus på wellness og sundhed skal projekt WellCome styrke turismen og beskæftigelsen i erhvervet i Syddanmark. Den gastronomiske del af visionen bygger på at skabe unikke madoplevelser, hvor lokale, bæredygtige råvarer

tilfører sansemæssig og sundhedsmæssig værdi for gæsten. Bag WellCome står aktører og organisationer i hele regionen.

Wellness og sundhed

"I WellCome tænker vi wellness og sundhed hele vejen rundt. Derfor tager vores innovative, nye koncept udgangspunkt i elementer som sunde fødevarer, motion og friluftsliv, wellness- og spabehandlinger

samt forebyggelse og rekreation," siger turismechef fra VisitVejle Morten Damgaard. "Fødevarerne er et vigtigt element," fortsætter Morten Damgaard, "og det er kendetegnende for det innovative i WellComes produkter, at mange aktører er gået sammen om at skabe produkter med tang som afsæt. 70 virksomheder har været involveret i projektet og dedikeret arbejdet på at skabe nye oplevelser for turister og lokale borgere."

Læs hele artiklen på www.videncentervto.dk

Scandinavia is still cooking

VisitDenmarks filmrække med Claus Meyer på gastronomisk besøg rundt i det danske land under paraplyen New Scandinavian Cooking er efterhånden nået det meste af verden rundt. Fra lanceringen i 2007 er mad- og rejseprogrammerne blevet set af mange millioner tv-seere i Skandinavien, Europa, USA og Kina. Kogebogsskribenten Trine Hahnemann har i kølvandet på trenden haft stor international succes med bogen "Scandinavian Cookbook".

På Vejrø lever drømmen....



... om en lille ø, hvor folk, dyr og natur lever et liv i balance

Af Jan Halberg Madsen, VTO, jhm@hsmnerva.dk

Vejrø i Smålandshavet forener bæredygtig turisme og autenticitet med kulinariske oplevelser. Der er ingen offentlig transport til Vejrø. Vil man besøge øen, må man sejle eller flyve på eget initiativ.

Bæredygtig turisme

"Turismen på Vejrø skal være bæredygtig. Der må tænkes i andre baner, for det handler om at tage hensyn til øen og dens muligheder. Vi vil ikke det gængse, det overfyldte, det plastikagtige - vi vil det ægte, oprindelige og gedigne. Tager man det hele i betragtning, har vi ganske få pladser at sælge," siger direktør Thomas Gellert Larsen, Vejrø ApS.

Øens hjerte

Restauranten er øens hjerte, hvor alle Vejrøs produkter samles, og hvor der kreeres herlige måltider. Stilen er rustik, enkel og gennemskuelig. Her kan man hente grøntsager i haven og en kylling i marken og i løbet af kort tid få himmelske

smage frem. Tilberedningen foregår i en ægte brændefyret pizzaovn og på et stort bålsted. Kyllinger steges på spid, og der bages store rustikke brød og pizzaer med Vejrøs egen skinke eller pølse.

Gårdbutikken

I gårdbutikken sælges udvalgte varer med fokus på økologi. Her tilbydes diverse olier og eddiker, marmelader, morgenmadsprodukter, kaffe, chokolade, øl mv. Butikken bugner af øens økologiske frugter, krydderurter og sæsonens grøntsager, og i fryseren findes udskæringer af særlige Vejrø-grise og Dexter-kvæg.

Fyr og syv huse

Udover det sekskantede fyr er der syv huse på den 155 hektar store ø. Husene har historiske navne, er opkaldt efter tidligere beboere eller den oprindelige funktion. Fx øens ældste gård Blæsenborg, Fyrassistent Skrivners Hus og Den Gamle Skole.

Visionen er at bygge videre på Vejrøs iboende muligheder. Med respekt for den historiske og naturmæssige udvikling ønsker beboerne at skabe en ø, der er i balance, og hvor der er aktivitet og produktion.

Økologiske unghaner

Vejrø er også kendt for sine økologiske unghaner. Vejrø Plantage Unghane lever det helt frie liv mellem æbletræer og mæsker sig i grød og mælkekogte urter. Unghanerne fra Vejrø blev sidste år - af dagbladet Politiken og Økologisk Landsforening - kåret til et af landets syv bedste økologiske produkter. Et samarbejde er indledt mellem Vejrø og Gråsten Fjerkræ med henblik på at producere gourmetkyllinger. I år produceres 3000 unghaner.

Det ægte og dybtfølte

"Det handler om det ægte og det dybtfølte og ikke bare den gode historie. Vi er mere end økologiske. Køerne går ude hele året, grisene fravænnenes ikke, og økologien er sundere for naturen - det er et godt valg for miljø, natur og dyrevelfærd," siger business manager Sissel Hermansen, Vejrø ApS.

Øens historie

Vejrøs historie kan spores tilbage til stenalderen, og den første ejer af Vejrø var Valdemar Sejr. Sørøvere indtog øen i 1400-tallet, og først fra 1568 var der bønder på Vejrø. I 1920'erne havde øen ca. 75 beboere, som hovedsagelig ernærede sig ved landbruget, men de havde både købmand, smedje, skole og kirkegård. Fra 1930'erne blev landbrugene sammenlagt på stadig færre hænder. I 70'erne var landbrugsdriften ikke længere rentabel, og i 1980'erne fulgte en periode helt uden fastboende på Vejrø.

Autentisk turistmål

I dag fremstår Vejrø med nyrenoverede huse, havn, flyveplads, restaurant og butik som et moderne tilbud til turister og erhvervsturister. Et autentisk turistmål, hvor fortid og nutid forenes i respekt for dyr og mennesker - med et skarpt blik for bæredygtighed.

Fakta

Vejrø ligger i Smålandshavet nord for Lolland. 100 af øens 155 hektar dyrkes økologisk. Vejrø ejes af Vejrø ApS.

Når turistens unikke oplevelse

Turistdestinationer i hele verden bliver i stigende grad betragtet og behandlet som kommercielle produkter, der kan markedsføres og brandes. Det gælder også den kulinariske turisme.

Af Luigi D'Ambrosio, VTO

På trods af den kompleksitet, som karakteriserer turistdestinationer, markedsføres og brandes de enkelte destinationer som kommercielle produkter med det formål at skille en eller flere ud fra mængden og opnå en fordelagtig position i forhold til konkurrenterne på et givent marked. Det at opfatte destinationer som konkurrerende produkter på markedet er en følge af ændringer i turismeindustrien, hvor turismen er gået fra at være et elitefænomen til at være et massefænomen. I de seneste år er der tillige opstået en mere individualistisk turistform.

Postmoderne turist

I 1800-tallet var turismen forbeholdt den elitære klasse i Europa, der foretog dannelsesrejser på tværs af kontinentet. Turismen bredte sig til et større publikum i efter-

krigsårene i takt med den stigende industrialisering og de deraf følgende positive effekter på økonomien. Den stigende turisme skete også i takt med udviklingen af nye teknologier og transportmidler - flyvemaskinen frem for alt. Med overgangen fra industrielt til postindustrielt samfund er der opstået en ny type turist: Den postmoderne turist, der lægger vægt på oplevelsesstimulation frem for en materiel stimulation.

Destinationsbranding

Branding af destinationer handler i høj grad om at finde og kommunikere det særpræg, som kendetegner stedet, og som er med til at differentiere destinationen fra dens konkurrenter, både til eksterne og interne forbrugere. Natur, kultur, kunst, historie, sport og nattelev er blandt de

elementer, som udgør destinationernes udbud af turisme produkter.

Kulinarisk turisme

I de senere år har en ny tendens i rejseindustrien kaldet kulinarisk turisme banet sig vej frem. I kraft af turisternes søgen efter unikke og eksotiske oplevelser samt lysten til at opleve den lokale kultur er kulinarisk turisme blevet en vigtig niche. Samtidig er den lokale

Søgen efter den lokale smag kan være en reaktion på den stigende globalisering, der har medført udbredelsen af et internationalt "fælleskøkken", som ofte er baseret på fastfood-kæder som McDonald's.

Da dagens turist afspejler den postmoderne forbruger, er hans valg af rejsedestination ikke blot produktorienteret, men også baseret på hans emotionelle behov. Der-

Rapporten Travel and Tourism Analyst

præsenterer seks nye destinationer

inden for kulinarisk turisme. Det er

Kroatien, Tjekkiet, Las Vegas, Chicago,

Hong Kong og Dubai.

madkultur blevet den ekstra værdi, som giver destinationen et særligt præg og turisterne en ægte lokal oplevelse. Mad har så stærke konnotationer med dagligdagen, at man i turismebranchen ikke altid har set dens potentiale som differentierende rejsefaktor. Det er kun i de sidste årtier, at der i rejseindustrien har været fokus på madoplevelsen som et rejseprodukt.

udover fungerer feriedestinationer som livsstils- og identitetsmarkører. Det er den postmoderne turists ønske at differentiere sig fra andre forbrugere. I denne kontekst spiller den kulinariske faktor en stor rolle ved at give den postmoderne turist en autentisk oplevelse. Det kulturelle element spiller også en væsentlig rolle, da turistene oplever den besøgte destinations-



Skilt ved Pizzeria Brandi i Napoli til minde om Pizza Margheritas fødsel.

møder de lokales hverdag

kultur gennem dens mad-kultur. Det følgende citat af den britiske journalist Terry Durack illustrerer dette koncept: "I want a real taste of where I am, not a mouthful of archival dust. I want to get under the skin and into the bones of a country and its people. And for that, I need to eat their food."

Lokale produkter

Uden for Danmarks grænser finder man mange eksempler på destinationer, hvor det lokale produkt har opnået en stor tiltrækningskraft på turisterne. Det er tilfældet for Roquefort ost i Frankrig, hvor man hos nogle producenter har mulighed for at besøge de grotter, hvor osten er lagt til lagring, eller whisky i Skotland, hvor man på whiskyruiter og ved besøg i destillerier kan lære om bryggeprocessen som en del af turismeudbuddet i landet.

Vinrejser er også meget populære, og i de store vinregioner i f.eks. Italien og Frankrig har man længe brugt de lokale "dråber" for at tiltrække kulinariske turister til destinationen: Turister, hvis første formål med rejsen netop er at smage på og lære om vinen.

Seks nye destinationer

Mintel Group-rapporten "Travel and Tourism Analyst" fra maj 2009 præsenterer seks nye internationale turisme-destinationer, som på hver sin måde kommer til

at spille en fremtrædende rolle inden for kulinarisk turisme.

To af de seks nye destinationer er de europæiske lande Kroatien og Tjekkiet. Kroatien kan tilbyde kulinariske turister en autentisk middelhavsoplevelse, og Tjekkiet bliver præsenteret som et "must see" (eller rettere "must taste") for øl-entusiaster.

De amerikanske storbyer Las Vegas og Chicago har satset på henholdsvis "celebrity chefs" og de unge talenter i køkkenet. De asiatiske metropoler Hong Kong og Dubai, som udgør de sidste destinationer nævnt i rapporten, præsenteres som to globale kulinariske mekkaer, hvor alverdens køkkener kan nydes af de forvænte turister.

Book Luigi til et oplæg om branding



Gennem VTO er det muligt at booke cand.mag. og underviser Luigi D'Ambrosio fra Aalborg Universitet. Luigi har en international kandidatuddannelse i Kultur, Kommunikation og Globalisering fra Aalborg Universitet, hvor han i 2008 skrev speciale med titlen "An explorative research of place branding of the Campi Flegrei region on the Danish market". Luigi er født i Italien, men bor i dag i Aalborg. Han taler flydende dansk.

Et spændende eksempel er Italien, som i mange år har satset på kulinarisk turisme, da dette ligger i naturlig forlængelse af landets gastronomiske



Luigi D'Ambrosio på en vingård i Marche-regionen i Mellemitalien.

traditioner. Også uden for Italiens grænser har det italienske køkken opnået en brand-status med konsekvent positiv indflydelse på landets image i udlandet. Der er ingen tvivl om, at maden er mange turisters drivkraft i valget af Italien som feriedestination.

vinbonde, som arrangerer vinsmagning samt ture ud i vinmarken, hvor man kan få lov til at hjælpe med at høste vindruerne - over madruiter med fokus på olivenolie eller bøffel-mozzarella i regionerne Umbrien og Campania - til netværk mellem de forskellige kulinariske aktører i en region, som det er tilfældet i Toscana.

Pizza og is

Pizza og is er to af de produkter, som de fleste associerer med Italien. I Napoli kan man f.eks. besøge "Pizzeria Brandi", hvor den moderne pizza, Margherita, blev opfundet i det 19. århundrede. Er man glad for pizza, kan man vist ikke komme tættere på "the real thing".

I regionen Emilia-Romagna har man endda kombineret den kulinariske oplevelse med den akademiske verden ved at etablere et is-universitet, Carpigiani Gelato University, hvor man kan lære at lave italiensk is.

Udvikling af koncepter

På regionalt plan er der i Italien mange eksempler på udvikling af koncepter inden for kulinarisk turisme: Fra den lokale

Mad på højskole - højskole i maden

Af Jutta Paulsen, VTO, ju@hsminerva.dk

Testrup Højskole syd for Århus har sat nye standarder for, hvor god højskolemad kan og bør være. Her får man både sund, velsmagende og fantasifuld kost.

Der skal mad på bordet på en højskole, for elever og kursister kan ikke leve af ånd og foredrag alene. Men der er også højskole i maden forstået på den måde, at de værdier og den kvalitet - der gennemsyres alt, hvad der foregår på Testrup Højskole - også kendetegner maden.

Alt er hjemmelavet

Køkkenchef Finn Andersen oplyser, at alle retter er tilberedt fra bunden af med friske og altovervejende økologiske råvarer uden brug af tilsætningsstoffer eller halvfabrikata. Det daglige brød fra rugbrød til småkager er naturligvis også altid hjemmebagt. Finn Andersen understøtter, at mad, der er lavet fra bunden, er både mere velsmagende og billigere end mad, der er baseret på frosne og konserverede råvarer. En del af råvarerne kan

hentes lige uden for døren, for højskolen har eget drivhus, køkkenhave og æbleplantage. Ifølge Finn Andersen elsker eleverne den friskpressede æblesaft og den hjemmelavede marmelade. De vil også gerne have grøntsager og salater, der gøres "mættende" med fx bønner og linser. Testrup Højskole serverer vegetarisk mad to gange om ugen og fisk en gang om ugen. Eleverne får ikke den samme middag to gange i de 4 ½ måned, højskoleopholdet om foråret varer. P.t. har skolen godt 120 elever, hvoraf ca. 25 er vegetarer.

Tidssvarende mad

"Vi laver tidssvarende mad af årstidens gode råvarer," supplerer souschef Nina Lind Balslev. "Eleverne får både gamle, velkendte retter, som de kender fra deres bedsteforældres hjem, men vi vil også gerne udfordre de unges smagsløg med utraditionelle retter og ingredienser. Råvarerne er som regel danske, men med brug af eksotiske krydderier laver vi mad fra fx Afrika."

Varm mad kl. 12

Den varme mad serveres klokken 12, som der er tradition for på landet. På store ffade bliver maden stillet frem på bordene sammen med vand i kander. (Det siges, at



Der er arbejdsglæde i køkkenet på Testrup Højskole. Foto: Jutta Paulsen.

Testrup har Danmarks bedste vand fra hanen). Man begynder ikke at spise, før der er blevet ringet med skolens klokke, og retterne er præsenteret. Om aftenen omfatter den store buffet ikke pålæg, men æg, tomater mv. samt lune småretter. Indimellem de to hovedmåltider får eleverne eftermiddagskaffe med kage.

Tanker bag maden

"For os er mad ikke bare kalorier, der skal indtages - der ligger tanker bag. At tilberede et måltid er at henvende sig til andre mennesker for at gavne og glæde dem. Måltidet er et mødested mellem dem, der laver dem, og dem, der skal spise det," siger højskoleforstander Jørgen Carlsen. "Køkkenet" - fortsætter han - "er en vigtig og integreret del af højskolens liv, ligesom maven er en vigtig del af kroppen. Den gode mad signalerer, at vi lægger vægt på kvalitet, og at vi vil gøre det så godt, vi kan."

Tilfredse elever

De elever, VTO talte med, udtrykte tilfredshed med højskolens mad. De synes generelt, at de får "utrolig dejlig mad", men de kan dog bedst lide aftensmåltidet på grund af de mange små retter, de kan vælge imellem. Eleverne hjælper til med borddækning og opvask, men de er ikke med til at lave maden. Køkkenet har seks ansatte, heraf fire fuldtidsansatte. Mad- og vagtplaner lægges for en uge ad gangen, og det faste køkkenpersonale skiftes til at stå for måltiderne. Madlavningen er præget af arbejdsglæde, og eleverne kan mærke, at Testrups kokke "brænder" for det. I dag er det Marianne Lodberg, der har sammensat menuen:

Rødspættefilet anrettet på sennepsmarineret spidskål med kompot og citron. Hertil hele stegte kartofler og salat af rucola, feldsalat, rød radichio, bagt hokaido, persillerod og tomat stegt i ovnen. Marinaden består af olie, persille og hvidløg.



Jordforbindelsen er den røde tråd

Af Marianne Nilsson, VTO, mn@eadania.dk

Aarstiderne.com er langt mere end økologiske kasser leveret til døren. Med udgangspunkt Krogerup i Humlebæk og Barritskov ved Vejle tilbyder de også kulinariske oplevelser for både erhvervsvirksomheder og privatpersoner.

Jordforbindelsen i alle de kulinariske tilbud er dog intakt, fordi involveringen starter i jorden.

"Direkte involvering, event og dialog har altid har været en del af Aarstiderne.com. Fra starten har målet været at genskabe forbindelsen til friske råvarer, madglæde og madkultur herunder den direkte forbindelse til jorden." Sådan lyder det logiske svar fra projektleder med ansvar for erhvervs-kunder, Jesper Rendtorff, på spørgsmålet om, hvorfor en frugt- og grøntsagskasseleverandør udvider med arrangementer og kurser.

Friske råvarer

Aarstiderne har fra starten lavet kokkeevents rundt omkring i landet og erfarede her, at der var stor interesse for de friske råvarer og tips til, hvordan man kan bruge dem. Det er videreudviklet i de tilbud, Aarstiderne har i dag. Det særlige ved Aarstidernes aktiviteter er, at man på Krogerup Avlsgård kan gå ud på marken, høste direkte og få en snak om økologisk



Stribet rødbede fra Aarstiderne.

produktion. Gæsterne kan selv hive jordskokker op af jorden, tage opskriften med hjem og på den måde få oplevelsen fra mark til bord.

Kokkene på Krogerup

Gæsterne oplever en høj grad af troværdighed og oprigtighed, når kokkene bag opskrifterne faktisk findes på Krogerup. Derfor spredes fortællinger om den gode oplevelse nemt fra mund til øre. Kokkene er centrale i koblingen mellem marken, råvarerne og gæsterne. De fortæller og underviser på teambuildings-, livsstils- og madkurser med både virksomheder og private grupper som deltager.

Produktudvikling

Hos Aarstiderne sker

produktudviklingen af denne form for kulinarisk turisme, fordi de ansatte har lyst, men også på grund af tilfældigheder og samarbejdet med erhvervs-kunder. Som eksempel fortæller Jesper Rendtorff, at Aarstiderne i samarbejde med eksterne alliancer har arrangeret fiskekurser, der inkluderer en vandretur til Humlebæk Havn og foredrag af ekspert fra Øresundsakvariet - efterfulgt af køkken-teambuilding med fokus på fisk i kombination med diverse grøntsagsretter.

Specielt for mænd

Et andet eksempel er livsstilskurser specielt for mænd. Mange mænd er ikke altid til det "sunde og frelste", og derfor oprettes rene mandehold,

hvor mændene fx bygger deres egen lejr og får sved på panden ved GPS-løb inden madlavningen. Maden laver de fra bunden, og kurset byder også på grilltips samt naturligvis en lang række salater. På andendagen er der indlæg om kost og ernæring, så pointerne fra praktikken på førstedagen bliver sat i perspektiv.

Høstmarked

Op til 12.000 mennesker gæster Krogerup, når der over en weekend i september holdes høstmarked. Her er der mulighed for at opleve kokkene i aktion, blive fristet af alle de nyhøstede råvarer, gå en tur i marken, og købe mad og brød til at spise på stedet eller tage med hjem. På Krogerups marker kan man i øvrigt se særlige parceller, hvor "Haver til Maver" holder til. Det er et tilbud til primært 4.-5.-klasser, som otte-ti gange om året lærer bredt om natur og teknik, madlavning og husholdning ved selv at passe haverne, høste og lave mad.

Fakta

Aarstiderne.com tilbyder i dag 34 forskellige kasser med alt fra grøntsager, frugt, kød, fisk og brød til hele måltider.

Aarstiderne.com leverer fast kasser med indhold til 40.000 danske familier og 5.000 familier i Sverige og Nordtyskland.

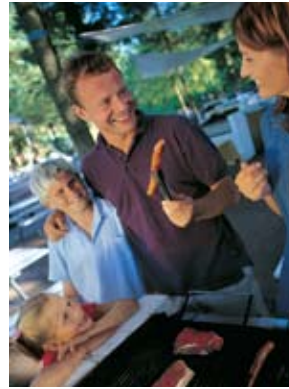
Oplevelser giver en sund appetit

Af Marianne Nilsson, VTO, mn@eadania.dk

"Som på enhver anden skovtur er et af dagens højdepunkter den gode mad og drikke. Derfor tilstræber Fårup Sommerland at tilbyde et bredt kulinarisk udvalg til både store og små."

Det siger Lars Quist-Jensen, food & beverage manager i Fårup Sommerland. Han fortæller, at der er rift om de mange opstillede og fortændte grill. En del gæster medbringer selv madkurv,

andre køber madkurven på hjemmesiden forud for besøget. Endelig kan man købe fersk kød på stedet. Fårup Sommerland forsøger på menukortet at differentiere med produkter, som er med til at aktivere og give oplevelser, der matcher gæsternes forventninger. Så det at arbejde seriøst med maden og tilføre originalitet er en vigtig del af turistattraktionens mission.



Læs hele artiklen om Fårup Sommerland på www.videncentervto.dk

Dansk spisekammer som ny turistmagnet

Videncenter for Turisme og Oplevelsesøkonomi VTO holder i oktober 2010 en konference om kulinarisk turisme under overskriften "Dansk spisekammer som ny turistmagnet".

Program og tilmelding vil være at finde på www.videncentervto.dk i august.

Send en e-mail til Marianne Nilsson, mn@eadania.dk, hvis du allerede nu vil vide mere.

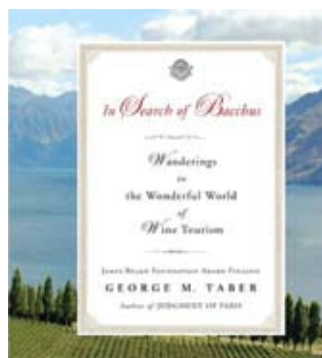
Book et oplæg fra VTO

Har din virksomhed eller skole brug for ny viden, aktuel inspiration og gode cases så book nogle af vore kapaciteter inden for turisme, branding, kommunikation og detailhandel. Se www.videncentervto.dk eller send en mail til mn@eadania.dk.

In Search of Bacchus: - en bog om vinturisme

Af Luigi D'Ambrosio, VTO

George M. Tabers bog tager læseren på en drømmerejse til tolv udvalgte vindistrikter på jordkloden. Den californiskfødte forfatter præsenterer læseren for en verden af uimodståelige vinoplevelser. På bogens menu er fortælling om hans møde med de lokale vinproducenter samt forslag til den kulinariske turist. Det drejer sig både om den mad, som kan nydes til vinen og de aktiviteter, som er med til at forme vinoplevelsen.



Det hele er indrammet i idylliske omgivelser. Derudover giver Taber læseren et indblik i de teknologiske og politiske udviklinger, som vinproduktionen i de lokale distrikter går igennem.

Hans vinrejse strækker sig fra Europa til Amerika med mellemstationer i Sydafrika og New Zealand. Han besøger blandt andre vindistrikterne Napa Valley i Californien, det verdenskendte franske Bordeaux-distrikt og det populære italienske Toscana-distrikt. Det er en spændende bog, som fokuserer på oplevelsesøkonomi og den fremtrædende rolle, som mad og vin-gastronomien spiller i turismeindustrien.

"In Search of Bacchus: Wanderings in the Wonderful World of Wine Tourism"
Forfatter: George M. Taber
Forlag: Scribner
År: 2009

KOLOFON

OPLEVEREN udgives af Videncenter for Turisme og Oplevelsesindustri (VTO) og distribueres til turisme- og oplevelsesindustrien.

Ansvarshavende redaktør

Lis Randa

Redaktør

Jutta Paulsen

Redaktion

Marianne Nilsson, Jan Halberg Madsen, Luigi D'Ambrosio, Inger Christensen og Jutta Paulsen

Forsidebilleder

Fra Vejkrø og Aarstiderne.com

Layout

Jutta Paulsen

Oplag 5.000 eksemplarer

ISSN 1901-8320

Trykkeri

Arco Grafisk, Skive

Postadresser

Videncenter for Turisme og Oplevelsesindustri
UCN Teknologi & Business
Porthusgade 1, 9000 Aalborg
Telefon: (+45) 41 30 79 09

Videncenter for Turisme og Oplevelsesindustri,
Erhvervsakademi Dania
Minervevej 63, 8960 Randers SØ
Telefon: (+45) 87 11 44 30

Tilmeld dig den elektroniske version af Opleveren på www.videncentervto.dk.

Ønsker du flere trykte eksemplarer, eller ønsker du ikke længere at modtage Opleveren skriv til info@videncentervto.dk.