

Bilag til REM-ansøgning til Interreg-projektet TASTE

5. juni 2018

AC

Ifølge anbefalingerne fra Team Gastro til regeringen er det vigtigt, at "de lokale aktører fra hele værdikæden – f.eks. kokke, producenter, restauranter og iværksætter – styrkes, så de kan tilbyde solid gastronomi, god service og spændende oplevelser til turisterne". Dette skal bl.a. gøres ved at skabe flere oplevelser for turisterne gennem f.eks. madlavningskurser og virksomhedsbesøg.

Aktiviteterne i TASTE – specielt i forbindelse med akademierne – byder ind i lige netop ovenstående anbefaling. Akademierne tilbyder turisterne kvalitetsoplevelser, bygget op omkring virksomhedernes arbejde med bæredygtighed og produktion af fødevarer, og derfor vil det innovative forretningskoncept være med til at inspirere og agere lokomotiv for de øvrige projektdeltagere, men også en hel underskov af producenter i det syddanske område, der kan hente inspiration fra projektet. Væksthus Syddanmark har gennem en årrække netop arbejdet med forretningsudvikling i denne sfære og vil bidrage aktivt med sparring i forbindelse med akademierne sammen med projektets øvrige partnere.

I dag rejser 8 pct. af turisterne decideret efter gode madoplevelser. Ved at øge udbuddet af kvalitetsoplevelser, trappes der ind i et uudnyttet økonomisk potentiale, der er specielt udtalt udenfor storbyerne, hvor turisternes døgnforbrug er meget lavere.

Konkret forventes det at aktiviteterne i og omkring akademierne vil have en effekt på turismen – også erhvervsturisme – i Region Syddanmark svarende til 1.5 mio. kr. ved projektets afslutning og to år efter på 5 mio. kr. Tallene dækker over omsætningsstigning i de deltagende virksomheder og andre erhverv f.eks. overnatningssteder og restaurationer.

Det er ambitionen at Region Syddanmark på sigt skal udmærke sig, som en bæredygtig destination, hvor der produceres gode bæredygtige fødevarer, som kombineres med madoplevelser for alle aldre, som f.eks. Azorerne, hvor bæredygtighed er det bærende element i forretningsudvikling indenfor både fødevarerproduktion og turisme.

Yderligere forventes det også, at bæredygtighedskompasset og brandet vil give virksomhederne en øget omsætning – både nationalt og internationalt. Brandet vil være med til at understøtte et øget salg af virksomheders produkter, der via brandet og mærket vil få tilført merværdi, en stærkere profil og en større ansvarlig bundlinje. Ved at arbejde med disse elementer –

bæredygtighedskompasset og brand – i en grænseoverskridende kontekst sikres det, at brandet fra start, har et internationalt sigte og derfor kan bruges på eksportmarkederne. Brandet vil fra start være tilpasset det tyske marked, som er Danmarks største handelspartner og derfor forventes det, at projektet vil bidrage positivt til virksomhedernes eksport til bl.a. og især Tyskland.

Projektets partnere forventer at bæredygtighedskompasset og brandet vil være med til at sætte internationalt fokus på danskproducerede fødevarer og herved understøtte eksport. Dette gøres gennem internationale aktiviteter på fx messer, hvor viden om brandet og certificering ved hjælp af bæredygtighedskompasset udbredes.

I øjeblikket ses der stor efterspørgsel på bl.a. dansk producerede økologiske varer til f.eks. Holland, hvor salget er steget med 10 pct. Hollænderne har ikke kun fokus på økologi, men bæredygtighed generelt og derfor forventes det, at det nye brand vil være med til at understøtte virksomhedernes eksport af fødevarer – specielt hvis brandet og mærket bliver forankret hos en offentlig instans f.eks. Fødevarestyrelsen. Andre oplagte eksportlande er – som nævnt – Tyskland og de andre nordiske lande.

Alle de danske projektdeltagere vil bruge brandet og vil agere, som spydspids for den videre brug og udbredelse. Det forventes at effekten af aktiviteterne vil være 5 mio. kr. 2 år efter projektets afslutning og yderligere 10-15 mio. kr. efter 5 år. Samtidig vil der ske en jobskabelse i

virksomhederne, når omsætningen og eksporten øges. Projektet forventes at genere minimum 5 nye jobs i de deltagende virksomheder i projektperioden og yderligere 5-10 jobs i perioden efter projektets afslutning – dette er både for akademierne og øget salg af fødevarer. Hertil kommer de afledte effekter i turismeerhvervet m.fl.

Det forventes således at projektet vil skabe effekt både på kort og langt sigt. De forskelligrettede aktiviteter i projektet – akademier, bæredygtighedskompass og brand – vil alle bidrage til at skabe effekterne.