

Turistvirksomheders analyse og udvikling af produkter

Demonstrationsprojekt: Mad-tilbud i attraktioner

Jon Sundbo, RUC

Demonstrationsprojekter

I InnoCoast har vi arbejdet med demonstrationsprojekter som metode. Et demonstrationsprojekt kan tage udgangspunkt i en innovation eller en forretningsudvikling, som en turistvirksomhed gennemfører. Forskerne følger innovations- eller forretningsudviklingen og deltager måske aktivt i den. Når udviklingen er gennemført, fortæller forskerne andre turistvirksomheder om innovationen eller forretningsudviklingen. Det kan være i seminarer, på web sider eller i skriftlig form som *InnoCoast Input*. Herved demonstreres, hvad der er gjort i den konkrete turistvirksomhed og andre virksomheder kan lære af det. De kan se, hvilke nye produkter eller tiltage giver succes, og de kan lære hvordan innovation og udvikling kan organiseres. Det gælder både internt i virksomheden og inddragelse af eksterne aktører som andre lokale virksomheder, offentlige instanser m.v. Andre virksomheder kan også lære af de problemer, der har været i udviklings- eller innovationsprocessen i demonstrationsvirksomheden. I dette input fortæller vi om, hvordan vi har arbejdet med Sommerland Sjælland og madtilbud som demonstrationsprojekt.

Demonstrationsprojekt: Udvikling af nye mad-tilbud i Sommerland Sjælland



Vi har i *InnoCoast Input* nr. 3 beskrevet hvordan Sommerland Sjælland har etableret et nyt madtilbud med lokal mad og hvordan gæsterne har modtaget dette madtilbud. I dette Input skal vi beskrive udviklingsprocessen.

Herved kan andre turistvirksomheder lære om, hvordan udviklingsprocessen kan organiseres. Turistvirksomheder kan også se, hvordan strategiske analyser kan bruges til at udvikle bedre mad- og andre oplevelsestilbud, også selvom de ikke vil indføre et lokal mads koncept.

Strategien: Baggrunden for Sommerland Sjællands arbejde med mad-tilbud

Sommerland Sjælland konstaterede, at der var kommet et nyt segment af gæster i attraktionen. Målgruppen for Sommerland Sjælland har altid været familier med mindre børn. Tidligere har hovedsegmentet været mindre-bemidlede familier, der har fokuseret meget på prisen og haft madvaner, som pegede meget på fastfood – pølser, burgere og is. Det nye segment, som er kommet til, er bedre-bemidlede familier med andre madvaner og -ideologier – fokus på sund mad og gastronomiske madoplevelser. Konstateringen af det nye segment skete ved tilbagemeldinger fra personalet, spørgeskemaer til de besøgende og besøgendes kommentarer på attraktionens web-side.

Madtilbuddene i attraktionen havde tidligere været fastfood. Ledelsen i Sommerland Sjælland besluttede at udvikle nye madtilbud for at imødekomme det nye segment. Samtidig var der mulighed for at få EU-støttemidler til promovning af lokal mad. Derfor besluttede ledelsen at fokusere på lokal mad.

Udviklingsprocessen: Hvad Sommerland Sjælland gjorde

De startede med at etablere en nyt spisested med fokus på lokal mad. Det blev et telt med cafe-stemning, som blev kaldt "Smagen af Sommer", senere omdøbt til "Smagen af Odsherred". Her bliver serveret mere cafe-agtig mad. Råvarerne er så vidt muligt lokale. Men det viste sig hurtigt, at det er svært at skaffe lokale råvarer i den nødvendige mængde og med konstante leverancer. Det viste sig også, at være et problem at få tilstrækkeligt med kvalificeret personale i hele sæsonen. Det nye spisested er derfor kun åbent i juli måned. Der var også for mange og for komplicerede retter. "Smagen af sommer" var ikke i sig selv nogen økonomisk succes, men det gav stor omtale, hvad der har stor markedsføringsværdi. Ledelsen ville derfor beholde det nye madtilbud, men ændre det, så det både fik mere fokus på lokal mad og lettere produktionsprocedurer.

Gennem InnoCoast projektet blev der skabt forbindelse til en lokal restauratør, som rådgav Sommerland Sjælland til at have færre retter med nemmere tilberedelsesprocedurer, og hvor de kunne få flere lokale råvarer. InnoCoast bidrog med undersøgelse af, hvilken mad de besøgende gerne vil have. Det viser sig at en hovedtrend er, at de besøgende vil undgå fastfood. Det skal være sundere mad – men ikke nødvendigvis lokal. Disse retningslinjer har, sammen med Sommerland Sjællands egen undersøgelser, været grundlag for en konsolidering af "Smagen af Odsherred" og attraktio-

nens madtilbud i det hele taget. Der sker en løbende omlægning fra fastfood mod sundere mad. Det sker i et moderat tempo, da undersøgelser viser at mange gæster gerne vil spise maden hurtigt fordi børnene vil ud og prøve forlystelserne.



Løsningen har været at udvikle sund fastfood og et grill-område, hvor de besøgende kan grille og spise med-bragt mad. Et muligt fremtidigt tiltag, som er udviklet sammen med InnoCoast, vil være at tilbyde grill-pakker.

Demonstreret: Model

for udvikling og innovation

Denne case har demonstreret at det kan være nyttigt at arbejde med følgende model for innovation og udvikling i turistvirksomheder:

1. Strategisk analyse

Start med at identificere kundegruppen, og om der er kommet nye segmenter. Analysér hvad der er vigtigt for eksisterende og nye segmenter, og hvilke tilbud der kan gives til dem.

2. Udvikling af nye tilbud

De nye tilbud skal tilfredsstillende de nye segmenter, men også være håndterlige for virksomheden. Tænk over krydsgevinster. Måske tjener I ikke penge på den nye aktivitet, men den kan udnyttes til generel PR og således blive en gevinst.

3. Processen efter introduktionen

Det er ikke nok at introducere nye tilbud. De skal videreudvikles. Problemer undervejs skal løses og måske skal udviklingen tage nye veje. Som når "grill-selv" viser sig at være en løsning på madtilbuddet ved siden af den oprindeligt tænkte lokale mad.