



Kick-off den gode smag!

Den Gode Smag...
Bredere udvalg – højere kvalitet



Den gode smag!

En smagetur med fokus på den gode smag... i gæstens univers!.

Hvordan er det egentlig at drive restaurant eller café i Ringkøbing-Skjern Kommune – som er Danmarks største kystdestination?

Har din restaurant, cafe en signaturret ?



Bent Graakjær fra Westergaards hotel: "Jeg anser det som meget vigtigt at tage tiden til at deltage i dette arrangement, for at skabe større forståelse, engagement og passion for brugen af vore lokale fødevarer med fokus på kvalitet, historien, udviklingen og bedre gæsteservice for området."

Mandag d. 19 maj. 2014 17.00 – 20.30 Mønstring på Bramsejlsskonnerten Maja af Hvide Sande

17.00 Snack ved Jesper Knudsen VM i østersåbning
.....Et bud på den gode smag af lækkerier og unikke oplevelser fra området!

17.30 Velkomst ved Turistdirektør Lykke Nielsen Høj og Jimmi Petersen Gastro Consulting Denmark.

17.45 Gæstetilfredshed med spisestederne i Region Midtjylland. Helle Bjerg Hellesø fra Midtjysk Turisme fremlægger analyse "Smagsoplevelser for tyske turister"

18.00 Gastro Consulting Denmark – Den gode smag!

18.30 Naturvejleder Sabine Jensen - Naturen og dens luner koblet med de gode historier, hvordan kan det bruges i restaurationsbranchen og det at formidle hvad er det?

19.00 Restauratøren Kim Møller Badehotel Lønstruphus – Giver sin opskrift på det at få interesserede og glattere gæster som genbestiller og skaber livsvigtige relationer og omtale.

19.30 Forundringens time. "besætningen" får mulighed for at netværke og udveksle ideer.

20.00 Beskøjter, ost og vin!



HVIDE SANDE
MÆRK VESTERHAVET

DESTINATION RINGKØBING FJORD



Ringkøbing-Skjern Kommune

KYSTTURISME
Oplevelsesbaseret

DEN EUROPÆISKE UNION

Den Europæiske Fond
for Regionaludvikling



Vi investerer i din fremtid



Jimmi Petersen

Turisme og fødevarer innovator

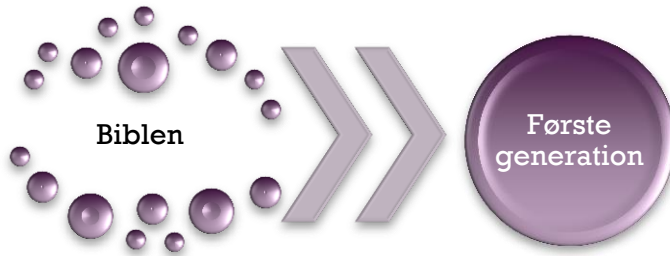


- Uddannet kok og har diplom i Hotel & Restaurant management
- Selvstændig siden 1995 indenfor restaurationsbranchen
- 2012 Turist & fødevarer innovator i Gastro Consulting Denmark
- Opbygning af "brandet" muslingebyen Løgstør
- Sparringspartner med bl.a. :
 - Fremdrift Aalborg om lederudvikling og Coaching
 - Vesthimmerlands Kommune om lokale fødevarer forankring
 - Visit Nordjylland om oplevelsesøkonomi og ledelse
 - Madkulturen Hirtshals og Roskilde om fødevarer events
 - Vilsund Blue & Skaldyrscenter Mors om fødevarer promovering og udvikling
 - Det Danske Kokkelandshold med leder og talentudvikling og koordinator på Nordiske mesterskaber 2015
 - Iværksætterrådgivning for væksthuse





Forstå hvem jeg er – jagten på autenticitet.



De store fortællinger

Tyrani



Glemte hvad en god historie er

Søgen efter autenticitet



De store fortællinger angribes

Datidens moderne forbruger

- Små historie bygger ens fundament op.
- Metafortællinger - om at fortælle fortællingen.
- Publikum i centrum – vi lærer og husker gennem fortællingen.
- Vejen frem – genopfind den gode historie og gør den dynamisk.



Hvad er en turist?



- TURIST en en person - gruppe som udøver TURISME.
- Turisten tager ud og besøger et andet sted væk fra sin dagligdags sfære for få oplevelser som bidrager til turistens fornøjelser.
- TURISTEN mål er at rejse væk hjemmefra og opholde sig væk fra hjemmet af kortere eller længere varighed og søge nye oplevelser.
- Kan opdeles i to grupperinger – LIP og TIP

L.I.P
Local Important person

- **Lokale Ambassadører**
- **Ejerskab & relationer**
- **Skeptikere ☹**
- **Stolthed**
- **Produktudvikling**
- **Fortæller historien**
- **Øget omsætning**
- **Netværk**

T.I.P
Tourist Importen person

- Oplevelsesformidler
- Ambassadører
- Relations dannelser
- Entusiastiske
- Fordomsfri
- Modtagelig
- Søger autenticitet
- Oplevelser med hjem
- Vil gerne udfordres
- Disponibel for mersalg via web



Turisme & producenten

Det handler om artefaktet

- Rejsekultur – at rejse er at leve
 - Rejsekatalog – udvalget
 - Forventningen – man glædes
 - Artefakt
- Artefaktet som producent:
 - Frembragt med processer eller håndværk og ved menneskelig aktivitet = det samlede billede af en lokal producent.





Artefaktet

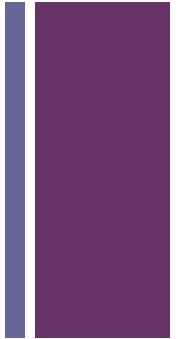
Central "symbol"

Kernen i fortællingen





Turistens Handlingsbarometer



+ Storytelling & brand

- God Storytelling...
 - Mest muligt med mindst muligt.
 - Der skal være huller i fortællingen, så turisten selv kan bygge og bruge fantasien
 - Vær opmærksom på indfrielsen af gæstens forventninger
- For at huske brandet...
 - Kommunikationen skal indeholde konflikter – fjende billeder – skræmmende – lyse og mørke sider.





Tid til Sceneskift





Arbejde er teater og din
virksomhed er scene



At sætte scenen ved at benytte dramaturgien

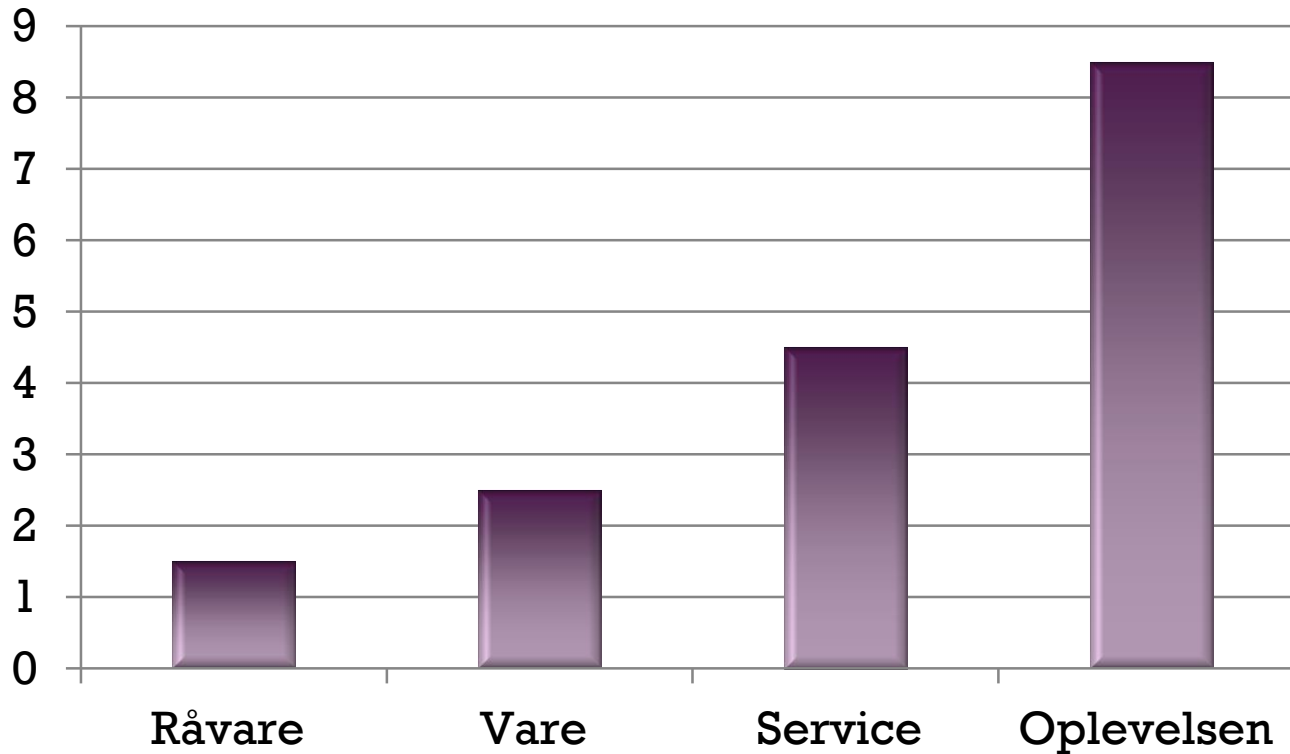


At berige oplevelsen

Skab et tema for oplevelsen

- Iscenesættelsen af oplevelsen handler ikke om at underholde kunden – det handler om at engagere og inddrage dem...
- At tematisere en oplevelse er ensbetydende med at skrive en fortælling, tilhøreren kan tage del i.

Fra Råvare til oplevelsen



- En person køber en serviceydelse, køber han en række
- + uhåndgribelig aktiviteter, der udføres for ham. Men når han køber en oplevelse, betaler han penge for at bruge tid på at nyde en række mindeværdige begivenheder, som virksomheden iscenesætter – som et teaterstykke – for at engagere ham på en personlig måde.





Brugen af de 5 sanser

- Jo mere sanselig en oplevelse er, jo mere mindeværdig vil den være



Kærligheden er din arbejdsglæde



Ideen
Stolthed
Mit produkt
Bedre råvarer
Hårdt arbejde
Fra jord til bord
Smags oplevelser
Jeg er som jeg er!
Ved hvad man står for
Kendskab til egne råvarer
Glæden ved arbejdet
Husk personalet...



Pølser lavet af Slagter Aggerholm
Brød fra eget bageri



Jeg håber I har lyst til
et visit 😊



Jimmi Petersen
Mobil: 20264664
jp@gastroconsulting.dk
www.gastroconsulting.dk