

Blink

ÅR	2020
YDELSER	DESTINATIONSUDVIKLING, FØDEVAREUDVIKLING, LOKALFORBRUG, SPILDMINIMERING, STRATEGISKE SAMARBEJDER, KAPACITETSBALANCERING OG UDVIKLING AF YDERSÆSONERNE
SAMARBEJDSPARTNERE	NATURSTYRELSEN, SKAGEN FUGLESTATION OG REALDANIA BY OG BYG



Produkt

Vi udviklede en succesfuld restaurant, der på 5 måneder over sommeren 2020 i Skagen havde 10.000 spisende gæster. Ved foden af Det Grå Fyr i Skagen serverede vi retter udelukkende baseret på lokale grøntsager, høstet indenfor en radius af 35 km fra fyrtårnet. Målet var at påvise, at bæredygtig turisme og fantastiske oplevelser ikke er hinandens modsætninger. Vi gjorde det ved at tilbyde en social, lokal og co2-venlig måde at forbruge på – i en af Danmarks mest velbesøgte turismedestinationer. Vi kalder det "bæredygtig destinationsudvikling igennem restaurationsudvikling". Blink er en restaurant med 4 dygtige kokke, 3 dygtige råvarehøstere på land og i vand samt 8 dygtig og ærlige tjenere. Vi sammensatte et hold, der vil gøre op med overfladisk service, spild, overforbrug og "vi redder verden i morgen" mentalitet.

Opgave

Skagen har 50.000 indbyggere 8 uger om året, resten af året bor der 8.700. Det er en voldsom forandring af byens sammenhænge og kapaciteter. På trods af disse udfordringer, er det et attraktivt marked at være turismeaktør i. Det er dog svært, at praktisere bæredygtig turisme i relation til de forbrugsmønstre, som gentager sig i højsæsonen år efter år. Det afføder også en række veletablerede restaurationer og overnatningsmuligheder i Skagen, som i høj grad har tilpasset sig til den kundegruppe der kommer, og til den mængde af kunder der kommer. Med Blink forsøgte vi, at tiltrække en ny kundegruppe af gastronomi interesserede og gæster der prioriterer bæredygtighed fremfor overforbrug, samt målgruppen omkring de 25-35 år, der måske har fået deres første barn. I vores bookingsystem kan vi se, at de 25-35årige udgør 35% af vores besøgende. Det er en målgruppe som er mindre bundet til industriferien, og som derfor også er oplagt ift. at udvikle en helårsdestination.

Tilgang

Vi har været meget bevidste om, at vi skulle lære Skagen at kende igennem at åbne en restaurant. Vi har erfaringer med gængse analyseværktøjer og -metoder, men forsøgte i stedet at blive en aktør i byen, for at lære byens aktører at kende, om vores fælles forbrugsmønstre – og lære hvad det personlige pres betyder for, hvilke valg vi som restauratører foretager os, når det skal være nemt, hurtigt og til en god pris. Det lærte os, at hvis vi fra starten laver aftaler med dygtige landmænd om at få lov til at høste fra deres mark, så får vi bedre råvarer og en mere karakteristisk smag. Smagen er værdifuld – for det er den der afgør om maden har været pengene værd. For at maden kan blive serveret og kan inspirere, skal der være tjenere der, i balanceret grad, bruger sin personlighed og viden til at møde gæsterne og løfte oplevelsen. Samlet set løfter det både kvalitet og prisniveau.

Før vi åbnede Blink, definerede vi en række succeskriterier. Dem bruger vi til at udvikle forretningen frem mod næste sæson.

- Madspild, vurderes på vejning af affald. (=0,04%)
- Gæsteprofiler på adressen samt tiltrækning af yngre målgruppe. (25-35årige 35%)
- Ansattes arbejdsglæde samt faktorer der påvirker arbejdsglæden. (meget personkontakt og forventningspres)
- Fødevareforbrug samt indkøb lokalt. (Målinger på km, vægt og rensetid)

KONTAKT

SILLE ASKEFRØ BJØRN

SILLE@HELELANDET.DK

+45 29342234