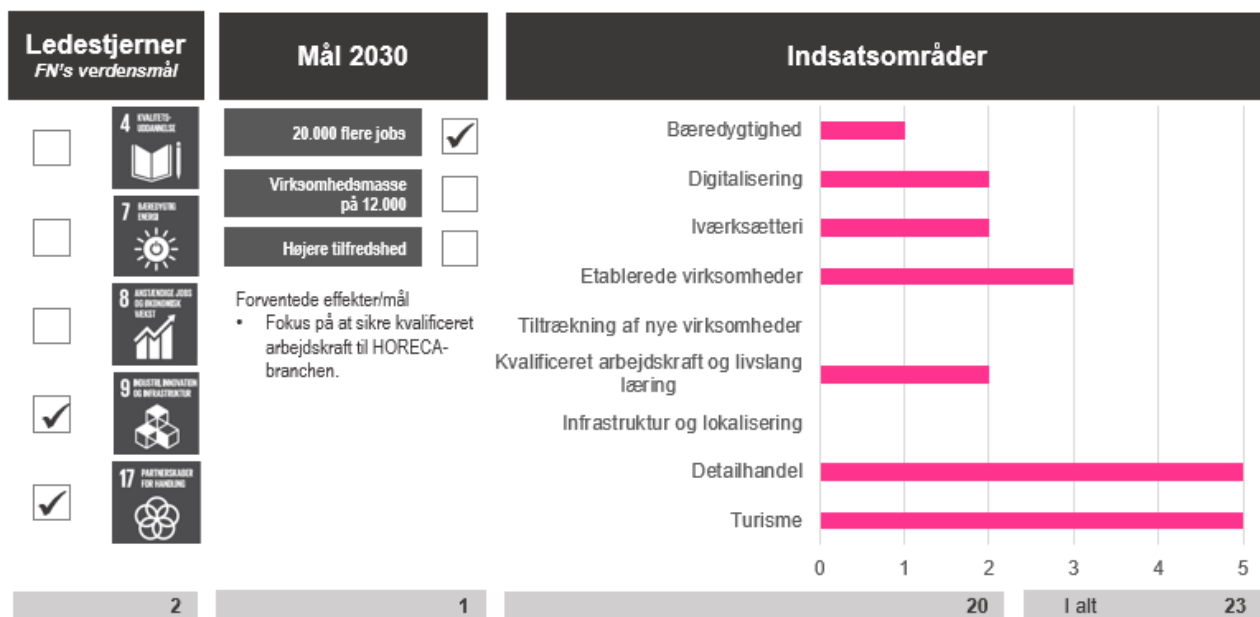


FORSIDE - ANSØGNING TIL ERHVERVSPULJEN

Projekttitlel	Samlet Score	23
Projektperiode	1. januar 2021 til 31. december 2023	
Om initiativet	Nordjysk Mad og Turisme (NMOT) er en forening og samarbejde mellem aalborgensiske og nordjyske fødevarerleverandører, restauranter, hoteller, events m.fl. Nordjysk Mad og Turisme afvikler Nordjysk Madfestival og ønsker at booste det aalborgensiske restaurationsliv og det nordjyske fødevarerhverv efter en lange nedlukning og restriktioner.	
Formål	At kunne finde medfinansiering til fortsat at udvikle og afholde Nordjysk Madfestival i henholdsvis år 2021, 2022 og 2023.	
Aktiviteter	<p>At Nordjysk Madfestival i 2021 bliver brugt som en platform til at booste det aalborgensiske restaurations- og fødevarerhverv i en sådan grad, at der er skabes et finansielt bæredygtigt grundlag for erhvervet og dennes lokale leverandører.</p> <p>Videre at hjælpe restauranterne til at skabe forretningsmodeller for nye initiativer, der kan være med til at supplere de traditionelle indtjeningskanaler i et post-covid19 markedet, hvor restaurantgæstens adfærd har ændret sig som følge af nye vaner skabt under pandemien.</p>	
Anmodning	Der anmodes om en medfinansiering på 150.000 kr. i år 2021, 2022 og 2023. Samlet 450.000	
Tidligere behandling	Projektet modtog en medfinansiering fra Erhvervspuljen på 100.000 kr. i år 2019 og medfinansiering på 150.000 i 2020.	

Sammenhæng til "Aalborg bygger bro" - erhvervsstrategi 2019-2022



Figuren illustrerer Sekretariatets vurdering af hvilken grad projektet beskæftiger sig med de i erhvervsstrategien angivne parametre. Vurderingen er baseret på det skriftlige ansøgningsmateriale.

Sekretariatets bemærkning

Sekretariatet vurderer at det er særlig positivt, at NMOT blandt andet har fokus på kvalificeret arbejdskraft indenfor HORESTA-branchen.

NMOT har før fået tildelt midler for ét år ad gangen 2019 (100.000) og efterfølgende ny ansøgning for 2020 (150.000). Denne ansøgning dækker over en periode på henholdsvis 2021, 2022 og 2023 (samlet 450.000)

PROJEKTANSØGNING

Dette ansøgningssskema anvendes til projekter, der søger om medfinansiering fra Aalborg Erhvervsråd.

Alle initiativer, som ønsker at være en del af Aalborg Kommunes erhvervsindsats og opnå støtte fra Erhvervsrådet, skal i ansøgningen beskrive hvordan initiativet bidrager til eksekvering af "Aalborg bygger bro", som er Aalborg Kommunes erhvervsstrategi for årene 2019-2022. [Erhvervsstrategien kan tilgås her.](#)

Den færdige ansøgning indsendes til Sekretariatet i word-format.

Udarbejdet af: Anders Justenlund på vegne af Nordjysk Mad og Turisme

Dato: 16. marts 2021

1. Projektitel

Nordjysk Mad og Turisme i forbindelse med Nordjysk Madfestival – under og efter Covid-19 pandemien

2. Projektresumé (max. 10 linjer)

Beskriv projektets baggrund, idé, formål og aktiviteter kort.

Nordjysk Mad og Turisme (NMOT) har siden 2018 afholdt Nordjysk Madfestival med det formål at fremme unikke madoplevelser baseret på lokalt producerede råvarer med fokus på kvalitet, bæredygtighed, læring og oplevelse.

Trods det faktum, at Nordjysk Madfestival i 2021 vil blive afholdt for fjerde gang, så har festivalen været i konstant udvikling ift. platform og planlægning. Med Covid-19 restriktionerne i marts 2020 var nødvendigheden for at "disrupte" Madfestivalskonceptet større end nogensinde. Nordjysk Madfestival formåede på baggrund af stærke netværksrelationer at afholde en COVID-19 sikker festival over 14 dage med 40 forskellige mindre arrangementer med et positiv output for de private virksomheder, frivillige foreninger og offentlige institutioner der aktiv bidrog til Nordjysk Madfestival.

2021 har bragt yderligere restriktioner med sig og det aalborgensiske restaurationsliv og det nordjyske fødevarerhverv har mere end nogensinde brug for et boost for at overleve et 14 måneder med nedlukning og restriktioner. Det sker igennem Nordjysk Madfestival!

3. Problemstilling

Hvilken problemstilling / udfordring er udgangspunkt for projektet?

Siden 11. marts 2020 har de aalborgensiske restauranter været lukket ned eller oplevet restriktioner ift. åbningstider og gæstekapacitet. Restauranterne forsøger at holde en opsætning hjemme igennem forskellige take away løsninger, men fyringer og nedlukninger er en realitet i branchen. Kasserne er tomme og flere restauratører har måtte inddrage personlige pensionsopsparinger for at holde forretningen kørende.

Med de nuværende restriktioner og en genåbningsplan, der ikke inkluderer restauranter og andre madsteder før efter påsken 2021, går restauranterne igen glip af den vigtige omsætning i forbindelse med påsken, konfirmationer samt den generelle a la carte omsætning mv. Hvor man i starten af 2020 talte om., at restauranterne mistede denne vigtige indtjening i forbindelse med ikke at kunne geninvestere i og

udvikle egen forretning, så handler det i foråret 2021 og fremadrettet om overlevelse. Denne negative udvikling er yderligere påvirket af den generelle afmatning i økonomien som følge af Covid-19.

Interesseorganisationerne HORESTA og Danske Restauranter & Caféer (DRC) har igennem deres undersøgelser vist, at hele det danske hotel- og restaurationserhverv har brug for både en finansiell bæredygtig kompensationspakke, men også en yderligere genopretningspakke over den næste årrække for at branchen kan komme på fode igen. I den forbindelse nævnes også den internationale omsætning som branchen er gået glip af i forbindelse med de meget strikse danske rejserestriktioner.

Med 14 måneders nedlukning og skrappe restriktionskrav overfor restaurationsbranchen, bliver leverandørerne til disse forretninger ligeledes påvirket negativt. Her tænkes især på primære leverandører som de mindre lokale fødevarerleverandører, der i takt med nedlukningen har mistet op til 83% af deres opsætning over det seneste år.

Det er derfor nødvendigt, at vi sammen får hjulpet de aalborgensiske restauranter igennem selve nedlukningsperioden, men ligeledes får skabt initiativer, der kan booste og genskabe erhvervet i en genåbningsproces, der i skrivende stund kommer til at tage længere tid end forventet. Med et succesfuldt vaccinationsprogram og en effektiv coronapas-ordning er grundlaget skabt for genstart, men den positive finansielle udvikling kommer ikke af sig selv. Der skal skabes initiativer, der igen sætter fokus på gastronomiske oplevelser i det offentlige rum. Initiativer der udvikles og tilpasses løbende ift. den nuværende og fremtidige situation ift. smittetrykket.

4. Formål og mål

Hvad er det overordnede formål og mål for projektet

At Nordjysk Madfestival i 2021 bliver brugt som en platform til at booste det Aalborgensiske restaurations- og fødevarerhverv i en sådan grad, at der er skabt et finansielt bæredygtigt grundlag for erhvervet og dennes lokale leverandører.

Videre at hjælpe restauranterne til at skabe forretningsmodeller for nye initiativer, der kan være med til at supplere de traditionelle indtjeningskanaler i et post-covid19 markedet, hvor restaurantgæstens adfærd har ændret sig som følge af nye vaner skabt under pandemien.

Hvad er de væsentligste resultater, der er opnået i tidligere projektperiode(r)?

Angives kortfattet, opstillet i punktform. Udfyldes kun, hvis der er tale om en fortsættelse, overbygning, videreudvikling af projektet eller gentagelse (f.eks. ved events).

Nordjysk Mad og Turisme har igennem Nordjysk Madfestival siden 2018 skabt følgende:

- Skabt kokkekongurrencen "Årets Grøntret" (siden 2018)
- Afholdt Nordjysk Madfestival med 1500 deltagere (2018) og med næsten 2500 deltagere i 2019
- I 2020 at afholde første decentrale madfestival med over 40 mindre arrangementer over 14 dage og samtidig formålet at højne festivalens omsætningen til glæde for de medvirkende virksomheder, foreninger og offentlige partnere.
- I 2020 formålet at skabe en festivalplatform, hvor tredje parts interessenter afholder aktiviteter under Nordjysk Madfestivals brand.
- Skabt en stærk platform, hvor erhvervsdrivende indenfor restaurations- og fødevarerhvervet deler viden og sammen hjælper hinanden til at udvikle egne forretninger igennem den værste krise for branchen nogensinde.
- At skabe et stærkt supplerende/støttende netværk i form af PR-bureauer, visit-organisationer, offentlige videns- og læringsinstitutioner samt nordjyske mediehuse, der medvirker til at skabe

en stærk kommunikation/grafisk identitet omkring Nordjysk Madfestival med stigende offentlig opmærksomhed til følge.

- Skabt virtuelle platforme på nordjyskmadogturisme.dk, nordjyskmadfestival.dk samt en aktiv Facebookgruppe for Nordjysk Madfestival.

5. Målgruppe

Hvem er projektets målgruppe / hvem får gavn af projektet?

NMOT har **tre målgrupper**, der hver især er afhængig af projektets indhold. NMOTs overordnede arbejde med at fremme image og afsætning af nordjysk mad, retter sig især mod **fødevareproducenter** og **restauranter**. Nordjysk Madfestival henvender sig i høj grad mod de **nordjyske forbrugere og danske turister** i Nordjylland.

På et mere vidtløftigt plan er formålet med NMOT og Nordjysk Madfestival at forbedre regionale spisevarer, baseret på flere lokale og regionale råvarer og dermed styrke grundlaget for en øget faglig stolthed ved den regionale fødevareproduktion, der kan føre til en forbedret folkesundhed og samtidig lever op til Sundhedsstyrelsens nye klima kostråd.

I forbindelse med initiativer omkring Covid-19 vil det supplerende netværk til erhvervet ligeledes være en primær målgruppe.

6. Aktiviteter

Beskriv helt kort hvilke aktiviteter, der gennemføres i projektet? Angives kortfattet med overskrifter opstillet i punktform (max 7 linjer)

- Vin-, øl og spiritusmagninger
- Kokkeskoler (bl.a. Med fokus på surdej, fisk og hverdagsmad)
- Besøg ved nordjyske fødevareproducenter (hvor kommer maden fra?)
- Madskattejagt med Stine Rex (Fokus på smagsoplevelser og motion), Vin og Yoga (fokus på nydelse og velvære)
- Gourmetoplevelser på plejehjemmet
- Grillkursus (bliv klar til forårets/sommerens grillsæson)
- Vin og Yoga (fokus på nydelse og velvære)
- Madpakkeworkshop (fokus på den sunde og lækre madpakke)

Herudover vil der blive afholdt en række mad-/spiseevents alt efter forsamlingsforbud o sundhedsmæssige restriktioner.

Hvilke milepæle er fastsat i projektperioden?

2021:

- *Januar - Juni:* Gennemførelse af indledende planlægning (projektledelse og koordinering)
- *Juni – August:* Detaljeret planlægning og koordinering. For en succesfuld gennemførelse af Nordjysk Madfestival 2021 skal der være udsigter til et forsamlingsloft på minimum 100 personer.
- *August-November:* Afholdelse af Nordjysk Madfestival over 10 dage (27. august til 5. september) Herefter evaluering af initiativer/aktiviteter. Herefter fremadrettet strategiarbejde i forbindelse med festivalafholdelse i 2022.

2022:

Samme cyklus om i 2021 med et fokus på tilpasning ift. den fremtidige situation og branchens behov. Der regnes yderligere på en stigning i omsætningen på mellem 10-20%

2023:

Samme cyklus om i 2021-22 med et fokus på tilpasning ift. den fremtidige situation og branchens behov. Der regnes yderligere på en stigning i omsætningen på mellem 10-20% baseret på 2022 tal.

7. Hvordan bidrager idéen til eksekvering af "Aalborg bygger bro"?**7.1.1. Mål for erhvervsstrategien**

Nye projekter skal bidrage til de tre overordnede mål i erhvervsstrategien. Læs mere om målene i "Aalborg bygger bro" s.10-12.

Hvilke af erhvervsstrategiens tre mål projektet bidrager projektet til – og hvordan? Beskriv desuden de forventede resultater og effekter af projektet for hvert mål, som nævnes.

Ovenstående ekstra initiativer i forbindelse med Covid-19 situationen skal være med til at understøtte de langsigtede mål, som beskrevet nedenfor i relation til erhvervsstrategien.

20.000 flere jobs i 2030:

NMOT søger at hjælpe med at linke den potentielle arbejdskraft med de ledige jobs der eksisterer i branchen – både ved at opkvalificere den eksisterende arbejdsstyrke, men også ved at skabe opmærksomhed omkring branchen som en karriereindustri. Dette sker helt konkret igennem involvering af uddannelsesinstitutioner som fx Tech College Food Aalborg.

Trods nedgang i antallet af stillinger i branchen grundet pandemien, så påregner branchen et hurtigt op-sving, når restriktionerne begynder at blive ophævet og restauranterne kan genåbne.

Det er dog bekymrende at se, at 24% færre har søgt ind på serviceøkonomuddannelsen (kvote 2 ansøgninger, marts 2021) på landsplan (kilde: Danske Professionshøjskoler), hvilket kommer til at betyde, at der vil mangle kvalificeret arbejdskraft i branchen Post Covid-19. NMOT bruger Nordjysk Madfestival til at gøre opmærksom på, hvilke muligheder der eksisterer indenfor restaurationsbranchen, det er vigtigt ift. fremtidig udvikling.

Herudover arbejder NMOTs medlemmer tæt sammen med UCNs afdeling for employability af internationale studerende. Det foregår i praksis på den måde, at aalborgensiske hoteller og restauranter søger studerende fra UCN til at udfylde deltids- og studiejobs i deres virksomheder. Dette er med til at sikre, at internationale studerende får praktisk erfaring i deres studier indenfor serviceerhvervene samt skaber en direkte indgang til et relevant arbejdsmarked og et dansk netværk.

Generelt opnås målet igennem:

- Samarbejde med uddannelsesinstitutioner (UCN og Tech College FOOD Aalborg)
- Fokus på kvalitets- og relevant uddannelse og læring.
- Fokus på gensidige samarbejder
- Fokus på øget aftagermarked
- Private virksomheder arbejder sammen i fælles forening omkring basis- og udviklingsaktiviteter og bidrager med finansielle ressourcer og arbejdstimer.
- Fælles formål over egen profit
- Bæredygtige leverandør- og værdikæder

- Fokus på potentiel og fremtidig arbejdskraft i HORECA-sektoren

7.1.2. Evaluering

Beskriv kort hvordan der måles på, om de forventede resultater er opnået? / Hvilke evalueringsaktiviteter planlægges gennemført?

Samarbejde med UCN, der bruger Nordjysk Mad og Turismes aktiviteter ift. dataindsamling – både til evaluering, men også fremtidig forskningsaktivitet ift. udvikling af den aalborgensiske hospitality branche.

Helt konkret udarbejder UCN studerende og videnskabeligt personale spørgeskemaer, afholder interviews (gruppe og individuelt) og indsamler data omkring NMOTs aktiviteter. Dette sikrer, at NMOT kan argumentere for den positive effekt som basis- og udviklingsaktiviteter har ift. at opnå formålet, men selve dataindsamlingen danner også grundlaget for udviklingen af den aalborgensiske og nordjyske praktisk anvendelige viden i en HORECA-kontekst.

Dette er især interessant ift. at skabe data, der kan hjælpe erhvervet igennem fremtidige kriser efter Covid-19. Det er vigtigt, at vi lærer mere omkring krisesituationer som denne således, at vi i fremtiden kan mindske de negative effekter af en krise, når det kommer til restaurationsbranchen.

7.2 Ledestjerner – FN's verdensmål

Nye projekter skal bidrage til minimum et af de udvalgte verdensmål. Læs mere om ledestjerne i "Aalborg bygger bro" s. 9 samt her på verdensmaalene.dk.

Sæt kryds til venstre for de ledestjerner projektet bidrager til:



Beskriv kort hvordan projektet bidrager til hvert af de afkrydsede ledestjerner

Mål 9: Industri, Innovation og Infrastruktur

NMOT/Nordjysk Madfestival er en platform, hvor kreativitet og faglig stolthed kommer til syne og udfordres således, at fødevarerproducenter og kokke når nye niveauer. Det er også en platform, der hjælper samme interessenter til at være omstillingsparate i krisetider (som vi har set over det sidste år med COVID-19 restriktioner). Dette sker igennem videns- og ressourcodeling medlemmerne i mellem, så ingen restaurant eller fødevarerleverandør er overladt til sig selv igennem en længere omstillingsperiode med forstyrrelser i markedet (dette kan fx være deling af medarbejderressourcer der sikre nok timer til medarbejderne således, at antallet af fyringer og hjemsendte ansatte kan begrænses).

NMOT er ligeledes et levende og praktisk bevis på skabelsen af en bæredygtig leverandørkæde indenfor restaurationsbranchen. Restauranter og fødevarerproducenter arbejder tæt sammen omkring produktion og levering af specifikke råvarer til brug i sektoren. God understøttelse af de nævnte supplerende erhverv, der understøtter med viden, færdigheder og kompetencer omkring visuel identitet, kommunikation, markedsføring, statistik og forretningsanalyse.

Mål 17: Partnerskaber for handling

Da det er medlemmerne i Nordjysk Mad og Turisme (og interessenterne omkring Nordjysk Madfestival) som står bag aktiviteterne i foreningen og madfestivalen, er det selve produktet af det oprettede partnerskab af private interessenter der står sammen om at skabe en højere og overordnet opmærksomhed på nordjyske fødevarer i en markedsførings- og branding sammenhæng. Dette også, når der er en meget begrænset efterspørgsel i markedet (grundet eksterne omstændigheder som regeringens nedlukning og fortsatte restriktioner i forbindelse med COVID-19)

NMOT er et produkt af et vellykket partnerskab, der står sammen om et højere og større formål end almindelig udvikling af egen forretning til glæde for Nordjyderne, udenbys besøgende, internationale turister – i gunstige perioder såvel som i nedgangsperioder og kriser.

Restauranter der indgår i partnerskabet er: Restaurant Applaus/Bistro DejaVu/SMAEK, NAM/Restaurant Menendez, RUSK, Hjorts Badehotel, Restaurant Abstrakt, Restaurant Essens, Restaurant TABU, Prinses Juliana, La Locanda, Restaurant Uafhængig.

Fødevarereproducenter: Busk Økologi, Guldbæk Vingaard, Gjøl Bigård, Egholm Folkefarm, Naturbruget Tranum, Bøgebæk Økologi, Nordisk Brænderi, Rosenbeck Frilandskød, Venø Seafood

Nordjyske Madevents: Kulturmødet Mors, Hirtshals Fiskefestival, Aalborg Bæredygtighedsfestival

Interessenter, der indgår i det supplerende netværk i forbindelse med Covid-19 situationen:

- Nordjyske Medier
- Migogaalborg.dk
- Restauratørforeningen
- Danske restauranter og caféer
- HORESTA Nordjylland
- University College Nordjylland
- Tech College Food
- Business Aalborg
- VisitAalborg
- Center for Bæredygtig Udvikling (Aalborg Kommune)

Partnerskabet er indgået med ønsket om at skabe en fælles platform til synliggørelse af nordjysk gastronomi og fødevarer.

7.3 Indsatsområder

Nye projekter skal:

- arbejde med bæredygtighed og/eller digitalisering
- arbejde med erhvervsservice og skabe reel værdi for iværksættere, etablerede virksomheder eller nye, potentielle virksomheder, der vil til Aalborg
- bidrage til udviklingen af minimum et af de to væsentligste rammevilkår kvalificeret arbejdskraft og infrastruktur og lokalisering
- Så vidt muligt understøtte detailhandel og/eller turisme

Læs mere om indsatsområderne i "Aalborg bygger bro" s. 16-35

Beskriv hvilke af erhvervsstrategiens ni indsatsområder projektet bidrager til – og hvordan?

Som nævnt tidligere i denne ansøgning har NMOT fokus på at sikre kvalificeret arbejdskraft til en HORECA-branche i vækst, igennem strategiske partnerskaber og interaktion med uddannelsesinstitutionerne Tech College Food Aalborg og UCN. Dette for netop at understøtte en øget praktiskorienteret videns udvikling indenfor detail-, service- og turismeerhvervet i Aalborg og Nordjylland. Herudover er det vigtigt, at NMOTs erhvervsmedlemmer er med til at give input og sparring til, hvilke færdigheder og kompetencer nuværende studerende og elever skal besidde, når de kommer ud i branchen for at sikre det rette match mellem uddannelse og detail-, restaurations-, hotel- og servicebranchens behov. Dette for at sikre, at der er kvalificeret arbejdskraft i forbindelse med en genåbning og herefter forventet hastigt øget vækst på kort sigt.

Nordjysk Madfestival er startet for netop at skabe mere opmærksomhed på nordjyske producerede råvarer, hvor Aalborgenserne/nordjyderne møder fødevarereproducenter og restauranter og lære mere om, hvordan nordjysk producerede råvarer kan bruges i det private køkken. Igennem fælles madoplevelser skal nordjyderne blive mere opmærksomme på, hvor de kan købe og hvordan de kan tilberede nordjyske råvarer over hele året. Det er vigtigere end nogensinde, at vi handler mere lokalt for at sikre SMV'ernes overlevelse i Nordjylland.

NMOT er i høj grad med til at sætte fokus på erhvervsudviklingen indenfor detailhandel og turisme i Aalborg og er med til at skabe en lokal bevågenhed omkring madkulturen og fødevarereproduktionen i Aalborg og Nordjylland.

Med NMOTs indsatser indenfor uddannelse til service- og turismeerhvervet er foreningen med til at understøtte en øget professionalisering af erhvervet, der skal sikre flere jobs for både faglærte og ufaglærte aalborgensere. Dette sker ligeledes igennem partnerskaber med BusinessAalborg og Destination Nord.

3.4 Arbejdsprincipper

Det er en forudsætning for at opnå støtte fra Erhvervsrådet, at projektet efterlever arbejdsprincipperne for erhvervsstrategien. Læs mere om arbejdsprincipperne i "Aalborg bygger bro" s. 36-37.

Beskriv kort hvordan projektet efterlever og aktivt benytter de syv arbejdsprincipper i erhvervsstrategien.

Udover de definerede arbejdsprincipper er evnen til omstilling i kriseperioder kendetegnende for NMOTs arbejde. Netop at kunne udnytte netværk og ressourcer på en ny og anderledes måde med en kort omstillingsperiode er en vigtig forudsætning i forbindelse med den nuværende situation med Covid-19

Partnerskaber

NMOT er resultatet af private og offentlige partnerskaber og hvad disse får ud af at udvikle den lokale fødevarer-, turisme- og hospitality industri. Alt er bygget på gensidigt samarbejde, hvor de involverede aktører arbejder sammen i et "Formål over profit"- perspektiv.

Økosystemer

Bæredygtighed og genanvendelse af alle materialer er tænkt ind i NMOTs aktiviteter. Konkret er et samarbejde med Kruse Vask Nærhver/SEP Nord/Lübeck Living gode eksempler på den cirkulære tankegang der gennemsyrrer foreningens virke.

Handlekraft og Nytænkning

Aktørerne bag NMOT samarbejder igennem "formål over profit" og har mod på at samskabe nye perspektiver sammen med andre. Nordjylland har altid været Danmarks madkammer, men det er først indenfor de seneste år, at vi selv har fået øjnene op for dette. Under Covid-19 pandemien har det lokale og nære oplevet en renæssance og den udvikling skal fastholdes. Små producenter og restauranter har mod på at tage risikoen og skabe et nordjysk medejerskab for dette.

Synlighed

Konceptet bag NMOT er netop at fortælle Nordjyllands historie om fødevarerproduktion og gastronomi i verdensklasse.

Lokalt Engagement

NMOT er skabt igennem et bottom-up samarbejde af lokale fødevarerproducenter og restauratører, over et flerårigt samarbejde.

Regionalt Engagement

Alle nordjyske producenter og restauranter samt mindre og større offentlige og private virksomheder står sammen som et fælles projekt, der skaber en stærk nordjysk identitet indenfor dette område. Når alle er aktivt deltagende, står vi stærkere ift. resten af landet og internationalt. Det skal udvikle en nordjysk stolthed, når det kommer til gastronomi og fødevarerproduktion.

Internationalt Engagement

Det er målet at skabe opmærksomhed om, og ejerskab for den nordjyske gastronomi og fødevarerproduktion. Trods lukkede grænser og skrappe rejserestriktioner er det vigtigt, at vi til stadighed fortæller om den nordjyske madhistorie internationalt, så Aalborg får del af væksten, når folk igen kan rejse landene imellem.

-Samarbejde med internationale videns og forskningsmiljøer (både akademiske og industrielle) der skal løfte den Aalborgensiske og Nordjyske hospitalityindustri fra at være erfaringsbaseret til at være vidensbaseret i dennes udvikling.

-Samarbejde med internationale aktører med erfaring for gastronomisk udvikling til glæde for det lokale restaurationserhverv

8. Personer i projektet – angiv hvem der er:

*Ansvarlig for kontakt og indberetning til Erhvervsrådets sekretariat:
(navn, titel, organisation og kontaktinformation)*

Sarah Kruse
Formand, Nordjysk Mad og Turisme
Mail: nordjyskmadogturisme@gmail.com

Projektleder:

Anders Justenlund, Lektor/Forretningsudvikler, UCN, ajus@ucn.dk/72691381

Projektdeltagere / partnere:

Foreningen Nordjysk Mad og Turisme

Restauranter der indgår i partnerskabet er: Restaurant Applaus/Bistro DejaVu, NAM, RUSK, Hjorts Bådehotel, Restaurant Abstrakt, Restaurant Essens, Restaurant TABU, Prinses Juliana, La Locanda, Restaurant Uafhængig

Fødevarerproducenter: Busk Økologi, Guldbæk Vingaard, Gjøll Bigård, Egholm Folkefarm, Naturbruget Tranum, Bøgebæk, Nordisk Brænderi, Rosenbeck Frilandskød, Venø Seafood

Nordjyske Madevents: Kulturmødet Mors, Hirtshals Fiskefestival, Aalborg Bæredygtighedsfestival

Supplerende netværk: Nordjyske Medier, Migogaalborg.dk, Restauratørforeningen, Danske restauranter og caféer (DRC), HORESTA Nordjylland, University College Nordjylland, Tech College Food. Business Aalborg, VisitAalborg, Center for Bæredygtig Udvikling (Aalborg Kommune), Destination Nord

9. Interessenter

Hvilke andre aktører har betydning for projektets gennemførelse?

NMOT er medlemsbaseret med en arbejdende bestyrelse, et aktivt advisory board og 26 arbejdende private virksomheder, men tæller på ingen måde alle aalborgensiske eller nordjyske restauranter, hoteller eller fødevarereproducenter. NMOT/Nordjysk Madfestival er dog en åben forening, en åben platform, der ønsker at komme hele branchen til gode. Dette har vi bevist igennem COVID-19 initiativer som fx Let's Eat Aalborg, der samlede 50 restauranter/Caféer/Spisesteder omkring en fælles platform for take-away initiativer.

Det er centralt at de knyttede bånd til uddannelsesinstitutionerne indenfor området styrkes: det gælder først og fremmest EUC Nord i Hjørring, Food College i Aalborg. For at lykkes med NMOTs formål er det også vigtigt at de regionale medievirksomheder indgår i tæt samarbejde; det er specielt Nordjyske Medier, TV2 Nord og de digitale medier som migogaalborg.dk og opbakning fra offentlige institutioner som Aalborg Kommune og Aalborg Event.

Hvilke andre lignende projekter findes der på området (som dette projekt skal samarbejde med eller er i konkurrence med)?

Nordjysk Mad og Turismes overordnede formål er at fremme unikke madoplevelser baseret på nordjysk producerede kvalitets fødevarer og fokus på gode madoplevelser til både herboende og turister. I øjeblikket er Nordjysk Mad og Turismes projektinitiativer unikke for Nordjylland.

10. Kommunikation

Hvilken intern og ekstern kommunikation foretages i projektet?

Intern kommunikation:

Hver af de tematiserede platforme har et google drev online, hvor alle skriftlige referater af møder bliver gemt, sammen med forskellige arbejdsdokumenter i forbindelse med planlægning af de forskellige udviklingsaktiviteter. Dette sker, så alle medlemmer til enhver tid kan tilgå de seneste beslutninger der er blevet i forbindelse med mødeaktivitet på en specifik platform og/eller i forbindelse med bestyrelsesmøder eller den årlige generalforsamling. End videre mødes medlemmerne efter behov, men ca. min. en gang om måneden/hver 6. uge (og oftere i forbindelse med tiden op til en bestemt udviklingsaktivitet).

Ekstern Kommunikation:

NMOT/Nordjysk Madfestival bruger flere kommunikationskanaler ift. ekstern kommunikation. Foreningens hjemmeside nordjyskmadogturisme.dk/Nordjyskmadfestival.dk og Facebook-siderne Nordjysk Mad & Turisme og Nordjysk Madfestival.

På FB-siden bliver der bragt nyheder omkring foreningens medlemmer og deres løbende aktiviteter og foreningens fællesaktiviteter, såsom Nordjysk Madfestival. Hjemmesiderne bliver brugt til at samle alle presseklip omkring foreningens aktiviteter, som til mere detaljeret baggrundsstof omkring foreningens fællesaktiviteter, til brug for fx journalister. Herudover findes der også projektbeskrivelser og kontaktoplysninger på foreningens bestyrelse samt links til medlemmernes forretnings hjemmesider.

I sommeren 2019 har NMOT for første gang indgået et samarbejde med et professionelt PR- og kommunikationsbureau (Clienti) (et samarbejde der fortsatte i 2020 og 2021), for at booste foreningens rækkevidde og effektivitet i den eksterne kommunikation (færdigheder og kompetencer, der ikke eksisterer professionelt blandt foreningens medlemmer pt.).

11. Projektperiode

Startdato: 1.1. 2021

Slutdato: 31.12.2023

12. Projektets udgifter

Aktiviteter	Beløb		
	2021	2022	2023
Aktiviteter: Kokkeskole, workshops, konkurrencer mv	84.500	84.500	84.500
Vareindkøb i forbindelse med aktiviteter/event	67.000	75.000	84.000
Kommunikation/markedsføring af Nordjysk Madfestival*	100.000	100.000	100.000
Proaktive COVID-19 initiativer/udvikling/håndtering	50.000	50.000	50.000
Projektledelse, administration, evaluering, lokaleleje	104.500	104.500	125.000
Samlet udgiftsbudget i alt	406.000	414.000	425.000
13. Projektets finansiering			
Bevillingsgivere / medfinansiering fra:	Beløb		
	2021	2022	2023
Aalborg Erhvervsråd - Erhvervspuljen	150.000	150.000	150.000
Sparekassens Vendsyssels Fond	40.000		
Ejendomsmæglerens Fond	50.000	50.000	50.000
Omsætning ift. til salg af billetter til kokkeskoler, fællesspisning, salg fra festivalboder, VIP-arrangementer fx Womens Luncheon mv.)**	222.500	249.200	279.104
Finansiering i alt / samlet budget***	462.0000	449.247	479.104
14. Eventuelle bemærkninger til projektets udgifter og finansiering			
<p>*De virksomheder der figurer i ansøgningen stiller alle deres viden og kompetencer til rådighed for NMOT og Nordjysk Madfestival og dets medlemmer gratis. De udgifter der figurerer ift. kommunikation skal forstås som udgifter til reklamematerialer, onlinemarkedsføring mv.</p> <p>**Det er vigtigt at bemærke, at omsætningen der skabes i forbindelse med afholdelse af Nordjysk Madfestival udelukkende går til udgifterne i forbindelse med festivalens generelle afholdelse samt dækker udgifter til de enkelte arrangementer under festivalen. Det vil sige, at der er lige balance mellem indtægter og udgifter ift. festival aktiviteter. Nordjysk Madfestival generer ikke kommercielt finansielt overskud for eningen Nordjysk Mad og Turisme.</p> <p>***Der er tale om direkte omsætning og ikke afledte effekter af Madfestivalens aktiviteter. Ift. afledte effekter er et konservativt bud en multiplikator faktor på 2.3</p> <p>Vedhæftet ansøgningen er evalueringsrapporten for Nordjysk Madfestival 2020, hvor der er inkluderet en uddybende liste af samarbejdspartnerne (ansøgningen nævner de primære).</p>			