

# VÆKSTMULIGHEDER INDEN FOR DANSK GASTRONOMI

- ANALYSE AF KONCEPTER OG BARRIERER FOR REALISERING AF VÆKSTPOTENTIALE

LISE BUNDGAARD, GITTE LUNDBERG HANSEN, LINE AHM MIELBY, JØRGEN DEJGÅRD JENSEN,  
MARCEL BOGERS, DEREK V. BYRNE OG TINO BECH-LARSEN

DCA RAPPORT NR. 096 · MAJ 2017



AARHUS  
UNIVERSITET

DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARER OG JORDBRUG



# VÆKSTMULIGHEDER INDEN FOR DANSK GASTRONOMI

- ANALYSE AF KONCEPTER OG BARRIERER FOR REALISERING AF VÆKSTPOTENTIALE

---

DCA RAPPORT NR. 096 · MAJ 2017



AARHUS  
UNIVERSITET

DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARER OG JORDBRUG

Lise Bundgaard<sup>1)</sup>, Gitte Lundberg Hansen<sup>1)</sup>, Line Ahm Mielby<sup>3)</sup>, Jørgen Dejgård Jensen<sup>2)</sup>,  
Marcel Bogers<sup>2)</sup>, Derek V. Byrne<sup>3)</sup> & Tino Bech-Larsen<sup>1)</sup>

**Aarhus Universitet**

MAPP Centre<sup>1)</sup>

Department of Management, Business and Social Sciences

Food Quality Perception & Society, Department of Food Science,  
Faculty of Science and Technology<sup>3)</sup>

**Københavns Universitet**

FØI<sup>2)</sup>

# VÆKSTMULIGHEDER INDEN FOR DANSK GASTRONOMI

- ANALYSE AF KONCEPTER OG BARRIERER FOR REALISERING AF VÆKSTPOTENTIALE

---

Serietitel: DCA rapport  
Nr.: 096  
Forfattere: Lise Bundgaard, Gitte Lundberg Hansen, Line Ahm Mielby, Jørgen Dejgård Jensen, Marcel Bogers, Derek V. Byrne & Tino Bech-Larsen  
Udgiver: DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug  
Blichers Allé 20, postboks 50, 8830 Tjele.  
Tlf. 8715 1248, e-mail: [dca@au.dk](mailto:dca@au.dk), hjemmeside: [www.dca.au.dk](http://www.dca.au.dk)  
Rekvirent: Miljø- og Fødevareministeriet, Departementet  
Fotograf: Colourbox  
Tryk: [www.digisource.dk](http://www.digisource.dk)  
Udgivelsesår: 2017  
Gengivelse er tilladt med kildeangivelse  
ISBN: 978-87-93398-69-6  
ISSN: 2245-1684

Rapporterne kan hentes gratis på [www.dca.au.dk](http://www.dca.au.dk)

## Videnskabelig rapport

Rapporterne indeholder hovedsageligt afrapportering fra forskningsprojekter, oversigtsrapporter over faglige emner, vidensynteser, rapporter og redegørelser til myndigheder, tekniske afprøvninger, vejledninger osv.

## Forord

Den danske gastronomi er en central del af dansk madkultur og bidrager til udviklingen af madoplevelser i turisterhvervet og væksten i det øvrige fødevarerhverv. Det overordnede formål med igangsættelse af opgaven var at afdække, hvad væksten inden for gastronomien betyder for dansk økonomi. Denne analyse af koncepter og barrierer for realisering af vækstpotentiale er et første skridt på vejen.

Rapporten er udarbejdet som et led i "Aftale mellem Aarhus Universitet og Fødevareministeriet om udførelse af forskningsbaseret myndighedsbetjening m.v. ved Aarhus Universitet, DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, 2016-2019." Rapporten dækker besvarelse for punkt AD-202 i Aftalens bilag 2, 2016.

*Niels Halberg,*

*Direktør DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug*



## Indhold

Sammenfatning .....	6
1. Indledning .....	8
2. Teori .....	9
2.1 Gastronomi i oplevelsesøkonomien .....	10
2.2 Forretningsmodeller i gastronomisektoren .....	10
3. Metode .....	13
4. Eksisterende forretningsmodeller og udviklingsmuligheder .....	14
4.1 Den danske restaurantsektor .....	14
4.1.2 Forretningsmodeller i restaurantsektoren .....	16
4.1.3 Resultater .....	17
4.1.4 Sammenfatning af klyngeanalysen .....	20
4.2 Identifikation af koncepter med vækstpotentiale .....	21
4.2.1 Gastronomi i turistsektoren .....	22
4.2.2 Fødevareinnovation .....	26
4.3 Udviklingsmuligheder for den danske gastronomisektor .....	29
5. Madoplevelser på turistattraktioner .....	33
5.1 Fokusgruppeinterview .....	33
5.1.1 Mini-survey .....	34
5.2 Spiseoplevelser på kunstmuseer .....	36
5.2.1 Gastronomi er kunst .....	37
5.2.2 Gæster er ofte gourmander .....	39
5.2.3 Samarbejde mellem ansvarlige for kunst og gastronomi .....	41
5.2.4. Vurdering af økonomiske potentialer for gastronomi på turistattraktioner .....	42
6. Gastro-convenience .....	45
6.1 Fokusgruppeinterview .....	45
6.2 Kvantitativ forbrugertest .....	46
6.3 Koncepttest .....	50
6.3.1 Valg af retter og konceptdesign .....	50
6.3.2 Vurdering af økonomiske potentialer for gastro-convenience .....	58
7. Konklusion og anbefalinger .....	62
Referencer .....	65
Bilag .....	68

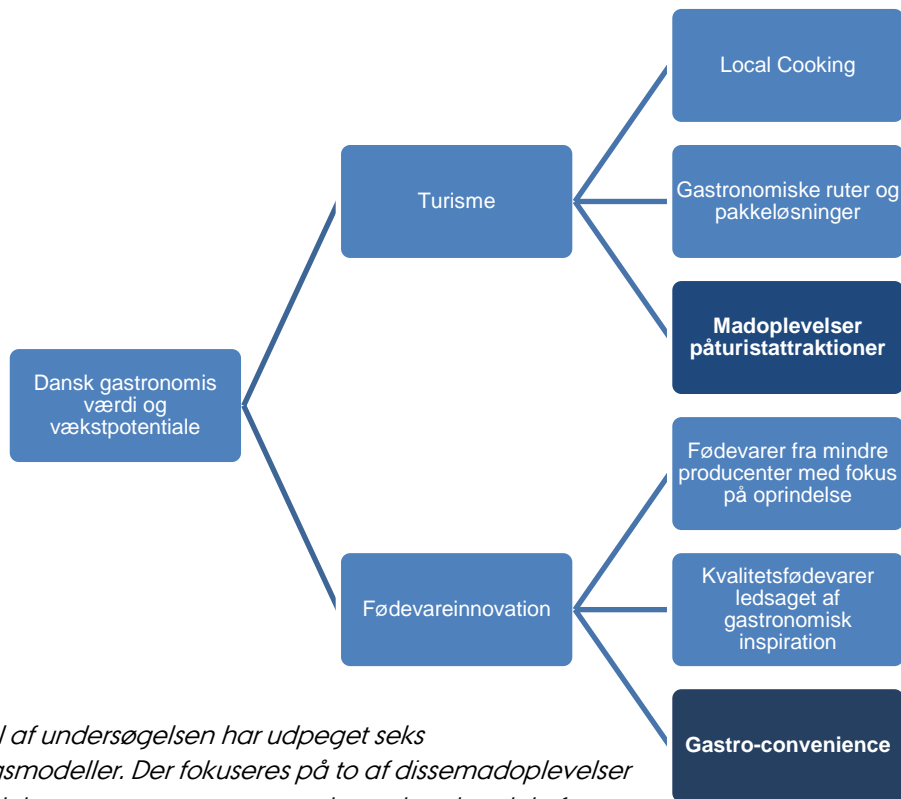
## Sammenfatning

Rapporten tager afsæt i den rivende udvikling, som dansk gastronomi har gennemgået i løbet af de seneste godt og vel 10 år. Med denne udvikling er det blevet muligt for Danmark at markere sig som et rejsemål for turister, der efterspørger autentiske og lokalforankrede madoplevelser af høj kvalitet. Samtidig er der opstået en interesse for lokale fødevarer og for større madoplevelser i hjemmet, som er imødekommet af et stort udvalg af gourmetprodukter.

Der mangler dog studier, der undersøger dansk gastronomis værdi og udviklingspotentiale. Dette kan gøres via undersøgelser af grænsefladen og integrationspotentialet mellem gastronomi og turisme, og via udvikling af metoder til at transformere og skalere kulinariske koncepter til industriel produktion af kvalitetsfødevarer. Det er nødvendigt at kortlægge eksistensen af kulturelle, strukturelle og andre typer af barrierer for realisering af vækstpotentialet. Resultaterne af denne undersøgelse vil kunne bruges til at kvalificere målrettede politiske indsatser, som styrker og understøtter væksten i restaurantsektoren og de øvrige led i værdikæden, og som har til hensigt at forbedre danskernes og turisternes madoplevelser i hele landet. Undersøgelsen vil derfor fokusere på to områder: Dansk gastronomis indflydelse på produktudvikling og innovation i fødevarerindustrien herunder udvalget og kvaliteten af de varer, der udbydes i dagligvarehandlen, samt dansk gastronomis indflydelse på turisme og oplevelsesøkonomi, herunder restaurantsektoren.

Analysen gennemføres i to faser. I første fase beskrives den danske gastronomisektor, de eksisterende indtjenings- og vækstmodeller, og der udpeges koncepter med vækstpotentiale. Disse analyser tager udgangspunkt i litteratursøgninger i branchetidsskrifter og akademiske publikationer, Danmarks Statistiks Regnskabsstatistik, en klyngeanalyse af data fra en dansk restaurantdatabase, samt ni interviews med eksperter fra turist- og restaurantsektoren og fødevarerindustrien. På baggrund af yderligere analyser udvælges to koncepter, der menes at have størst potentiale. I anden fase arbejdes der videre med disse to koncepter, hvor der foretages uddybende undersøgelser af de barrierer, der skal nedbrydes, og kompetencer, der skal styrkes, for at vækstpotentialet kan realiseres. Disse undersøgelser hviler på en overordnet teoriramme om forretningsmodeller, og omfatter en række forskellige metoder, hvor både forbrugere og eksperter inddrages gennem kvalitative og kvantitative undersøgelser.

Første fase identificerer seks koncepter, der vurderes at have et stort potentiale i forhold til gastronomisk værdiskabelse. Det drejer sig om tre koncepter inden for turisme og tre koncepter inden for fødevarerinnovation. Disse fremgår af modellen nedenfor. I anden fase arbejdes der videre med to af disse koncepter: Madoplevelser på turistattraktionerne og gastro-convenience.



*Første del af undersøgelsen har udpeget seks forretningsmodeller. Der fokuseres på to af disse madoplevelser turistattraktionerne og gastro-convenience i anden del af undersøgelsen.*

på

Undersøgelsen af disse to koncepter i anden fase dokumenterer eksistensen af et potentiale for gastronomisk værdiskabelse, men peger samtidig på nødvendigheden af at nedbryde en række barrierer. Blandt de vigtigste barrierer for udnyttelse af potentialet inden for turisme er forskellene i kompetencer mellem restaurationsansvarlige, samt de kulturelle og strategiske forskelle mellem disse og lederne af komplementære oplevelsesøkonomiske virksomheder, som museer og forlystelsesparker. En af de væsentligste barrierer for fødevarerindustriens udnyttelse af det gastronomiske vækstpotentiale er, at det kan være svært for de mindre, innovative fødevarerproducenter at skalere produktion, distribution og markedsføring. Lokalproducerede fødevarer efterspørges både af forbrugere og af restauranter, så det er interessant at se på, hvordan man kan hjælpe producenterne med deres udfordringer blandt andet i forhold til afsætning og logistik. For gastro-convenience-konceptet er denne barriere mindre væsentlig, da denne type produkter allerede i designfasen oftest vil involvere virksomheder, der har de nødvendige kompetencer til en skaleret produktion og markedsføring af produkterne. De undersøgelser, der er gennemført i forbindelse med nærværende rapport, tyder heller ikke på, at gastro-convenience-produkter vil strandes på, at forbrugerne opfatter konceptets to dele som en selvmodsigelse. Således tyder resultaterne entydigt på, at der eksisterer et kundesegment, som er interesserede i at købe sådanne produkter.



## 1. Indledning

Den danske gastronomi er en vigtig del af dansk madkultur, som bidrager til udviklingen af madoplevelser i turisterhvervet og væksten i det øvrige fødevarerhverv. I Danmark har gastronomien gennemgået en stor forandring i løbet af de seneste godt og vel ti år, hvor den har vist sig at kunne være med helt i front. Dette er især demonstreret med succesen af Restaurant Noma, der har ført an i genopfindelsen af traditionelle egnsretter baseret på nordiske råvarer. Danmark har dermed formået at markere sig på landkortet som et rejsmål for turister, der efterspørger autentiske og lokalforankrede madoplevelser af høj kvalitet. Samtidig er danskerne blevet mere kvalitetsbevidste i deres indkøb, og der er opstået en interesse for lokalt producerede fødevarer og for større madoplevelser i hjemmet, som er imødekommet af et større udvalg af gourmetprodukter i dagligvarehandlen.

Det er dog stadig et uafklaret spørgsmål, i hvilket omfang udviklingen af madoplevelser udgør et fortsat vækstpotentiale for restaurationsbranchen og for fødevarerindustrien generelt. Dette spørgsmål bør besvares via undersøgelser af eksistensen af kulturelle, strukturelle og andre typer af barrierer for realisering af det mulige vækstpotentiale. Herved kan mulighederne for bedre integration mellem gastronomi og turisme, og skalerering af kulinariske koncepter til industriel produktion af kvalitetsfødevarer kortlægges. Resultaterne af denne undersøgelse vil kunne bruges til at kvalificere målrettede politiske indsatser, som styrker og understøtter væksten i både restaurationsbranchen og de øvrige led i værdikæden, og som har til hensigt at forbedre danskernes og turisternes madoplevelser i hele landet. Undersøgelsen vil derfor fokusere på to områder: Dansk gastronomis indflydelse på produktudvikling og innovation i fødevarerindustrien herunder udvalget og kvaliteten af de varer, der udbydes i dagligvarehandlen, samt dansk gastronomis indflydelse på turisme og oplevelsesøkonomi, herunder turistattraktioner som museer.

## 2. Teori

I dette kapitel beskrives den konceptuelle ramme for analysen af dansk gastronomis udviklingsmuligheder. Gastronomibegrebet og dets relation til oplevelsesøkonomien diskuteres, og relevant litteratur vedrørende forretningsmodeller og forbrugerpræferencer præsenteres.

Gastronomi er et begreb med mange betydninger. Ifølge Scarpato (2002) kan litteraturens talrige bud på definitioner af gastronomi inddeles i to hovedkategorier. På den ene side er gastronomi forbundet med det at nyde de ypperste fødevarer og drikkevarer. På den anden side er gastronomi en omfattende teknisk-videnskabelig disciplin, der dækker over alt, hvad der har med mad at gøre, herunder alt hvad vi spiser og drikker. Kivela og Crofts (2006) beskriver gastronomi som kogekunst og det at spise godt. De understreger dog, at dette kun er en del af disciplinen, idet andre betragter gastronomi som forholdet mellem kultur, mad, oplevelse og forretning. I nærværende rapport fokuserer vi først og fremmest på gastronomi som oplevelse og som forretning. Dog således, at diskussionen af hvorvidt gastronomiske oplevelser kan skaleres til industriniveau også inddrager det teknisk-videnskabelige perspektiv.

I forbindelse med ovenstående fremhæver Byrne, Waehrens & O'Sullivan (2013), at unikke fødevarerprodukter både er et vigtigt aspekt af den europæiske kultur og af den europæiske fødevarerindustri. De påpeger, at en forandring af EU's fælles landsbrugspolitik i 2013 reducerer støtten til storskalaproducerende virksomheder, idet subsidier i stedet rettes mere mod en mere bæredygtig produktion og udvikling af landdistrikter. Dette giver muligheder for fødevarer virksomheder, der satser på gastronomi, eksempelvis ved at skalere en nicheproduktion, der trækker på regionale traditioner og ressourcer som lokale jordbundsforhold. Byrne, Waehrens & O'Sullivan (2013) fremhæver også, at succes for sådanne tiltag er betinget af en forbedring af de gastronomiske kvaliteter, højere priser til producenterne, succesfuld distribution og af forbrugerne vilje til at betale for den højere kvalitet. I forlængelse heraf forklarer Askegaard og Kjeldgaard (2010) ønsket om at genopdage lokal madkultur som en reaktion på globaliseringsprocesser, især i forhold til rationaliseret storskalaproduktion af fødevarer, eller det som Ritzer (1993) kalder McDonaldiseringen af fødevarerproduktion. Ifølge Ger (1999) kan lokale producenter konkurrere med globale konkurrenter ved hjælp af den lokale, kulturelle kapital, der tilføjer deres produkter en såkaldt *unique perceived value*.

På baggrund af ovenstående kan det ikke udelukkes at associationen mellem gastronomi og det unikke og ekstraordinære vil være en barriere for skalering. Det er altså ikke givet, at forbrugerne vil efterspørge gastronomi, der er industrielt fremstillet og distribueret gennem dagligvarehandlen. Eftersom industriel skalering af gastronomien fordrer store investeringer, er det vigtigt at undersøge det potentielle modsætningsforhold mellem gastronomi og skalering, og endvidere at afprøve forbrugernes accept af konkrete gastronomiske koncepter med potentiale for masseproduktion og bred distribution. Sådanne koncepttests bygger på teorier om forbrugerpræferencer og -beslutninger

(fx Payne, Bettman, & Johnson, 1992). Disse teorier forudsætter, at forbrugernes overordnede præferencer for et produkt kan beskrives som summen af deres holdninger til en række egenskaber ved produktet (som fx at det er fremstillet efter en opskrift udviklet af en gourmetkok af lokale råvarer samtidig med, at det er distribueret gennem den almindelige dagligvarehandel). Sådanne modeller giver mulighed for at undersøge, hvordan de enkelte egenskaber påvirker og spiller sammen i forhold til forbrugernes overordnede accept af konkrete gastrokoncepter.

## 2.1 Gastronomi i oplevelsesøkonomien

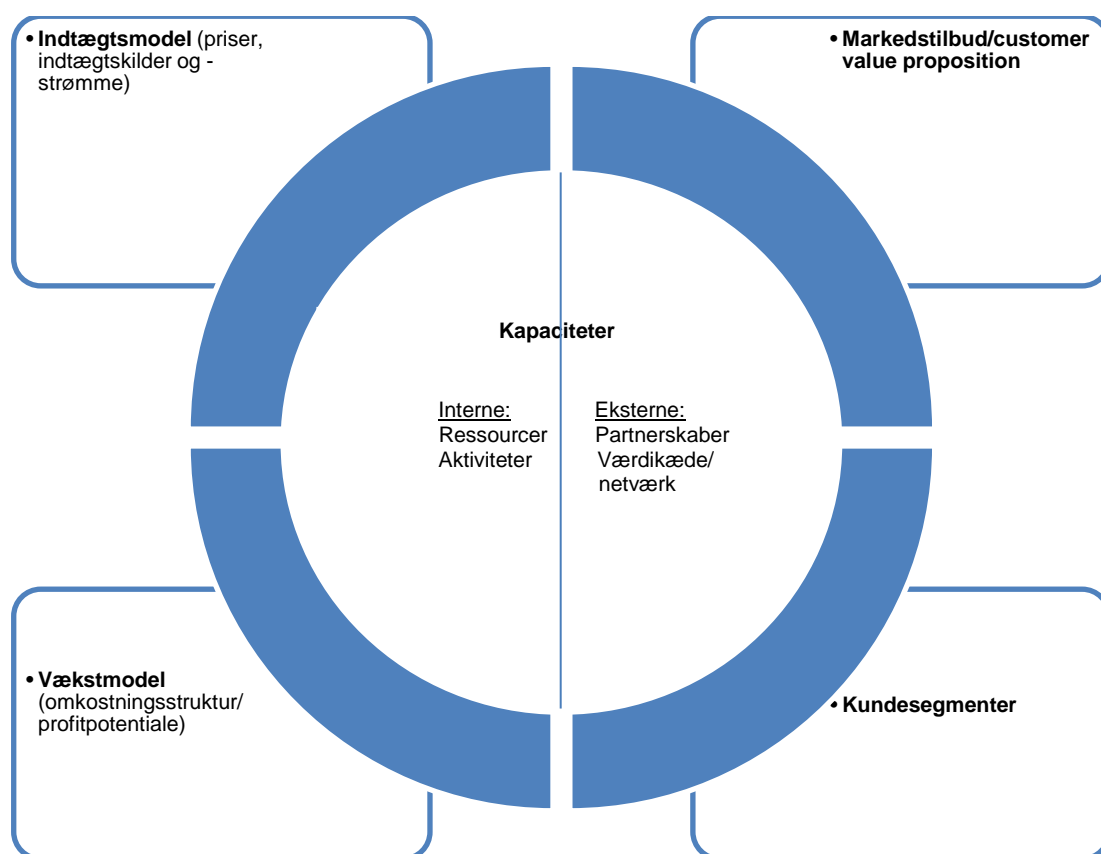
Den udvikling, som den gastronomiske sektor i Danmark har gennemgået i løbet af de seneste 10 år, kan bedst beskrives ud fra oplevelsesøkonomien. Dette begreb blev først beskrevet i en artikel offentliggjort i 1998 af B. Joseph Pine II og James H. Gilmore som det næste trin efter den agrare økonomi, den industrielle økonomi og serviceøkonomien. I oplevelsesøkonomien er virksomhedernes opgave at skabe mindeværdige og dannende/transformerende begivenheder for deres kunder. Det vil sige begivenheder, der både giver kunderne god underholdning og ny viden, nye erkendelser eller nye og sublime indtryk, fx i form af ekstraordinære sensoriske oplevelser.

Ifølge Pine og Gilmore (1999) skal de sansemæssige stimuleringer, som ledsager en oplevelse, understøtte og forstærke temaet. De fremhæver madens rolle i den samlede oplevelse, og nævner at den nemmeste måde at gøre en serviceydelse mere sanselig på er, at tilbyde kunderne gode smagsoplevelser. Pine og Gilmore (1999) understreger desuden, at virksomheder skal være opmærksomme på alle de signaler, som de udsender, og på hvordan disse påvirker sanserne. Kunderne skal ikke overvældes med for mange sanseindtryk. I denne forbindelse understreger Russell og Ward (1982), at de fleste mennesker foretrækker at befinde sig et sted, hvor de hverken stimuleres for lidt eller for meget. Russell og Ward (1982) forklarer, at menneskets kapacitet for oplevelser begrænses af andre intense, uforudsigelige eller ukontrollerbare begivenheder. Da kundernes minder og indtryk er selve produktet i oplevelsesøkonomien, altså selve grundlaget for virksomhedernes værdiskabelse og forretningsmodel, bør virksomhederne forsøge at kontrollere omgivelserne således, at de befordrer mindeværdige og sublime oplevelser.

## 2.2 Forretningsmodeller i gastronomisektoren

En forretningsmodel beskriver logikken, hvormed en virksomhed skaber værdi til kunderne og overskud til ejerne. Flere perspektiver på forretningsmodeller er blevet fremsat (fx Chesbrough og Rosenbloom, 2002; Johnson, Christensen og Kagermanns, 2008; Afuah, 2014). Litteraturen om forretningsmodeller (se figur 2.1) forklarer virksomheders eksistens og udviklingsmuligheder gennem det eksterne fokus på *markedstilbud*, også kendt som *customer value proposition*, og *kundesegmenter*, samt interne forhold som virksomhedernes *indtægts- og vækstmodeller*. Disse fire elementer bindes sammen af virksomhedernes *kapaciteter*, herunder ressourcer, netværk, teknologi og markedsadgang.

Markedstilbuddet beskriver, hvad virksomheden tilbyder kunden for at skabe værdi for denne. I den danske restaurantsektor kan markedstilbuddet for eksempel konkretiseres ved at betragte de forskellige typer af menuer (fx dansk, nordisk, fransk osv.) og services (fx storytelling). Omgivelserne, i både snæver forstand (restaurantens indretning og stemning) og bred forstand (fx beliggenhed i forhold til attraktioner), kan også betragtes som en del af markedstilbuddet. I fødevarerindustrien kan markedstilbuddet i forhold til gastronomi bestå i velsmagende måltidsløsninger. Kundesegmenterne bør vurderes på en række kriterier, såsom købekraft og præferencer. Indtægts- og vækstmodellerne, beskriver, hvordan der genereres indtægter, eller med andre ord hvordan virksomheden skaber værdi for sig selv ved, at den skaber værdi for kunden (Afuah, 2014). I forbindelse med danske restauranter, kan indtægtsmodellerne fx konkretiseres ud fra spisestedernes forskellige prisniveauer og sammenhængen med andre services (fx overnatning), mens vækstmodellerne er afhængige af omkostningerne (særligt personaleomkostninger) og muligheden for stordriftsfordele, fx ved medlemskab af en restaurantkæde. Da særligt gourmetrestauranter er personaleintensive, er lønomkostninger af høj relevans for restauranternes vækstmuligheder.



Figur 2.1: Forretningsmodel (tilpasset fra Afuah, 2014)

De værdiskabende kapaciteter er faktorer som ressourcer, aktiviteter, partnerskaber og netværk. For restaurantsektoren omfatter dette primært forhold som chefkokkens kompetencer, tilgangen til råvarer af høj kvalitet, evner for storytelling, relationer til og komplementaritet med andre aktører i oplevelsesøkonomien, såsom attraktioner, overnatning og naturparker. For dagligvareproducenter omfatter det forhold som design, produktudvikling, service, marketing og relationer til leverandører og distributører, herunder i særlig grad detailhandlen.

I forbindelse med diskussionen om vækstpotentialer for dansk gastronomi, fremhæver Chesbrough & Rosenbloom (2002) at opskalering af nye forretningsmodeller ofte er forbundet med betydelige forhindringer. Johnson, Christensen og Kagermann (2008) argumenterer for at også etablerede virksomheder kan have udfordringer, fordi de ofte mangler en forståelse af, hvordan deres forretningsmodel fungerer.

### 3. Metode

Diskussionen af gastronomiske forretningsmodeller i oplevelsesøkonomien (se ovenfor) udgør den overordnede ramme for undersøgelsen af dansk gastronomis vækstmuligheder i de to ben, som analysen står på, altså restaurantsektoren og fødevarerindustrien. Analysen af forretningsmodellernes eksterne elementer, herunder markedstilbud og kundesegmenter, samt interne elementer, herunder indtjenings- og vækstmodeller, (se figur 1), bygger på en række forskellige metoder, analyser og data. Derfor beskriver nærværende kapitel den generelle tilgang til analysen og kun på et overordnet plan de metoder, der anvendes i undersøgelserne af modellens enkelte elementer. Analysen af disse elementer indledes derfor med en mere uddybende beskrivelse af de anvendte metoder.

Analysen gennemføres i to faser. I første fase beskrives den danske gastronomisektor, de eksisterende indtjenings- og vækstmodeller, og der udpeges en række koncepter med vækstpotentiale. Disse analyser tager udgangspunkt i litteratursøgninger i branchetidsskrifter og akademiske publikationer, Danmarks Statistiks Regnskabsstatistik, en klyngeanalyse af data fra en dansk restaurantdatabase, samt ni interviews med eksperter fra både turist- og restaurantsektoren og fødevarerindustrien. På baggrund af yderligere dataanalyser udvælges to koncepter, altså ét for turist- og restaurantsektoren og ét for fødevarerindustrien, der menes at have størst potentiale. Med udgangspunkt i disse to koncepter, gennemføres der i analysens anden fase uddybende undersøgelser af de barrierer, der skal nedbrydes, og kompetencer, der skal styrkes, for at potentialet kan realiseres. På baggrund af dette diskuteres det hvilke målrettede indsatser, der kræves for at kunne udnytte potentialet for gastronomisk værdiskabelse.

Undersøgelse i anden fase omfatter både inddragelse af forbrugere og eksperter inden for de to udvalgte indsatsområder. Forbrugerne er inddraget gennem kvalitative og kvantitative interviews omhandlede fødevarerinnovation og mad på turistattraktioner. For gastronomiske færdigretter gennemføres der desuden en egentlig koncepttest med et repræsentativt udvalg af danske forbrugere over 18 år. Eksperterne er inddraget gennem interviews med repræsentanter fra ledelsen på turistattraktioner og spisesteder i tilknytning til disse, og gennem et samarbejde med eksperter i produktudvikling af gastronomiske retter, der kan distribueres gennem detailhandlen.

På baggrund af analyserne i første og anden del, diskuteres det sidste kapitel i rapporten en række tiltag der vil gavne muligheden for at realisere de udvalgte koncepter, og som generelt vil have en befordrende virkning for at udnytte dansk gastronomis vækstpotentiale.

## 4. Eksisterende forretningsmodeller og udviklingsmuligheder

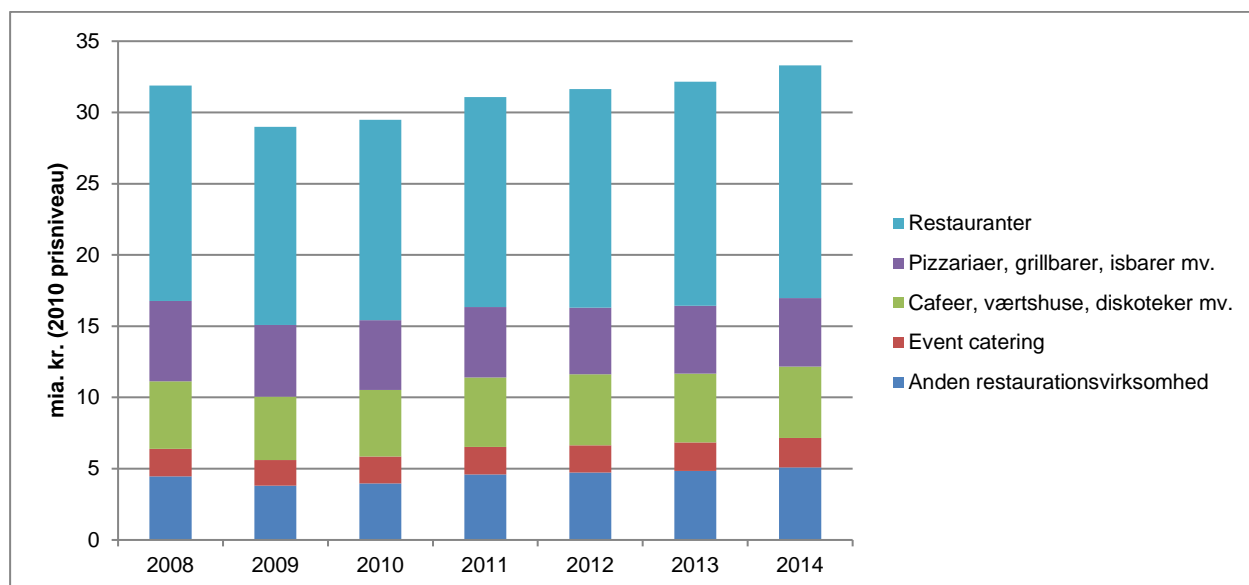
Dette kapitel indeholder to dele. Første del beskriver dansk gastronomi med fokus på restaurantsektorens nationaløkonomiske betydning og diversitet. Herefter beskrives resultaterne af en klyngeanalyse, der har til formål at gruppere danske restauranter i forhold til forskellige typer af forretningsmodeller. Anden del beskriver resultaterne af ni interviews med eksperter i hver af analysens to ben, altså restaurantsektoren og fødevarerindustrien. På baggrund af disse interviews beskrives seks gastronomiske koncepter med vækstpotentiale, tre for hvert ben. Endeligt anvendes en kvalitativ vurdering af de gevinster og muligheder samt omkostninger og risici, der er forbundet med udvælgelsen af de to koncepter, der undersøges nærmere i analysens anden fase.

### 4.1 Den danske restaurantsektor

Ifølge Danmarks Statistiks Regnskabsstatistik for byerhverv udgør restaurationsbranchens samlede omsætning i størrelsesordenen 37 mia. kr. årligt, fordelt på ca. 12.000 virksomheder. Restaurationsbranchen er imidlertid sammensat af en række underbrancher, bl.a. pizzeriaer/grillbarer/isbarer, cafeer/værtshuse/diskoteker, egentlige restauranter, event/catering mv. Danmarks Statistik har på foranledning af Hotel- og Restaurationsbranchens brancheorganisation HORESTA udarbejdet en særkørsel, som viser, at egentlige restauranter udgør ca. halvdelen af omsætningen, altså ca. 18 mia. kr. årligt, fordelt på ca. 5500 arbejdssteder, mens pizzeriaer/grillbarer mv. tilsammen har en årlig omsætning på ca. 5 mia. kr. (HORESTA, 2015).

Udviklingen i restaurationsbranchens omsætning i perioden 2008-2014 (målt i faste priser) er vist i figur 4.1. Finanskrisens udbrud i 2008 førte til et fald i branchens omsætning på knap 3 mia. kr., som var nogenlunde jævnt fordelt på underbrancher. Siden 2009 har omsætningen i restaurationsbranchen været stigende, ikke mindst i de egentlige restauranter, hvor antallet af arbejdssteder også er steget med ca. 15 % i perioden 2009-2014.

Restaurationssektoren har betydelige afledte effekter på resten af samfundsøkonomien. Tal fra Danmarks Statistik viser, at en million kr. omsætning ekstra i restaurantsektoren i gennemsnit trækker ca. 0,4 mio. kr. ekstra omsætning i andre erhverv, herunder først og fremmest fødevarerindustrien, men også en række serviceerhverv.



Kilde: HORESTA (2015)

Figur 4.1: Realudvikling i restaurantsektorens omsætning 2008-2014

Da definition og afgrænsning af gastronomisektoren i forhold til den øvrige restaurantsektor ikke er ganske entydig, er det umiddelbart vanskeligt at opgøre den præcise størrelse af denne. De data, som ligger til grund for Danmarks Statistiks opgørelser, bygger på virksomhedernes egne indberetninger for så vidt angår branchetilørsforhold (herunder tilørsforhold til underbranche). HORESTA (2015), gør således også opmærksom på, at et antal virksomheder i deres indberetninger i 2013 har skiftet branchekode fra "pizzeriaer, grillbarer, isbarer mv." til "restauranter". (Der er dog korrigeret for disse "brancheskift" i tallene bag figur 2).

Ifølge Danmarks Statistiks Regnskabsstatistik for byerhverv beskæftigede den samlede restaurantsektor godt 47.000 årsværk i 2013 – et tal der er vokset med mellem 1000 og 2000 årligt siden 2009. Der foreligger ikke beskæftigelsesdata for underopdelinger af restaurantsektoren. På grund af forskelle i serviceniveau må det dog antages, at råvarers andel af omsætningen er relativt lav i egentlige restauranter, og at bl.a. personaleomkostningers andel af omsætningen er relativt høj i forhold til restaurantsektoren som helhed, og dermed at beskæftigelsen i de egentlige restauranter udgør mere end halvdelen af beskæftigelsen i den samlede restaurantsektor.

Inden for underbranchen "restauranter" er der også en betydelig diversitet i såvel prisniveau som i det køkken, de repræsenterer. Et indtryk af diversiteten kan fås via hjemmesiden [www.danskerestauranter.dk](http://www.danskerestauranter.dk), som drives af Touristonline A/S (Nielsen & Jensen, 2014). Hjemmesiden giver mulighed for at søge blandt mere end 2000 danske restauranter i forskellige restauranttyper (restaurant, bar, familierestaurant, pizzeria, brasserie mm.), køkken (dansk, fransk, skandinavisk, cajun, smørrebrød mm.), prisniveau (højt, middel, lavt) og geografisk placering i Danmark. Målgruppen i forhold til nærværende analyse vurderes at ligge blandt restauranter med et relativt højt prisniveau og



med et dansk eller nordisk/skandinavisk køkken. Som det fremgår af analysen tyder ekspert-interviewene entydigt på, at det egentlige potentiale ligger i niveauet under toprestauranterne. Kategoriseringen i [www.danskerestauranter.dk](http://www.danskerestauranter.dk)'s database bygger på restauranternes egne indberetninger, og databasen er næppe repræsentativ for den danske restaurationsbranche som helhed, men den kan formentlig give nogle fingerpeg om strukturen i branchen. Blandt de ca. 2000 restauranter i databasen er ca. 5 % klassificerede i prisniveau "højt", og godt halvdelen klassificeret i prisniveau "middel". Af de ca. 1100 restauranter i prisniveau "middel" eller "højt" har ca. 10 % klassificeret deres køkken som "skandinavisk" og ca. 70 % som "dansk" (der kan forekomme overlap i disse klassificeringer).

VisitDenmarks tilfredshedsmåling for 2014 (VisitDenmark, 2015a) omfatter forskellige turistgruppers (nationaliteter, erfare/uerfarne) tilfredshed med spisesteder i forskellige områder i Danmark (kystturisme/storbyturisme, regioner). Generelt viser målingen, at der er plads til forbedring i forhold til turisternes oplevelse af spisestederne, navnlig i en del af de danske kystområder. Undersøgelsen viser dog også ganske betydelig regional variation i graden af tilfredshed hos turisterne.

#### 4.1.2 Forretningsmodeller i restaurantsektoren

Med henblik på at kortlægge de væsentligste forretningsmodeller inden for den danske restaurantsektor er der foretaget en klyngeanalyse, baseret på et datasæt over et bredt udvalg af danske restauranter. Datasættet er genereret med udgangspunkt i hjemmesiden [www.danskerestauranter.dk](http://www.danskerestauranter.dk). På hjemmesiden skelnes der mellem 23 typer restauranter (fx familierestaurant, brasserie, kro, sushibar osv.), 35 forskellige køkkener (fx italiensk, indonesisk, biodynamisk osv.) og tre forskellige prisniveauer (høj, middel, lav). Restauranternes deltagelse i databasen er frivillig, ligesom oplysningerne om restauranternes karakteristika og prisniveau er selvrapporterede.

Data for 2141 restaurationsvirksomheder er ekstraheret fra hjemmesiden i oktober 2016 ved at foretage en systematisk søgning på forskellige kombinationer af karakteristika. På baggrund af virksomhedernes adresseoplysninger er datasættet suppleret med oplysninger om områdets urbaniseringsgrad, nærhed til større turistattraktioner og regionalt lønniveau for henholdsvis køkken- og rengøringspersonale. Baseret på de tilgængelige data er hver enkelt restaurationsvirksomhed således karakteriseret ved variablene illustreret i Tabel 4.1.

*Tabel 4.1: Karakteristika ved alternative forretningsmodeller i restaurantsektoren*

Produkt/serviceydelse	Køkken (35 kategorier, aggregeret til 3) Råvarer (biodynamisk, osv.)
Kundesegmentering	Restauranttype/målretning (23 typer, aggregeret til 4) Urbaniseringsgrad (4 niveauer)
Indtægtsmodel	Prisniveau (høj, middel, lav)
Vækstmodel	Lønninger (2 variable - 5 regioner)
Ressourcer	
- Interne	Kæde
- Eksterne	I nærheden af turistattraktioner (3 typer)

De 35 køkkentyper i søgedatabasen er i det konkrete datasæt aggregeret til fire hovedretninger: Eksotisk, vestligt, traditionelt dansk og biodynamisk/økologisk. De 23 restauranttyper er også aggregeret til fire hovedtyper: Familierestauranter, middagsrestauranter, frokostrestauranter og andre. Det antages, at restauranternes køkken afspejler det produkt eller den ydelse, som restauranten lægger til grund for sine værdiskabende aktiviteter, baseret på de ressourcer (fx adgang til råvarer, kulturelle og gastronomiske kompetencer hos ejer/personale mv.), som restauranten råder over. Restauranttypen antages at afspejle de kundesegmenter, som restauranten henvender sig til. Med hensyn til turistattraktioner sondres der mellem tre typer: Børneattraktioner (fx forlystelsesparker, zoologiske haver mv.), voksenattraktioner (kunstmuseer, herregårde, kirker mv.) og naturattraktioner (strand, skov mv.). Nærheden til turistattraktioner kan dels være en ressource i forhold til at tiltrække kunder til restauranten, og karakteren af de pågældende attraktioner kan have betydning for, hvilke kundesegmenter der er relevante. Urbaniseringsgrad er opdelt i fire niveauer: Hovedstadsområdet, byer med mere end 100.000 indbyggere, byer med 20.000-100.000 indbyggere samt øvrige, på baggrund af virksomhedernes postnummer. Graden af bymæssighed kan give en indikation af størrelsen på restaurantens opland, og for behovet og mulighederne for at differentiere sig i forhold til andre restauranter. Endelig registreres om restauranten er medlem af en restaurantkæde.

Klyngeanalyse er en metode til at gruppere et større antal enheder (fx virksomheder) til et mindre antal grupper (klynger), som internt er forholdsvis homogene, men som indbyrdes er forskellige, baseret på en række data vedrørende de pågældende enheders karakteristika. Gennem en sådan gruppering er det muligt at afdække og beskrive forskellige hovedtyper af virksomheder i forhold til givne kombinationer af karakteristika. Der er gennemført en sådan klyngeanalyse for de 2141 restauranter i datasættet på baggrund af de ovennævnte 21 variable.

#### **4.1.3 Resultater**

Klyngeanalysen viste, at på grundlag af disse variable kan restauranterne placeres i én af 12 forskellige kategorier, som kan betragtes som alternative forretningsmodeller. Heraf var de fire så sparsomt repræsenteret, at de i det følgende er aggregeret til én restgruppe.

Karakteristika ved de forskellige kategorier af restauranter er vist i tabel 4.2 og 4.3.

Tabel 4.2: Produkt- og segmenteringskarakteristika

Klynge	Køkken				Type			Prisniveau			
	Eksotisk	Vestlig	Trad. Dansk	Øko	Familie-rest.	Middags-rest.	Frokost-rest.	Andet	Lavt	Middel	Højt
Mainstream	0.3	0.3	0.6	0.0	0.4	0.6	0.4	0.0	0.2	0.8	0.0
Turisme - børn	0.4	0.6	0.3	0.0	0.3	0.7	0.3	0.0	0.0	1.0	0.0
Turisme - voksne	0.3	0.2	0.8	0.0	0.3	0.6	0.8	0.0	0.2	0.9	0.0
Turisme - voksne/højpris	0.5	0.5	0.8	0.0	0.0	1.0	0.5	0.0	0.0	0.3	1.0
Turisme - børn/voksne	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.5	0.5	0.0	0.5	0.5	0.0
Højpris	0.3	0.6	0.8	0.0	0.1	1.0	0.3	0.0	0.0	0.2	1.0
Økologi	0.4	0.4	0.7	1.0	0.3	0.7	0.7	0.0	0.1	0.9	0.0
Økologi-højpris	0.5	0.5	1.0	1.0	0.0	1.0	0.3	0.0	0.0	0.0	1.0
Andre	0.2	0.3	0.9	0.0	0.5	0.7	0.6	1.0	0.2	0.8	0.1
Alle	0.3	0.3	0.6	0.0	0.4	0.7	0.4	0.0	0.1	0.8	0.1

Tabel 4.3: Markedsmæssige karakteristika

Klynge	Bymæssighed				Turisme			
	Hovedstad	By > 100.000	By: 20-100.000	Land	Børn	Voksen	Natur	
Mainstream	0.1	0.1	0.4	0.4	0.0	0.0	0.1	
Turisme - børn	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0	0.0	0.0	
Turisme - voksne	0.1	0.1	0.4	0.4	0.0	1.0	0.1	
Turisme - voksne/højpris	0.0	0.0	0.5	0.5	0.0	1.0	0.0	
Turisme - børn/voksne	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0	1.0	0.0	
Højpris	0.1	0.2	0.3	0.3	0.0	0.0	0.1	
Økologi	0.1	0.1	0.5	0.3	0.0	0.0	0.0	
Økologi - højpris	0.0	0.3	0.2	0.5	0.0	0.0	0.0	
Andre	0.0	0.1	0.1	0.7	0.0	0.1	0.3	
Alle	0.1	0.1	0.4	0.4	0.0	0.0	0.1	

Tallene i de to tabeller angiver, hvor stor en andel af restauranterne inden for en given klynge der oppebærer det pågældende karakteristikum. Tabel 4.2 er baseret på restauranternes selvrapporterede informationer til [www.danskerestauranter.dk](http://www.danskerestauranter.dk). Eksempelvis angiver ca. 30 % af restauranterne i klyngen "mainstram" at tilbyde retter fra et "eksotisk" køkken (fx asiatisk), mens det samme gælder for ca. 40 % af restauranterne i klyngen "turisme-børn". Restauranterne har hver især haft mulighed for at angive mere end ét køkken til databasen, hvorfor forekomsten af de fire nævnte typer køkken summerer til mere end én for alle restaurant-kategorierne. Tilsvarende angiver tallene vedrørende "type" og "prisniveau" hvor stor andel af restauranterne, der har indberettet at tilhøre pågældende type eller prisniveau, fx at ca. 30 % af restaruanterne i klyngen "økologi" opfatter sig selv som "familierestauranter", 70 % af restauranterne i klyngen opfatter sig selv som "middags-restauranter", mens 70 % opfatter sig selv som "frokostrestauranter" – igen kan disse tal summe til mere end 100 %, fordi restauranterne har mulighed for at melde sig ind under flere typer.

Tabel 4.3 er baseret på informationer om bl.a. restauranternes geografiske beliggenhed. Eksempelvis ligger stort set alle restauranter i klyngen "turisme-børn" uden for store eller mellemstore byer – mod ca. 40 % af alle restauranter som helhed. Da restauranternes beliggenhed i forhold til bymæssighed er unik, summer disse andele til én for samtlige klynger.

En af disse kategorier, som udgør langt hovedparten af restauranterne, består af *mainstream*-restauranter og kroer i middel prisleje, som er baseret på et forholdsvis traditionelt køkken og appellerer til en bred kundekreds over hele landet. Flere af de øvrige restaurantkategorier har profiler, som differentierer sig i forhold til *mainstream*-restauranterne på forskellige måder.

Fire af forretningsmodellerne er direkte eller indirekte relaterede til turistattraktioner i restauranternes respektive lokalområder, men adskiller sig fra hinanden på andre måder. Eksempelvis er der en gruppe af restauranter, som primært er relateret til turistattraktioner målrettet børn (*turisme-børn*). Denne gruppe af restauranter er stort set udelukkende lokaliseret på landet eller i mindre byer, har et middelhøjt prisniveau og et køkken, som er mere vestligt og mindre dansk end *mainstream*-kategorien. Eksempler er restauranter i og omkring Legoland i Billund og Knuthenborg Safari Grill.

En anden gruppe af restauranter i samme prisleje men med relation til turistattraktioner for et voksent publikum (*turisme-voksne*) er i højere grad repræsenteret i byerne, og er i meget højere grad orienteret mod det traditionelle danske køkken. Eksempler på denne kategori omfatter bl.a. cafeer på kunstmuseer som Arken i Ishøj og Trapholt i Kolding, og herregårdsrestauranter som Kalø Slotskro og Schackenborg Slotskro. En del af restauranterne med relation til turistattraktioner har et højt prisniveau (*turisme - voksne/højpris*), men nogenlunde samme kulinariske profil som de øvrige inden for denne kategori, fx Brøndums Hotel i Skagen. En ganske stor andel af restauranterne med knytning til turistattraktioner for voksne er placeret uden for de større byer.

Det må antages, at restauranter i tilknytning til danske kunstmuseer har en betydelig heterogenitet i organisering og strategier, og tilsyneladende også i restauranternes sæsonafhængighed. Nogle af restauranterne er en mere eller mindre integreret del af museets økonomi, mens der i andre tilfælde er tale om forpagtning af restauranten.

Restauranter med nærhed til naturmæssige turistattraktioner synes ikke at definere et segment i sig selv. Karakteristika ved de restauranter, som ligger fx i byer ved stranden minder i mange tilfælde om de karakteristika, som ses ved de ovennævnte mainstream-restauranter.

En kategori af restauranter (ca. 5 % af datasættets virksomheder) udmærker sig ved et højt prisniveau (*højpris*), og omfatter bl.a. gourmetrestauranter som Geranium og Noma i København, Malling & Schmidt i Aarhus og Falsled Kro på Fyn. Restauranterne har en gastronomisk profil med relativ høj vægt på det danske og det vestlige køkken og er forholdsvist stærkt repræsenteret i de større byer – men findes også i mindre byer/på landet.

En mindre gruppe af restauranter (*økologi*) differentierer sig ved deres råvaregrundlag, som er fx økologisk eller biodynamisk. Disse restauranter har som gruppe en gastronomisk profil og en geografisk udbredelse (i forhold til bymæssighed), som minder om mainstream-restauranter, jf. ovenfor. Restauranterne er i forholdsvis høj grad frokostrestauranter. En lille undergruppe af disse økologiske/biodynamiske restauranter har endvidere et relativt højt prisniveau (*økologi-højpris*).

#### 4.1.4 Sammenfatning af klyngeanalysen

Klyngeanalysen tyder på at langt hovedparten af de danske restauranter ligger inden for *mainstream*-kategorien, og at restauranter i de øvrige kategorier søger at differentiere sig i forhold til denne. De tilgængelige data for restauranterne giver ikke mulighed for at vurdere deres økonomiske resultater, og dermed om én forretningsmodel har mere potentiale end en anden under givne rammevilkår (som fx bymæssighed eller nærhed til turistattraktioner). Alligevel kan observationer af forskellige restaurantkategoriers tilstedeværelse på forskellige lokaliteter give et fingerpeg om deres økonomiske levedygtighed. Eksempelvis er procentandelen placeret i større provinsbyer højere for højpris-restauranter end for restauranter som helhed, mens andelen placeret i mellemstore og mindre byer samt på landet er lavere end landsgennemsnittet, hvilket kunne indikere en komparativ fordel for denne kategori af restauranter i de større provinsbyer.

Derimod er repræsentationen af turismerelaterede højpris-restauranter relativt stærkt uden for Hovedstaden og de større provinsbyer, hvilket kunne indikere en komparativ fordel for denne type restauranter i de mellemstore og mindre byer – eller alternativt at højpris-restauranter i disse områder i højere grad knytter sig til lokale turistattraktioner for at være økonomisk levedygtige.

Frokostrestauranter er (måske ikke så overraskende) relativt stærkt repræsenterede blandt restauranter med tilknytning til turistattraktioner målrettet voksne – men (måske mere overraskende) mindre stærkt blandt restauranter i nærheden af attraktioner målrettet børn. Det kunne være

interessant at undersøge nærmere, om der her er tale om en egentlig tendens, eller snarere om et tilfældigt sammenfald.

Generelt kan resultaterne af klyngeanalysen tolkes som indikationer på nogle tendenser for, hvilke forretningsmodeller der er økonomisk levedygtige under forskellige rammevilkår. Nærværende analyse har imidlertid ikke givet mulighed for at undersøge de faktiske økonomiske forhold på de forskellige typer restauranter

## 4.2 Identifikation af koncepter med vækstpotentiale

Med henblik på at undersøge mulighederne for værdiskabelse og vækst i dansk gastronomi, blev der foretaget ni interviews med nøgleinformanter (Parsons, 2008). Tre af de interviewede eksperter (se tabel 4.4) indtager en ledelsesposition i virksomheder af relevans for undersøgelsen, herunder produktudvikling, detailhandel og restauration, mens resten fungerer som konsulenter eller i tilknyttede interesseorganisationer. Interviewene var semistrukturerede, og blev altså gennemført som en åben samtale understøttet af en interviewguide, som var baseret på den beskrevne teoriramme omkring oplevelsesøkonomi og forretningsmodeller (se kapitel 3).

Ekspert	Titel	Virksomhed	Ekspertise i undersøgelsen
Rasmus Damsted Hansen	Direktør	Meyers Food	Fødevarerinnovation
Jeff Salter	Innovationsdirektør	Coop Danmark	Fødevarerinnovation
Lone Ryg Olsen	Direktør	Danish Food Klynge	Fødevarerinnovation
John Gynther	Premium Food Manager	Arla Unika	Fødevarerinnovation
Flemming Birch	Direktør	Birch + Birch Consumer Trends	Fødevarerinnovation
Laurids Siig Christensen	Formand	Smagen af Danmark	Fødevarerinnovation og turisme
Bent Christensen	Redaktør	Den danske Spiseguide	Turisme
Eva Thybo	Projektudviklingschef, forretningsudvikling	VisitDenmark	Turisme
Tine Skriver	Fødevarerchef	HORESTA	Turisme

Tabel 4.4: Informanter til ekspertinterviews

Interviewene blev optaget og transskriberet, hvorefter eksperterne fik transskriberingen fra deres respektive interview tilsendt med mulighed for at tilføje kommentarer og godkende citater i kontekst. Analysen blev dernæst foretaget med udgangspunkt i Kvale & Brinkmanns (2015) metode til kodning og -kondensering. Ved kodning inddeles meningsindholdet i kategorier, som gør det muligt at afgøre, hvilke emner der optræder hyppigst og har størst betydning for de interviewede. Dette blev efterfulgt af en meningskondensering, hvor hvert emne suppleres med referater af informantens holdninger til det givne emne.

I nedenstående præsenteres resultaterne med udgangspunkt i hvert af undersøgelsens to ben, altså gastronomi i restaurantsektoren og i fødevarerindustrien. For hvert af de to ben identificeres tre koncepter med vækstpotentiale.

#### 4.2.1 Gastronomi i turistsektoren

Siden Nomas åbning i 2003 har dansk gastronomi nydt godt af international medieopmærksomhed. Hvor det danske køkken ellers længe har været overskygget af blandt andet det franske, italienske og spanske, har Danmark de senere år haft mulighed for at markedsføre sig på den finere gastronomi. Antallet af danske Michelin-stjerner er i samme periode steget støt, og den geografiske spredning er blevet større, idet Michelin også er begyndt at vurdere restauranter uden for hovedstadsområdet.

Informanterne er enige om vigtigheden af Michelin-restauranter som spydspids for Danmark som et spændende gastronomisk rejsemål, men der er lige så lidt tvivl om, at det store uudnyttede potentiale ligger i niveauet under. Højgastronomien giver fine betingelser for at markedsføre de danske spisesteder i almindelighed og for at tiltrække turister derved: *"... vi har et ry, der måske kan få dem til at komme, og fordi de tror på ryet."* (Bent Christensen, Den danske Spiseguide). Informanterne mener dog ikke, at det er de finere restauranter, der har det største vækstpotentiale. Eksempelvis udtaler en informant: *"Formodentlig er der jo kun max 10-15 %, der er interesserede i højgastronomi. Det er de 10-15 %, vi har restauranter til. Resten, dem som branchen skal leve af, det er jo alle de andre."* (Bent Christensen, Den danske Spiseguide). De turister, der kommer til Danmark med det primære formål at besøge de finere restauranter, er vigtige men relativt fåtallige. Det er svært at få bord på toprestauranterne, så det skal være planlagt, og er ikke relevant for den brede turisme. I stedet er informanterne overbevist om, at der kan være potentiale i at højne niveauet for madoplevelser i bredden: *"Det er om at gå ud og få flyttet næste led, som er det, vi her kan kalde: Danmark som et godt mad-land."* (Eva Thybo, VisitDenmark).

I forhold til næste led efterlyses en bedre sammenhæng mellem pris og kvalitet, fordi denne i dag giver anledning til skuffelse blandt turister. Flere informanter nævner således et behov for at hæve det gastronomiske niveau på de danske restauranter. Om kvaliteten udtaler en informant for eksempel: *"Den er meget lav. De rører jo ikke engang deres egen mayonnaise, de laver ikke deres egen remoulade. Hvis du får fiskefilet med remoulade, så kommer den fra en spand. Det gør den 90 % af alle steder."* (Bent Christensen, Den danske Spiseguide). Samme informant tilføjer dog efterfølgende, at nogle restaurantgæster faktisk foretrækker, at mayonnaisen ikke er hjemmerørt, og tilsvarende bekræfter en anden informant, at ikke alle turister efterspørger den højeste kvalitet: *"Hvis vi ser på, hvad norske og svenske turister er interesserede i inden for mad, så er der selvfølgelig feinschmeckere. Men de allerfleste synes at bare, det at komme på kro og få en forholdsvis billig brændevin, øl og traditionel kromad – det er faktisk fantastisk!"* (Eva Thybo, VisitDenmark).

For at højne den gastronomiske kvalitet i Danmark og dermed skabe værdi for turister i hele landet, foreslår en informant, at der oprettes et rejsehold af konsulenter, som blandt andet kan være gastronomiske eksperter, der tilbyder sparring: *"Den måde de innoverer og udvikler på, er ved sidemandsoplæring. Det gør de ikke ved at sætte innovationsstrategier op. De gør det ved håndværk."* (Tine Skriver, HORESTA). Informanterne diskuterer desuden vigtigheden af og udfordringerne ved et

samarbejde mellem relevante aktører inden for turisme og gastronomi for at kunne udnytte vækstpotentialerne inden for begge områder. *"(...) dem, der typisk koordinerer, de har ekspertviden om turisme eller ekspertviden om fødevarer. De har ikke nødvendigvis begge dele."* (Tine Skriver, HORESTA). At der kan være et forbedringspotentiale i det lokale samarbejde fremhæves af en anden informant: *"Så der skal være et fornuftigt samspil mellem ildsjælene og entreprenørerne i landskabet, og den kommunale beslutnings-kompetence. Og det lader meget tilbage at ønske mange steder i Danmark."* (Laurids Siig Christensen, Smagen af Danmark). Partnerskab og netværk på og mellem forskellige niveauer er derfor ressourcer, der skal opbygges for at de foreslåede forretningsmodeller kan fungere på bedst mulig vis. Dette beskrives nærmere i forbindelse med de udpegede gastronomiske områder med vækstpotentialer, som præsenteres nedenfor.

#### *4.2.1.1 Local Cooking*

I forbindelse med styrkelsen af den danske gastronomi i bredden, nævnes Local Cooking-initiativet af informanterne som en mulighed for knytte stærkere bånd mellem leddene i værdikæden. Local Cooking er en regional konkurrence med ophav i Region Sjælland, der har som målsætning at give gæsterne den største kulinariske oplevelse baseret på regionens råvarer. Formålet med konkurrencen er at skabe vækst i den regionale fødevarerbranche og at tiltrække turister. Deltagerne får efter konkurrencen mulighed for at markedsføre sig på deltagelsen ved at servere den givne ret og mærke den med Local Cooking på menukortet. Således kan brandet Local Cooking være en måde for restauranter at skabe opmærksomhed omkring anvendelsen af lokale råvarer. Det kan fungere som et kvalitetsstempel og et løfte om en autentisk madoplevelse til turister.

Ved den tættere kobling mellem lokale fødevarerproducenter og spisesteder skabes en fortælling, som appellerer til turister, der er kommet for at opleve, hvad en lokalitet har at tilbyde: *"Så får du selvfølgelig at vide, at den her bøf har gået og afgræsset de her vadehavsstrækninger, og roerne er fra ham og ham, og i øvrigt så er der besøgsdag derude, så du kan komme ud at se det..."* (Tine Skriver, HORESTA).

En informant har erfaret hvordan det netværk, der skabes mellem lokale spisesteder og fødevarerproducenter i en kontekst af Local Cooking, kan gavne begge parter: *"Det, Local Cooking viser er, at når de så først får den her kontakt og får afsat nogle ting, så begynder køkkenet at sige: "Ved du hvad, kunne du ikke producere nogle små blomkål til mig?" Eller: "Jeg vil godt aftage nogle frilandsgrise fra dig, og jeg skal nok tage hele grisen!"*" (Tine Skriver, HORESTA). Dermed er Local Cooking et initiativ, der kan fremme afsætningen for de små, innovative fødevarerproducenter, hvilket er relevant for det andet ben i denne undersøgelse, som behandles senere i rapporten.

Inden for Local Cooking findes ressourcerne i lokale fødevarerproducenter og spisesteders evne til at producere råvarer og måltider, der både udmærker sig ved kvalitet og ved evnen til at fortælle en stedbunden historie. Det understreges, at restauratører og fødevarerproducenter ofte har fokus på deres nøgleressourcer, men i højere grad efterlyser assistance til at varetage de øvrige processer,



herunder markedsføringen. Netop markedsføringen er en nøgleproces i forhold til at få skaleret produktionen af egnsretter. I forbindelse med Local Cooking udtaler en informant: *"Og hvis der var flere af alle de her tiltag, der hang lidt bedre sammen for turisterne og blev stærkere og udviklede sig til at blive landsdækkende, så var det nemmere for os at markedsføre."* (Eva Thybo, VisitDenmark). Dette understreger behovet for at få skabt bredere koncepter, der kan markedsføres i en større skala.

#### *4.2.1.2 Gastronomiske ruter og pakkelsninger*

I forlængelse af diskussionen om vigtigheden af lokale netværk og det appellerende for turisterne i lokalforankrede oplevelser, er der endvidere stor interesse blandt informanterne for at skabe oplevelser, der øger turisternes viden om lokal fødevarerproduktion. *"Det, turister efterspørger, det er i virkeligheden at forstå tingenes sammenhæng."* (Laurids Siig Christensen, Smagen af Danmark). Der henvises her til sammenhænge i værdikæden fra jord til bord, som for eksempel muligheden for at opleve hvordan æbler laves til most af en lokal producent: *"Det at kunne se, hvordan en produktion sker samtidig med, at man kan smage på produktionen. Det er dét, der har en appel"* (Laurids Siig Christensen, Smagen af Danmark).

Således foreslås det, at gastronomiske ruter ikke blot involverer besøg på spisesteder, men også omfatter besøg hos lokale fødevarerproducenter i et givent landskab. Der lægges vægt på at skabe en gastronomisk totaloplevelse baseret på et lokalmiljø, hvor flere led i værdikæden fra jord til bord er involveret. Informanterne foreslår, at dette blandt andet kan suppleres med netop besøg hos producenter, deltagelse i fiskeri, indsamling af urter eller inddragelse i madlavning på restauranter. Der foreslås, at lade forskellige fødevarerfestivaler markedsføre en destination, såsom Copenhagen Cooking eller en jomfruhummerfestival. På samme måde som Local Cooking, fremhæver denne forretningsmodel altså, at en nøgleressource ligger i at kunne skabe en autentisk madoplevelse med afsæt i givne lokaliteter. En informant nævner, at en ændring i de processer, der relaterer sig til markedsføring af en destination, kan være hensigtsmæssig: *"Der er en synergi i markedsføringen, når man kombinerer markedsføringen af destinationen med markedsføring af den specielle fødevarerproduktion, der finder sted på destinationen."* (Laurids Siig Christensen, Smagen af Danmark).

Fordelen ved gastronomiske ruter og de foreslåede pakkelsninger er, at de i høj grad trækker på allerede tilgængelige ressourcer, herunder spisesteder, fødevarerproducenter, indkøbsmuligheder og overnatningsfaciliteter: *"Pakketering er helt oplagt, fordi der allerede ligger meget derude."* (Tine Skriver, HORESTA). Samarbejde mellem de involverede parter er en afgørende ressource, der med fordel kan forbedres: *"Ja, det kræver, at man skal samarbejde med nogle fra andre sektorer, og det er vi ikke helt så gode til i Danmark."* (Eva Thybo, VisitDenmark). Som nævnt ovenfor er opbygningen af ressourcer i relation til samarbejde en gennemgående udfordring i forhold til at indfri det gastronomiske vækstpotentiale i Danmark.

Skalering af den værdi, som gastronomiske ruter og pakkelsninger kan tilbyde, kan som førnævnt ske ved at ændre i de processer, der relaterer sig til markedsføring, så der bliver større fokus på at skabe

synergi mellem de enkelte tilbud. Det foreslås, at dette eksempelvis kan bestå i udviklingen af en app, der giver øjeblik over mulighederne på en destination: *"Når du kommer til en egn, så kan du se, hvad der sker af madruter – og på regnvejrsdage at: "Nu går der faktisk en bus ud til den her landmand og... tag med ud at se grisen, og så kom tilbage til mig og spis koteletten." Sådan nogle ting mangler der."* (Tine Skriver, HORESTA).

#### *4.2.1.3 Madoplevelser på turistattraktioner*

Hvor både Local Cooking, gastronomiske ruter og pakkeløsninger hovedsagligt trækker på turisters vilje til at bevæge sig efter det gastronomiske tilbud, går den næste forretningsmodel ud på at tilgå turisterne der, hvor de opholder sig med et andet formål.

Det vurderes af informanterne, at der i dag er en tendens til, at de store turistattraktioner ikke tænker mad ind som en del af oplevelsen: *"Det man kan sige er, at turistattraktioner ikke nødvendigvis har prioriteret maden. De ser det ikke nødvendigvis som en del af ydelsen."* (Tine Skriver, HORESTA). Således har mange turistattraktioner fokus på deres kerneydelse, og har tendens til at forsømme maden. Der er enighed blandt informanterne om, at der kan skabes bedre værdi for turisterne ved at styrke koblingen mellem attraktion og mad.

Særligt for kulturelle turistattraktioner som museer fremhæves det, at der ligger et gastronomisk vækspotentiale i at servere såkaldt historisk mad fremfor typisk fastfood. En informant nævner, at de blandt andet har haft succes med dette på Vikingeskibsmuseet i Roskilde, som i samarbejde med en lokal restaurant i en periode har serveret vikingemad, og at denne udvikling hen imod autentiske måltider endvidere er i gang på Fregatten Jylland og på Landbrugs- og Herregårdsmuseet Gl. Estrup. Samme nævner, at der, for at skabe bedre madoplevelser, kan igangsættes ændringer af turistattraktionernes egne restauranter, men at der ikke nødvendigvis skal en helt så gennemgribende ændring til for at integrere bedre madoplevelser i attraktionen: *"Men det er dyrt at etablere en restaurant, så det kan ofte bedre betale sig at indgå i en alliance med en lokal og lade dem distribuere."* (Tine Skriver, HORESTA). Det understreges, at det kan være mere oplagt at fokusere på det, man er bedst til og så i stedet få opbygget et samarbejde med en lokal restaurant, der distribuerer til museet.

En informant udpeger endvidere et potentiale i, at restauranter, som ikke nødvendigvis befinder sig i et typisk turistområde, finder måder at levere autentiske madoplevelser til turister, hvor de nu engang opholder sig. En måde at gøre dette på kan være ved at etablere pop-up-restauranter i højsæsonen ved strand- og kystområde (som Smagen af Danmark har gjort det i Vestjylland) eller ved at distribuere gennem købmænd i sommerhusområder. På samme måde kan det være interessant at nå naturturister, eksempelvis vandrere på Hærvejen og andre aktive turister, der opholder sig langt fra spisesteder, ved bogstaveligt talt at møde dem på halvvejen. Dette handler altså om at arbejde på den ressource, der drejer sig om at få opbygget en form for distribution tættere på turisterne. Denne

forretningsmodel understreger således distribution som en nøgleressource, der skal udvikles for at kunne udnytte det gastronomiske vækstpotentiale på bedst mulig vis.

#### 4.2.2 Fødevarerinnovation

Blandt informanterne med ekspertise inden for fødevarerinnovation er der, på samme måde som inden for turistbranchen, enighed om, at skalering af gastronomien betinges af, at der fokuseres på niveauet under de absolutte gourmet- eller luksusprodukter.

Informanterne fremhæver en række eksempler på gourmetprodukter, som har formået at ramme et bredere udsnit af forbrugerne gennem distribution i supermarkeds kæderne. Eksempler på dette er partnerskabet mellem Løgismose og Dansk Supermarked samt mellem Noma-stifteren Claus Meyer og Coop. Sidstnævnte partnerskab arbejder med en målsætning om at løfte madoplevelserne for et bredere segment af forbrugere: *"Vi er egentlig lidt i gang med et opbrud hos Meyers, forstået på den måde, at produkterne tidligere har været solgt rigtig meget gennem specialhandlen og en lille smule gennem detailhandlen. Det vil vi gerne vende nu ved at komme bredere ud – til Aase i Tønder og Jens i Hvide Sande. Der hvor de kommer hyppigst, det er i supermarkederne."* (Rasmus Damsted Hansen, Meyers Food). Dette bekræfter Coop: *"Man er nødt til at bringe gastronomien til et niveau, hvor der er noget bredde på, for at det kan leve i supermarkederne."* (Jeff Salter, Coop) En anden informant taler i forbindelse med supermarkederne om *"gourmetprodukter i hverdagen"* (Flemming Birch, Birch + Birch).

Der foregår imidlertid en gastronomisk fødevarerinnovation, der ikke lader sig skalere, men som alligevel er relevant for fødevarerindustrien. Således kan der skabes værdi ved, at større fødevarer virksomheder bruger elementer af den læring og de associationer, der opstår ved samarbejde med kendte kokke og eksklusive restauranter til at forbedre og promovere deres mainstream-brands. Ved sådanne samarbejder skabes der gourmetprodukter af høj kvalitet med autenticitet og historiefortælling som nøgleressourcer. Men hvis produkterne skal markedsføres skal man ifølge en informant *"være meget opmærksom på, hvilket segment man henvender sig til, og på hvad det egentlig er for en historie, man har med sit produkt, og på at den ikke nødvendigvis bliver fortalt i en supermarkeds kæde."* (Laurids Siig Christensen, Smagen af Danmark).

Eksklusive produkter udmærker sig altså ikke blot ved produkternes sensoriske kvaliteter, men også ved den særlige historie de fortæller. En informant peger på det modsætningsforhold, der ligger i på den ene side at love det unikke gennem en særlig historie og på den anden side at skalere det i masseproduktion: *"Man kan ikke både lave noget, som er unikt og så samtidig sige, at det kan ramme forbrugerne."* (John Gynther, Arla Unika). Informanten nævner endvidere det problematiske i at lade et produktionsapparat stå stille, når der ikke kan fremstilles sæsonbestemte produkter. Det kan være en ost, der lover, at den er fremstillet af mælk fra køer, der lige er kommet på græs. Fødevarerprodukter af høj gastronomisk kvalitet kan derfor have svært ved at leve op til de krav, der følger med kravene til storskalaproduktion.

Manglende forbrugerkompetencer er anden begrænsning for fødevarerindustriens og dagligvarehandlens skalering af gastronomiske oplevelser. Det er vanskeligt at formidle den optimale tilberedning af et gourmetprodukt i en supermarkedskontekst: *"Hvis jeg har lavet et eller andet produkt, og nogen køber det her i et eller andet supermarked og kommer hjem og så: "Jamen, den er jo helt tør! Og den lugter også mærkeligt? Jeg havde regnet med, at jeg skulle bruge den på mine rundstykker. Jeg troede, at det var Unika, at det var kvalitet". Hvis ikke jeg har mulighed for at iscenesætte det for dig, så jeg kan sige: "Det her var slet ikke meningen! Den her er du nødt til at skære i ultra tynde skiver på et mandolinjern og gøre sådan og sådan.""* (John Gynther, Arla Unika). En anden informant peger på den lavere betalingsvillighed, der findes på en gourmetrestaurant, i forhold til et supermarked: *"Når man så rammer et supermarked, så er det en anden form for marked, og der er en helt anden betalingsvillighed."* (Jeff Salter, Coop).

Informanterne understreger, at samarbejde om gastronomisk produktudvikling ikke nødvendigvis behøver at involvere aktører, der arbejder med de samme produktkategorier. Det kan være mere givtigt at finde frontløberne inden for andre områder og at få etableret samarbejde baseret på udveksling af viden mellem de to parter: *"Mikkeller er måske verdens bedste bryggeri lige nu. Gud ved om ikke de har noget viden, som vi kan bruge til ostefremstilling? Er der nogle elementer fra øllets verden, som man kan tage over og lave ost af, så kokke og restauranter siger: det var dog en spændende kombination."* (John Gynther, Arla Unika). Samme informant understreger dog, at dennes branche muligvis adskiller sig fra andre brancher inden for fødevarerområdet idet den lange lagringstid for ost kan vanskeliggøre samarbejdet med kokke, der er vant til at arbejde i et univers med kort tid fra tanke til handling.

#### **4.2.2.1 Fødevarer fra mindre producenter med fokus på oprindelse**

Flere informanter mener, at forbrugerne aktuelt efterspørger lokalproducerede fødevarer med gode historier. En informant påpeger, at værdien for forbrugeren ligger i at vide, hvor en fødevarer kommer fra: *"... man vil se, at der vil være mere og mere fokus på oprindelse."* (Rasmus Damsted Hansen, Meyers Food). Dette forklarer en anden informant således: *"Vi forbinder det lokale med kvalitet og gode værdier i øjeblikket."* (Flemming Birch, Birch + Birch). En tredje informant forklarer, hvordan en fødevarers tilknytning til en lokalitet er en ressource i forhold til at skabe en værdifuld historie: *"Det er tæt på Vadehavet, at denne her bondegård ligger, og nu fortolker vi så, at så skal vi lave et eller andet knasende, så du tænker: "Er det salt, jeg får i munden, den her knasende fornemmelse?""* (John Gynther, Arla Unika).

Der er en indlysende mulighed for at skabe sammenhæng mellem dette koncept og det vækstpotentiale, der ligger i Local cooking og gastronomiske ruter (se ovenfor). I den forbindelse henviser en informant til EU's ordning for oprindelsesmærkning og til et aktuelt projekt, der involverer Sammenslutningen af Danske Småøer: *"Vi har fået et EU-projekt, der handler om lokal profilering på basis af lokal fødevarerproduktion, og det er noget, hvor man skal styrke samarbejdet lokalt mellem*

*dem, der producerer fødevarer og dem, der har restauranter og turistaktiviteter.” (Laurids Siig Christensen, Smagen af Danmark).*

Der kan dog være udfordringer i forhold til de relevante nøgleprocesser i forretningsmodellen, der her især er knyttet til logistik: *”Hvis man er en kok, som har en god idé, så har man typisk ikke produktionsapparatet til at komme bredt ud til forbrugerne.”* (Lone Ryg Olsen, Danish Food Cluster). En anden informant fortæller, at det er en udfordring for de små, innovative primærproducenter overhovedet at nå længere end deres egen gårdbutik: *”Min egen lille virksomhed producerer gæs på Sejerø, og vi har været nødt til at bygge vores eget slagteri, Vi kan emballere, og vi kan det hele. Jeg havde sådan set ikke forstand på noget af det, før jeg gik i gang med det. Lige pludselig er vi stadigvæk en lille, men en meget, meget kompleks fødevarerproducerende virksomhed.”* (Laurids Siig Christensen, Smagen af Danmark).

#### **4.2.2.2 Kvalitetsfødevarer ledsaget af undervisning i gastronomi**

Som omtalt begrænses muligheden for gastronomisk skalering i fødevarerindustrien af forbrugernes kompetencer i forbindelse med tilberedning af gourmetprodukter: *”Altså, der ligger jo et perspektiv på gastronomi, som også ligger på: hvad skal du gøre med den mad, de råvarer, derhjemme.”* (Jeff Salter, Coop). Det understreges, at det ikke er en ny idé at tilbyde inspiration gennem opskrifter og vejledning fra kokke, men at det stadig et område med potentiale: *”... du kan blive inspireret af en opskrift og så trykke på en knap, og så har du det, du skal købe i butikken – eller det du vil have leveret hjem gennem nemlig.com, eller hvad ved jeg. De her ting er jo under opbrud, så det handler om at inspirere og hjælpe kunderne, det er altså også en mulighed.”* (Jeff Salter, Coop).

Der udpeges potentiale for at inspirere med afsæt i digitale platforme, og at det altså er nøgleprocesser i forhold til informationsteknologi, der skal arbejdes på for at skabe værdi. Det bør i den forbindelse overvejes, at der kan være et uudnyttet potentiale i de sociale mediers muligheder for at tilbyde inspirerende madlavningsfællesskaber, eksempelvis ved en real time blog og/eller hotline om tilberedning af gourmetprodukter. En anden mulighed er at kombinere markedsføringen af gourmetprodukter med kurser i tilberedning af disse sammen med andre typer af fødevarer og højkvalitetsråvarer.

#### **4.2.2.3 Gastro-convenience**

Flere informanter udpeger gastronomiske convenience-produkter som et område med stort vækstpotentiale: *”Altså, nu talte vi om forskellige tendenser før, og der talte vi ikke rigtig om convenience, men det er også en rigtig stærk tendens.”* (Lone Ryg Olsen, Danish Food Cluster). Denne informant forklarer convenience som halv- og helforarbejdede måltidsløsninger, food on-the-go og genveje til weekend-gastronomi. Udover at være et vækstområde, har convenience-produkter den fordel, at det er et område præget af en højere betalingsvillighed: *”Man skal nok finde nogle forbrugere, der er villige til at betale en vis pris for nogle produkter. Det er der en del kunder, der er i en convenience-sammenhæng.”* (Jeff Salter, Coop). Denne informant fremhæver et særligt potentiale for

måltidsløsninger, og uddyber at det både kan dreje som om halv- eller helforarbejdede måltider. Gastro-convenience kan i øvrigt ses som en antitese til det ovenstående undervisningskoncept, fordi det løser kompetenceproblemet ved at tilbyde færdigretter i stedet for at undervise.

Inden for convenience-området har gastronomien haft en direkte indflydelse gennem produktudviklingsamarbejde. Eksempler på dette er Coops samarbejde med Meyer og Claus Holm samt Dansk Supermarkeds samarbejde med Mette Blomsterberg. I denne forbindelse understreges det nødvendige i at indgå kompromiser: *"... jeg plejer at sige, at vi er på en rejse, hvor vil allerhelst vil tilbyde forbrugerne det ultimative, men for at det bliver tilgængeligt for forbrugerne, så må vi tage nogle kompromiser henad vejen."* (Rasmus Damsted Hansen, Meyers Food). Coop bekræfter dette: *"Og man er nødt til at lave nogle kompromiser, for at du kan komme ind i supermarkederne. I hvert fald hvis du vil sælge til en pris, så der er mere end en halv procent af kunderne, der har råd til at købe det."* (Jeff Salter, Coop).

Gastronomiske aktørers indsigt i og accept af processerne i afsætningsleddet fremhæves af en informant som afgørende for tilblivelsen af et gourmetprodukt: *"Hvis man er vant til at have en restaurant, hvor afsætning er, at nogle gæster kommer ind, og så laver man mad til dem og serverer for dem, så er der bare rigtig langt derfra og ud til en butikskæde."* (Lone Ryg Olsen, Danish Food Klynge). Det tilføjes, at dette blandt andet dækker over kravene til produktets sensoriske holdbarhed. Samme informant understreger således, at det ikke blot handler om at kunne acceptere kompromiser, men også om den gastronomiske aktørs ressourcer i forhold til at kunne redefinere produktet så det fungerer i en kontekst uden for restaurantsektoren.

### **4.3 Udviklingsmuligheder for den danske gastronomisektor**

Seks gastronomiske koncepter med vækstpotentiale er beskrevet nedenfor.

For at vurdere potentialet i de seks koncepter, er der på baggrund af ovenstående interviews foretaget en kvalitativ vurdering af gevinster/muligheder og omkostninger/risici (se tabel 4.5).

Tabel 4.5. Vurdering af de seks koncepters gevinster/muligheder og omkostninger/risici

	<i>Local cooking</i>	<i>Gastronomiske ruter og pakkeløsninger</i>	<i>Madoplevelser på turistattraktioner</i>	<i>Fødevarer fra mindre producenter med fokus på oprindelse</i>	<i>Kvalitetsfødevarer ledsaget af undervisning i gastronomi</i>	<i>Gastro-convenience</i>
<i>Potentiale</i>	Moderat	Moderat	Moderat/stort	Moderat/stor	Moderat	Stort
<i>Gevinster/muligheder</i>	Afledte input-output-effekter	Øget eftersp. efter lokale råvarer, afledte input-output effekter	Øget værditilvækst i måltider	Øget efterspørgsel efter lokale råvarer, afledte input-output-effekter	Værditilvækst i forædlede varer, værdiskabelse ved undervisning	Øget værditilvækst i produkterne, stærk trend, eksportmuligheder
<i>Omkostninger/risici</i>	Afholdelse af konkurrencer, markedsføring	Udvikling af infrastruktur (fx apps), markedsføring	Øget risiko for tomme sæder, øgede personaleressourcer, øget madspild/samarbejde mellem attraktioner og madsteder/kundeinteresse	Udvikling af infrastruktur og afsætningskanaler	Udvikling af infrastruktur, markedsføring/information	Produktudvikling, markedsføring/for bruger-accept

De mulige gevinster varierer mellem de forskellige forretningskoncepter. Eksempelvis kan nogle koncepter indebære øget værditilvækst i de solgte produkter og serverede måltider ("madoplevelser på turistattraktioner", "kvalitetsfødevarer ledsaget af undervisning i gastronomi" og "gastro-convenience"), mens koncepter baseret på lokale råvarer ("Local Cooking", "gastronomiske ruter og pakkeløsninger", "lokale fødevarer fra små producenter") udover evt. øget værdi i selve produktet også kan føre til afledte økonomiske virkninger i lokalområdet, både hos lokale fødevarerproducenter, men også hos underleverandører til disse lokale producenter (såkaldte input-output-effekter).

Forretningskoncepterne adskiller sig også fra hinanden med hensyn til investeringer og øvrige omkostninger, som de indebærer. En del af koncepterne kræver investeringer i udvikling af infrastruktur og afsætningskanaler ("gastronomiske ruter", "fødevarer fra mindre producenter med fokus på oprindelse", "kvalitetsfødevarer ledsaget af undervisning i gastronomi") og/eller markedsføring ("Local Cooking", "kvalitetsfødevarer ledsaget af undervisning i gastronomi" og "gastro-convenience"), ligesom nogle af koncepterne indebærer økonomiske risici, fx manglende forbrugeraccept ("gastro-convenience") eller risiko for skuffende besøgstal, med deraf følgende uudnyttet kapacitet, risiko for madspild mv. ("madoplevelser på turistattraktioner").

En vurdering af de økonomiske potentialer i disse seks forretningskoncepter vil bero på en afvejning af koncepternes gevinstmuligheder og omkostninger/risici i forhold til hinanden under forskellige omstændigheder, fx vedrørende geografisk beliggenhed, potentielt kundegrundlag, eksisterende infrastrukturer osv.

Resten af denne rapport vil fokusere på to af disse: Madoplevelser på turistattraktioner og gastro-convenience. Årsagen til valget af disse uddybes i det følgende.

Valget af madoplevelser på turistattraktionerne, som et af de to fokusområder, skyldes at kundeunderlaget allerede er til stede på turistattraktionerne, at kvaliteten af de nuværende tilbud generelt set vurderes at være relativt lav, og at der i nogle tilfælde er mulighed for at skabe synergier til attraktionernes kerneydelser, fx for kunstmuseer og spillesteder. Det er dog usikkert i hvilket omfang ledelsen af attraktionerne og de ansvarlige for madstederne er indstillede på og i stand til at samarbejde med henblik på at udnytte synergierne. Dette skyldes ikke kun deres forskellige baggrund, men også at de, hvad angår kundernes tid og penge, både kan opfatte sig som partnere og konkurrenter. Samtidig er det et spørgsmål, i hvilket omfang kunderne er villige til at bruge mere tid og flere penge på at nyde et måltid, når de opholder sig på attraktionen.

I analysens andet ben, der fokuserer på industrielle applikationer af gastronomi, vurderes convenience-produkter at have det største potentiale. Dette skyldes både at convenience-området generelt er i vækst, at der er et stort potentiale for kvalitetsforbedring i forhold til det eksisterende udbud af færdigretter, og at den danske fødevarerindustri skønnes at have de



kompetencer, der skal til for at kunne skalere produktionen, markedsføringen og eksporten af gastronomiske convenience-produkter. En risiko ved konceptet er dog, at det er usikkert om forbrugerne vil opfatte gastronomi og convenience som en troværdig kombination.

## 5. Madoplevelser på turistattraktioner

Som diskuteret ovenfor er vækstpotelet for gastronomi på turistattraktioner både betinget af attraktionernes og spisestedernes evne til at samarbejde, og af brugernes efterspørgsel efter gastronomiske oplevelser i forbindelse med attraktionerne. Herudover må det forventes, at bestemte typer af turistattraktioner har bedre forudsætninger end andre for at skabe synergier med gastronomien. Med henblik på at undersøge disse forhold er der både gennemført brugerundersøgelser i form af en fokusgruppe og et survey samt interviews med ledere af turistattraktioner og tilknyttede spisesteder.

### 5.1. Fokusgruppeinterview

Til fokusgruppen blev der rekrutteret fem personer over 18 år, der havde besøgt en turistattraktion inden for det seneste år. Hver deltager modtog et gavekort som tak for deltagelse. Interviewet fulgte en interviewguide, hvor der blev indledt med en diskussion af begrebet gastronomi. Dette blev efterfulgt af en fotoøvelse, hvor deltagerne blev præsenteret for fem større turistattraktioner i lokalområdet og 11 forskellige retter - fra fransk hot dog til foie gras. Deltagerne blev bedt om i fællesskab at placere madretter ved de turistattraktioner, hvor de passede ind, og om at forklare deres valg. Endelig fik deltagerne stillet en række spørgsmål om deres madoplevelser på turistattraktioner. Interviewet blev båndet og sidenhen transskriberet.

Det centrale emne i fokusgruppen var, om gastronomi passer bedre til nogle attraktioner end til andre. Der var enighed om, at gastronomi passer godt til kunstmuseer: *"Hvis man sætter pris på kunst, sætter man måske også mere pris på god mad. Jeg tror, at det hænger sammen."* (Kvinde, 25). Der var derimod delte meninger om relevansen af gastronomi på andre turistattraktioner. En forbruger nævner i den forbindelse, at hun er tilbøjelig til ikke at spise på en forlystelsesparks restaurant, da den tid det tager, kunne være brugt bedre: *"I tivoli kommer man for at prøve en masse ting. Det er måske ikke tid til den store, længerevarende madoplevelse."* (Kvinde, 25). En anden tager derimod ikke i tivoli for at prøve forlystelser, men netop for at hygge sig med mad- og musikoplevelser. Dog har hun forståelse for, at børnefamilier foretrækker fastfood: *"Jeg tror simpelthen, at det har noget at gøre med, hvad det er for en aldersgruppe, der kommer der. Hvis du har børn med, så er tingene nødt til at foregå i et andet tempo. Så er det lettest måske at stikke dem en pizza eller en burger. Men min aldersgruppe, og nu er jeg altså over 60, vi vil sætte pris på god musik og rigtig god mad."* (Kvinde, 64).

I en diskussion om maden på et lokalt frilandsmuseum foretrækker en forbruger, at der serveres historisk mad, der i samspil med omgivelserne skaber en helhedsoplevelse. Omvendt lægger en anden vægt på det praktiske, og at en fransk hot dog er nem at gå rundt med for et barn. Endelig påpeger en forbruger, at der bør findes et mellemniveau, som måske ikke

kan kaldes gastronomi: *"Jeg går ikke rigtig efter en større gastronomisk oplevelse, når jeg tager på turistattraktioner. Det er ikke det, jeg sådan forbinder med det, men jeg kunne stadigvæk godt tænke mig lidt mere spændende mad."* (Kvinde, 34). Hun tilføjer, at turistattraktioner kunne lade sig inspirere af udviklingen på festivaler, hvor der i dag serveres lækker mad til rimelige priser.

Således kan der være vidt forskellige ønsker til den samme turistattraktion, og der tegner sig altså ikke et klart billede bortset fra, at fokusgruppen er enige om, at kunst og gastronomi hænger sammen. Der er derudover både eksempler på gode og dårlige madoplevelser på turistattraktioner. Disse oplevelser afhænger ikke blot af madens kvaliteter, men også af den sociale kontekst og af omgivelserne i øvrigt. For eksempel bliver fokusgruppen enige om, at maden kan være nok så fantastisk, hvis akustikken i lokalet er dårlig, og der er meget larm, eller hvis der er for mange mennesker til stede.

### 5.1.1 Mini-survey

Som det både indikeres af undersøgelseerne i kapitel 4 (klyngeanalysen af danske restauranter) og af ovenstående fokusgruppe, afhænger en turistattraktions potentiale i forhold til afsætning af gastronomiske oplevelser både af dens type, for eksempel museum eller forlystelsespark, og af dens beliggenhed (i by- eller landområde, tæt på eller langt fra andre spisesteder). For at undersøge dette yderligere er der gennemført fire mindre surveyundersøgelser med gæsterne på to museer (by og land) og i to forlystelsesparker (by og land). Da undersøgelsen således kun omfatter fire museer, understreges det, at resultaterne på ingen måde er repræsentativ for danske museer og forlystelsesparker, og at dens resultater derfor kun skal tages som en indikation af det gastronomiske vækstpotentiale, der kendetegner sådanne.

Dataindsamlingen foregik i skolernes efterårsferie, uge 42, hvor to dataindsamlere opholdt sig på hver turistattraktion på en enkelt hverdag. Hensigten var både at interviewe gæster, der planlagde at spise/havde spist og gæster, der ikke ville spise på attraktionen. Dataindsamlingen blev gennemført ved hjælp af uddelte flyers med QR-koder, der gav adgang til spørgeskemaet, og ved hjælp af medbragte tablets. Spørgeskemaet blev således enten besvaret på stedet eller efter besøget.

Som det fremgår af tabel 5.1 nedenfor, blev der i alt interviewet 327 gæster på de fire attraktioner. På grund af dårligt vejr, der umuliggjorde dataindsamling ved hjælp af tablets, blev der foretaget færre interviews for forlystelsesparken på landet. Af tabel 5.1 nedenfor fremgår det, at den mad, der tilbydes på de undersøgte turistattraktioner, generelt ikke ses som en meget vigtig del af besøget. Tallene tyder dog på, attraktionens beliggenhed i så henseende betyder mere end dens type. De højeste gennemsnit registreres således for attraktioner i landlige omgivelser. En nærliggende forklaring er, at der i byen er let adgang til andre spisetilbud.

Tabel 5.1: Gennemsnitlig vurdering af udsagnet "Maden er en vigtig del af mit besøg på attraktion"

Attraktion	Antal besvarelser	Gennemsnit
Forlystelsespark - land	46	4,59 <sup>bd</sup>
Museum - by	97	2,67 <sup>acd</sup>
Museum - land	111	4,08 <sup>b</sup>
Forlystelsespark - by	75	3,52 <sup>ab</sup>
Total	329	3,61

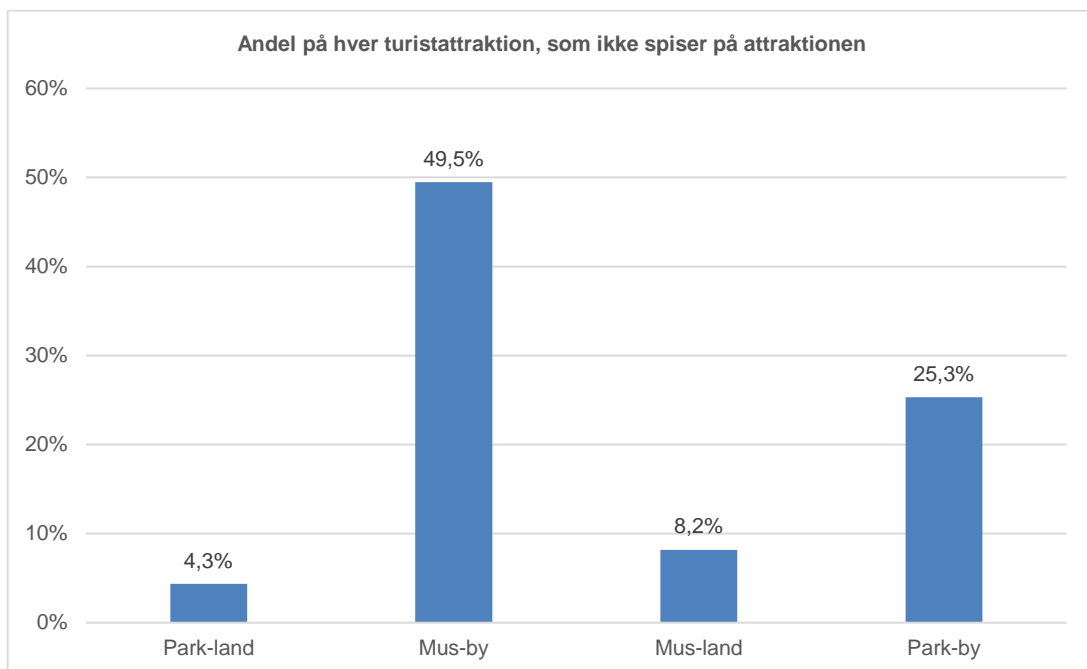
N=327

Gennemsnit på skala fra 1 til 7, hvor 1 er meget uenig og 7 er meget enig.

a: adskiller sig signifikant fra forlystelsespark - land, b: adskiller sig signifikant fra museum - by, c: adskiller sig signifikant fra museum - land, d: adskiller sig signifikant fra forlystelsespark - by.

Figur 5.1 nedenfor viser andelen af de adspurgte på hver turistattraktion, som ikke har spist der og ikke har planer om at spise der. Det er interessant at bemærke, at en større andel af besøgende spiser i forlystelsesparken på landet end i byen, hvilket som omtalt ovenfor kan skyldes konkurrence fra andre spisesteder.

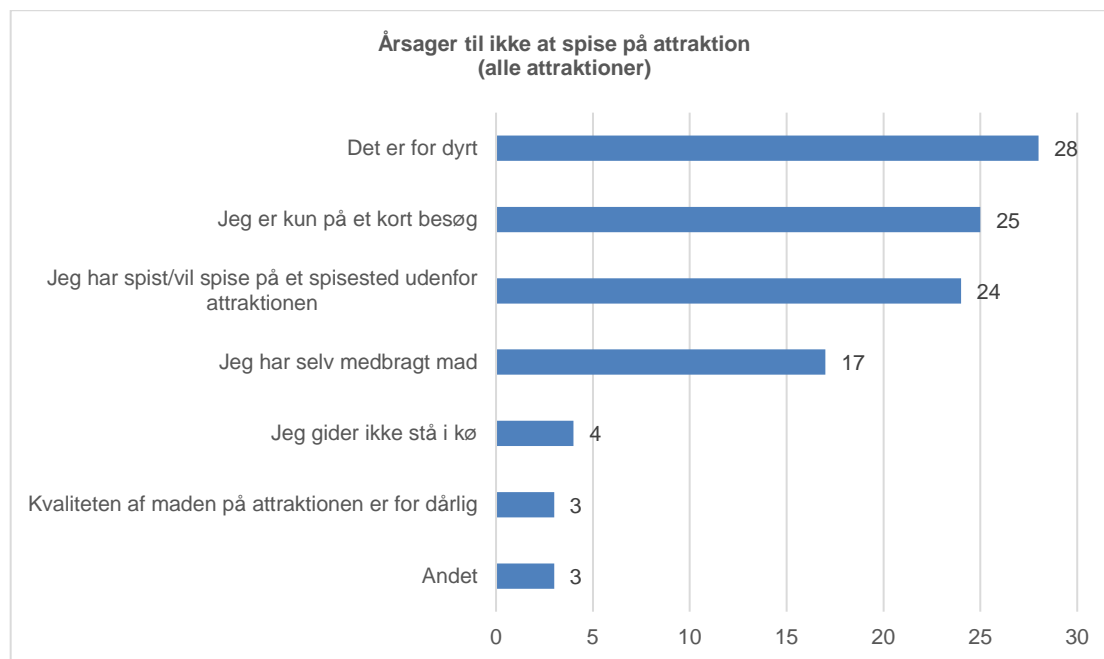
Figur 5.1



N=326

Af figur 5.2 nedenfor fremgår det, at konkurrencen fra andre spisesteder ikke er den eneste begrundelse for, at der ikke spises på turistattraktionen. Prisen, besøgets (korte) varighed, og det forhold at man selv har medbragt mad, er ligeså vigtige begrundelser.

Figur 5.2



N=77.

*Respondenterne har kunnet sætte flere krydser.*

Som det fremgår af ovenstående, tyder interviewene på, at gæsterne generelt er tilfredse med de madoplevelser, der tilbydes på de fire undersøgte attraktioner. Undersøgelsen viser også, at andelen af gæster, der ikke spiser på attraktionerne er større for attraktionerne i byen end på landet. Dette gælder særligt for museet. Selvom sidstnævnte tildels kan forklares med, at der i byen er bedre adgang til andre spisetilbud, betyder dette ikke nødvendigvis, at attraktioner med bymæssig beliggenhed har et lavere gastronomisk vækstpotentiale, selvom konkurrencen givetvis er hårdere.

I det følgende er det i forlængelse af resultaterne af mini-surveyet, fokusgruppen og de ekspertinterviews, der blev refereret i kapitel 4, valgt at fokusere på det potentiale, som kunstmuseer med både bymæssig og mere landlig beliggenhed har for at udnytte synergier mellem deres kerneydelser (kunstoplevelser) og de madoplevelser, som de tilbyder deres gæster.

## 5.2 Spiseoplevelser på kunstmuseer

Som delvis kontrast til ovenstående har Kulturarvsstyrelsen i 2010 foretaget en national brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark, der indikerer, at der kan være et uudnyttet potentiale i en forbedring af de gastronomiske tilbud på museerne. I brugernes vurdering af museernes service og praktiske forhold ligger "service og betjening fra museets ansatte" og "information i billetsalget" i top, mens "museets café og restaurant" får relativt dårlig bedømmelse (Moos et al. 2010).

Der er dog turistattraktioner, der lægger særlig vægt på gastronomien. Et eksempel på dette er kunstmuseet Aros Food Hall, der er optaget i White Guide 2017 (Aarhus Stifttidende). Endvidere er der en række eksempler på kunstmuseer, der tilbyder gæsterne gastronomiske oplevelser, hvilket for eksempel har gjort sig gældende i forbindelse med Copenhagen Cooking 2016. Her har Odrupgaard inviteret til gastronomiske kunstaftner under navnet Til Bords med Monet, Thorvaldsens Museum har haft marked med italienske specialiteter og Charlottenborg Kunsthall har opstillet gastronomi-pavilloner til fem lokale restauranter i sin gårdhave (Coopenhagen Cooking).

Med henblik på at belyse det gastronomiske potentiale, og herunder mulighederne for synergi mellem kunst og madtilbud, blev der foretaget en række interviews med nøgleinformanter (restaurantchefer og udstillingsledere) på udvalgte kunstmuseer (Parsons, 2008). Som det fremgår af tabel 5.3, er både større og mindre museer, som enten har café, restaurant eller begge dele, repræsenterede. Restaurant Wilhelm og Café Odrupgaard såvel som Museumscaféen i Brøndums Havehus er forpagtede, mens Café Aalto på KUNSTEN og ARoS' to spisesteder, Food Hall og ART Café drives af museet.

Interviewene var semistrukturerede, så de havde karakter af en åben samtale understøttet af en interviewguide. Interviewene blev optaget og transskriberet, hvorefter eksperterne fik deres transskribering tilsendt med muligheden for at tilføje kommentarer. Efter udarbejdelsen af det første udkast til rapporten fik eksperterne tilsendt denne med mulighed for at godkende citater i kontekst. Den efterfølgende analyse blev, på samme måde som analysen i første del af undersøgelsen, foretaget med udgangspunkt i Kvale & Brinkmanns (2015) tilgang til meningskodning og -kondensering. Nedenfor diskuteres de vigtigste temaer i interviewene.

Tabel 5.3.

Kunstmuseum	Besøgstal 2015*	Informant
ARoS Aarhus	569.324	Martin Søgaard, restaurantchef, ART Café og Food Hall Henrik Ochsner, administrerende chef
Odrupgaard Charlottenlund	80.286	Niels Henriksen, restaurantchef, Restaurant Wilhelm Lotte Kohrtz, publikum- og arrangementsansvarlig
KUNSTEN Aalborg	92.092**	Tina Jakobsen, køkkenchef, Café Aalto Lisbeth Hove Vibestrup, administrationschef
Skagens Kunstmuseer	132.301	Anita Rasmussen, caféansvarlig, Museumscaféen i Brøndums Havehus

\*Kilde: Danmarks Statistik

\*\*Besøgstal fra 2013, da museet har været lukket pga. ombygning

### 5.2.1 Gastronomi er kunst

Både museums- og restaurationsansvarlige er enige om, at gastronomi og kunst hænger tæt sammen: "Mad er jo også kunst i min optik jo. Der er meget af det visuelle, man kan bruge." (Tina Jakobsen, Café Aalto). Således lader restauranterne sig inspirere af kunsten på det tilknyttede museum, dog særligt i forbindelse med særudstillinger. Inspirationen kan handle om at benytte visuelle elementer fra kunsten i gastronomien, men også om at omdanne viden om kunstneren selv til et gastronomisk indslag. For eksempel har ARoS Food Hall, i

forbindelse med museets særudstilling med Michael Kvium, serveret kunstnerens livret, fiskefrikadeller, i forening med visuelle elementer fra kunsten: *"Udstillingen hed Fools. Så lavede vi noget med de her mange hoveder, som han har lavet. Så lavede vi det faktisk på et spejl, hvor vi lavede de her fiskefrikadeller med noget krabbe i og noget jomfruhummer i. Så var det hans livret, mens man sad ned og kiggede på sig selv i den her tallerken."* (Martin Søgaard, ARoS). Michael Kvium har desuden designet etiketten til museets egen vin. ARoS understreger, at det at lade gastronomien inspirere af kunsten, er noget de bestræber sig på generelt, og de har blandt andet serveret hestetartar i forbindelse med en udstilling af Bjørn Nørgaards hesteofring og engelske retter i forbindelse med en udstilling med den engelske kunstner Grayson Perry. På Café Aalto ved KUNSTEN er en udstilling med Michelangelo Pistoteletto til inspiration: *"Hvis man nu forestiller sig en dyb tallerken med noget karamel over, som så symboliserer et spejl, og så smadrer man det, og så er der en masse fine farver nedenunder. Det er også det, som hele kunstværket går ud på. Det er, at han smadrer et spejl, og så er der nogle forskellige farver inde bagved."* (Tina Jakobsen, Café Aalto). Derudover overvejer caféen at oversætte en særudstilling med Ernesto Neto, som bruger krydderier som kanel og nelliker i sin kunst til julemenuen. På Ordrupgaard er en særudstilling med Monet blevet oversat til en gastronomisk aften under navnet Til Bords med Monet, inspireret af en kogebog af samme navn, udgivet på baggrund af Monets egen interesse for mad. For eksempel har Restaurant Wilhelm serveret en ret fra Normandiet, hvor Monets åkandebilleder er malet. Desuden har inspirationen været visuel: *"For eksempel var første ret noget torsk, som var tempereret, og der lå sådan noget sprødt brød henover og så lidt zucchini på toppen. For os var det hans atelierbåd, som han sad på ude ved de forskellige vandoverflader og malede sine åkandebilleder på. Så på den måde var det både smagsmæssigt, regionsmæssigt og udseendemæssigt noget, som matchede Monet."* (Niels Henriksen, Restaurant Wilhelm). Efterfølgende er der afholdt endnu et gastronomisk Monet-arrangement, Parisisk Fête. Denne gang på Café Ordrupgaard der ligger på selve museet: *"Her skabte vi en parisisk Montmartre-stemning i caféen, som i dagens anledning var dækket op med ternede duge, personale iført stribede bluser, baretter, røde tørklæder og overskæg. En aften med kindkys, løssluppen stemning, baggrundsmusik leveret af nogle af Danmarks dygtigste musette-musikere og en duft af coq au vin."* (Lotte Kohrtz, Ordrupgaard). Her inddrages musik således i oplevelsen. Hos Brøndums Havehus har særudstillinger ikke indflydelse på menuen, der konsekvent består af klassisk dansk mad, som også er konceptet på resten af Brøndums Hotel, der forpagter caféen: *"Vi er klassiske, og i vores tilfælde hænger det sammen med de klassiske malere, som vi har heroppe."* (Anita Rasmussen, Museumscaféen i Brøndums Havehus). Det tilføjes, at gastronomi ikke passer til alle museer: *"... men vi skal jo ikke ud i sådan noget gastronomi-mad, og sådan noget, det passer jo ikke her til kunstnerne. De er ganske almindelige, så det skal maden jo også være. Det skal ikke være den helt store gastronomi."*

### 5.2.2 Gæster er ofte gourmander

Lederne lægger generelt vægt på at skabe værdi gennem oplevelser, der forener mad og kunst: *"Jeg tænker, at når man kommer sådan et sted, så synes jeg, at der skal være en helhedsoplevelse: At man faktisk også får noget kunst på en tallerken."* (Tina Jakobsen, Café Aalto). Helhedsoplevelsen kan således skabes ved at sammenkoble museets kunstværker og gastronomi, som beskrevet i forrige afsnit, men også andre ressourcer kan danne grundlag for en oplevelse. Det kan være naturskønne omgivelser, sanseindtryk eller kreativ indretning: *"Jeg har det meget med at sige, at det er et eventyr, fordi vi ligger ude i en skov. Når du kommer gående herind, så er der et ildsted... du kan lugte det, der er røg. Vi har håndlavede borde, og vi har planter over bordene, som hænger frit i luften... Så igen: Det er lidt et eventyr. Det er et meget kunstnerisk sted, kan man sige."* (Niels Henriksen, Ordrupgaard). Ønsket om at skabe en helhedsoplevelse, der involverer indretning, er også til stede på ARoS, hvor Bjørn Nørgaards hestefring og serveringen af hestetatar i Food Hall er ledsaget af dekorative indslag i form af sylteglas på hylder mellem restaurantens køkken og spiseområde: *"Vi prøver at lege med kunsten. Vi synes jo, at det er mega sjovt, og gæsterne synes, at det er endnu mere sjovt."* (Martin Søgaard, ARoS). Betydningen af de fysiske rammer understreges også i forbindelse med ARoS' tilbagevendende gastronomiske aftenarrangement, First Friday, hvor et besøg for eksempel er blevet indledt med en tur i en vareelevators indrettet som champagnebar, og hvor maden ikke blev serveret i restauranten, men ved et langbord på en gang med udsigt over byen: *"Det, at man kommer lidt behind the scenes og ser nogle ting, som man ikke gør som normal gæst, er mega spændende."* (Martin Søgaard, ARoS). Gæsterne ved First Friday er ikke informerede om, hvad der skal ske på forhånd, og således skaber ARoS en oplevelse ved at overraske. Det samme gør Restaurant Wilhelm ved Ordrupgaard, hvor der serveres flere retter, end der fremgår af menuen: *"Vores menu er en femretters menu, men hvad man ikke ved er, at man sådan set får hele ni retter, hvis man skal skære det hele ud. Det er fordi, vi har skjulte retter, gemte små retter, som kommer."* (Niels Henriksen, Restaurant Wilhelm).

Der er bred enighed om, at der er efterspørgsel efter madoplevelser hos museumsgæster: *"De mennesker, som interesserer sig for kunst, de interesserer sig i det hele taget tit for oplevelser."* (Lotte Kohrtz, Ordrupgaard). På Ordrupgaard er der endvidere et fokus på, at disse oplevelser skal kunne engagere et nyt publikum: *"Til Bords med Monet handler også om at se på, hvordan man kan få nogle andre mennesker til at gå på museum end dem, der sædvanligvis går på museum. Få åbnet synet op for, hvad kunst også kan, og hvad museet kan, hvad stedet kan. Det er også én af tankerne bag."* Der er en stærk bevidsthed om, at det at lægge vægt på madoplevelser kan bidrage til museets indtjening: *"Min stilling er nyoprettet med henblik på at kigge på, hvordan man kan tjene nogle flere penge via de gæster, der kommer her. Hvordan kan man udvikle publikumsoplevelsen, øge oplevelsen."* (Lotte Kohrtz, Ordrupgaard). Det samme gør sig gældende på ARoS, hvor initiativet til First Friday forklares



således: "... det er en del af et generelt drive, en generel idé, vi har på museet om hele tiden at tjene flere penge på vores gæster." (Henrik Ochsner, ARoS). Der tilføjes dog, at det ikke udgør nogen større indtægtskilde for museet: "Det er dejligt, hvis vi kan få publikum til at betale, og de så samtidig synes, at de har fået en fremragende oplevelse. Det er ikke noget, vi tjener en herregård på, men bare vi tjener lidt på det, så er det jo fint." Dog tilføjes det, at First Friday har værdi i form af positiv omtale og branding af ARoS som et sted, der tilbyder oplevelser.

Der er i interviewene flere tegn på, at det at skabe madoplevelser på kunstmuseer er et område i vækst. På Ordrupgaard er den publikum- og arrangementsansvarlige en nyoprettet stilling med fokus på at skabe oplevelser. På KUNSTEN er der ligeledes sket et skift i retningen af bedre madoplevelser. Godt et år før en ombygning af museet, der blev genåbnet i januar 2016, er der sket en konceptmæssig forandring af restauranten. Tidligere var Café Aalto et cafeteria, men i dag er der fokus på større madoplevelser. Dette får et andet publikum til caféen: "Der er faktisk også flere gæster, som ikke besøger museet, men som kommer for maden." (Tina Jakobsen, Café Aalto). Selv om der serveres mad i den bedre ende, er der dog fokus på at tiltrække et bredere publikum på flere af museerne. ARoS' restaurant Food Hall erstattede i august 2015 den tidligere ART Restaurant for at tiltrække flere spisende: "Folk var sådan lidt bange for at komme herind før. De syntes, at det så lidt for fint ud. Men så lavede vi det her koncept, hvor vi har lidt mindre retter, som ikke koster så meget, og hvor man så selv kan vælge, hvor mange man vil have. Før var det sådan lidt dyrere mad og lidt finere..." (Martin Søgaard, ARoS). Den samme udvikling er der sket på Ordrupgaard. Til Bords med Monet blev efterfulgt af et andet arrangement, Parisisk Fête, på museumscaféen: "Det bliver ofte så finkulturelt, det at gå på museum, men jeg synes, at det er sjovt at gøre det mere folkeligt med sådan en aften som vores Montmartre-aften. Her kan alle være med." (Lotte Kohrtz, Ordrupgaard). Dette er i tråd med bestræbelserne på Restaurant Wilhelm om at være et afslappet spisested, der appellerer bredere end restauranten gjorde hos tidligere forpagtere. I godt to år har de nyere forpagtere oplevet denne udvikling: "Det er gået fra at være upper class til middle class og til bare at være en rigtig god blanding af det hele. Nu har jeg de rigtig fine mennesker til at sidde heroppe, men jeg har også familien Danmark lige ved siden af." (Niels Henriksen, Restaurant Wilhelm). Restaurant Wilhelm har i øvrigt indført en tre-retters børnemenu for at imødekomme familiernes behov.

Der er således optimisme at spore hvad angår det at tiltrække besøgende med madoplevelser. På KUNSTEN i Aalborg har der endnu ikke været afholdt gastronomiske kunstarrangementer i stil med ARoS og Ordrupgaard, men der er interesse for dette: "Det er helt sikkert noget, som vi synes er spændende, og som vi gerne vil gøre noget ud af, men nu åbne vi her igen den 23. januar, og siden da er det heldigvis væltet ind med gæster. Så vi har haft nok at tage os til med bare at få den almindelige drift til at gå, men det er helt sikkert noget, som vi godt kunne tænke os at gøre noget mere ud af." (Lisbeth Hove Vibestrup, KUNSTEN). Café Aalto oplyser, trods travlhed i caféen, at de har som målsætning at trække

endnu flere gæster til. Museumscaféen i Brøndums Havehus, der heller ikke har praktiseret gastronomiske kunstarrangementer, har ligeledes travlt i højsæsonen: *"Sådan som vi har haft det i højsæsonen, har vi ikke kunnet rumme flere mennesker. Køkkenet er så lille i forhold til det, vi skal lave, at vi ikke kan følge med så."* (Anita Rasmussen, Museumscaféen i Brøndums Havehus). Denne café skiller sig dog ud ved at være placeret godt hundrede meter fra selve museerne. Der skal ikke betales entré til museet for at få adgang til caféen, og således er det muligt for enhver forbipasserende at spise der. Dog har caféen ikke tal på, hvor mange besøgende der kommer fra et besøg på museet, og hvor mange der ikke gør. Som nævnt henviser museet til caféen, men det samme gør Brøndums Hotel: *"Brøndums bruger os som lillebror. Når de er fuldt optagede, så sender de folk over til os, og så får vi rigtig travlt."* Derfor er Brøndums Havehus et atypisk tilfælde blandt de interviewede museumscaféer og -restauranter. Caféen skiller sig endvidere ud ved at holde lukket i lavsæsonen.

Museumscaféen i Brøndums Havehus har altså begrænset køkkenkapacitet, modsat nyere museer i mere moderne rammer. Det samme gør sig gældende på et mindre kunstmuseum, der tidligere har afholdt et enkelt gastronomisk kunstarrangement i samarbejde med en lokal restaurant, men som ikke har ønsket at deltage i denne undersøgelse med et interview. Museumslederen fortæller dog, at denne type arrangement ikke ønskes gentaget, og ikke har relevans for et museum i en fredet bygning med meget begrænsede faciliteter, herunder en enkelt håndvask og intet køkken. Det må således tages i betragtning, at der er forskel på mulighederne for at inddrage gastronomien i museumsoplevelsen.

### 5.2.3 Samarbejde mellem ansvarlige for kunst og gastronomi

Der er stor forskel på hvordan og i hvor høj grad museum og spisested samarbejder. På ARoS er der i forbindelse med særudstillinger fastlagt et møde: *"Hver gang, der kommer en ny udstilling, så har vi faktisk en dialog med den udstillingsansvarlige. Vi snakker med hende, får nogle input og sidder og sparrer lidt. Så sidder vi og tænker over, hvor vi kan bruge den her sjove udstilling."* (Martin Søgaard, ARoS) Samarbejdet er sat i system, og det fremgår tydeligt at spisestederne spiller en vigtig strategisk rolle. Det betragtes som en fordel at være en del af en større organisation, der tillader dem at fokusere på gastronomien: *"Det er en stor organisation, så vi har en marketingafdeling, en HR-afdeling og alle de her ting i ryggen, som også er med til at slippe os for nogle opgaver."* (Martin Søgaard, ARoS). På Ordrupgaard er der ligeledes tæt kontakt mellem museum og spisested og en stærk bevidsthed om det strategiske samarbejde. Initiativet til Til Bords med Monet, kom for eksempel fra den publikum- og arrangementsansvarlige, hvorefter restauranten fik frihed til at fortolke menuen ud fra temaet. Som en mindre organisation foregår det mere uformelt uden fastsatte møder i forbindelse med særudstillinger, men som en naturlig del af arbejdsgangen: *"Vi samarbejder meget med museet, og er der særarrangementer, som åbningen af en kunspark, så er det selvfølgelig os, der står og griller."* (Niels Henriksen, Restaurant Wilhelm). For Brøndums Havehus foregår samarbejdet med Skagens Kunstmuseer udelukkende ved at museet

henviser til caféen ved informationen og på hjemmesiden. Caféen læner sig i højere grad op af det øvrige Brøndums Hotel, der som nævnt forpagter caféen.

Der er ligeledes stor forskel på, hvordan og i hvor høj grad spisested og råvareleverandører samarbejder. På ARoS er der stort fokus på at udnytte årstidens råvarer fra lokalområdet, herunder grønt dyrket i højbede på toppen af museet. Desuden har ARoS et samarbejde med det økologiske landbrug Troldgård som konsekvens af Visionsplan 2020, der omfatter en målsætning om bæredygtighed for hele museet. Ordrupgaard lægger ligeledes vægt på økologi og lokale fødevarer, hvor det er muligt: *"Vagtlter, for eksempel, dem har jeg ikke fået fra Dyrehaven, dem har jeg fået fra Frankrig. Dem har jeg på menuen lige for tiden her, men eller så handler det om, at vores råvarer og vores grøntvarer, de primært skal komme fra producenter, der ligger tæt på os, og vi skal være sikret 100% økologi og fri natur."* (Niels Henriksen, Restaurant Wilhelm). Restauranten har et tæt forhold til mindre leverandører, og har blandt andet købt et stykke jord af en landmand med hensigt om at dyrke asparges. På Café Aalto er der i høj grad fokus på at benytte årstidens råvarer og til dels lokale råvarer: *"Jeg har egentlig ikke så meget med, at det SKAL være lokale råvarer. Det skal bare være ting, der er i sæson. Jeg går meget op i god kvalitet i forhold til mine leverandører og sådan nogle ting. Jeg går ikke på kompromis med prisen."* (Tina Jakobsen, Café Aalto). Her vinder hensyn til kvalitet over hensyn til både pris og lokale råvarer. På Museumscaféen i Brøndums Havehus er der til gengæld ikke tilsvarende krav til råvarer, med undtagelse af en klar præference for lokalt fanget fisk: *"Vi er ikke så kræsnе. Ikke andet end at det fisk, som vi bruger til fiskefrikadellerne, det er fra Skagen."* (Anita Rasmussen, Museumscaféen i Brøndums Havehus).

De interviewede kunstmuseer er således i forskellig grad opmærksomme på potentialet ved at kombinere kunst og gastronomi, og dette er ligeledes sat i system i forskellig grad. Tilsvarende er der i forskellig grad fokus på råvarernes oprindelse og samarbejde med lokale producenter. ARoS har stort fokus i begge henseender, men er også et væsentligt større og mere velbesøgt museum end de andre. Ordrupgaard er dog et eksempel på et mindre museum, der er særdeles opmærksom på at levere madoplevelser både til daglig og i form af særarrangementer. KUNSTEN er relativt nyåbnet efter ombygningen, og er først ved at overveje, om denne type arrangementer skal realiseres, men er i det daglige optaget af at skabe helhedsoplevelser for gæsterne. Det er interessant at overveje, om disse museer kunne være en model for andre museer. Dog må man have i mente, at dette ikke opleves som lige relevant for alle museer, da nogle har begrænsede faciliteter til at satse på gastronomien.

#### **5.2.4. Vurdering af økonomiske potentialer for gastronomi på turistattraktioner**

Kortlægningen i kapitel 4 af forretningsmodeller i den danske restaurantsektor peger på fire segmenter af restauranter, som på forskellig vis er knyttet til – eller beliggende i nærheden af – turistattraktioner som museer, slotte eller forlystelsesparker. For de tre af disse fire segmenter

opereres der med lavt til middel prisniveau, hvilket kan indikere et forholdsvis moderat gastronomisk ambitionsniveau for disse restauranter.

Kapitlets mini-survey om attraktionsgæsters holdninger til bespisning på turistattraktioner viser, at maden generelt ikke synes at være en så afgørende del af besøget, men at madtilbuddene ser ud til at have større betydning i attraktioner på landet end i større byer (formentlig på grund af flere alternative spisemuligheder i byerne end på landet), og en større betydning i forlystelsesparker end på museer (formentlig fordi et gennemsnitligt museumsbesøg er kortere end et gennemsnitligt besøg i en forlystelsespark).

I nærværende kapitel er der foretaget nærmere studier af mad-tilbuddene på fire danske kunstmuseer. I alle fire tilfælde forekommer madtilbuddene at være ganske gennemtænkte i forhold til det pågældende museums profil og de udstillende kunstnere.

Ifølge Danmarks Statistik var der i 2015 48 registrerede kunstmuseer i Danmark. Heraf har halvdelen en cafe/restaurant, som tilbyder mad (varierende fra en enkelt frokostenretning over et sandwich-udvalg og til egentlige menukort). 15 af kunstmuseerne (inklusive de fire ovennævnte som har været genstand for nærmere studier) har en restaurant med en sortimentstørrelse, som kunne gøre det relevant at overveje forretningsmodel og gastronomisk profilering. Alle disse har et årligt voksen-besøgstal på ca. 25.000 eller derover. Som det fremgår af ovenstående, har fire af disse restauranter/cafeer allerede implementeret gennemtænkte forretningsmodeller med et vist gastronomisk niveau, med udnyttelse af lokale råvarer og samordning af restaurantens tilbud med museets øvrige aktiviteter, og et blik på menukortene på en række af de øvrige af de 15 kunstmuseumsrestauranter viser, at dette også gør sig gældende på flere af disse museer, og selv om der kunne være et potentiale for raffinering af den gastronomiske strategi på nogle af disse, må det endnu uudnyttede økonomiske og vækstmæssige potentiale på dette område vurderes at være relativt beskedent.

For kunstmuseer med mindre end 25.000 årlige voksne besøgende er der stort set ingen restauranttilbud. Det må på den baggrund vurderes, at restauranter på kunstmuseer med mindre end 25.000 gæster næppe vil være økonomisk bæredygtige, med mindre restauranten har en forretningsmodel, som ikke alene er baseret på museumsgæster. Og for ca. en tredjedel af de kunstmuseer, som har mere end 25.000 voksne besøgende på årsbasis, er der heller ikke et restaurant-tilbud på museet.

Inklusiv de 48 kunstmuseer er der tilsammen 254 museer i Danmarks Statistiks museumsstatistik (med tilsammen knap 500 besøgssteder), hvoraf godt 100 har et årligt voksen-besøgstal på mere end 25.000. Udover for kunstmuseerne, er det ikke undersøgt, hvor stor en del af disse museer, der har egen café/restaurant, men der kunne formodes at være et uudnyttet potentiale for udvikling af den gastronomiske profil og integration med museets øvrige formidlingsaktiviteter på en del af disse museer. Nogle af disse museer har faktisk

restauranter, hvor madtilbuddene er relativt gennemtænkte i forhold til i museernes profil og udstillinger. Eksempelvis tilbyder Café Knarr, som er tilknyttet Vikingeskibsmuseet i Roskilde "..., mad, der er tilberedt efter principperne i 'Ny Nordisk Vikingemad'", og Møllecaféen på Esrum Kloster tilbyder retter baseret på ingredienser, som er inspirerede af middelalderens kulinariske traditioner. Men på andre museer forekommer menutilbuddene på evt. tilknyttede restauranter at være noget mere løsrevne fra museets aktiviteter, selv om det gastronomiske niveau godt kan være ganske højt nogle steder, som fx på Frilandsmuseets Restaurant og Selskabslokaler i Brede, KroneB på Kronborg Slot eller Restaurant Madkældereren på Koldinghus.

Mens der, som det er tilfældet på nogle museer, kan være værdiskabelse i at sammentænke museumsrestaurantens madtilbud med museets udstillinger, så er det også væsentligt at være opmærksom på, at en (formentlig betydelig) del af denne ekstra værdiskabelse er knyttet til en unik-hed af den pågældende sammentænkning, og at det således ikke umiddelbart vil være muligt at opskalere effekterne af sådanne forretningsmodeller for enkelte museer til et stort antal museer i Danmark, idet effekten af det unikke derved udvandes.

Danmark har 12-15 større forlystelsesparker, som hver især har forskellige madtilbud – spændende fra isboder og cafeer til fastfood og egentlige restauranter. Generelt bygger parkernes madtilbud på en produktdifferentiering, hvor der er tilbud målrettet til parkernes væsentligste kundesegmenter (som med undtagelse af 2-3 parker næsten udelukkende består af familier med børn i forskellige aldre) – og i de fleste tilfælde hvor der er mest fokus på en hurtig bespisning og i mindre grad på den gastronomiske oplevelse (som mini-survey'et i kapitel 4 også indikerer). Set fra et gastronomisk perspektiv kunne der tilsyneladende være et udviklingspotentiale i retning af madtilbud på et højere kulinarisk niveau, end hvad der aktuelt forefindes. Der er dog behov for nærmere undersøgelser for at afklare, om der faktisk vil være en tilstrækkelig efterspørgsel efter sådanne tilbud, fx gennem en større spørgeskemaundersøgelse. Stort set alle parkerne har eksisteret over en længere årrække, og i mange af parkerne har madtilbuddene udviklet sig over tid, formentlig som tilpasninger til gæsternes efterspørgsel. Karakteren af det nuværende udbud i parkerne kunne således være en indikation af, at forlystelsesparkerne ikke har været i stand til at identificere en tilstrækkelig efterspørgsel til, at det vil være økonomisk bæredygtigt at udbyde madtilbud på højere gastronomiske niveauer i parkerne.

Det er således på det foreliggende grundlag umiddelbart vurderingen, at potentialet for at øge værditilvækst og beskæftigelse i madtilbuddene på turistattraktionerne i Danmark gennem udvikling af gastronomi og forretningsmodeller på disse attraktioner formentlig er relativt begrænset. Der gøres dog opmærksom på, at det til rådighed værende datagrundlag for disse vurderinger er relativt sparsomt, og at målrettet dataindsamling vedrørende attraktionsgæsters ønsker og adfærd i forhold til attraktionernes specifikke madtilbud, samt

vedrørende attraktionsrestauranternes regnskabsmæssige resultater, strategiske overvejelser og tiltag vil kunne bidrage til at underbygge og nuancere sådanne vurderinger.

## 6. Gastro-convenience

Som diskuteret i kapitel 4 er forbrugeraccepten den kritiske faktor i forhold til mulighederne for at realisere gastro-convenience-koncepter. Det vurderes således, at væksten i convenience-markedet vil fortsætte, at der er behov for flere kvalitetsfærdigretter, og at betalingsvilligheden er til stede. Den kritiske faktor er derfor, i hvilket omfang forbrugerne ser en modsætning mellem gastronomi og convenienceprodukter, og hvilke elementer i markedsføringen af sådanne produkter, der er vigtigst i forhold til at befordre forbrugernes accept og købsintention for disse. Med henblik på at belyse disse spørgsmål blev der både gennemført en fokusgruppe og et repræsentativt survey med danske forbrugere.

### 6.1 Fokusgruppeinterview

I fokusgruppen fik deltagerne fremvist otte billeder af fødevarerprodukter, der på hver sin måde afspejler de værdier, der i den første rapport's ekspertinterviews er præsenterede som gastronomiske, altså produkter med vægt på det stedbundne, autentiske, unikke og historiefortællende såvel som produkter bærende et kendt kokke- eller restaurantnavn. Der var tale om produkter forædlet i forskellig grad, med tre færdigretter som de mest forarbejdede indslag. Deltagerne blev ved visning af billederne bedt om at vurdere, hvorvidt produkterne er gastronomiske, og om at begrunde deres svar. Denne fokusgruppe blev afsluttet med en række spørgsmål, fortrinsvist om deres holdning til at kombinere gastronomi og convenience.

Billederne af fødevarer, der er stedbundne, unikke, historiefortællende og/eller produceret i samarbejde med en kok, blev af deltagerne opfattet som kvalitetsmærker, men delvist også som salgstrick: *"Altså, det ser klart mere hjemmelavet og på den måde mere... ja, gastronomisk ud."* (Kvinde, 36). Men også: *"Altså, man prøver jo at snyde os lidt til at tro, at det er det."* (Mand, 67).

Selv om gastronomi blev forbundet med en hel ret, var der størst skepsis over for færdigretters gastronomiske kvaliteter, hvilket er af særlig relevans for denne undersøgelses fokus på gastro-convenience. Et billede af en færdigret udløste denne reaktion: *"Nej, hvis jeg lige må knytte en kommentar til dét, du sagde tidligere, med at gastronomi er en oplevelse, så finder jeg ikke en oplevelse her."* (Kvinde, 36). Det blev endvidere nævnt gentagne gange, at det er begrænset, hvor godt et måltid kan blive, når det er noget, der skal opvarmes.

Kort holdbarhed og opbevaring på køl frem for frost blev fremhævet som kvalitetstegn, fordi det tyder på, at der er tale om friske, naturlige råvarer og et fravær af e-numre. Dog

påpegede en forbruger, at det ville være ærgerligt at bruge de bedste råvarer i en færdigret, fordi nedkøling og opvarmning af retten skader den: *"Angus-kvæg, det ved man har en lidt finere kvalitet, men jeg tror ikke, at jeg ville tænke mere over det, hvis det for eksempel var i en færdigret, fordi så skal det jo stadig gennem sådan en opvarmningsproces."*(Mand, 23).

## 6.2 Kvantitativ forbrugertest

Forbrugertesten er udført som en webbaseret spørgeskemaundersøgelse med et repræsentativt udsnit af den danske befolkning i alderen 18 til 65 år. (Bilag 1). Undersøgelsen blev besvaret af 1030 fødevarerforbrugere, der har tilkendegivet at deltage i husstandens madindkøb og madlavning.

Med henblik på at undersøge de potentielle modsætninger mellem gastronomi og convenience for forskellige fødevarer kategorier, blev respondenterne bedt om at tage stilling til fem færdigretter baseret på hhv. kvæg, svin, fjerkræ, fisk og grøntsager (vegetar), for at se om der var forskelle i forbrugerens opfattelse afhængig af produktkategori. Endvidere blev respondenterne stillet spørgsmål, der havde til formål at undersøge accepten af sådanne retter i dagligvarehandlen.

De fem retter, der ligger til grund for denne koncepttest er:

- 1) Kalvefilet med svampe og trøffelsauce
- 2) Mørbrad af dansk landgris med årstidens grønt og morkelsauce
- 3) Bornholmsk unghane med trøffel og jordkokker
- 4) Laks med spinat, citronemulsion og brunet smør
- 5) Grøntsags-quiche med skalotteløg, Karl Johan-svampe og mozzarella

Menukortet fra en kendt dansk gourmetrestaurant er brugt som inspiration til disse fem retter. Respondenterne har, inden de blev præsenteret for de enkelte retter, vurderet en samlet produktbeskrivelse med egenskaber, som er fælles for alle fem retter. Denne produktbeskrivelse er følgende:

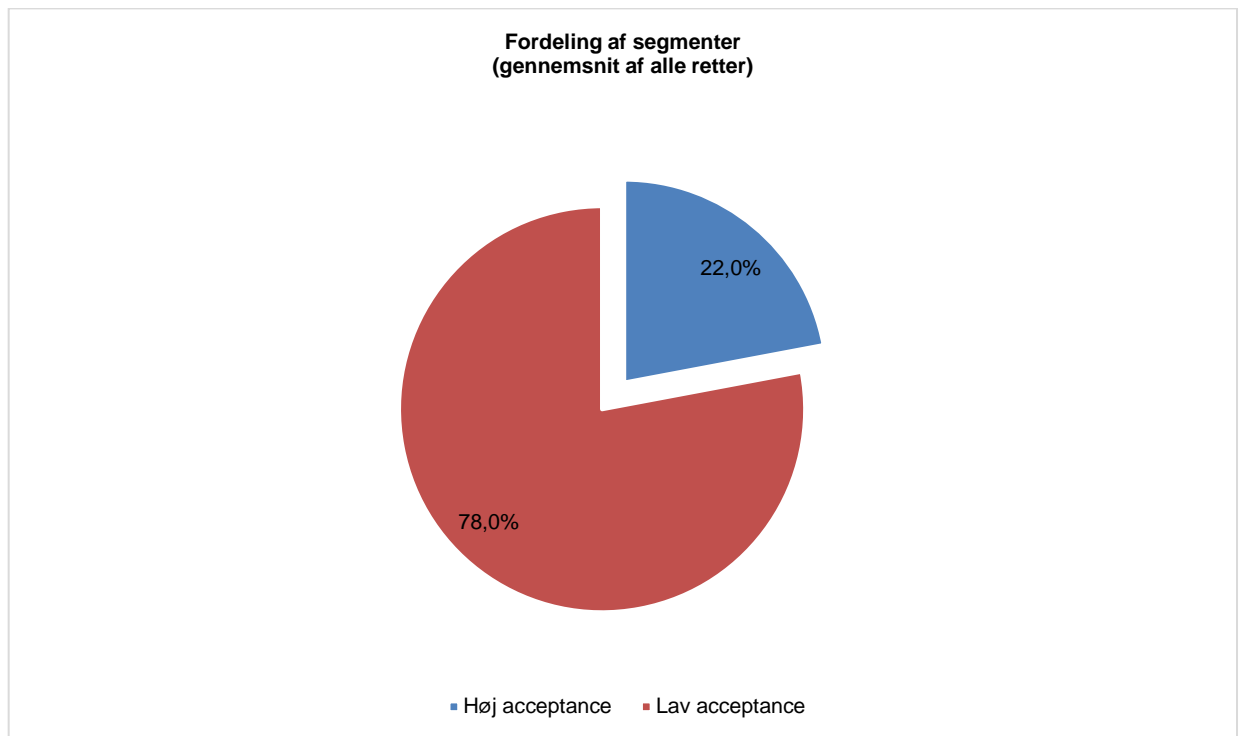
### **Gourmet færdigretter**

Disse færdigretter er udviklet i et samarbejde mellem den prisbelønnede gourmetkok og tidligere leder af det danske kokkelandshold, Per Mandrup, og en større dansk fødevarerproducent. Retterne er økologiske og lavet af lokale danske råvarer.

En pakke med 1-2 portioner koster 99 kr. Retterne kan købes i danske supermarkeder.

Figur 6.1 nedenfor viser, at 22 % af respondenterne har en høj acceptance af de fem innovative færdigretter, mens 78 % har en lav acceptance. Høj acceptance er defineret som en gennemsnitlig liking og købsintention på fem eller derover på en skala fra et til syv, hvor et

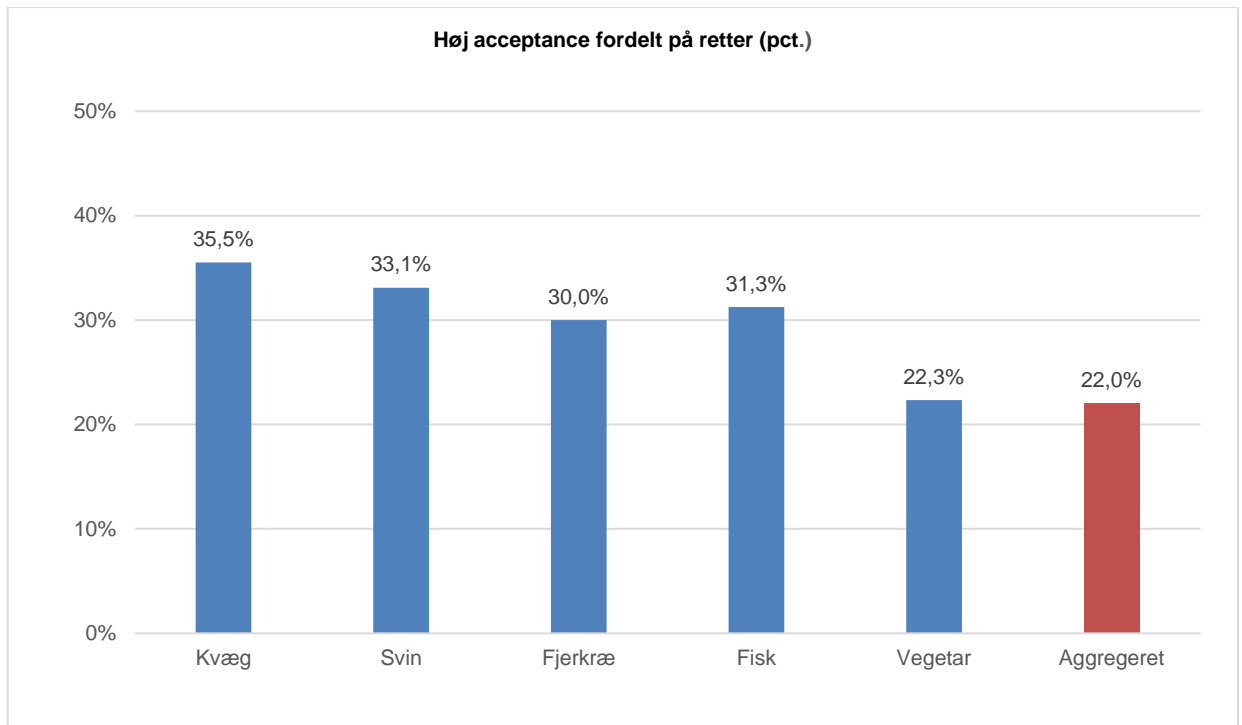
er meget dårlig/meget usandsynligt, og syv er meget god/meget sandsynligt. Lav acceptance er defineret som en gennemsnitlig liking og købsintention under fem på nævnte skala. Disse to segmenter vil blive refereret til som hhv. de positive og de afvisende forbrugere.



Figur 6.1: Fordeling af segmenter. Høj acceptance (gennemsnit købsintention+liking $\geq$ 5) og lav acceptance (gennemsnit købsintention+liking $<$ 5) beregnet som gennemsnitlig acceptance for alle retter. N=1030.

Figur 6.2 nedenfor viser, at den højeste acceptance findes for den kvægbaseerede færdigret, mens den laveste acceptance findes for vegetarretten. Det er værd at bemærke, at der ikke er stor forskel på acceptance for retterne baseret på kvæg, svin, fjerkræ og fisk.





*Figur 6.2: Andel forbrugere med høj acceptance for alle retter. "Aggregeret" baseres på gennemsnitlig acceptance for alle retter. N=1030.*

I det følgende fokuseres på respondenter med høj acceptance ('de positive forbrugere').

Tabel 6.1 nedenfor viser de positives samlede vurdering af det fælles koncept, der som førnævnt er ens for samtlige retter. Her er respondenterne blevet bedt om at vurdere, hvor godt eller dårligt de synes om de forskellige elementer, der indgår i produktbeskrivelsen, som tidligere er vist. Vurderingen er foretaget på en syvpunktsskala, hvor et er meget dårligt, og syv er meget godt.

Det fremgår tydeligt, at alle egenskaber vurderes at bidrage til en positiv opfattelse af retterne, samt at vurderingen af egenskaberne ikke lader til at være påvirket markant af produktkategori. Det er værd at fremhæve, at fremstilling på basis af lokale, danske råvarer vurderes en anelse højere end de øvrige egenskaber. Det er endvidere værd at bemærke, at det, at færdigretterne kan købes i supermarkeder, også vurderes positivt.

### Evaluering af enkeltelementerne

Egenskab	Kvæg	Svin	Fjerkræ	Fisk	Vegetar	Aggregeret
Udviklet i samarbejde med gourmetkok	5,57	5,55	5,65	5,57	5,55	5,75
Lavet af lokale danske råvarer	6,22	6,22	6,28	6,25	6,28	6,40
Økologisk	5,81	5,78	5,86	5,85	6,04	6,06
1-2 portioner koster 99 kr.	4,84	4,87	4,87	4,87	4,96	5,20
Kan købes i danske supermarkeder	6,11	6,11	6,18	6,11	6,16	6,32

Tabel 6.1: Kun for respondenter med høj acceptance. Gennemsnitlig vurdering af egenskaber ved det fælles koncept for kvæg(N=366), svin(N=341), fjerkræ(N=309), fisk(N=322), vegetar(N=230) og aggregeret (N=227). Disse egenskaber er vurderet som på baggrund af en fælles produktbeskrivelse.

Tabel 6.2 nedenfor viser, at de adspurgte forbrugere både sætter pris på færdigretternes gastronomiske kvaliteter og deres convenience-kvaliteter. Det opleves positivt, at retterne både er tidsbesparende, nemme at tilberede og scorer højt på de gastronomiske kvaliteter. Resultaterne tyder altså ikke på, at det for brugerne opfatter gastronomi og færdigretter som to uforenelige begreber.

### Evaluering af de enkelte retter

Egenskab	Kvæg	Svin	Fjerkræ	Fisk	Vegetar	Aggregeret	
Gastronomi	Giver en restaurantagtig oplevelse	5,23	4,97	5,09	4,99	4,82	5,22
	Noget ud over det sædvanlige	5,61	5,41	5,61	5,45	5,33	5,65
	Stor smagsoplevelse	5,69	5,57	5,70	5,60	5,44	5,72
Convenience	Tidsbesparende	6,08	6,05	6,13	5,98	6,06	6,20
	Nem at tilberede	6,08	6,03	6,11	6,04	6,08	6,22
Acceptance	Liking	5,93	5,91	5,94	5,86	5,82	5,84
	Købsintention	5,67	5,69	5,57	5,66	5,70	5,59

Tabel 6.2: Kun for respondenter med høj acceptance. Gennemsnitlig vurdering af gastronomi- og convenience faktorer samt liking og købsintention for kvæg(N=366), svin(N=341), fjerkræ(N=309), fisk(N=322), vegetar(N=230) og aggregeret (N=227). Disse egenskaber er vurderet for alle fem retter.

## 6.3 Koncepttest

Med henblik på nærmere at undersøge hvilke faktorer som påvirker forbrugeres opfattelse af det gastronomiske niveau af en færdigret samt relationen mellem gastronomi, produktaccept og købsintention, blev der gennemført en koncepttest. Til formålet var det nødvendigt at begrænse sig til en enkelt ret i forskellige versioner samt nogle enkelte og konkrete faktorer. Ud fra de valgte versioner af retten samt yderligere faktorer blev der udvalgt 16 forskellige koncepter som blev undersøgt i en forbrugertest.

### 6.3.1 Valg af retter og konceptdesign

Det blev besluttet at undersøge tre forskellige variationer af samme ret i stedet for tre forskellige retter. Dette gav mulighed for at kunne sige noget om effekten af de forskellige forventninger til smagsmæssige variationer inden for én ret, i stedet for forskellen mellem eksempelvis en fiske- og en svinekødsret.

Det er en trend inden for dansk gastronomi at tage udgangspunkt i en klassisk almindelig dansk ret og højne kvaliteten, så den kan serveres på en restaurant i topklassen (Mielby & Frøst, 2010). Dette er eksempelvis tilfældet med retten øllebrød, som er en af Nomas signaturretter. Til denne koncepttest blev det valgt at undersøge variationer af boller i karry. Udover at boller i karry er en klassisk dansk ret (Fødevarestyrelsen 2015), er det også en ret, som allerede findes i convenience-handlen fra forskellige producenter heriblandt Steff Houlberg, Beauvais og Meyers, hvor sidstnævnte kan kategoriseres som industriel gastro-convenience (jævnfør ekspertinterviewene). En anden grund til at boller i karry findes som convenience-løsning er af fødevareteknologisk karakter, da den relative fugtighed mellem delkomponenterne (kødboller, sauce og evt. ris) ikke er for forskellig fra hinanden, og at kvaliteten af produktet derfor ikke forringes over tid på grund af udligning af fugtigheden mellem delkomponenterne. Dette ville være tilfældet i en ret med både tørre/sprøde og våde delkomponenter.

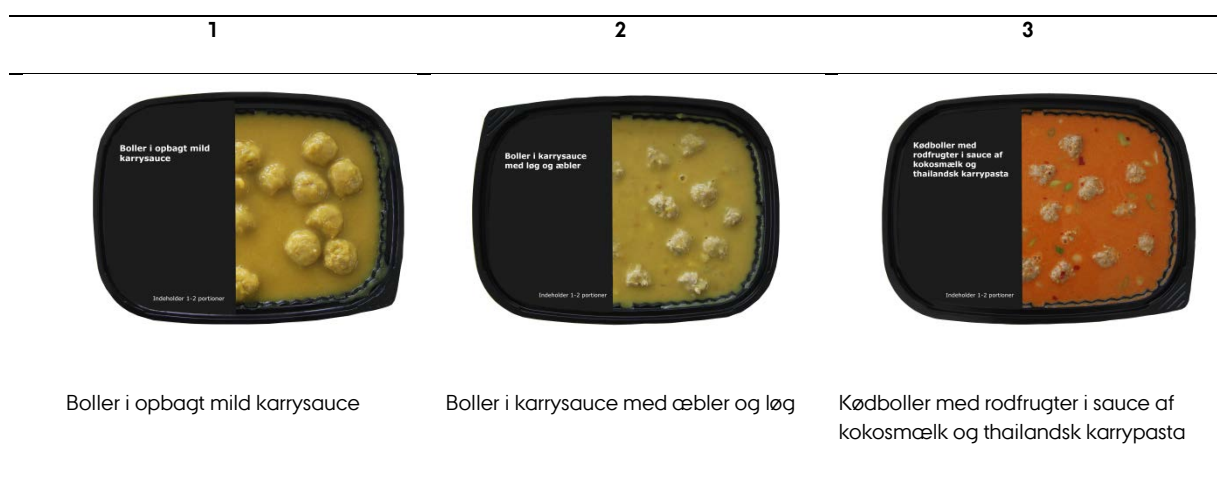
I samråd med Per Mandrup, leder af kokkelandsholdet, blev der udviklet og afprøvet opskrifter på tre versioner af boller i karry, som varierer mere i gastronomisk kvalitet end de produkter, der i dag er tilgængelige på markedet. Disse tre versioner blev tilberedt og dernæst præsenteret i sorte plastbakker, som oftest anvendes til convenience-produkter. Disse produkter blev fotograferet til brug i koncepttesten. Der var samme antal kødboller i hver variation.

Billede og titel af variation 1, "Boller i opbagt mild karrysauce", skulle give forventningen om en mildt smagende kødbolle i en mildt smagende opbagt karrysauce uden anden form for smags giver og tekstur. Variation 2, "Boller i karrysauce med æbler og løg", skulle på baggrund af den dybere og mere mættede farve af saucen gerne give forventningen om en stærkere smag af karry samt yderligere smags- og teksturkompleksitet på grund af æbler og løg. Æblerne tilfører sødme, syrlighed samt mere grynet tekstur, mens løgene tilføjer en klar og

karakteristisk sødme samt en mere glat og sprød tekstur. Variation 3, "Kødboller med rodfrugter i sauce af kokosmælk og thailandsk karrypasta", skulle på baggrund af de thailandske fødevarer, kokosmælk og karrypasta, samt den røde sauce give forventningen om en eksotisk og stærk boller i karry, som ikke er traditionel dansk.

På baggrund af tidligere studier på området (Berlyne, 1970; Klosse, Riga, Cramwinckel, & Saris, 2004) var det forventet, at version 2 og 3 ville blive opfattet som mere gastronomiske og vellidte end version 1. Sammenlignet med version 1 gav version 2 forventningen om en mere kompleks og stærkere smag og duft, flere teksturer samt tilstedeværelse af umami-smag på grund af løgene, alle faktorer som tidligere har karakteriseret vellidte gastronomiske retter (Berlyne, 1970; Klosse, Riga, Cramwinckel, & Saris, 2004). Version 3 var også forventet at blive vurderet som mere gastronomisk og vellidt end version 1. Det er på grund af det markante eksotiske islæt i retten (Januszewska, Sys, Lahousse, Robberechts, & Marcus, n.d.). Dog har tidligere studier vist, at velkendthed også har en positiv effekt på opfattelsen af mad, og det er uvist, om dette kan virke modsat på den positive virkning af det eksotiske (Gluckman, 1990; Porcherot & Issanchou, 1998).

*Figur 6.3: Titel og billede af de tre valgte versioner af boller i karry*




Foruden retten, blev en række faktorer og deres niveauer også inkluderet i koncepttesten, idet disse faktorer var forventet af have betydning for forbrugernes opfattelse af gastronomi, forventet liking af smag og købsintention (tabel 6.3). Mange tidligere studier er enige om, at forskellige former for storytelling om fødevarerprodukter, herunder information om råvarer og retters geografiske oprindelse (Correia, Moital, Da Costa, & Peres, 2008; Gluckman, 1990; Januszewska et al., n.d.; Verbeke & Ward, 2006), information om producenten (de D.S. Carneiro et al., 2005; Di Monaco, Cavella, Di Marzo, & Masi, 2004; Guinard, Uotani, & Schlich, 2001) samt information om historie og produktion (Mielby & Frøst, 2010) kan have en positiv betydning for forbrugeres opfattelse af fødevarer og madretter. I denne koncepttest blev der derfor udvalgt to niveauer af storytelling: 1) en fortælling om boller i karry og dem, der har

udviklet retten, og 2) ingen information. Derudover er der valgt to niveauer af information omkring naturlighed: 1) Økologi-mærket, og 2) ingen information.

Prisen er selvsagt også en vigtig faktor for forbrugeres opfattelse af fødevarer. De fleste forbrugere foretrækker en lav pris, men omvendt kan denne også indikere dårlig kvalitet (Correia et al., 2008; de D.S. Carneiro et al., 2005; Delgado & Guinard, 2012). To prisniveauer blev valgt: 1) 49,95 og 2) 79,95. Disse priser er i overensstemmelse med priser på tilsvarende produkter i handlen.

Information omkring opbevaring af convenience-produktet blev også medtaget i koncepttesten, da det, på baggrund af fokusgruppen om emnet, blev fundet interessant, hvilken betydning dette havde på opfattelsen af gastronomi, liking og købsintention. Det har ikke været muligt at finde tidligere studier, som har undersøgt dette.

*Tabel 6.3: Faktorer og niveauer som foruden variationerne af retten var inkluderet i koncepttesten*

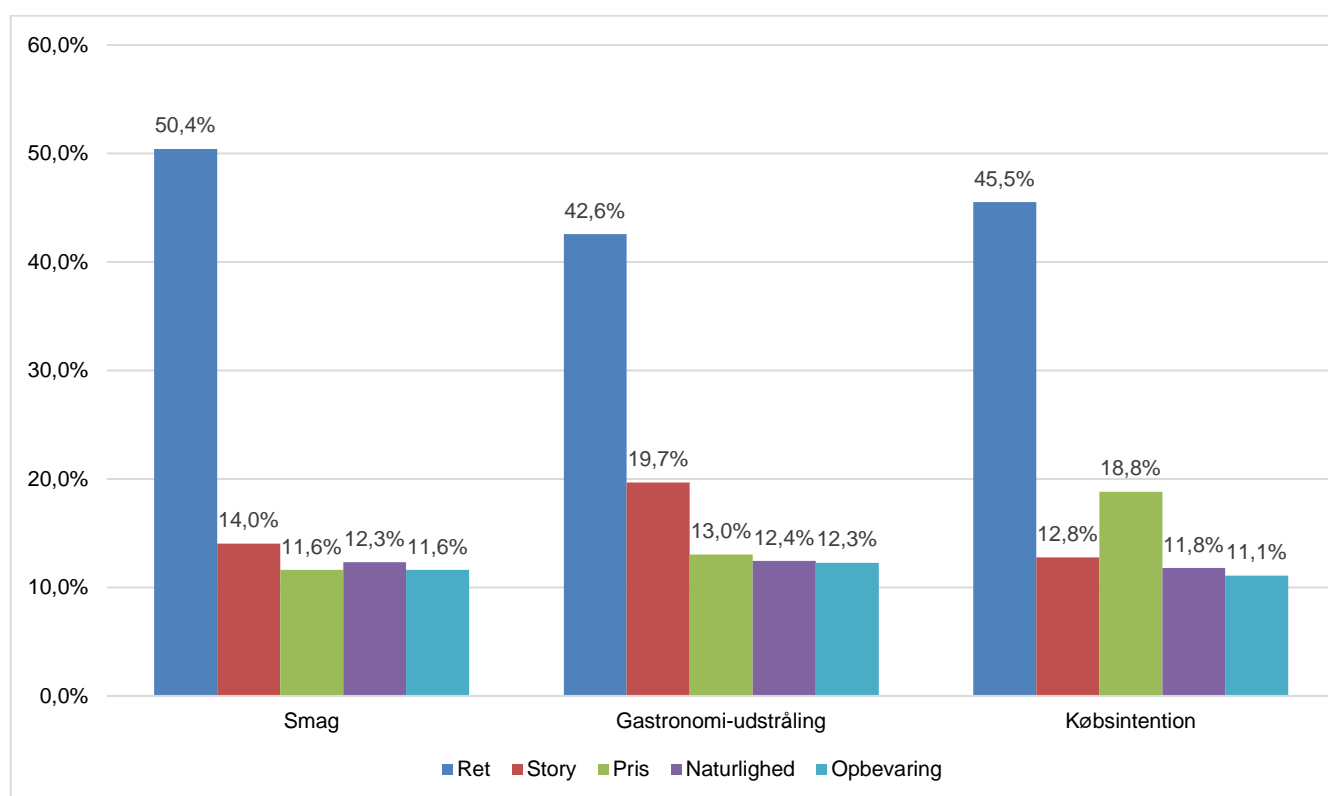
Faktor	Niveau inkluderet
Storytelling	- "Gourmetkokken Per Mandrup har udviklet denne variant af en ægte dansk klassiker. Boller i karry stammer fra 1800 tallet, hvor karryen gjorde sit indtog i Danmark. Kødbollerne er lavet af kød fra fritgående danske grise og kalve" - Ingen information
Naturlighed	-  - Ingen information
Opbevaring	- "Kølevare – skal opvarmes" - "Frostvare – skal optøes og opvarmes"
Pris	- 49,95 kr. - 79,95 kr.

Der blev modtaget i alt 956 svar fra de 1030 forbrugere, som blev rekrutteret til undersøgelsen. Dette skyldes, at respondenter, som ikke spiser svinekød, ikke har deltaget i denne del af undersøgelsen. Figur 6.4 viser de relative vigtigheder af faktorerne ret, storytelling, pris, naturlighed og opbevaring for forbrugernes opfattelse af forventet liking af smag, gastronomi og købsintention.

For smag, gastronomiudstråling og købsintention, var retten (billede og titel) den absolut mest betydende faktor (42,6 -50,4 % i relativ vigtighed). For smag var de øvrige faktorer (storytelling, pris, naturlighed og opbevaring) mere eller mindre lige vigtige, mens storytelling bidrog mere til den relative vigtighed for gastronomiudstråling i forhold til de andre faktorer,

ligesom pris bidrog mere til den relative vigtighed for købsintentionen end de andre faktorer. Disse resultater er forventelige, idet forventet liking af smagen af boller i karry givetvis må være bestemt af de råvarer, som retten består af, mens prisen selvfølgelig har en stor betydning for ønsket om at købe et produkt. Med hensyn til storytellings betydning for gastronomiudstråling, er det ud fra tidligere studier også forventeligt, at information om producent og information om produktet kan påvirke forbrugernes opfattelse af gastronomi (Correia et al., 2008; de D.S. Carneiro et al., 2005; Di Monaco et al., 2004; Gluckman, 1990; Guinard et al., 2001; Januszewska et al., n.d.; Mielby & Frøst, 2010; Verbeke & Ward, 2006). Dog er det overraskende, at information om, hvorvidt produktet var økologisk eller ej, ikke bliver tillagt større betydning, idet dette også giver yderligere information om råvarerne og deres historie.

Figur 6.4



Figur 6.4: Procentvis relativ vigtighed af undersøgte faktorer for forbrugeres opfattelse af liking af smag, gastronomiudstråling samt købs intention

Når man kigger dybere i data vedrørende de enkelte faktoreres niveauer (tabel 6.4), kan det ses, at de forskellige niveauer for hver faktor vægter lige positivt og negativt for forventet liking af smag, gastronomiudstråling samt købsintention på følgende måde: Boller i thailandsk karry og kokosmælk vægtes mest positivt, boller i karry vægtes mindst positivt, den lave pris

vægtes mere positivt end den høje, informationen om økologi vægter højere end ingen information, og opbevaring på køl bliver opfattet mere positivt end opbevaring på frost.

*Tabel 6.4: Nytteværdier for de enkelte undersøgte niveauer for forbrugernes opfattelse af smag, gastronomi samt købsintention*

		Smag	Gastronomiudstråling	Købsintention
Ret	Boller i karry	-,085	-,149	-,098
	Boller i karry med løg og æbler	-,078	-,080	-,091
	Boller i thailandsk karry og kokosmælk	,163	,228	,189
Storytelling	Ja	,066	,157	,066
	Nej	-,066	-,157	-,066
Pris	50	,009	,006	,155
	80	-,009	-,006	-,155
Naturlighed	Ja	,031	,032	,045
	Nej	-,031	-,032	-,045
Opbevaring	Køl	,018	,008	,011
	Frost	-,018	-,008	-,011

For retterne, som var den faktor, der betød mest for opfattelsen af forventet liking af smag, gastronomiudstråling samt købsintention, var det som forventet og beskrevet under afsnittet "valg af retter og konceptdesign" version 1, som blev bedømt mindst positivt. Samtidig er det interessant, at den eksotiske version 3 bliver opfattet markant mere positivt end version 2. Ifølge litteraturen kunne man ellers have forventet, at den mere eksotiske ret ville blive opfattet som mindre familier, og derfor ville blive bedømt mindre positivt end version 2 (Gluckman, 1990; Januszewska et al., n.d.). Som førnævnt blev retterne bestemt i samråd med kokken Per Mandrup, og må have ramt en passende balance mellem eksotisk og familier til at forbrugere opfattede denne mere positivt end den klassiske version 2, boller i karry med løg og æbler. I forhold til niveauerne for storytelling og naturlighed var det forventeligt, at information ville vægte mere positivt end ingen information, og at en lavere pris er at foretrække, hvis prisen er i det korrekte leje, som også beskrevet ovenfor. Med hensyn til niveauerne for opbevaring blev kølevarer opfattet mere positivt end frostvarer. Dette er i overensstemmelse med resultaterne fra fokusgruppen, hvor en kortere holdbarhed blev forbundet med et friskere produkt. Desuden kan det spille en rolle, at kølevarer er nemmere for forbrugere at tilberede, da de ikke kræver en optøning. Fra et fødevareteknologisk synspunkt er kvaliteten af et frostprodukt dog oftere bedre end et køleprodukt, idet vitaminindholdet oftest bedst bevares ved lavere temperaturer.

Da denne rapport blandt andet har til hensigt at undersøge mulighederne inden for gastro-convenience, blev købsintentionen undersøgt nærmere for ét af de 16 udtrukne koncepter, som bestod af de mest positive faktorer, nemlig retten "Kødboller med rodfrugter i sauce af

kokosmælk og thailandsk karrypasta”, der er udstyret med storytelling og opbevares på køl. Retten koster 79,95. Denne er illustreret nedenfor.



Forbrugerne, som havde besvaret spørgsmål omkring købsintentionen for dette produkt, blev herefter inddelt i to segmenter baseret på deres købsintention: Høj købsintention (5, 6 eller 7 på 7-punktskala, og lav købsintention (1, 2, 3 eller 4 på 7-punktskala). Ud af de 956 personer tilhørte 18,6 % segmentet med høj købsintention, som kunne forventes at være potentielle forbrugere af et sådant convenience-produkt. Yderligere analyser (chi square tests på krydstabeller) blev lavet for at undersøge, hvad der kendetegner denne gruppe i sammenligning med forbrugere med lav købsintention.

Den interessante forbrugergruppe med høj købsintention adskilte sig signifikant fra den med lav købsintention på følgende karakteristika: Aldersfordeling, civilstatus, madbudget/antal personer i husstanden, hyppighed af indkøb af færdigretter i supermarked, tid brugt på at forberede et måltid, hvor godt de mente, den thailandske boller i karry smager i forhold til deres egen hjemmelavede boller i karry, samt andre spørgsmål relateret til madlavningskompetencer og brug af både færdigvarer og semifærdigvarer. Et uddrag af disse forskelle er beskrevet nærmere herunder.

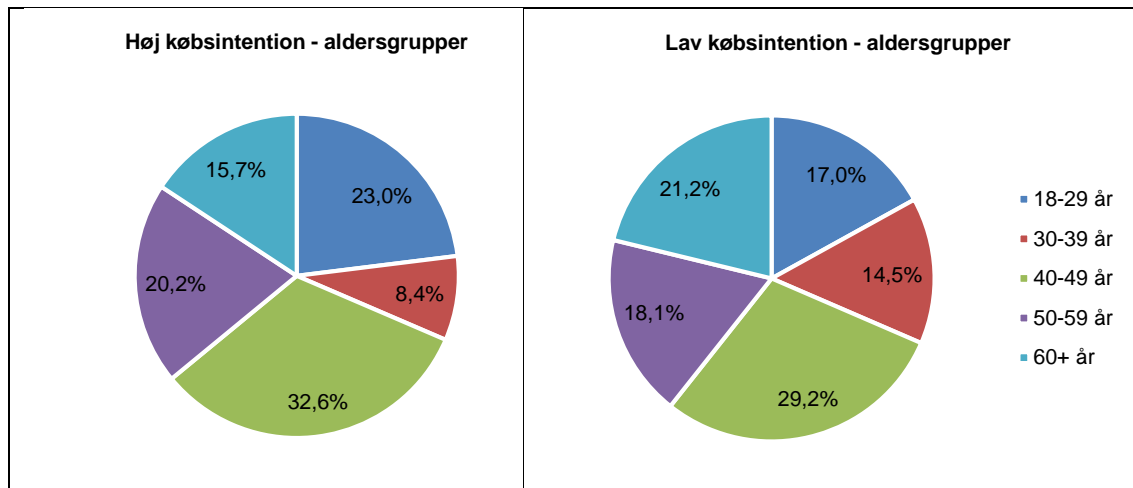
Med hensyn til alder er 32,6 % med høj købsintention i alderen 40-49 år, mens blot 8,4 % med høj købsintention er i alderen 30-39 år (figur 6.5). I gruppen af respondenter med høj købsintention er 23,0 % i alderen 18-29 år, mens blot 15,7 % er i alderen 60+ år. De største

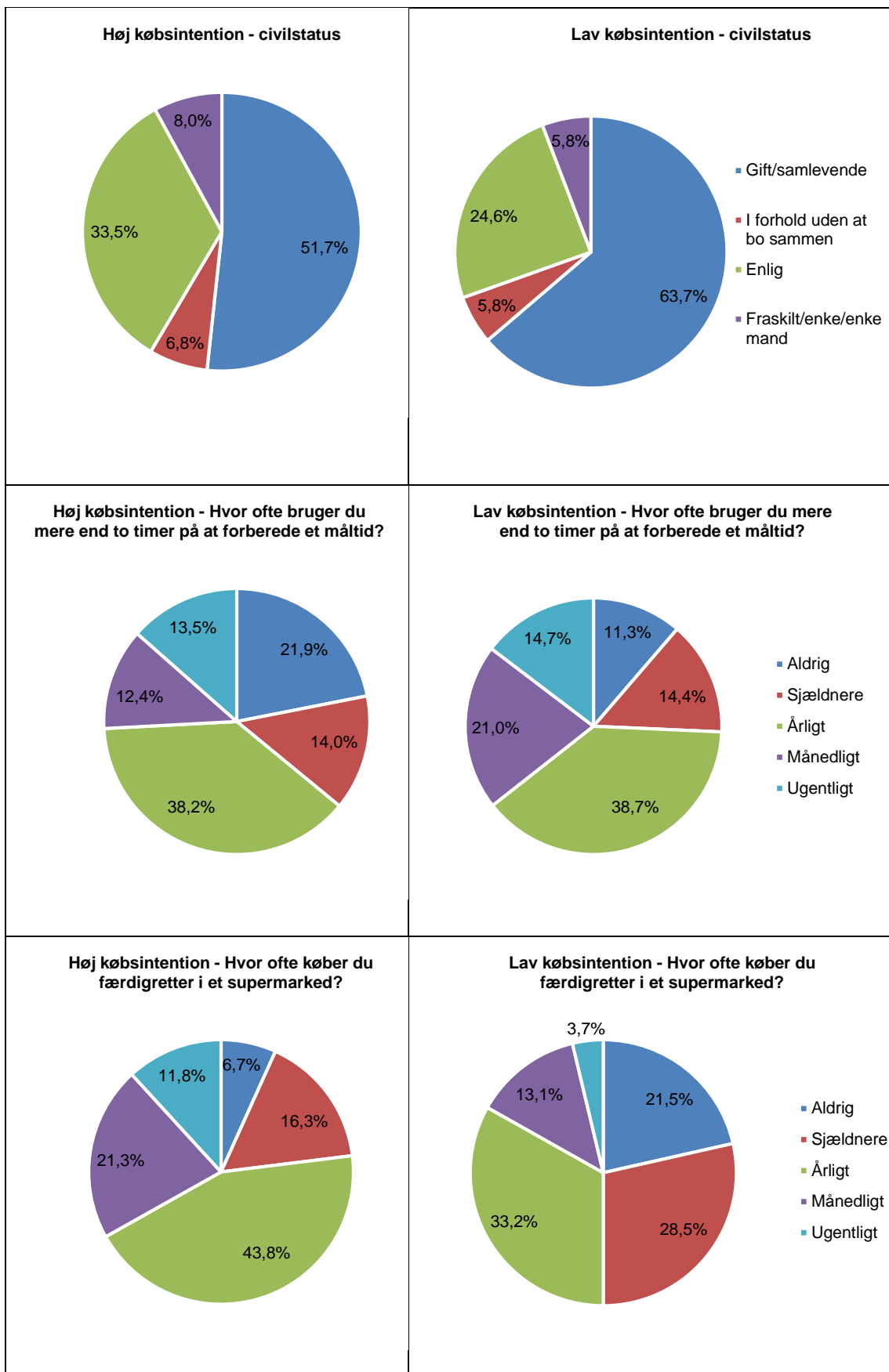


forskelle mellem gruppen med høj købsintention og gruppen med lav købsintention er, at i førstnævnte er der en højere andel af forbrugere i alderen 18-29 år, 40-49 år og lavere andel i aldersgrupperne 30-39 år og 60+ år sammenlignet med gruppen med lav købsintention. Med hensyn til civilstatus var den største forskel mellem grupperne med hhv. høj og lav købsintention, at gruppen med høj købsintention havde en højere procentdel af enlige (33,5 % mod 24,6 %) og lavere andel af gifte/samlevende forbrugere (51,7 % mod 63,7 %) (figur 6.5).

Kun 25,9 % af gruppen med høj købsintention brugte mere end to timer på madlavningen mere end én gang i måneden mod 35,7 % af gruppen med lav købsintention (figur 6.5). 21,9 % af gruppen med høj købsintention kunne aldrig finde på at bruge så lang tid på at forberede mad mod 11,3 % af gruppen med lav købsintention. Derudover havde gruppen med lav købsintention generelt en meget større tiltro til at deres egne hjemmelavede boller i karry smagte bedre end den thailandske convenience-version (dataeksempel ikke vist). Forbrugere med en høj købsintention købte meget oftere færdigretter i et supermarked end forbrugere med lav købsintention (eksempelvis købte 11,8 % af gruppen med høj købsintention færdigretter ugentligt mod 3,7 % af gruppen med lav købsintention).

Figur 6.5: Visualisering af et udvalg af de baggrundsvARIABLE hvor der blev fundet signifikant forskel på lav købsintentionsgruppen (N=778 (775 i figuren for civilstatus)) og høj købsintentionsgruppen (N= 178 (176 i figuren for civilstatus)).





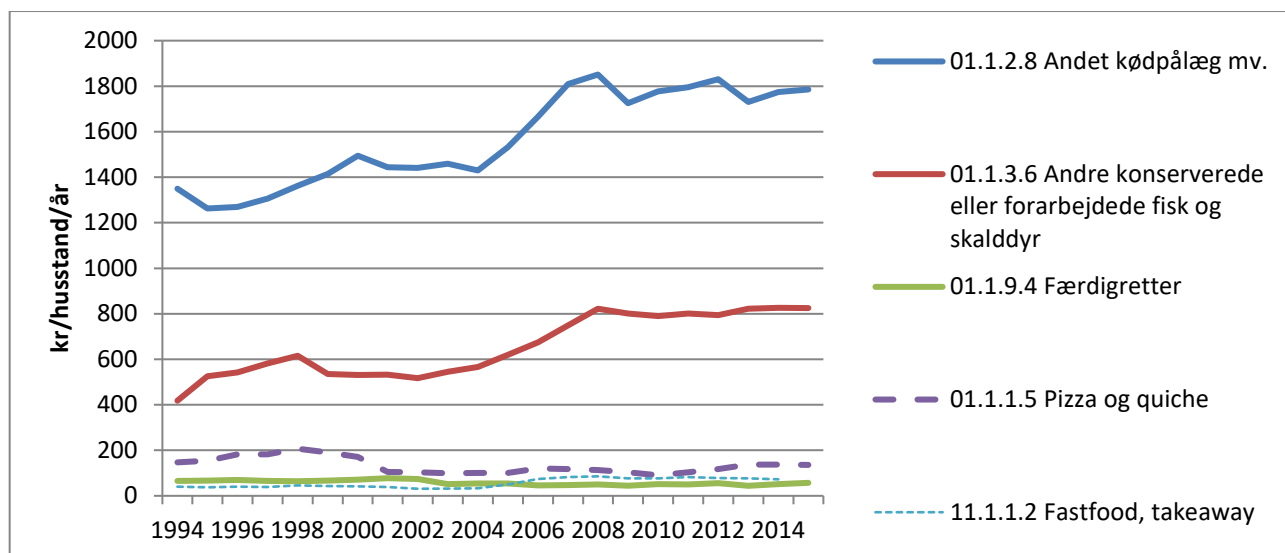
Der var ingen signifikant forskel mellem de to grupper med hensyn til: Køn, bopælsregion, uddannelsesniveau, indkomst og antal i husstand samt hyppighed af take-away-indkøb.

Ud fra ovenstående kan man meget groft generalisere eventuelle forbrugere af et sådant convenience-produkt som allerede eksisterende forbrugere af convenience-produkter, der meget sjældent bruger mere end to timer på at tilberede mad, som i forhold til gruppen med lav købsintention overvejende er single, og som i mindre grad tilhører aldersgrupperne 30-39 år eller 60+ år.

### 6.3.2 Vurdering af økonomiske potentialer for gastro-convenience

Mulighederne for at gennemføre kvantitative vurderinger af de økonomiske vækstpotaler for gastro-convenience produkter og virksomheder er i høj grad begrænset af manglen på operationelle definitioner af begrebet gastro-convenience. Mens det kan forekomme forholdsvis oplagt at nævne eksempler på produkter, som er omfattet af begrebet, at rangordne forskellige produktvarianter i forhold til deres gastronomiske niveau (som det fx er gjort i nærværende kapitel), eller nævne virksomheder, som forsøger at markere sig som udbydere af gastro-convenience produkter, så er det noget vanskeligere systematisk at afgrænse convenience produkter som værende enten "gastro-" eller "ikke-gastro-", ligesom det i øvrigt heller ikke er ganske entydigt, hvorvidt en fødevarer er et convenience-produkt eller ej. Denne mangel på en entydig definition indebærer, at der ikke findes megen brugbar statistik til belysning af fx markedets størrelse eller udvikling. Det indebærer også, at vurderinger af gastro-convenience sektorens økonomiske potentialer vil være meget følsomme overfor valget af definition – og dermed underlagt stor risiko for at være forholdsvis subjektive.

Danmarks Statistiks årlige forbrugsundersøgelser opgør de danske husholdningers forbrugsudgifter fordelt på en række varekategorier og husholdningstyper. Inddelingen i varekategorier følger det internationale forbrugsklassifikationssystem COICOP, som ligger til grund for statistiske forbrugsundersøgelser i en række lande. Her er forbruget af convenience-produkter/færdigretter (indkøbt i detailhandel) indeholdt i fire forbrugsposter: "Andet kødpålæg, kødkonserver, færdigretter med kød/fjerkræ, rørt fars mv.", "Andre konserverede eller forarbejdede fisk og skaldyr", "Færdigretter", samt "Pizza og quiche" (bl.a. frosne pizzaer). De seneste 20 års udvikling i husholdningernes forbrug af disse varekategorier er vist i figur 6.6.



Kilde: [www.statistikbanken.dk](http://www.statistikbanken.dk)

Figur 6.6. Udvikling i husholdningernes forbrug af færdigretter 1994-2015

Som det fremgår af figuren, har der været en stigende tendens i forbruget af forarbejdede kød- og fiskeprodukter (hvoraf en del som nævnt er færdigretter) over de seneste 20 år, med en stabilisering siden 2008. Husholdningerne har de senere år i gennemsnit brugt ca. 2500 kr. årligt på sådanne produkter (hvilket med 2,7 mio. husholdninger svarer til en samlet forbrugsudgift i Danmark på 7,4 mia. kr.). Da disse to varekategorier også omfatter andre produkter end færdigretter (fx visse typer pålæg, kød- og melboller mv.) giver dette beløb en overvurdering af husholdningernes udgifter til færdigretter med kød og fisk. Til gengæld vurderes væksten i disse udgifter at repræsentere et underkantskøn for væksten i forbruget af færdigretter indenfor disse varekategorier, fordi pålægsforbruget formodes at være vigende i lyset af stigende udgifter til kantiner.

Forbruget af varekategorien "Færdigretter" (som bl.a. omfatter forårsruller, buddinger mv.) og "Pizza og quiche" (hvoraf dybfrostpizza formodes at udgøre en væsentlig andel) har ligget nogenlunde stabilt den seneste halve snes år, og udgør henholdsvis ca. 50 og 100 kr. årligt. De overordnede udviklingstendenser går igen på tværs af forskellige grupper af husholdninger (fx efter socio-økonomisk status eller indkomst), dog med visse variationer. Fx er forbruget af alle fire varekategorier med færdigretter steget relativt mere i single-husholdninger uden børn. Generelt har der været en lavere vækst i forbruget af disse varegrupper i husholdninger med børn end i andre husstande, i husholdninger med relativ høj socioøkonomisk status (selvstændige og lønmodtagere på højt niveau) og i husstande som bor i hus. Husstandenes udgifter til takeaway - og i øvrigt også til restaurantbesøg og kantine - har været stigende gennem de seneste 20 år, men med et stabilt niveau den sidste del af perioden.

Danmarks Statistiks opgørelse foretages både i løbende og faste priser (hvoraf sidstnævnte giver en indikation for den mængdemæssige udvikling), og den omtalte udvikling er

nogenlunde den samme i de to opgørelser. Sættes udviklingen i løbende priser i forhold til udviklingen i faste priser fås en indikation af den gennemsnitlige prisudvikling for færdigretterne. Denne udvikling viser en stigning på ca. 40 % over de seneste 20 år - svarende til en gennemsnitlig årlig prisstigningstakt på knap 2 %, hvilket er på niveau med den almindelige forbrugerprisudvikling på fødevarer. En undtagelse er dog prisudviklingen for forarbejdede fiske- og skaldyrsprodukter, hvor den gennemsnitlige årlige prisstigning har været på ca. 3 % - men hvor også råvarepriserne er steget mere end for landbrugsprodukter. Prisudviklingen giver således ikke umiddelbart indikation af en væsentlig kvalitetsmæssig udvikling i forbruget af disse færdigretter.

Den skitserede udvikling i danske husholdningers forbrug af færdigretter tyder på en stigende efterspørgsel efter færdigretter i almindelighed (om end efterspørgslen har ligget nogenlunde konstant de seneste ca. 10 år), målt i løbende priser. Målt i faste priser viser udviklingen derimod et ret stabilt niveau i husholdningernes gennemsnitlige forbrug af færdigretter over de seneste ca. 20 år. De typer husholdninger, som ser ud til at trække væksten i forbruget opad, omfatter primært husholdninger uden børn og husholdninger som bor i lejlighed.

Det foreliggende statistiske materiale giver ikke umiddelbart grundlag for at vurdere i hvilken udstrækning, der sker forskydninger i forbruget af færdigretter i "mere gastronomisk" retning, fordi der ikke foreligger en til statistikformål egnet klassifikation af produkter i henhold til deres gastronomiske karakteristika. Det er således heller ikke på det foreliggende grundlag muligt at vurdere markedspotentialet for gastronomiske færdigretter, som de eksempler der har været undersøgt i nærværende kapitel.

I det omfang, "mere gastronomiske" færdigretter vinder frem på markedet, ser det ud til at ske på bekostning af mere traditionelle færdigretter eller forarbejdede kød- og fiskeprodukter i detailhandelen, hvorfor nettoeffekten af et eventuelt forhøjet gastronomisk niveau på produktion, værditilvækst og beskæftigelse i den samlede fødevarerindustri umiddelbart kan være relativt beskeden. Da omkostningsstrukturen imidlertid kan være anderledes i virksomheder, som producerer mere avancerede færdigretter end i den mere traditionelle produktion, fx at råvare- og personaleomkostninger udgør en større andel af de samlede omkostninger, kan der dog være en nettoeffekt på bl.a. værditilvækst og beskæftigelse i de erhverv, som fremstiller færdigretterne. Sådanne forskelle kunne principielt vurderes på baggrund af virksomhedsregnskaber for fremstillingsvirksomheder i henholdsvis "avanceret" og "traditionel" produktion, forudsat eksistensen af klare afgrænsningskriterier for, hvornår produktionen er det ene eller det andet. Da en del af producenterne imidlertid vil være involverede i mange forskellige erhvervsaktiviteter, fx catering, handel, foredragsvirksomhed, forsknings- og udviklingsaktiviteter mv., vil der imidlertid være behov for et ganske anseligt antal virksomhedsregnskaber for med rimelig statistisk sikkerhed at kunne identificere forskelle i omkostningsstrukturer, selv hvis afgrænsningskriterierne var klare.

Ifølge Danmarks Statistik's input-output tabeller, som viser leverancestrukturen mellem de forskellige erhverv i dansk økonomi, giver en produktionsstigning på 1 mio. kr. i dansk fødevarerindustri i gennemsnit anledning til en stigning på ca. 320.000 kr. i leverancerne fra landbrugs- og fiskerisektorerne, 130.000 kr. fra industrisektorerne, og ca. 150.000 kr. fra andre erhverv i Danmark. Samtidig giver stigningen anledning til en direkte beskæftigelsesvirkning på ca. 1/3 fuldtidsstilling i fødevarerindustrien, samt indirekte beskæftigelsesvirkninger i leverandørerhvervene af tilsammen samme størrelsesorden. En anderledes råvare-sourcing til mere gastronomisk avancerede færdigretter kan indebære, at de afledte effekter på andre erhverv kan være anderledes end ved traditionel produktion af færdigretter (fx geografisk fokus i råvare-sourcing, valg af ingredienser som er minder mainstream mv.), som fx kunne betyde, at en større del af de afledte effekter forekommer i Danmark, og eventuelt hos producenter, som også har en anderledes produktions- og omkostningsstruktur end mainstream producenter af landbrugs- og gartneriprodukter. Der er imidlertid ikke tilstrækkeligt datagrundlag for en vurdering af, hvorvidt sådanne effekter er til stede - end sige at kvantificere effekterne.

## 7. Konklusion og anbefalinger

I ovenstående analyse af dansk gastronomis vækstpotentiale er der blevet kortlagt forskellige forretningsmodeller, barrierer og koncepter, af relevans for udnyttelsen af dette potentiale for henholdsvis restaurantsektoren og fødevarerindustrien. I første del af analysen er tilgængelig statistik blevet anvendt til at typologisere forretningsmodeller i restaurantsektoren, ligesom ekspertinterviews har kortlagt vækstpotentialet og forskellige modeller for udnyttelse af dette i både denne sektor og i fødevarerindustrien. På baggrund heraf er der i analysens anden del valgt at fokusere på to konkrete koncepter med vækstpotentiale: Madoplevelser på turistattraktioner og gastro-convenience i fødevarerindustrien. I denne forbindelse er der både gennemført lederinterviews samt kvalitative og kvantitative forbrugerundersøgelser, herunder repræsentative forbrugerinterviews. Disse undersøgelser dokumenterer eksistensen af et potentiale, men peger samtidig på nødvendigheden af at nedbryde en række barrierer. I nærværende kapitel ridses barriererne op, og der diskuteres en række indsatsområder, som både kan være med til at nedbryde barriererne for udnyttelse af de konkrete gastro-koncepter og til at befordre realiseringen af det generelle vækstpotentiale for dansk gastronomi. Disse forslag til indsatsområder bygger dels på input fra de interviewede eksperter, dels på forfatterens egne overvejelser. Der tages ikke stilling til finansieringen af sådanne indsatser.

Den danske restaurantsektor repræsenterer en samlet produktionsværdi i størrelsesordenen 18 mia. kr. årligt og en beskæftigelse på mindst 25.000 fuldtidsstillinger. Såvel produktion som beskæftigelse i sektoren har været stigende siden 2009. Løseligt anslået vurderes 10-20 % af dette marked at være interessant i forhold til udvikling med fokus på gastronomi og oplevelsesøkonomi. Restauranter kan skille sig ud (produkt-differentiere) i deres udbud af oplevelser gennem en række forskellige forretningsmodeller, afhængig af bl.a. geografisk beliggenhed, muligheder for indgåelse af samarbejder med andre aktører indenfor oplevelsesøkonomi og turisme mv. Blandt de vigtigste barrierer for udnyttelse af dette potentiale er forskellene i kompetencer mellem restaurantansvarlige, samt de kulturelle og strategiske forskelle mellem disse og lederne af komplementære oplevelsesøkonomiske virksomheder som museer og forlystelsesparker.

En af de væsentligste barrierer for fødevarerindustriens udnyttelse af det gastronomiske vækstpotentiale er, at det kan være svært for de mindre, innovative fødevarerproducenter at skalere produktion, distribution og markedsføring. Lokalproducerede fødevarer efterspørges både af forbrugere og af restauranter, så det er interessant at se på, hvordan man kan hjælpe producenterne med deres udfordringer, blandt andet i forhold til afsætning og logistik. En mulighed her, kunne være at opbygge forretningsmodeller baseret på deleøkonomi, hvor de store aktører tilbyder de små at bruge eksisterende overskudskapacitet og kanaler, fx hvad angår emballering, distribution og markedsføring. Hvorvidt dette er muligt afhænger af, om der kan skabes tillid og kontrolsystemer, således at de små ikke risikerer, at deres koncepter

overtages af de store. Eftersom gastronomiske innovationer er vanskelige at patentere, ville det være interessant, hvis sådanne samarbejder kunne faciliteres af regionale eller nationale myndigheder.

For gastro-convenience-konceptet er den ovenstående barrieretype mindre væsentlig, da denne type produkter allerede i designfasen oftest vil involvere virksomheder, der har de nødvendige kompetencer til en skaleret produktion og markedsføring af produkterne. De undersøgelser, der er gennemført i forbindelse med nærværende rapport, tyder heller ikke på, at gastro-convenience-produkter vil strandе på, at forbrugerne opfatter konceptets to dele som en selvmodsigtelse. Således tyder resultaterne entydigt på, at der eksisterer et kundesegment, som er interesseret i at købe sådanne produkter.

I forhold til anvendelsen af viden til konkrete handlinger er det vigtigt at notere sig, at det også ud fra koncepttesten af boller i karry lader til, at forbrugerne ikke opfatter gastronomi og færdigretter som to uforenelige begreber. Desuden viste resultaterne, at det var de samme faktorer, som blev vægtet positivt for deres opfattelse af gastronomi, forventet liking af smag og købsintention, såsom information om økologi og opbevaring på køl, hvilket også blev fundet for fokusgruppen.

Resultaterne fra koncepttesten viste yderligere, hvis man generaliserer ud fra deres opfattelse af boller i karry versioner, at der er potentiale i gastro-convenience-produkter med et eksotisk islæt og at det primære forbrugermarked, som disse produkter skal markedsføres overfor, er: Eksisterende forbrugere af convenience-produkter, som sjældent selv bruger mere end to timer på at tilberede mad, som overvejende er single, og som ikke er i aldersgrupperne 30-39 år eller +60 år.

I forbindelse med ekspertinterviewene er det blevet anbefalet, at der oprettes et rejsehold af konsulenter, som blandt andet kan tilbyde sparring til restauranter, der gerne vil udvikle sig. Et sådant rejsehold kan bidrage positivt til den gastronomiske værdiskabelse ved at opbygge netværk og skabe innovation i hele værdikæden – nationalt eller på en given geografisk lokalitet. Disse konsulenter kan både være med til at fremme turistvirksomhedernes fokus på måltiderne og til at styrke den gastronomiske innovation, herunder udviklingen af gastro-convenience-produkter i fødevarerindustrien.

Med hensyn til de udfordringer, der er ved at integrere turisme og gastronomi, understreges vigtigheden af et samarbejde mellem relevante aktører inden for de to typer af oplevelsesøkonomiske tilbud, og den indsats der gøres af det offentlige. Det drejer sig både om det landsdækkende niveau, som mellem HORESTA, VisitDenmark og Food Organisation of Denmark, og på det lokale niveau mellem aktører som turistorganisationer, kommuner og enkeltvirksomheder.



Afslutningsvist skal det påpeges, at en fortsat udnyttelse og styrkelse af den positive trend for dansk gastronomi, som for mere end 10 år siden blev startet af Noma og andre entreprenante restauranter, må forventes at være betinget af en institutionalisering af "dansk gastronomi". Det vil være nærliggende at forsøge at befordre en sådan institutionalisering på et tværgående samarbejde mellem organisationer og institutioner, der har relationer til Miljø- og Fødevareministeriet (fx Madkulturen), Kulturministeriet (fx museer) og Ministeriet for Børn, Undervisning og Ligestilling.

## Referencer

- Afuah, A. 2014. *Business Model Innovation: Concepts, Analysis and Cases*. New York, NY: Routledge.
- Askegaard, S., & Kjeldgaard, D. (2007). Here, there, and everywhere: place branding and gastronomical globalization in a macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 27(2), 138-147.
- Berlyne, D. E. (1970). Novelty, complexity and hedonic value. *Perception and Psychophysics*, 8(5A), 279-286. JOUR.
- Byrne, D. V., Waehrens, S. S., & O'Sullivan, M. G. (2013). Future development, innovation and promotion of European unique food: an interdisciplinary research framework perspective. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3414-3419.
- Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. 2002. The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change*, 11(3): 529-555.
- Copenhagen Cooking. Lokaliseret den 18. november 2016 på <http://www.copenhagencooking.dk/>
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164-176. <http://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x>
- Danmarks Statistik. "Museer". Lokaliseret den 18. november 2016 på <http://www.dst.dk/da/Statistik/emner/museer-og-kulturarv/museer>
- de D.S. Carneiro, J., Minim, V. P. R., Deliza, R., Silva, C. H. O., Carneiro, J. C. S., & Leão, F. P. (2005). Labelling effects on consumer intention to purchase for soybean oil. *Food Quality and Preference*, 16(3), 275-282. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.05.004>
- Delgado, C., & Guinard, J.-X. (2012). Internal and External Quality Mapping as a New Approach to the Evaluation of Sensory Quality - a Case Study with Olive Oil. *Journal of Sensory Studies*, 27(5), 332-343. <http://doi.org/10.1111/joss.12000>
- Di Monaco, R., Cavella, S., Di Marzo, S., & Masi, P. (2004). The effect of expectations generated by brand name on the acceptability of dried semolina pasta. *Food Quality and Preference*, 15(5), 429-437. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2003.07.003>
- Fødevarestyrelsen. (2015). *Danske retter - 18 klassikere* (1st ed.).

- Ger, G. (1999). Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in Global Markets. *California Management Review*, 41(4), 64-83.
- Gluckman, R. L. (1990). A Consumer Approach to Branded Wines. *International Journal of Wine Marketing*, 2(1), 27-46. <http://doi.org/10.1108/eb008577>
- Guinard, J.-X. X., Uotani, B., & Schlich, P. (2001). Internal and external mapping of preferences for commercial lager beers: comparison of hedonic ratings by consumers blind versus with knowledge of brand and price. *Food Quality and Preference*, 12(4), 243-255. JOUR. [http://doi.org/10.1016/S0950-3293\(01\)00011-8](http://doi.org/10.1016/S0950-3293(01)00011-8)
- HORESTA (2015) Bespisningserhvervet 2014 (<http://www.HORESTA.dk/da-DK/Oekonomi-Statistik/Tal-Statistik/Bespisningserhvervet>)
- Januszewska, R., Sys, K., Lahousse, B., Robberechts, D., & Marcus, J. (n.d.). Culinary Success Factors of Belgian Gastronomy : A Study of Top Chefs Approach, (January 2011), 7-8.
- Johnson, M.W., Christensen, C.M, & Kagermann, H. (2008) [Reinventing Your Business Model](#). *Harvard Business Review* 86, no. 12 (December 2008).
- Kivela, Jakša, and John C. Crotts. "Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30.3 (2006): 354-377.
- Klosse, P. R., Riga, J., Cramwinckel, A. B., & Saris, W. H. M. (2004). The formulation and evaluation of culinary success factors (CSFs) that determine the palatability of food. *Food Service Technology*, 4(3), 107-115. <http://doi.org/10.1111/j.1471-5740.2004.00097.x>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). Interview: Det kvalitative forskningsinterview som håndværk.
- Mielby, L. H., & Frøst, M. B. (2010). Expectations and surprise in a molecular gastronomic meal. *Food Quality and Preference*, 21(2), 213-224. JOUR. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.09.005>
- Moos, T., Lundgaard, I. B., Paltved-Kaznelson, C., & Bigum, C. (2010). National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark-2009. Kulturarvsstyrelsen.
- Nielsen K.A.B. & Jensen J.D. (2014) Ny Nordisk mad: markedstendenser, IFRO Rapport 233, juli 2015
- Nielsen, N.R. 2016-05-10. "Gastronomisk kvantespring: 42 Aarhus-restauranter med i White Guide", Aarhus Stifttidende. Lokaliseret den 4. oktober 2016 på <http://stiften.dk/aarhus/gastronomisk-kvantespring-42-aarhus-restauranter-med-i-white-guide>

Parsons, J. A. (2008) Key Informant. Encyclopedia of Survey Research Methods. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1992). Behavioral decision research: A constructive processing perspective. *Annual review of psychology*, 43(1), 87-131.

Pine, J. and Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

Porcherot, C., & Issanchou, S. (1998). Dynamics of liking for flavoured crackers: Test of predictive value of a boredom test. *Food Quality and Preference*, 9(1-2), 21-29. JOUR. Lokaliseret på: <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6T6T-3S3MPX5-4/2/9a6c79f10c9aea74a692c36189f1b505>

Ritzer, G. 1993. *The McDonaldisation of society: An investigation into the changing character of contemporary social life*. Newbury Park, CA: Pine Forge Press.

Russell, J. A., & Ward, L. M. (1982). Environmental psychology. *Annual review of psychology*, 33(1), 651-689.

Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. *Tourism and gastronomy*, 51-70.

Verbeke, W., & Ward, R. W. (2006). Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels. *Food Quality and Preference*, 17(6), 453-467. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.05.010>

VisitDenmark (2015) Turisternes tilfredshed med Danmark – VisitDenmarks Tilfredshedsmåling 2014 ([http://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/vdk\\_images/PDF-and-other-files/Analyser/2015/turisternes\\_tilfredshed\\_med\\_danmark\\_turistundersogelsen\\_2014.pdf](http://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/vdk_images/PDF-and-other-files/Analyser/2015/turisternes_tilfredshed_med_danmark_turistundersogelsen_2014.pdf))

## Bilag

## Velkommen til undersøgelsen

### **Kære deltager.**

Velkommen til denne undersøgelse om fødevarer, som udføres for Miljø- og Fødevareministeriet af Aarhus Universitet.

Undersøgelsen tager ca. 20 minutter at gennemføre.

**OBS! Når testen er i gang må du ikke trykke på "tilbage-knappen" i din browser-menu.**

Vi glæder os til at høre din mening.

Skulle du have spørgsmål til undersøgelsen, er du velkommen til at kontakte:  
Gitte Lundberg Hansen på glh@mgmt.au.dk

Med venlig hilsen  
MAPP Centeret  
Aarhus Universitet

---

## Baggrund

Hvad er dit køn?

---

- Mand
- Kvinde

Hvad er din alder?

---

I hvilken region bor du?

---

- Region Nordjylland
- Region Midtjylland
- Region Syddanmark
- Region Sjælland
- Region Hovedstaden (inkl. Bornholm)

Hvor bor du?

---

- Hovedstaden
- Jeg bor i en stor by (Over 100.000 indbyggere: Århus, Odense, Ålborg)
- Jeg bor i en stor provinsby (20.000-100.000 indbyggere, fx. Esbjerg, Randers, Vejle eller lignende)
- Jeg bor i en mindre provinsby (1.000-20.000 indbyggere, fx. Skanderborg, Ikast, Nakskov og lignende)
- Jeg bor i en landsby (50-1.000 indbyggere)
- Jeg bor på landet/ikke i en by

### Hvad er din højest gennemførte uddannelse?

---

- Folkeskole
- Ungdomsuddannelse (Gymnasium, HH, HTX, HF)
- Erhvervsuddannelse
- Kort videregående uddannelse (2-3 år)
- Mellemlang videregående uddannelse (3-4 år)
- Lang videregående uddannelse (5 år eller mere)
- Ønsker ikke at oplyse

### Hvad er din husstands årlige indkomst før skat?

---

- 0-200.000
- 200.001-400.000
- 400.001-600.000
- 600.001-800.000
- 800.001-1.000.000
- Over 1.000.000
- Ved ikke/Ønsker ikke at oplyse

### Hvad er din civilstatus?

---

- Gift/samlevende
- I forhold uden at bo sammen
- Enlig
- Fraskilt/enke/enkemand
- Ønsker ikke at oplyse

### Hvor mange voksne (18 år eller derover) bor der samlet set i din husstand?

---

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 eller derover

### Hvor mange børn (under 18 år) bor der samlet set i din husstand?

---

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 eller derover
- Ingen

### **Screen out**

Deltager du i husstandens madindkøb?

---

- Ja
- Nej

Deltager du i husstandens madlavning?

---

- Ja
- Nej

Tak for din deltagelse. Du mødte desværre ikke vores kriterier for deltagelse i denne undersøgelse, men vi takker dig for din indsats.

Nu mangler du blot at klikke på afslut(pilen) for at komme til slusiden.

---

### **Innovation intro**

---

I det følgende vil du blive præsenteret for fem gourmet færdigretter:

1. Kalvefilet med svampe og trøffelsauce
2. Mørbrad af dansk landgris med årstidens grønt og morkelsauce
3. Laks med spinat, citronemulsion og brunet smør
4. Bornholmsk unghane med trøffel og jordskokker
5. Grønsags-quiche med skalotteløg, Karl Johan svampe og mozzarella

Du vil først blive bedt om at vurdere en række egenskaber, som er fælles for alle fem retter.

Senere vil du blive bedt om, ud fra en række spørgsmål, at vurdere de fem retter enkeltvis.

Inden du svarer bedes du læse beskrivelserne af retterne grundigt og tænke over, om retterne er noget for dig.

---

### **Egenskaber ved de fem retter**

---

#### **Gourmet færdigretter**

Disse færdigretter er udviklet i et samarbejde mellem den prisbelønnede gourmetkok og tidligere leder af det danske kokkelandshold, Per Mandrup, og en større dansk fødevarerproducent. Retterne er økologiske og lavet af lokale danske råvarer.

En pakke med 1-2 portioner koster 99 kr. Retterne kan købes i danske supermarkeder.

---



Hvor godt eller dårligt synes du om følgende egenskaber ved disse gourmet færdigretter?

	Meget dårligt 1	2	3	4	5	6	Meget godt 7
Udviklet i samarbejde mellem gourmetkok Per Mandrup og større dansk fødevarereproducent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retterne er lavet af lokale danske råvarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retterne er økologiske	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En pakke med 1-2 portioner koster 99 kr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retterne kan købes i danske supermarkeder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig eller uenig er du i nedenstående udsagn?

Disse gourmet færdigretter er noget, som jeg ville...

	Meget uenig 1	2	3	4	5	6	Meget enig 7
Servere for min familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servere for gæster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spise hvis jeg skulle være alene hjemme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spise til hverdag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spise i weekenden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spise i ferien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spise efter en lang og travl arbejdsdag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spise på arbejde/i skolen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tage med på tur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fra næste side bedes du vurdere de fem retter enkeltvis.

## Kalvefilet

### Gourmet færdigret: Kalvefilet med svampe og trøffelsauce

Denne færdigret er udviklet i et samarbejde mellem den prisbelønnede gourmetkok og tidligere leder af det danske kokkelandshold, Per Mandrup, og en større dansk fødevarereproducent. Retten er økologisk og lavet af lokale danske råvarer.

En pakke med 1-2 portioner koster 99 kr. Retten kan købes i danske supermarkeder.

Forventer du at dette produkt...

	Meget uenig 1	2	3	4	5	6	Meget enig 7
Giver en restaurantagtig oplevelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er noget ud over det sædvanlige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er en stor smagsoplevelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er tidsbesparende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er nem at tilberede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor godt eller dårligt synes du samlet set om dette produkt?

Meget dårligt 1	2	3	4	5	6	Meget godt 7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvad er sandsynligheden for at du ville købe dette produkt, hvis det kom på markedet?

Slet ikke sandsynligt 1	2	3	4	5	6	Meget sandsynligt 7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Landgris

### Gourmet færdigret: Mørbrad af dansk landgris med årstidens grønt og morkelsauce

Denne færdigret er udviklet i et samarbejde mellem den prisbelønnede gourmetkok og tidligere leder af det danske kokkelandshold, Per Mandrup, og en større dansk fødevarereproducent. Retten er økologisk og lavet af lokale danske råvarer.

En pakke med 1-2 portioner koster 99 kr. Retten kan købes i danske supermarkeder.

Forventer du at dette produkt...

	Meget uenig 1	2	3	4	5	6	Meget enig 7
Giver en restaurantagtig oplevelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er noget ud over det sædvanlige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er en stor smagsoplevelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er tidsbesparende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er nem at tilberede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor godt eller dårligt synes du samlet set om dette produkt?

Meget dårligt 1	2	3	4	5	6	Meget godt 7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvad er sandsynligheden for at du ville købe dette produkt, hvis det kom på markedet?

Slet ikke sandsynligt	1	2	3	4	5	6	Meget sandsynligt
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Laks

### Gourmet færdigret: Laks med spinat, citronemulsion og brunet smør

Denne færdigret er udviklet i et samarbejde mellem den prisbelønnede gourmetkok og tidligere leder af det danske kokkelandshold, Per Mandrup, og en større dansk fødevarerproducent. Retten er økologisk og lavet af lokale danske råvarer.

En pakke med 1-2 portioner koster 99 kr. Retten kan købes i danske supermarkeder.

Forventer du at dette produkt...

	Meget uenig	1	2	3	4	5	6	Meget enig
Giver en restaurantagtig oplevelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er noget ud over det sædvanlige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er en stor smagsoplevelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er tidsbesparende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er nem at tilberede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor godt eller dårligt synes du samlet set om dette produkt?

Meget dårligt	1	2	3	4	5	6	Meget godt
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvad er sandsynligheden for at du ville købe dette produkt, hvis det kom på markedet?

Slet ikke sandsynligt	1	2	3	4	5	6	Meget sandsynligt
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Unghane

### Gourmet færdigret: Bornholks unghane med trøffel og jordskokker

Denne færdigret er udviklet i et samarbejde mellem den prisbelønnede gourmetkok og tidligere leder af det danske kokkelandshold, Per Mandrup, og en større dansk fødevarerproducent. Retten er økologisk og lavet af lokale danske råvarer.

En pakke med 1-2 portioner koster 99 kr. Retten kan købes i danske supermarkeder.

Forventer du at dette produkt...

	Meget uenig 1	2	3	4	5	6	Meget enig 7
Giver en restaurantagtig oplevelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er noget ud over det sædvanlige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er en stor smagsoplevelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er tidsbesparende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er nem at tilberede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor godt eller dårligt synes du samlet set om dette produkt?

Meget dårligt 1	2	3	4	5	6	Meget godt 7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvad er sandsynligheden for at du ville købe dette produkt, hvis det kom på markedet?

Slet ikke sandsynligt 1	2	3	4	5	6	Meget sandsynligt 7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Quiche

### Gourmet færdigret: Grønsags-quiche med skalotteløg, Karl Johan svampe og mozzarella

Denne færdigret er udviklet i et samarbejde mellem den prisbelønnede gourmetkok og tidligere leder af det danske kokkelandshold, Per Mandrup, og en større dansk fødevareproducent. Retten er økologisk og lavet af lokale danske råvarer.

En pakke med 1-2 portioner koster 99 kr. Retten kan købes i danske supermarkeder.

Forventer du at dette produkt...

	Meget uenig 1	2	3	4	5	6	Meget enig 7
Giver en restaurantagtig oplevelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er noget ud over det sædvanlige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er en stor smagsoplevelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er tidsbesparende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er nem at tilberede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor godt eller dårligt synes du samlet set om dette produkt?

Meget dårligt 1	2	3	4	5	6	Meget godt 7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvad er sandsynligheden for at du ville købe dette produkt, hvis det kom på markedet?

Slet ikke  
sandsynligt

1



2



3



4



5



6



Meget  
sandsynligt

7



### Favoritret

Hvilken af de fem præsenterede færdigretter kunne du bedst forestille dig at købe? (Vælg kun én ret)

- Kalvefilet med svampe og trøffelsauce
- Mørbrad af dansk landgris med årstidens grønt og morkelsauce
- Laks med spinat, citronemulsion og brunet smør
- Bornholmsk unghane med trøffel
- Grønsags-quiche med skalotteløg, Karl Johan svampe og mozzarella

### Boller i karry intro

Er der nogle af nedenstående typer fødevarer, som du IKKE spiser? (Gerne flere svar)

- Kvæg
- Svin
- Fjerkræ
- Fisk
- Jeg spiser alle disse typer af fødevarer

Du vil nu blive præsenteret for 16 billeder af færdigretter, som du bedes vurdere ud fra en række spørgsmål.

Kig venligst grundigt på billeder og læs produktinformationerne grundigt inden du svarer.

Hvert af de 16 billeder vises i 8 sekunder før det er muligt at trykke "næste"

### Karry1



These page timer metrics will not be displayed to the recipient.

First Click: 45.851 seconds

Last Click: 73.906 seconds

Page Submit: 0 seconds

Click Count: 2 clicks

Hvor godt tror du dette produkt smager?

Meget dårligt	1	2	3	4	5	6	7	Meget godt
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvor høj grad udstråler dette produkt at der er tale om gastronomi?

Meget lav grad	1	2	3	4	5	6	7	Meget høj grad
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvad er sandsynligheden for at du ville købe dette produkt?

Slet ikke sandsynligt	1	2	3	4	5	6	7	Meget sandsynligt
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Karry2



These page timer metrics will not be displayed to the recipient.

First Click: 45.85 seconds

Last Click: 73.906 seconds

Page Submit: 0 seconds

Click Count: 2 clicks

Hvor godt tror du dette produkt smager?



I hvor høj grad udstråler dette produkt at der er tale om gastronomi?



Hvad er sandsynligheden for at du ville købe dette produkt?



**Karry3**



These page timer metrics will not be displayed to the recipient.

First Click: 45.851 seconds

Last Click: 73.906 seconds

Page Submit: 0 seconds

Click Count: 2 clicks

Hvor godt tror du dette produkt smager?

Meget dårligt							Meget godt
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

I hvor høj grad udstråler dette produkt at der er tale om gastronomi?

Meget lav grad						Meget høj grad
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvad er sandsynligheden for at du ville købe dette produkt?

Slet ikke sandsynligt						Meget sandsynligt
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Karry4**





These page timer metrics will not be displayed to the recipient.

First Click: 45.85 seconds

Last Click: 73.905 seconds

Page Submit: 0 seconds

Click Count: 2 clicks

Hvor godt tror du dette produkt smager?



I hvor høj grad udstråler dette produkt at der er tale om gastronomi?



Hvad er sandsynligheden for at du ville købe dette produkt?



## Karry5



**These page timer metrics will not be displayed to the recipient.**

First Click: 45.851 seconds

Last Click: 73.905 seconds

Page Submit: 0 seconds

Click Count: 2 clicks

Hvor godt tror du dette produkt smager?

Meget dårligt	1	2	3	4	5	6	7	Meget godt
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvor høj grad udstråler dette produkt at der er tale om gastronomi?

Meget lav grad	1	2	3	4	5	6	7	Meget høj grad
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvad er sandsynligheden for at du ville købe dette produkt?

Slet ikke sandsynligt	1	2	3	4	5	6	7	Meget sandsynligt
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Karry6**



**These page timer metrics will not be displayed to the recipient.**

First Click: 45.851 seconds

Last Click: 73.905 seconds

Page Submit: 0 seconds

Click Count: 2 clicks

Hvor godt tror du dette produkt smager?

Meget dårligt	1	2	3	4	5	6	7	Meget godt
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

I hvor høj grad udstråler dette produkt at der er tale om gastronomi?

Meget lav grad	1	2	3	4	5	6	7	Meget høj grad
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Hvad er sandsynligheden for at du ville købe dette produkt?

Slet ikke sandsynligt	1	2	3	4	5	6	7	Meget sandsynligt
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

**Karry7**



These page timer metrics will not be displayed to the recipient.

First Click: 45.851 seconds

Last Click: 73.905 seconds

Page Submit: 0 seconds

Click Count: 2 clicks

Hvor godt tror du dette produkt smager?

Meget dårligt	1	2	3	4	5	6	7	Meget godt
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvor høj grad udstråler dette produkt at der er tale om gastronomi?

Meget lav grad	1	2	3	4	5	6	7	Meget høj grad
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvad er sandsynligheden for at du ville købe dette produkt?

Slet ikke sandsynligt	1	2	3	4	5	6	7	Meget sandsynligt
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Karry8**



These page timer metrics will not be displayed to the recipient.

First Click: 45.851 seconds

Last Click: 73.905 seconds

Page Submit: 0 seconds

Click Count: 2 clicks

Hvor godt tror du dette produkt smager?



I hvor høj grad udstråler dette produkt at der er tale om gastronomi?



Hvad er sandsynligheden for at du ville købe dette produkt?



## Karry9



These page timer metrics will not be displayed to the recipient.

First Click: 45.852 seconds

Last Click: 73.905 seconds

Page Submit: 0 seconds

Click Count: 2 clicks

Hvor godt tror du dette produkt smager?



I hvor høj grad udstråler dette produkt at der er tale om gastronomi?



Hvad er sandsynligheden for at du ville købe dette produkt?



## Karry10



**These page timer metrics will not be displayed to the recipient.**

First Click: 45.852 seconds

Last Click: 73.905 seconds

Page Submit: 0 seconds

Click Count: 2 clicks

Hvor godt tror du dette produkt smager?

Meget dårligt	1	2	3	4	5	6	7	Meget godt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvor høj grad udstråler dette produkt at der er tale om gastronomi?

Meget lav grad	1	2	3	4	5	6	7	Meget høj grad
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvad er sandsynligheden for at du ville købe dette produkt?

Slet ikke sandsynligt	1	2	3	4	5	6	7	Meget sandsynligt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Karry11**



**These page timer metrics will not be displayed to the recipient.**

First Click: 45.852 seconds

Last Click: 73.904 seconds

Page Submit: 0 seconds

Click Count: 2 clicks

Hvor godt tror du dette produkt smager?



I hvor høj grad udstråler dette produkt at der er tale om gastronomi?



Hvad er sandsynligheden for at du ville købe dette produkt?



**Karry12**





**These page timer metrics will not be displayed to the recipient.**

First Click: 45.852 seconds

Last Click: 73.904 seconds

Page Submit: 0 seconds

Click Count: 2 clicks

Hvor godt tror du dette produkt smager?

Meget dårligt	1	2	3	4	5	6	7	Meget godt
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvor høj grad udstråler dette produkt at der er tale om gastronomi?

Meget lav grad	1	2	3	4	5	6	7	Meget høj grad
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvad er sandsynligheden for at du ville købe dette produkt?

Slet ikke sandsynligt	1	2	3	4	5	6	7	Meget sandsynligt
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Karry13**



These page timer metrics will not be displayed to the recipient.

First Click: 45.853 seconds

Last Click: 73.905 seconds

Page Submit: 0 seconds

Click Count: 2 clicks

Hvor godt tror du dette produkt smager?

Meget dårligt	1	2	3	4	5	6	7	Meget godt
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvor høj grad udstråler dette produkt at der er tale om gastronomi?

Meget lav grad	1	2	3	4	5	6	7	Meget høj grad
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvad er sandsynligheden for at du ville købe dette produkt?

Slet ikke sandsynligt	1	2	3	4	5	6	7	Meget sandsynligt
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Karry14**



**These page timer metrics will not be displayed to the recipient.**

First Click: 45.852 seconds

Last Click: 73.904 seconds

Page Submit: 0 seconds

Click Count: 2 clicks

Hvor godt tror du dette produkt smager?



I hvor høj grad udstråler dette produkt at der er tale om gastronomi?



Hvad er sandsynligheden for at du ville købe dette produkt?



**Karry15**



These page timer metrics will not be displayed to the recipient.

First Click: 45.852 seconds

Last Click: 73.904 seconds

Page Submit: 0 seconds

Click Count: 2 clicks

Hvor godt tror du dette produkt smager?

Meget dårligt							Meget godt
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

I hvor høj grad udstråler dette produkt at der er tale om gastronomi?

Meget lav grad						Meget høj grad
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvad er sandsynligheden for at du ville købe dette produkt?

Slet ikke sandsynligt						Meget sandsynligt
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Karry16**



These page timer metrics will not be displayed to the recipient.

First Click: 45.853 seconds

Last Click: 73.904 seconds

Page Submit: 0 seconds

Click Count: 2 clicks

Hvor godt tror du dette produkt smager?

Meget dårligt	1	2	3	4	5	6	7	Meget godt
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

I hvor høj grad udstråler dette produkt at der er tale om gastronomi?

Meget lav grad	1	2	3	4	5	6	7	Meget høj grad
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Hvad er sandsynligheden for at du ville købe dette produkt?

Slet ikke sandsynligt	1	2	3	4	5	6	7	Meget sandsynligt
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

**Afsluttende del 1**

Har du spist boller i karry inden for de seneste 5 år?

- Ja  
 Nej

Har du inden for det seneste år selv lavet boller i karry?

- Ja  
 Nej

Hvor lang tid tager det ca. at lave boller i karry fra bunden? (Angiv venligst i minutter)

Hvor godt tror du at "Boller i opbagt mild karrysauce" smager sammenlignet med hjemmelavet boller i karry?

Meget dårligere				Hverken dårligere eller bedre				Meget bedre
1	2	3	4	5	6	7		
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor godt tror du at "Boller i karrysauce med æbler og løg" smager sammenlignet med hjemmelavet boller i karry?

Meget dårligere				Hverken dårligere eller bedre				Meget bedre
1	2	3	4	5	6	7		
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor godt tror du at "Kødboller med rodfrugter i sauce af kokosmælk og thailandsk karrypasta" smager sammenlignet med hjemmelavet boller i karry?

Meget dårligere				Hverken dårligere eller bedre				Meget bedre
1	2	3	4	5	6	7		
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## FRL

Hvor ofte...

	Aldrig	Sjældnere end 2 gange om året	2 til 4 gange om året	5 til 11 gange om året	1 til 3 gange om måneden	1 gang om ugen	Oftere end 1 gang om ugen
Køber du færdigretter i et supermarked?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Køber du take away	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruger du mere end to timer på at forberede et måltid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spiser du på restaurant med en kuvertpris over 300 kr. per person (inklusive drikkevarer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor mange penge bruger du/din husstand ca. på mad i en gennemsnitlig måned? (Angiv venligst i danske kroner)

Til sidst bedes du angive, hvor enig eller uenig du er i en række udsagn.

Hvor enig eller uenig er du i nedenstående udsagn?

	Meget uenig 1	2	3	4	5	6	Meget enig 7
Jeg kan ikke se nogen grund til at købe mad i delikatesseafdelinger eller specialforretninger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er vigtigt at indkøb kan klares hurtigt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg laver sjældent mad fra bunden fordi jeg skal købe alt for mange ingredienser ind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg forsøger at undgå fødevarer med tilsætningsstoffer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Meget uenig 1	2	3	4	5	6	Meget enig 7
For mig er det "naturlige" en vigtig kvalitet, når jeg køber mad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg køber helst naturlige produkter, dvs. produkter uden konserveringsmidler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg laver mad, tænker jeg først og fremmest på, at det skal smage godt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes, at smagen er afgørende i forbindelse med fødevarer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Meget uenig 1	2	3	4	5	6	Meget enig 7
Det er vigtigere at vælge madvarer, man kan lide for deres smag, fremfor madvarer, der er ernæringsrigtige.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er en storartet kok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At få ros for min madlavning betyder rigtig meget for min selvtillid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det at spise er for mig et spørgsmål om at røre, smage, lugte og se, alle sanserne er med. Det er virkelig en spændende oplevelse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Hvor enig eller uenig er du i nedenstående udsagn?

	Meget uenig 1	2	3	4	5	6	Meget enig 7
Jeg bruger mange færdigretter i husholdningen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruger ofte kagemix, pulversovs (fx bearnaise), dinner kits (fx Knorr lasagne) eller lignende.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Færdiglavede frostvarer (fx forårsruller, frikadeller eller lignende) udgør en stor del af den mad jeg bruger i min husholdning.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan ikke lide at bruge lang tid på madlavning.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan godt lide at have god tid i køkkenet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Meget uenig 1	2	3	4	5	6	Meget enig 7
Madlavning er noget, der skal overstås.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser det ikke for nogen luksus at gå på restaurant med familien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At gå ud og spise er en regelmæssig del af vores spisemønster.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi samles ofte med nogle venner og får os en let lavet og afslappet middag.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug er den faglige indgang til jordbrugs- og fødevareforskningen ved Aarhus Universitet (AU). Centrets hovedopgaver er videnudveksling, rådgivning og interaktion med myndigheder, organisationer og erhvervsvirksomheder.

Centret koordinerer videnudveksling og rådgivning ved de institutter, som har fødevarer og jordbrug, som hovedområde eller et meget betydende delområde:

Institut for Husdyrvidenskab  
Institut for Fødevarer  
Institut for Agroøkologi  
Institut for Ingeniørvidenskab  
Institut for Molekylærbiologi og Genetik

Herudover har DCA mulighed for at inddrage andre enheder ved AU, som har forskning af relevans for fagområdet.

## RESUME

Formålet med nærværende rapport er at undersøge vækstmuligheder for dansk gastronomi ved at belyse dennes indflydelse på produktudvikling og innovation i fødevareindustrien samt på turisme og oplevelsesøkonomi. På baggrund af lederinterviews sætter undersøgelsen fokus på gastro-convenience og på madoplevelser på turistattraktioner i en række kvalitative og kvantitative undersøgelser. Disse undersøgelser dokumenterer eksistensen af vækstmuligheder, men peger samtidig på nødvendigheden af at nedbryde en række barrierer for at udnytte potentialet.