

An aerial photograph of a coastal town and beach at sunset. The ocean is on the left, with waves breaking onto a wide, sandy beach. The town is built on a flat, grassy area inland from the beach. The sky is filled with large, white clouds, and the sun is low on the horizon, casting a warm glow over the scene.

# GASTROANALYSE

Blandt gæster på Vestkysten

Wilke, September 2023

# Indhold



|                                              |                |
|----------------------------------------------|----------------|
| <b>Indledning</b>                            | <b>Side 2</b>  |
| <b>Konklusioner og anbefalinger</b>          | <b>Side 5</b>  |
| <b>Gæsternes gastrokultur i hverdagen</b>    | <b>Side 10</b> |
| <b>Gæsternes gastro-adfærd under besøget</b> | <b>Side 18</b> |
| <b>Gastro-typer</b>                          | <b>Side 34</b> |
| <b>NPS &amp; Tilfredshed</b>                 | <b>Side 64</b> |
| <b>Bag om undersøgelsen</b>                  | <b>Side 69</b> |



A close-up, slightly blurred photograph of a restaurant table. In the foreground, a white plate holds a small, elegantly plated dish featuring a piece of seared fish or meat, garnished with fresh green herbs and a drizzle of dark sauce. To the left of the plate is a small black woven basket containing slices of crusty bread. Several wine glasses, some filled with white wine, are visible in the background. A person's hand with red-painted nails is visible on the right side, holding the edge of the white plate. The overall atmosphere is warm and sophisticated, with soft lighting and a shallow depth of field.

**INDLEDNING**

w



## Baggrund og formål

Formålet med projektet er at give konkret viden om gæsternes gastro-profil, -adfærd og præferencer. Det skal give mulighed for specifik udvikling af gastronomi i Destination Vesterhavet samt fungere som dokumentation i dialogen med restauranter og fødevareproducenter i området.

Rapporten belyser følgende emner:

1. Gæsternes holdninger og gastro-kultur i hverdagen
2. Gæsternes gastro-adfærd under besøget
3. Hvilke forskellige gastrotyper der er findes blandt gæsterne, hvordan de agerer under opholdet, og hvad der er vigtigt for de forskellige typer
4. Generel NPS og tilfredshed blandt gæsterne

Rapporten er baseret på interviews med 503 gæster på Vestkysten. Læs mere om metode mm. i afsnittet "Bag om undersøgelsen".

God læselyst!





# KONKLUSIONER OG ANBEFALINGER

# Gæsterne opfatter sig selv som kvalitetsbevidste – og de vil gerne betale ekstra for kvalitet

**90% af gæsterne på Vestkysten angiver, at de gerne vil betale ekstra for varer af god kvalitet, og 86% opfatter sig selv som nysgerrige efter at prøve nye smage og fødevareroplevelser**

Kvalitet og fødevareroplevelser bør derfor være nøgleord i markedsføring og udbud ud mod gæsterne, der besøger området.

84% af gæsterne foretrækker at lave deres mad selv - helt fra bunden. Det betyder, at gæsterne ikke kan nås ved udelukkende at forbedre udbuddet af spisesteder på destinationen. Det handler også om udbuddet af råvarer og mulighederne for at handle i supermarkeder.

Især de tyske gæster i området tænker hensyn til klima og miljø ind i valget af fødevarer i deres dagligdag (82%). Blandt de danske gæster tænker 62% hensyn til klima og miljø ind.

69% af gæsterne køber helst økologiske fødevarer i deres dagligdag, og 60% mener, at det er (meget) vigtigt, at der er mulighed for at købe økologiske fødevarer under besøget.

Cirka halvdelen af gæsterne (48%) handler i specialbutikker min. 3-4 gange om måneden til hverdag. 23% spiser på restaurant/café og 19% køber take away min. 3-4 gange om måneden.

Gæsterne på Vestkysten opfatter altså alt i alt sig selv som kvalitetsbevidste, men der er stadig dem, der hellere vil bruge tid på andet end madlavning (53%).

## 5 ud af 10

Handler i specialbutikker min. 3-4  
gange om måneden i hverdagen



# Spisestederne bør sørge for, at der god service, et lokalt køkken og mulighed for at prøve noget nyt



Næsten alle gæsterne har enten været ude at spise eller planlægger at gøre det under deres besøg

Under besøget er de vigtigste muligheder ift. mad og drikke:

1. Godt **udvalg** af fødevarer i supermarkeder (92%)
2. God **service** på spisestederne(84%)
3. Mulighed for **selv at kunne lave mad** (78%)
4. Spisesteder med **lokalt køkken** (68%)
5. Man kan **smage nye fødevarer** (67%)

Der er også gæster, der gerne vil have mulighed for at spise den mad, de har medbragt fra deres bopæl. Det drejer sig om 42% af de tyske gæster og 58% af de danske gæster. Men 72% af disse har også været ude at spise under besøget.

## 9 ud af 10

Gæster har været ude at spise under opholdet eller forventer at gøre det.





**Maden på spisestederne er af høj kvalitet, men flere end 1 ud af 3 er ikke helt tilfredse med udvalget**

### **65% AF GÆSTERNE ER (MEGET) TILFREDSE MED UDVALGET AF SPISESTEDER**

Den højeste tilfredshed findes blandt de danske gæster, hvor 75% er (meget) tilfredse med udvalget af spisesteder. Blandt de tyske gæster er det 62%.

Gæsterne i Blåvand er mest tilfredse med udvalget (76% er tilfredse eller meget tilfredse), hvor gæsterne i Søndervig er mindst tilfredse med udvalget (her er 50% af gæsterne tilfredse eller meget tilfredse).

### **83% AF DE GÆSTER, DER HAR VÆRET UDE AT SPISE, ER (MEGET) TILFREDSE MED KVALITETEN AF SPISESTEDERNE**

Når det kommer til oplevelsen af kvalitet på spisestederne, er der ikke de samme forskelle at spore mellem lokationerne og nationaliteterne. Der er dog tendens til, at de danske gæster er lidt mere tilfredse med kvaliteten (87% er tilfredse eller meget tilfredse) end de tyske gæster (81% er tilfredse eller meget tilfredse).

## KONKLUSIONER OG ANBEFALINGER

Vi har identificeret 4 forskellige gastro-typer blandt gæsterne. Gastro-typerne er drevet af forskellige behov og ønsker



De bevidste forbrugere

Nøgleordene er sundhed, bæredygtighed, autenticitet og klimabevidsthed

De bevidste forbrugere søger et lokalt køkken – helst lavet af økologiske fødevarer og med et lavt klimaaftryk



Mad-entusiaster

Madentusiasterne gør en dyd ud af at lave mad fra bunden og bruger gerne timevis på det

Under deres besøg vil madentusiasterne gerne selv lave maden, men de vil gerne inspireres og have mulighed for at besøge lokale fødevarereproducenter, prøve nye smage og så skal det gerne være økologisk



Convenience-søgende

De convenience-søgende er mere interesserede i mad end de fleste, men de vil også gerne bruge tid på så meget andet end madlavning

Under deres besøg vil de Convenience-søgende gerne have muligheder! Mulighederne skal gerne være mange og de vil gerne have mulighed for både fine dining, økologisk udvalg og hurtige løsninger



De lavinvolverede

De lavinvolverede spiser for at leve – de lever ikke for at spise. De vil helst undgå at bruge for lang tid på mad og madlavning.

Under deres besøg vil de lavinvolverede gerne have lange åbningstider hos spisestederne, mulighed for hurtige løsninger, og lave priser



# GÆSTERNES GASTROKULTUR I HVERDAGEN



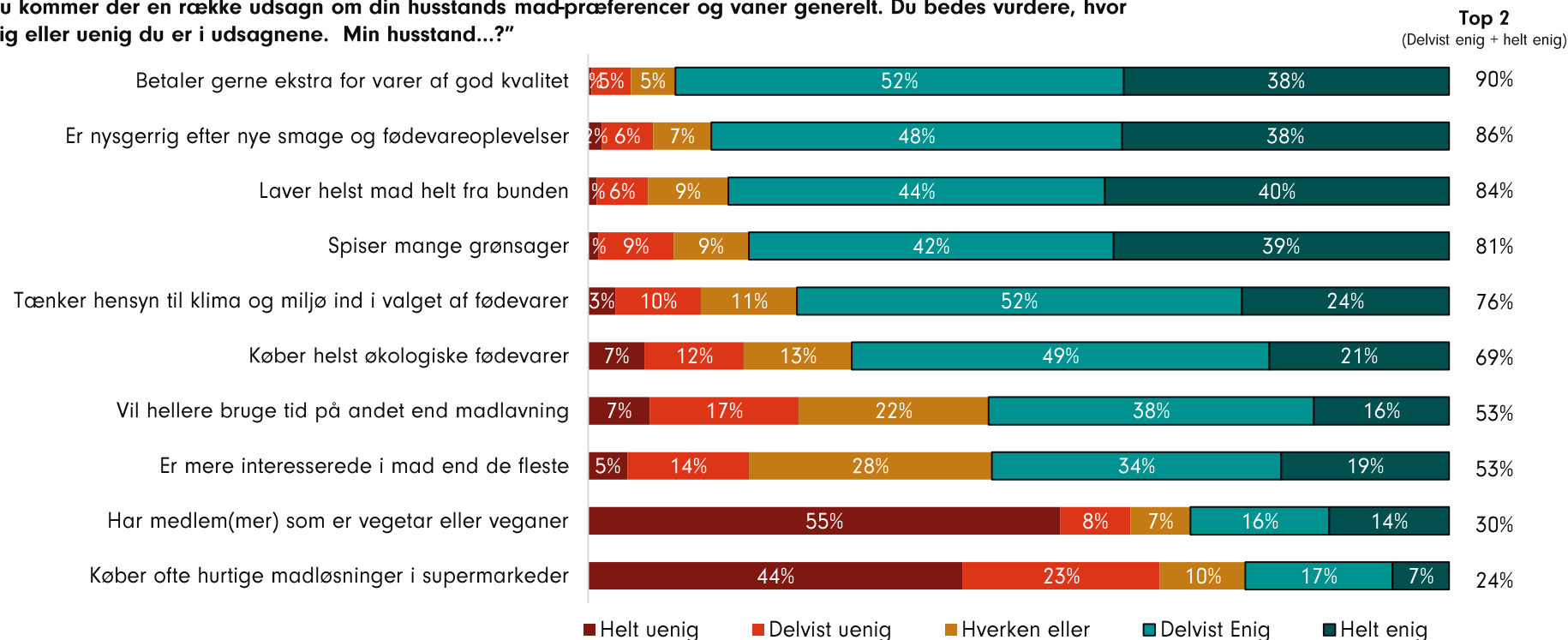
69%

af gæsterne køber helst  
økologiske fødevarer  
til hverdag



Gæsterne betaler generelt gerne for god kvalitet og er nysgerrige, men de foretrækker også selv at lave mad fra bunden

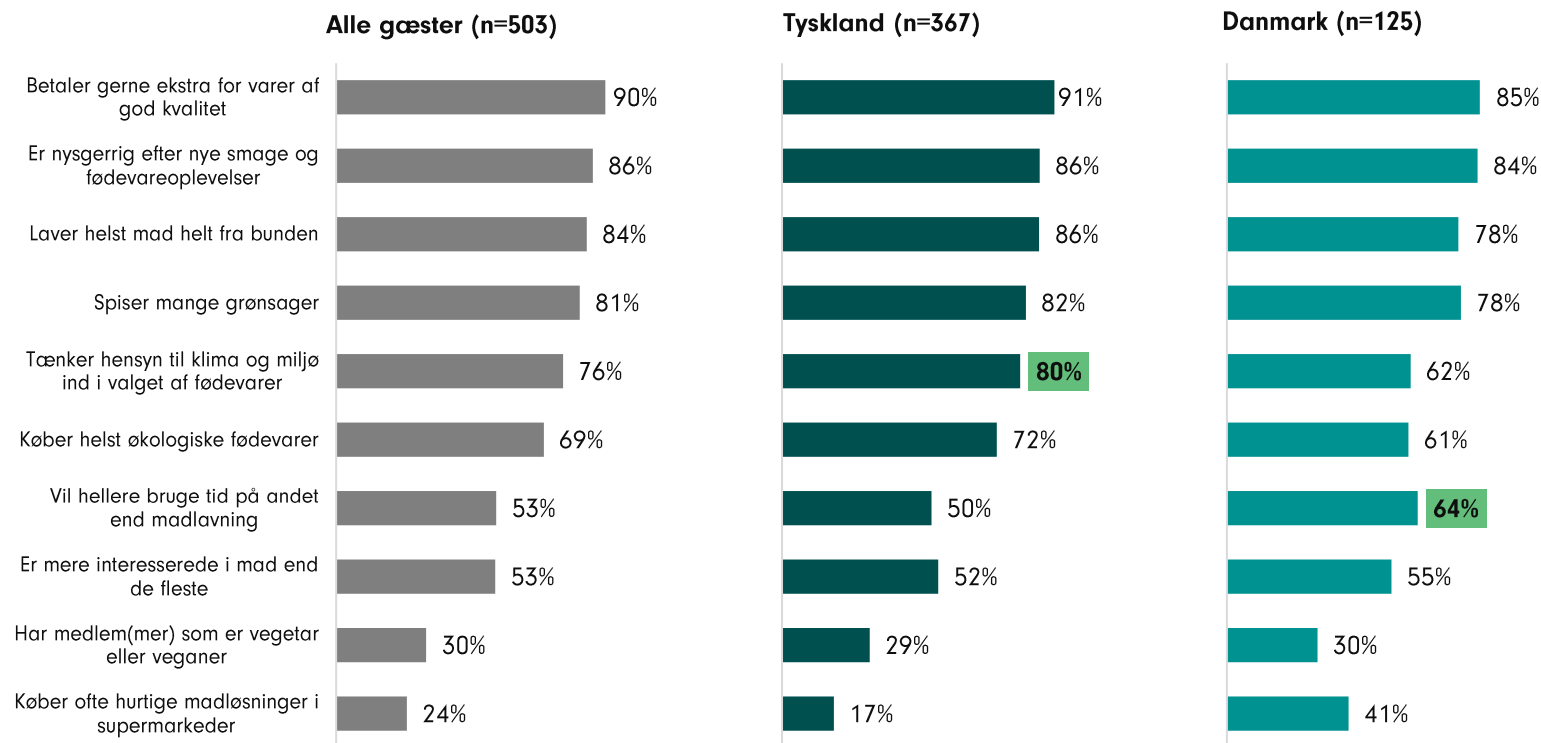
"Nu kommer der en række udsagn om din husstands mad-præferencer og vaner generelt. Du bedes vurdere, hvor enig eller uenig du er i udsagnene. Min husstand...?"



## Miljø og klima er vigtigere for tyskerne end danskerne, der heller vil bruge tid på andet end madlavning

"Nu kommer der en række udsagn om din husstands mad-præferencer og vaner generelt. Du bedes vurdere hvor enig eller uenig du er i udsagnene.

Min husstand...?" Top 2 (Delvist enig + Helt enig)



Seg1. Nu kommer der en række udsagn om din husstands mad-præferencer og vaner generelt. Du bedes vurdere hvor enig eller uenig du er i udsagnene. Min husstand (Top 2): Delvist Enig + Helt enig & Land. I hvilket land har du fast bopæl?  
Base n = 503 (Alle respondenter)

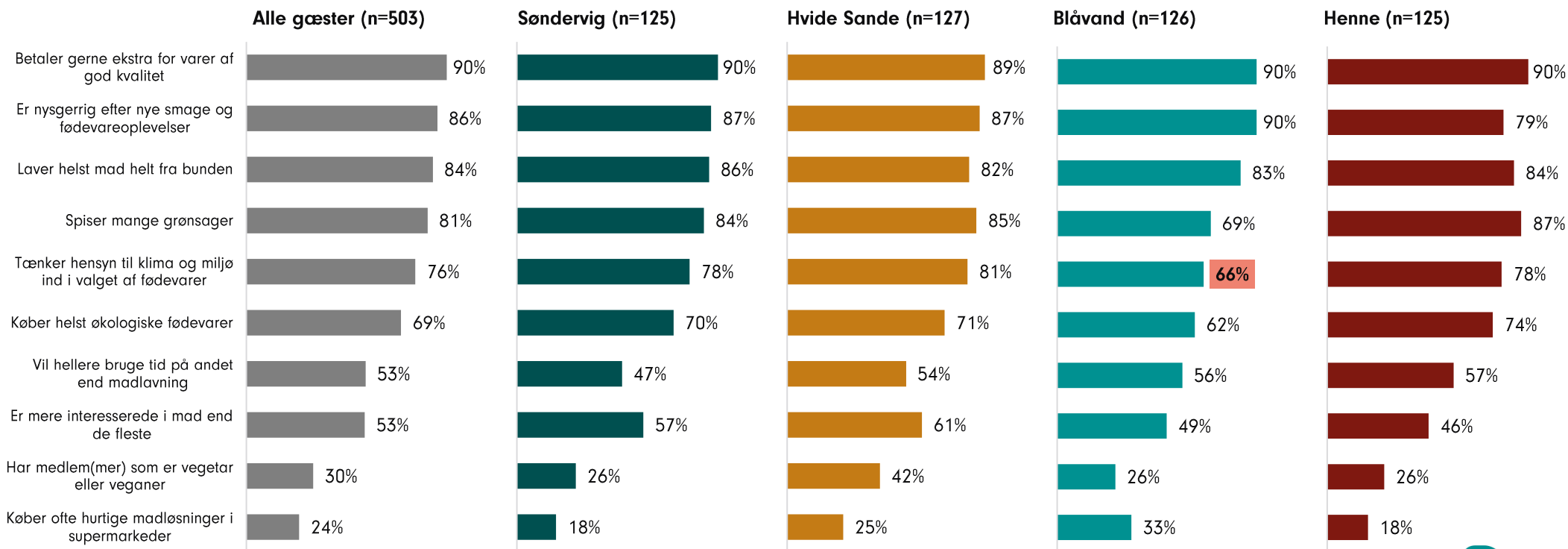
Note: **Grøn** indikerer signifikant højere end totalen (90% konfidensinterval)



## Gæsterne på de forskellige lokationer minder om hinanden – med lidt færre klimabevidste i Blåvand

"Nu kommer der en række udsagn om din husstands mad-præferencer og vaner generelt. Du bedes vurdere hvor enig eller uenig du er i udsagnene.

Min husstand...?" Top 2 (Delvist enig + Helt enig)



Note: **Rød** indikerer signifikant lavere end totalen (90% konfidensinterval)

Seg1. Nu kommer der en række udsagn om din husstands mad-præferencer og vaner generelt. Du bedes vurdere hvor enig eller uenig du er i udsagnene. Min husstand (Top 2): Delvist Enig + Helt enig & Interviewsted  
Base n = 503 (Alle respondenter)





GÆSTERNES GASTROKULTUR I HVERDAGEN

**23%**

af gæsterne spiser på  
café/restaurant min. 3-4  
gange om måneden

**19%**

af gæsterne spiser take-  
away min. 3-4 gange  
om måneden

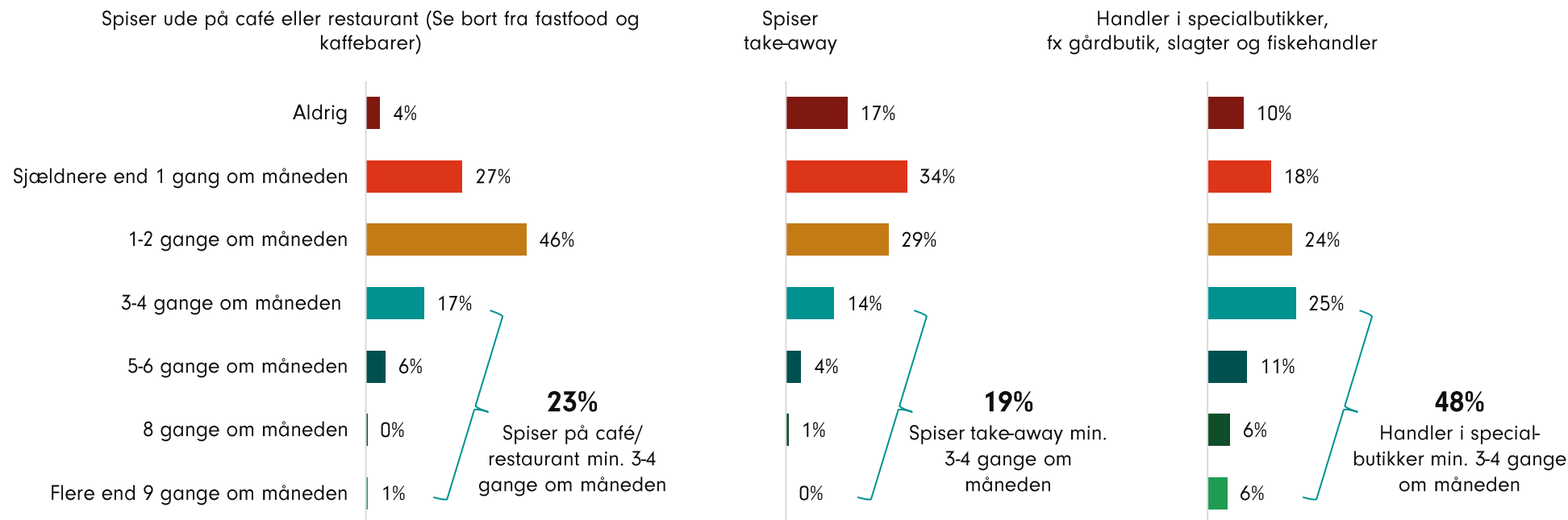
**48%**

af gæsterne handler i  
specialbutikker min. 3-4  
gange om måneden



Gæsterne handler ofte i specialbutikker i hverdagen, og de fleste gæster spiser ude min. én gang om måneden

"Hvor ofte gør din husstand følgende?"



## Take-away i dagligdagen er mere udbredt blandt de danske gæster, mens de tyske gæster oftere handler i specialbutikker

**23%**

af de tyske gæster  
spiser på  
café/restaurant min.  
3-4 gange om  
måneden

**22%**

af de danske gæster  
spiser på  
café/restaurant min.  
3-4 gange om  
måneden

**15%**

af de tyske gæster  
spiser take-away min.  
3-4 gange om  
måneden

**30%**

af de danske gæster  
spiser take-away min.  
3-4 gange om  
måneden

**53%**

af de tyske gæster  
handler i  
specialbutikker min.  
3-4 gange om  
måneden

**36%**

af de danske gæster  
handler i  
specialbutikker min.  
3-4 gange om  
måneden

A photograph of a restaurant table with various dishes, wine glasses, and silverware. The background is blurred, showing other tables and warm lighting. The text is overlaid on the left side of the image.

# **GÆSTERNES GASTRO-ADFÆRD UNDER BESØGET**

# De vigtigste muligheder ift. mad og drikke ifm. besøget er...

1.

Godt udvalg af fødevarer i supermarkeder

2.

God service på spisestederne

3.

Mulighed for selv at kunne lave mad

4.

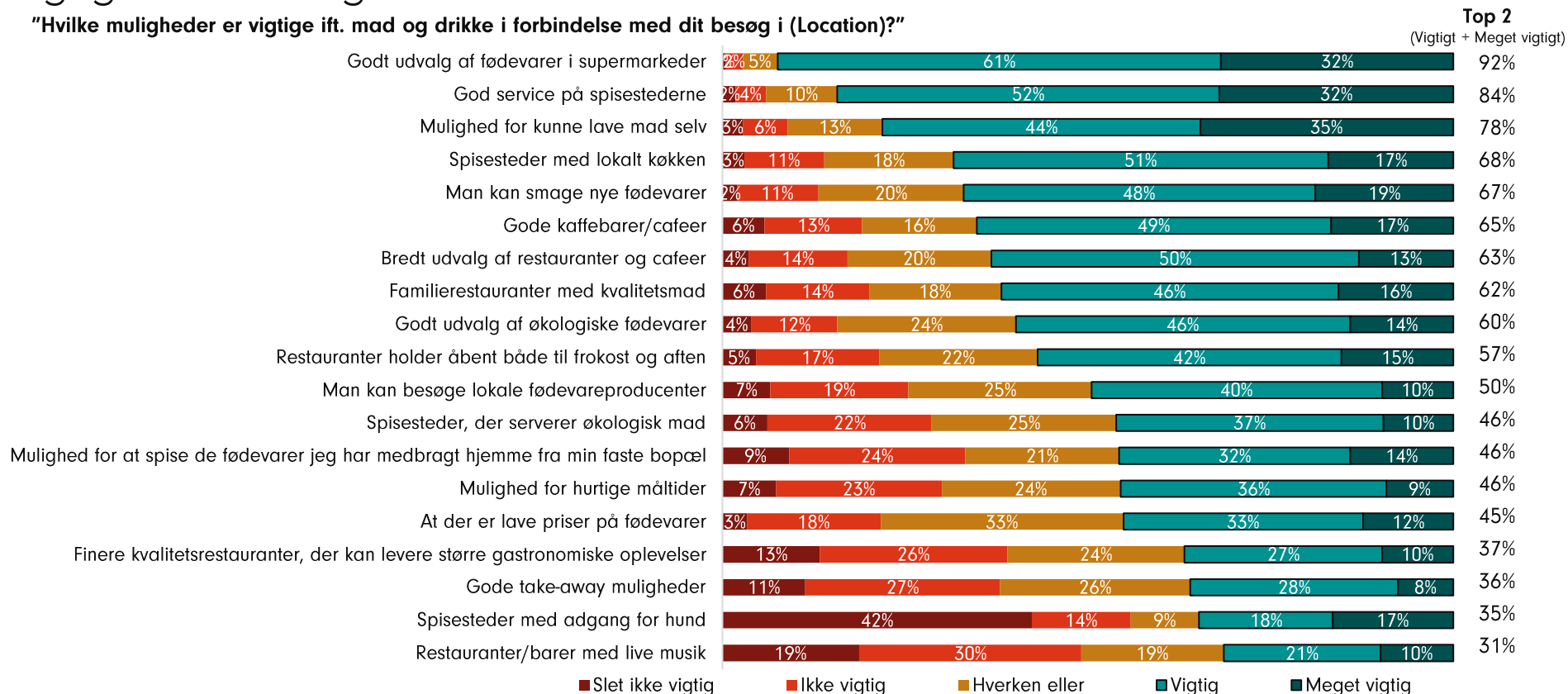
Spisesteder med lokalt køkken

5.

Man kan smage nye fødevarer

Både praktik og oplevelse spiller en rolle ift. hvilke muligheder, der er vigtige ifm. besøget

"Hvilke muligheder er vigtige ift. mad og drikke i forbindelse med dit besøg i (Location)?"





**Muligheden for at spise  
mad medbragt fra bopælen  
er vigtigere for de danske  
gæster end for de tyske**

## GÆSTERNES GASTRO-ADFÆRD UNDER BESØGET

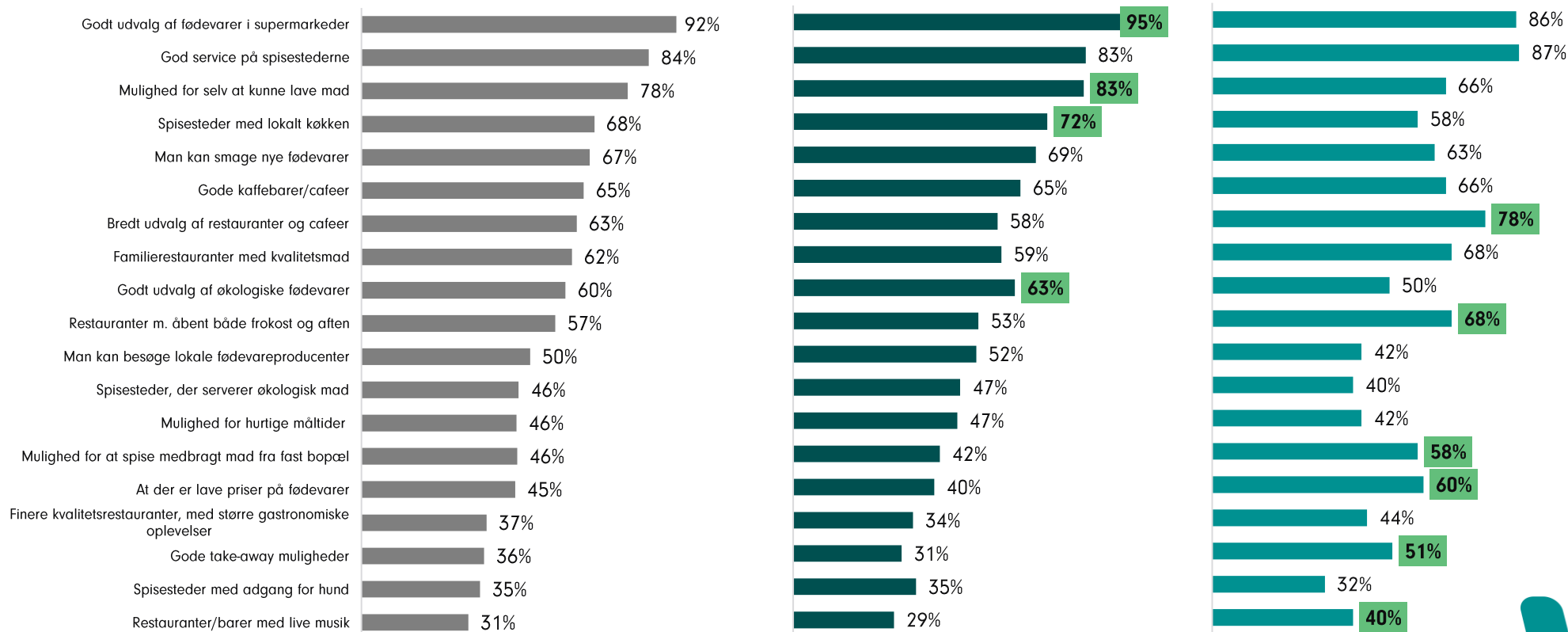
Spisesteder med lokalt køkken er vigtigere for tyske gæster, mens et bredt udvalg af spisesteder er vigtigere for danske

"Hvilke muligheder er vigtige ift. mad og drikke i forbindelse med dit besøg i (Location)?" Top 2 (vigtigt + meget vigtigt)

Alle gæster (n=503)

Tyskland (n=367)

Danmark (n=125)



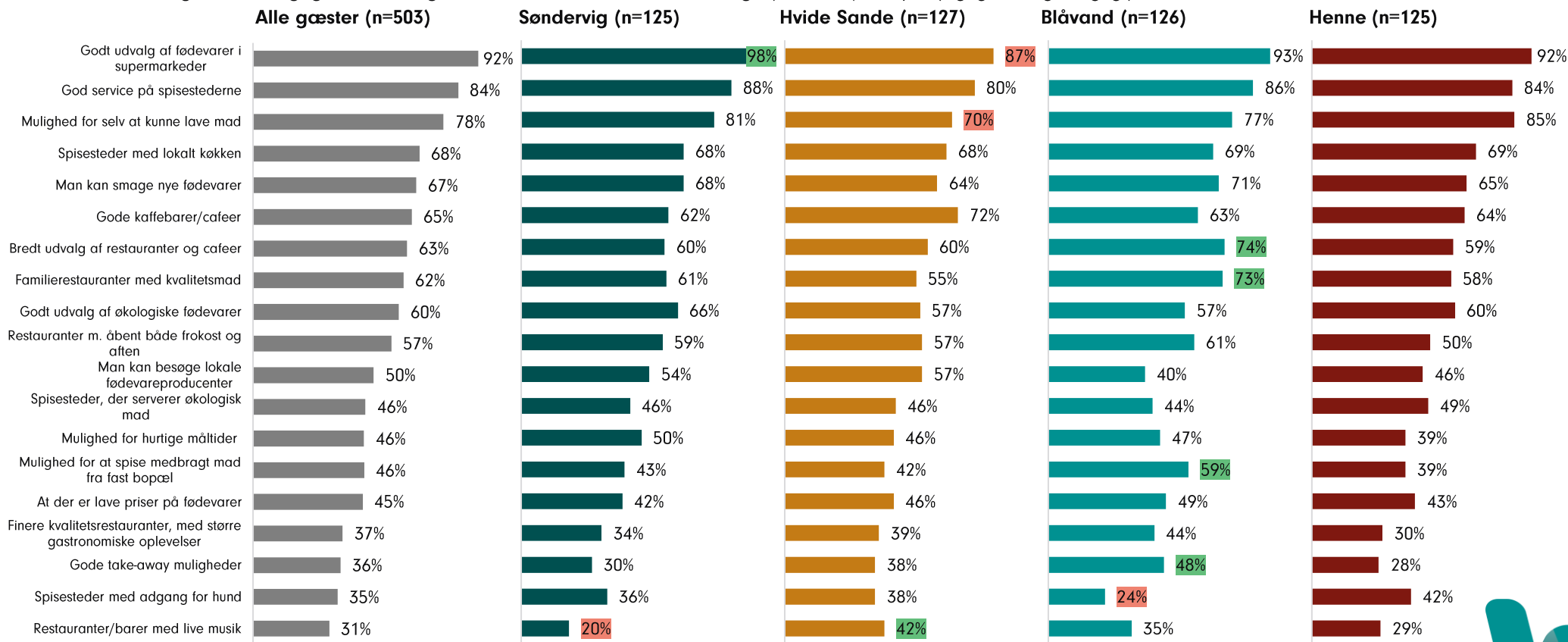
Q2. Hvilke muligheder er vigtige ift. mad og drikke i forbindelse med dit besøg i (Location)? Top 2: Vigtig + Meget vigtig  
& Land. I hvilket land har du fast bopæl?  
Base n = 503 (Alle respondenter)

Note: **Grøn** indikerer  
signifikant højere end totalen  
(90% konfidensinterval)



## Bredt udvalg og familierestauranter med kvalitetsmad er vigtigere for gæsterne i Blåvand end de øvrige

"Hvilke muligheder er vigtige ift. mad og drikke i forbindelse med dit besøg i (Location)?" Top 2 (vigtigt + meget vigtigt)



# Madlavning i ferieboligen forventes at gøres mest efterfulgt af at handle i specialbutikker

"Hvis du skulle prioritere nedenstående i forhold til hvad du forventer at gøre mest under for dit besøg i (location), hvordan skulle de så prioriteres?" (Fra mest til mindst)



1. Lave mad i ferieboligen



2. Spise ude på café eller restaurant



3. Handle i specialbutikker, fx gårdbutik, slagter og fiskehandler



4. Købe en hurtig bid mad (fx sandwich, hotdog, færdiglavet salat eller lignende)



5. Spise take-away



6. Spise færdigretter fra dagligvarebutikker



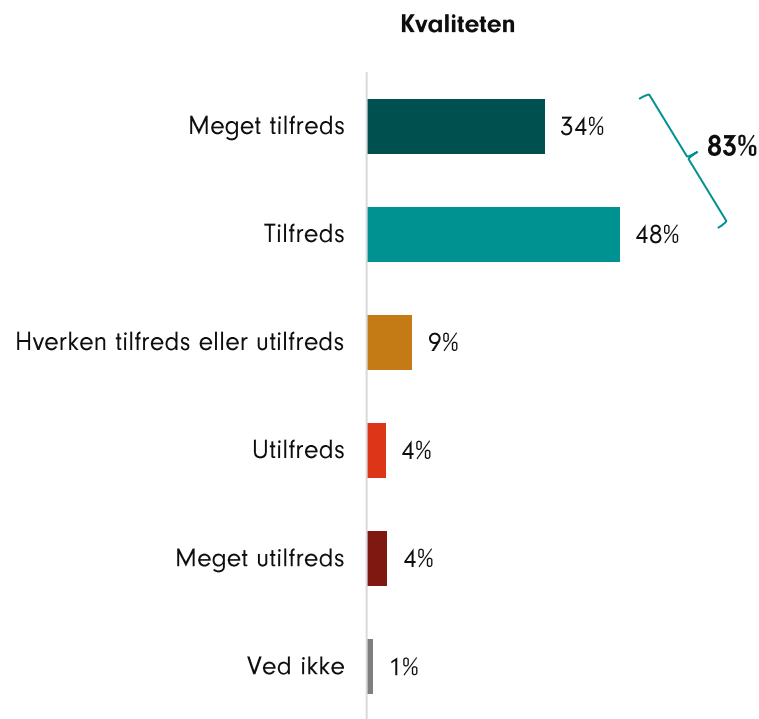
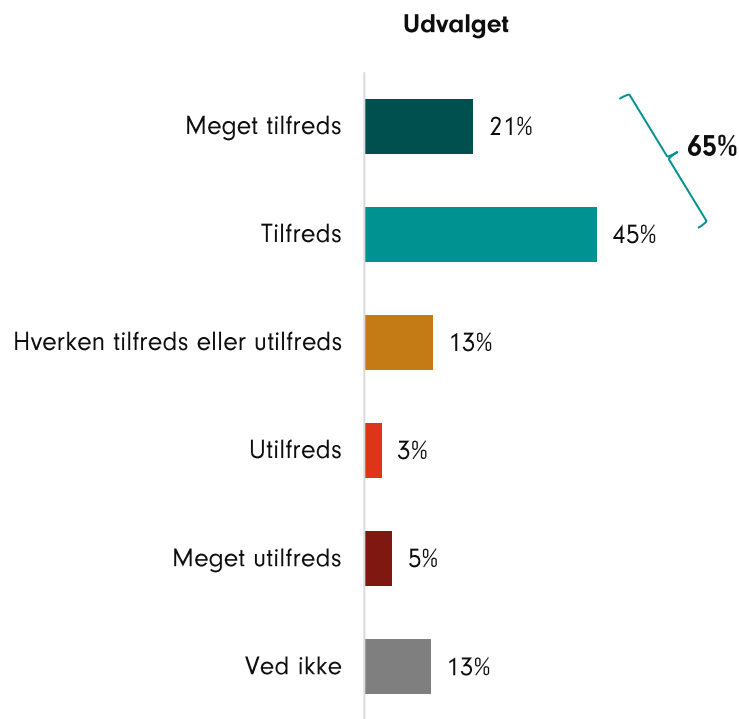
Q3. Hvis du skulle prioritere nedenstående i forhold til hvad du forventer at gøre mest under for dit besøg i (location), hvordan skulle de så prioriteres?

Base n = 503 (Alle respondenter)

## GÆSTERNES GASTRO-ADFÆRD UNDER BESØGET

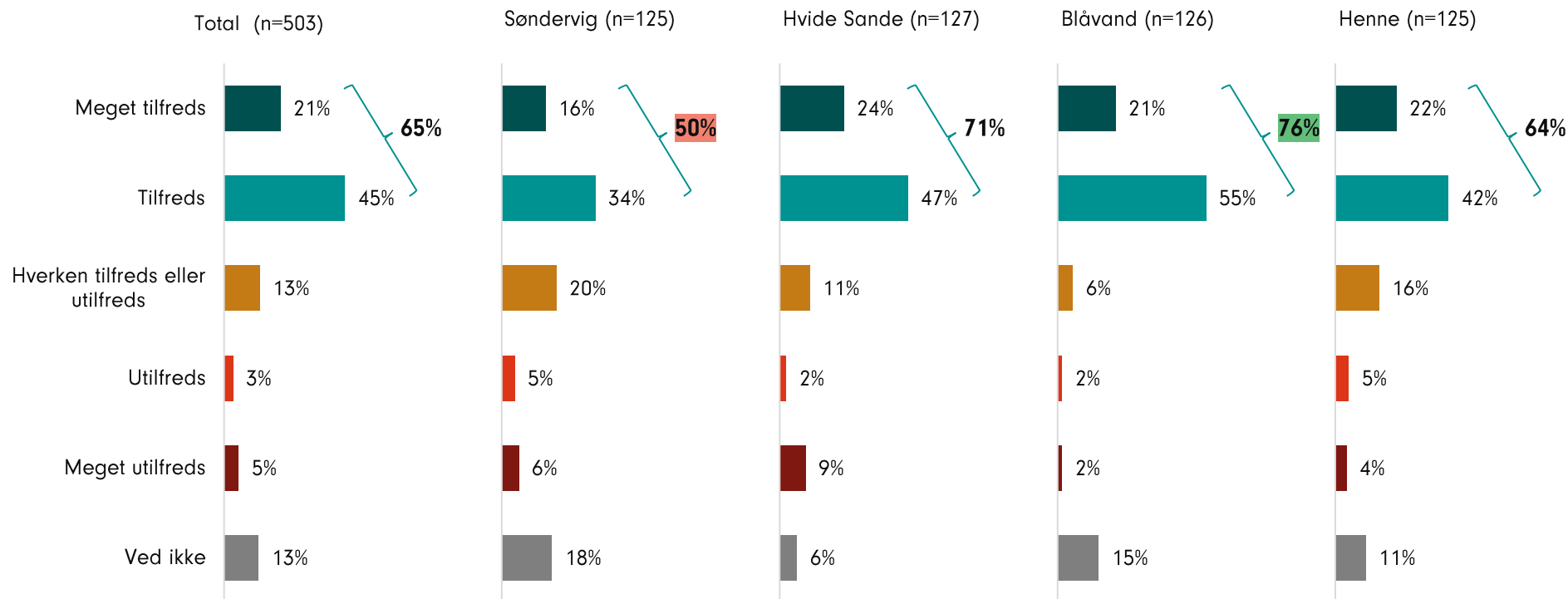
2 ud af 3 gæster er tilfredse med udvalget af spisesteder, mens 4 ud af 5, der har været ude og spise, er tilfredse med kvaliteten

"Hvor tilfreds eller utilfreds er du med X af spisestederne i (Location)?"



Der er højest tilfredshed med udvalget af spisesteder i Blåvand og lavest i Søndervig

"Hvor tilfreds eller utilfreds er du med udvalget af spisesteder i (Location)?"



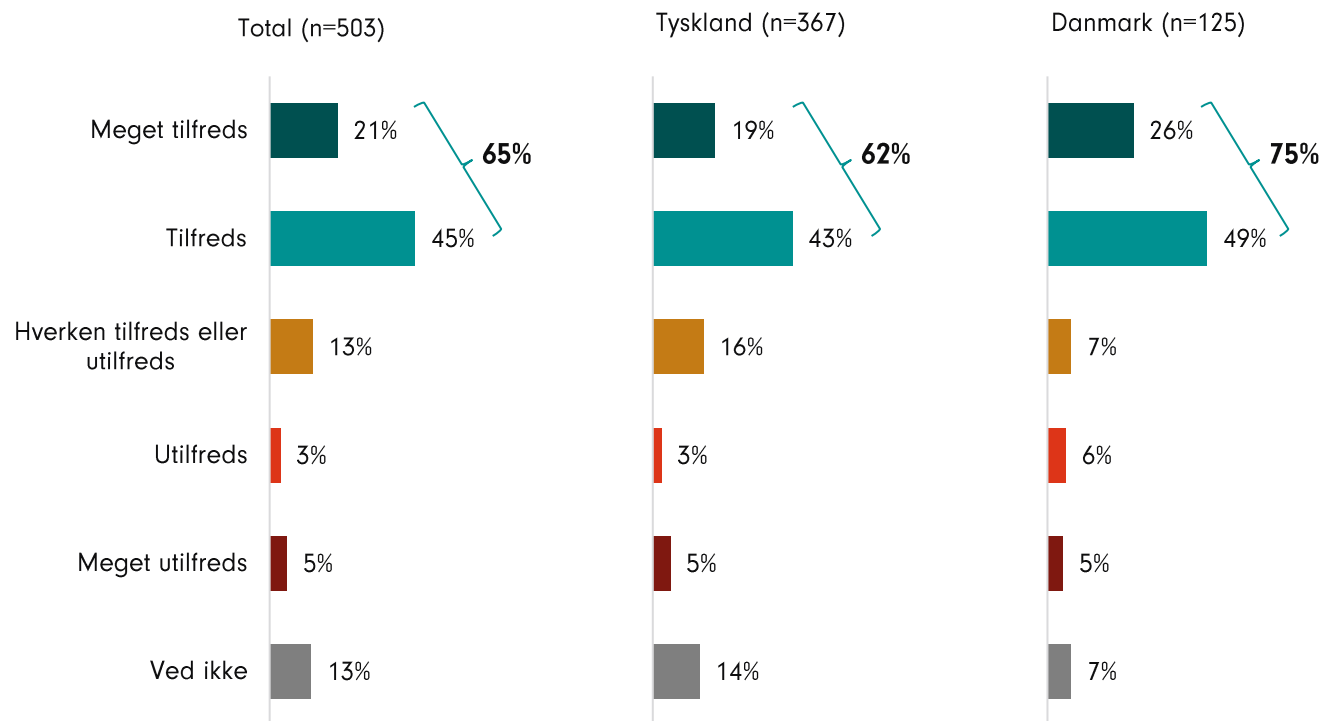
Note: **Grøn** indikerer signifikant højere end totalen og **red** signifikant lavere (90% konfidensinterval)



## GÆSTERNES GASTRO-ADFÆRD UNDER BESØGET

Tendens til at de danske gæster er mere tilfredse med udvalget af spisesteder end de tyske gæster

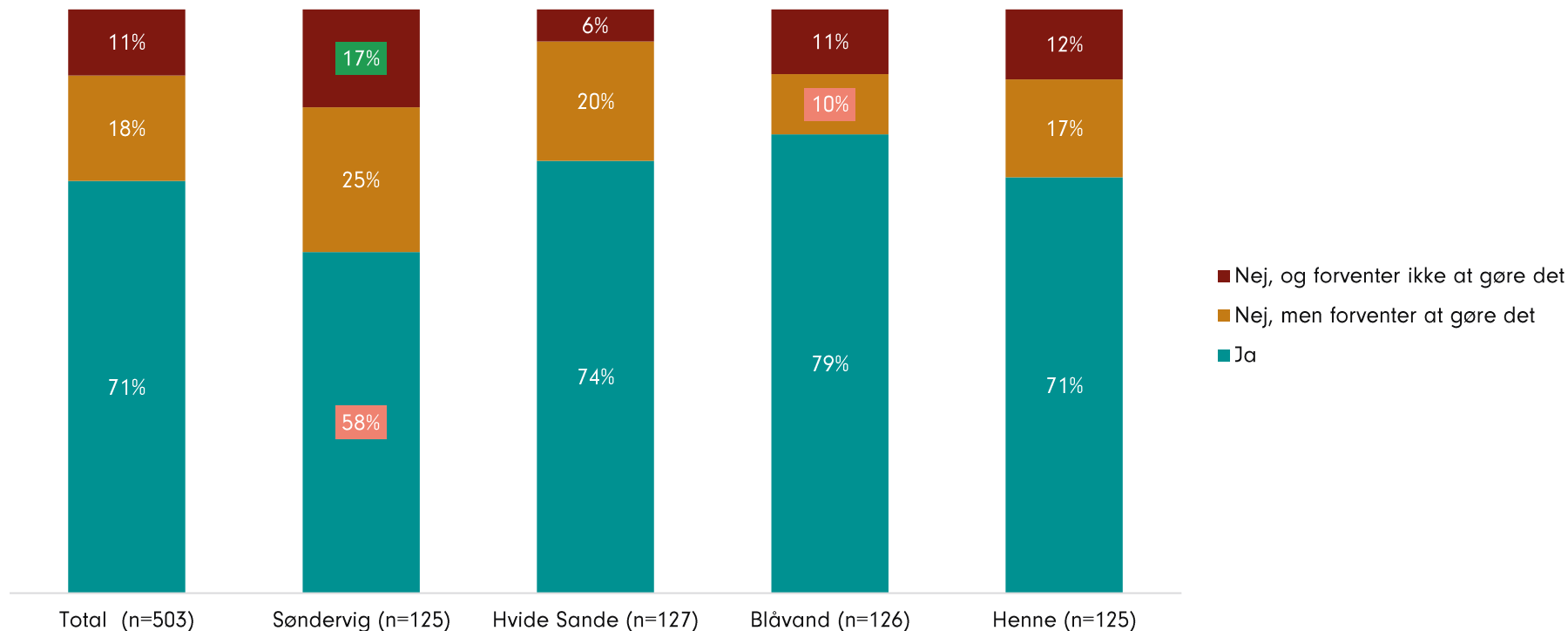
"Hvor tilfreds eller utilfreds er du med udvalget af spisesteder i (Location)?"



## GÆSTERNES GASTRO-ADFÆRD UNDER BESØGET

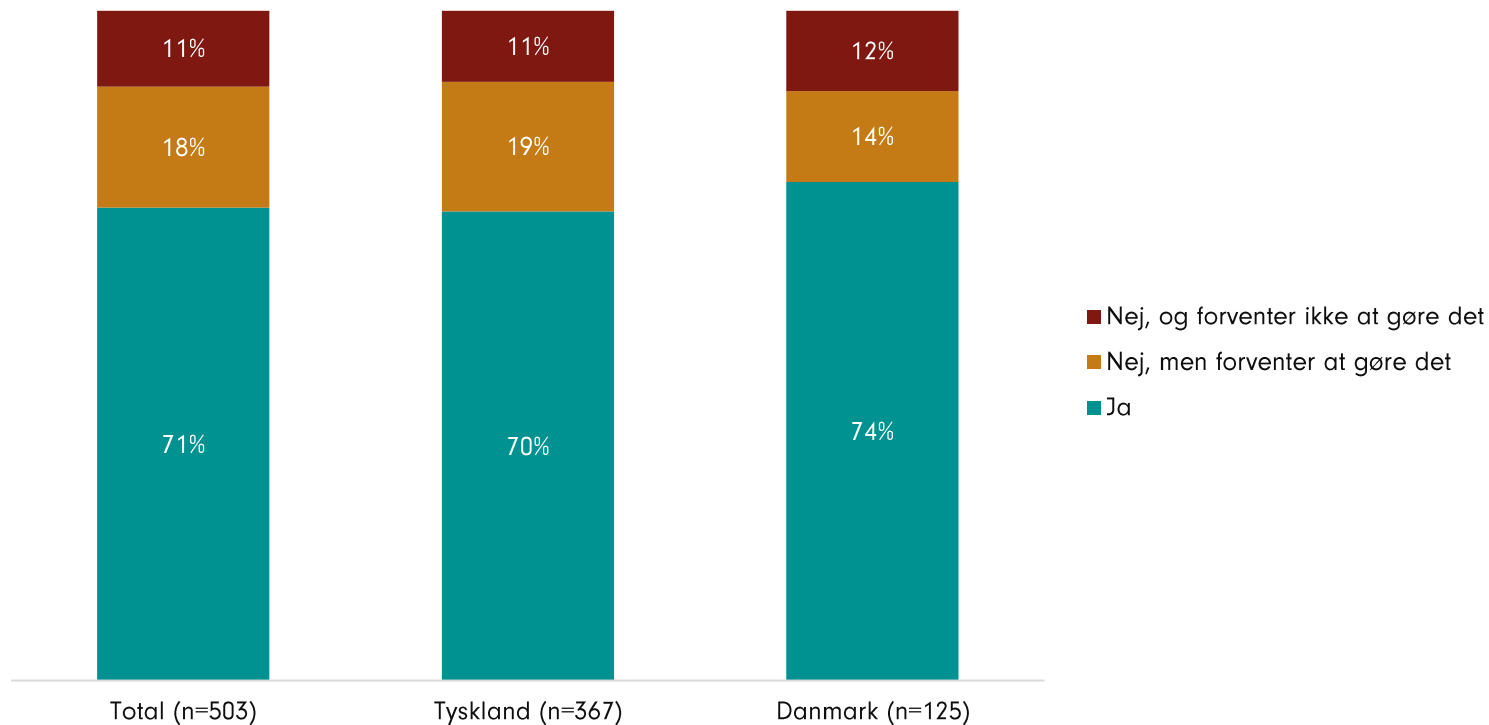
Flest besøger eller forventer at besøge spisesteder under besøget i Hvide Sande og færrest i Søndervig

"Har du været ude at spise i (Location)?"



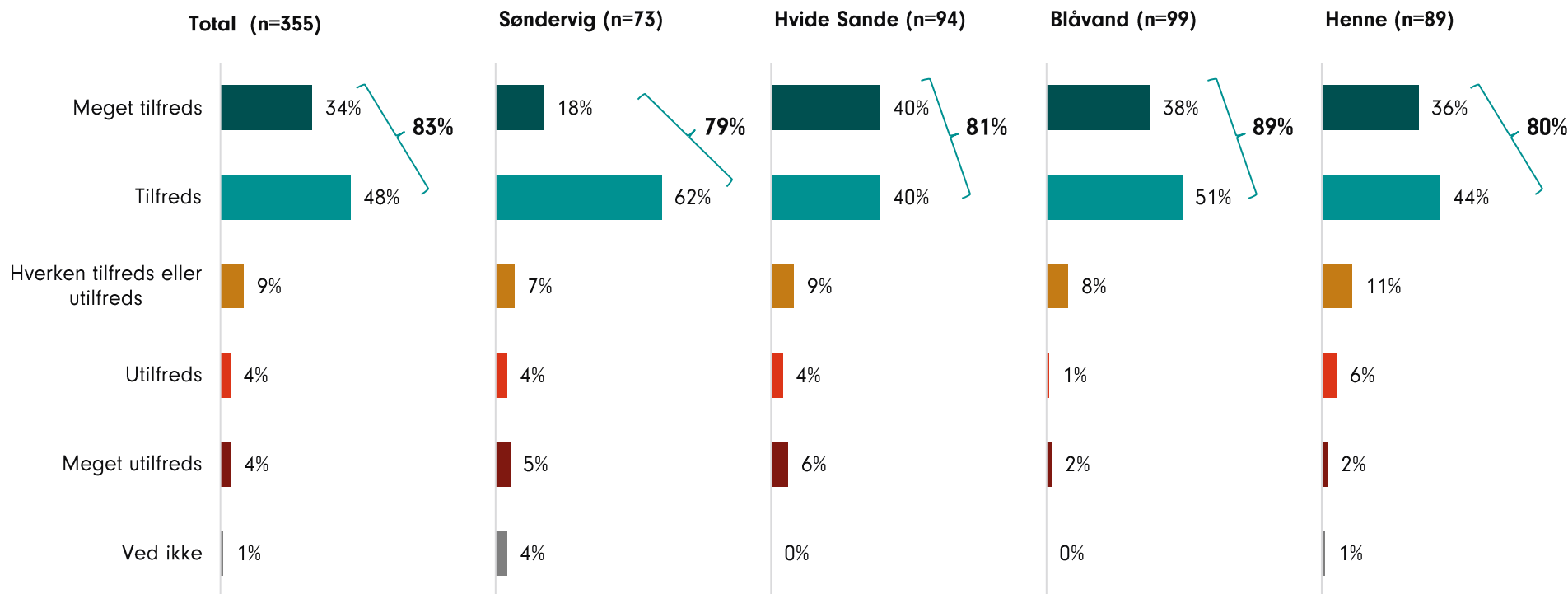
De danske og tyske gæster besøger lige ofte spisestederne i området

"Har du været ude at spise i (Location)?"



# Tendens til højest tilfredshed med kvaliteten af spisestederne i Blåvand

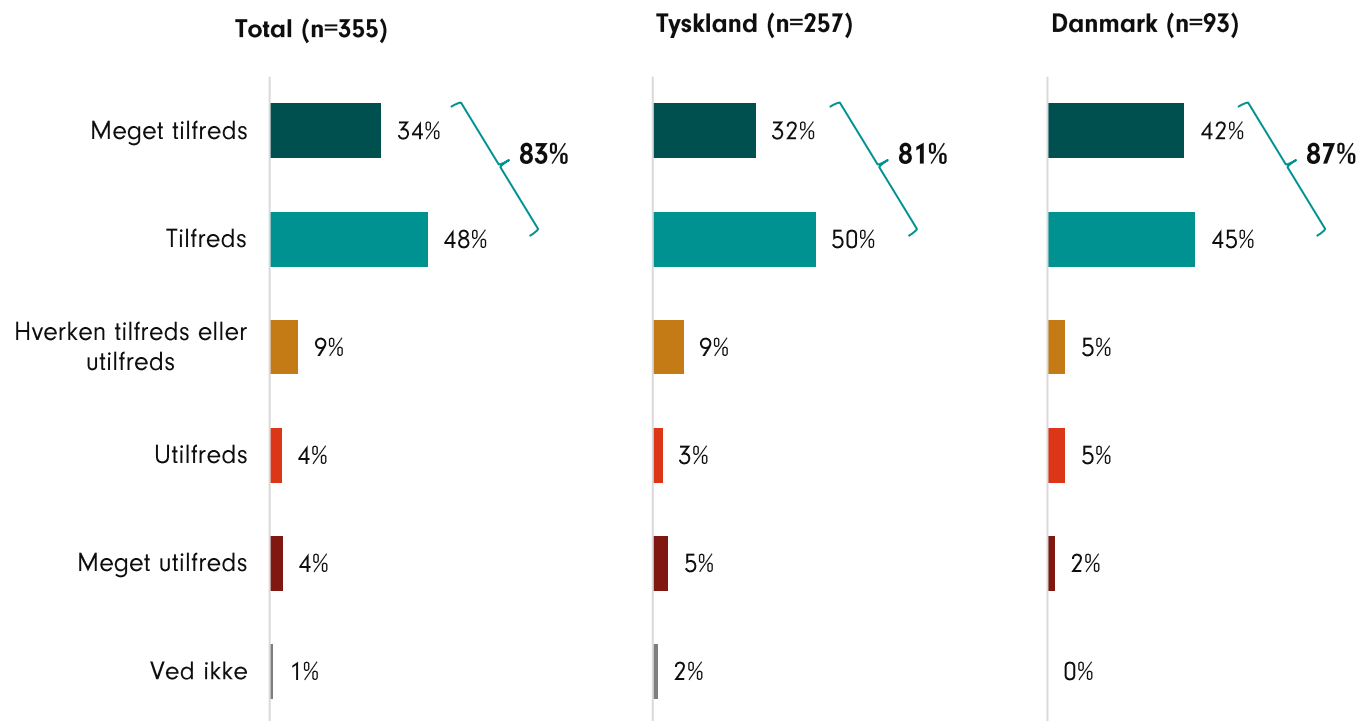
"Hvor tilfreds eller utilfreds er du med kvaliteten af spisestederne i (Location)?"



## GÆSTERNES GASTRO-ADFÆRD UNDER BESØGET

Tendens til at danske gæster er mere tilfredse med kvaliteten af spisestederne end tyske

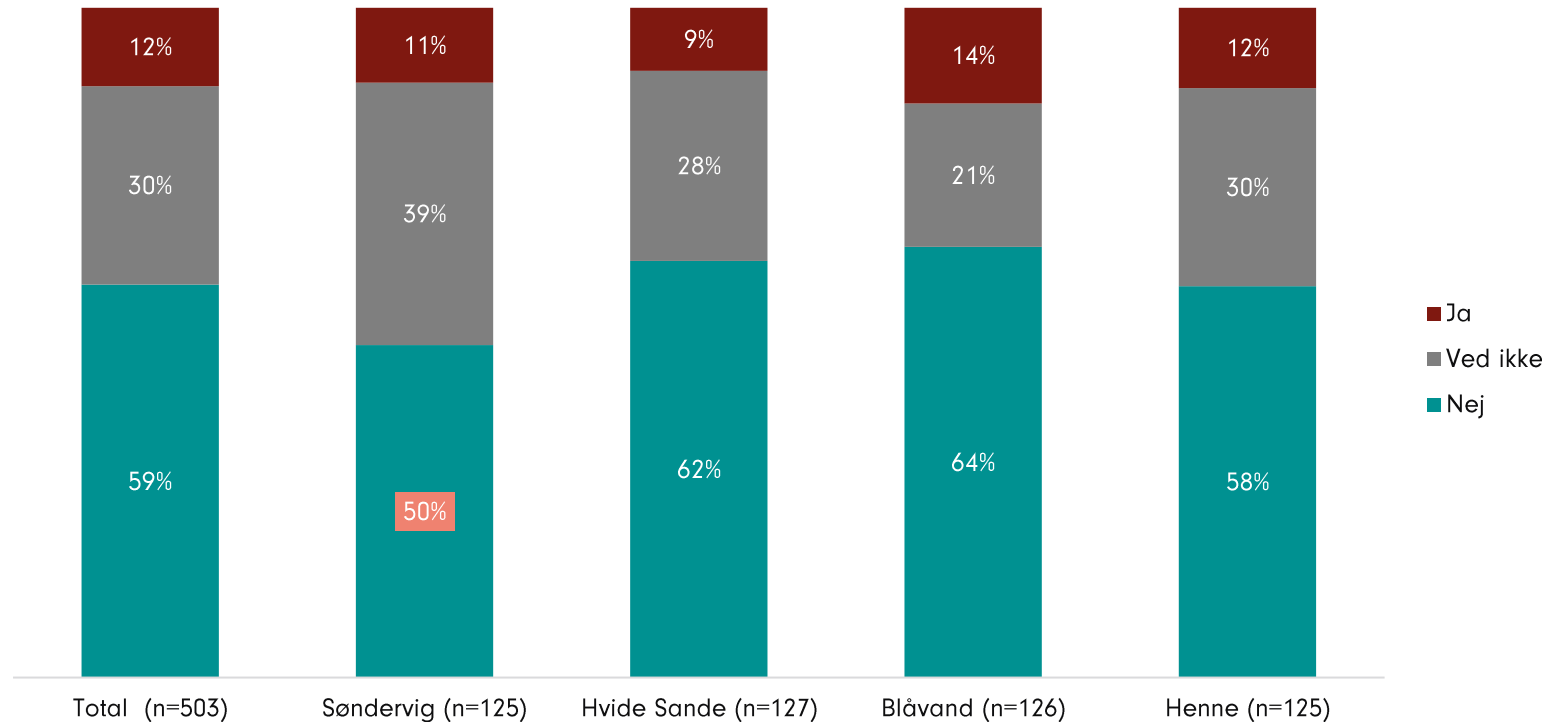
"Hvor tilfreds eller utilfreds er du med kvaliteten af spisestederne i (Location)?"



## GÆSTERNES GASTRO-ADFÆRD UNDER BESØGET

Gæsterne har svært ved at vurdere, om de savner noget ift. spisestederne. Færrest savner ikke noget i Søndervig

"Savner du noget ift. spisestederne i (Location)?"



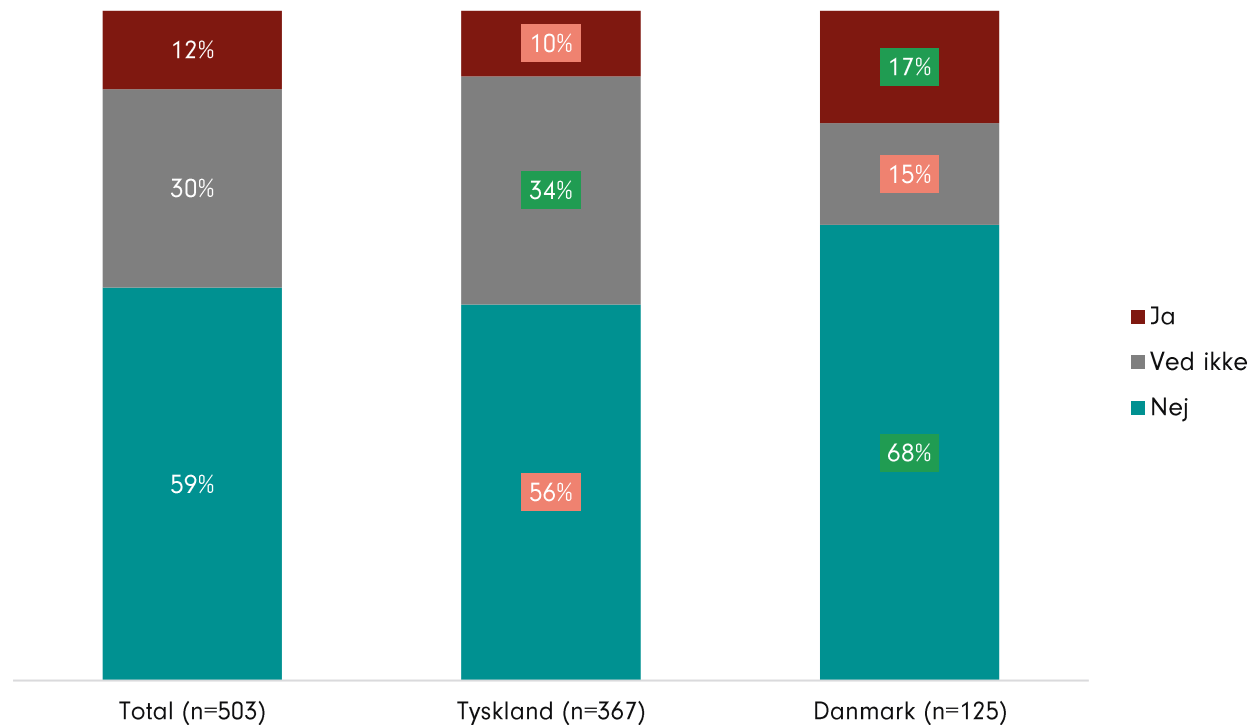
Note: **Rød** indikerer signifikant lavere end totalen (90% konfidensinterval)



## GÆSTERNES GASTRO-ADFÆRD UNDER BESØGET

De danske gæster savner oftere noget end de tyske, mens de tyske gæster oftere ikke ved, om de savner noget

"Savner du noget ift. spisestederne i (Location)?"



Note: **Grøn** indikerer signifikant højere end totalen og **red** signifikant lavere (90% konfidensinterval)



A group of people are seated at a long table in a restaurant or bar, engaged in conversation and eating. The table is set with various dishes, including salads and bread, and several glasses of beer. The atmosphere is casual and social. The text "GASTRO-TYPER" is overlaid on the left side of the image.

# GASTRO- TYPER



## GASTROTYPER

Vi har identificeret 4 forskellige gastro-typer blandt gæsterne



**De bevidste  
forbrugere**

**33%**

af gæsterne



**Mad-  
entusiaster**

**26%**

af gæsterne



**Convenience-  
søgende**

**23%**

af gæsterne



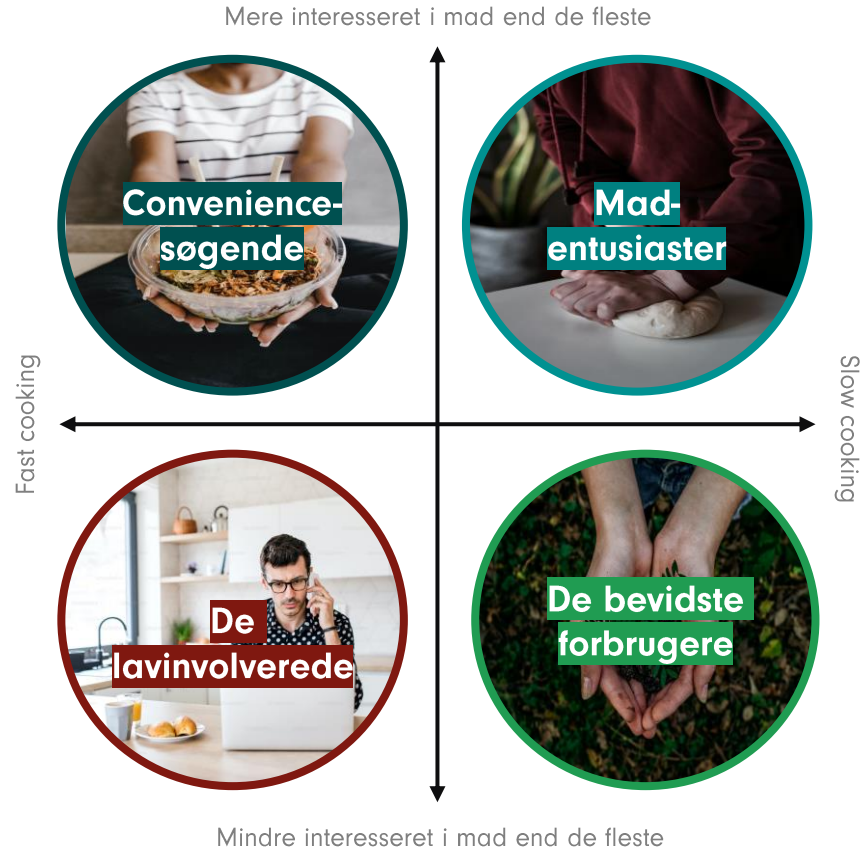
**De  
lavinvolverede**

**18%**

af gæsterne

## GASTROTYPEN

De 4 segmenter adskiller sig især ift. tidsforbrug på og interesse i mad



# Sammenligning af segmenter

|                            |  <b>De bevidste forbrugere</b> |  <b>Mad-entusiasterne</b> |  <b>Convenience-søgende</b> |  <b>De lavinvolverede</b> |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Interesse                  | Lav                                                                                                             | Høj                                                                                                         | Høj                                                                                                            | Lav                                                                                                          |
| Tidsforbrug på mad         | Middel                                                                                                          | Højt                                                                                                        | Middel                                                                                                         | Lav                                                                                                          |
| Politik/klima/sundhed      | Høj                                                                                                             | Middel                                                                                                      | Høj                                                                                                            | Lav                                                                                                          |
| Betalingsvillighed         | Middel                                                                                                          | Høj                                                                                                         | Middel                                                                                                         | Lav                                                                                                          |
| Ønsket udbud under besøget | Lokalt køkken og økologi                                                                                        | Mulighed for at besøge lokale fødevarerproducenter, nye smage og økologi                                    | <b>Muligheder</b> for både fine dining, økologi og hurtige løsninger                                           | Lange åbningstider, hurtige løsninger, lave priser                                                           |

## GASTROTYPEN

Hvad de 4 identificerede gastro-typer, ville sige om deres forhold til mad



De bevidste  
forbrugere

"Nogleordene er sundhed,  
bæredygtighed,  
autenticitet og  
klimabevidsthed"



Mad-  
entusiaster

"Jeg elsker mad, og jeg  
bruger gerne lang tid  
på at lave god mad fra  
bunden. Jeg kan IKKE  
lide hurtige løsninger"



Convenience-  
søgende

"Der er så meget jeg  
gerne vil, og selvom jeg  
virkelig interesserer mig  
for mad, er der også så  
meget andet jeg gerne  
vil bruge tid på"



De  
lavinvolverede

"Jeg spiser for at  
(over)leve. Jeg bruger  
helst ikke unødvendig  
tid på mad"

# De bevidste forbrugere

## Top 3 kendetegn i dagligdagen

1. Køber helst økologisk
2. Spiser mange grøntsager
3. Tænker hensyn til klima og miljø ind i valget af fødevarer

## Hvad segmentet ønsker under besøget

- Godt udvalg af økologiske fødevarer
- Spisesteder, der serverer økologisk mad
- Spisesteder med lokalt køkken

## Forventer at gøre mest under besøget

-  1. Lave mad i ferieboligen
-  2. Handle i specialbutikker, fx gårdbutik, slagter og fiskehandler
-  3. Spise ude på café eller restaurant



De bevidste forbrugere

33% af gæsterne



# Mad-entusiaster

## Top 3 kendetegn i dagligdagen

1. Er mere interesseret i mad end de fleste
2. Køber helst økologisk
3. Laver helst mad helt fra bunden

## Hvad segmentet ønsker under besøget

- Man kan besøge lokale fødevareproducenter
- Man kan smage nye fødevarer
- Godt udvalg af økologiske fødevarer
- Mulighed for selv at kunne lave mad

## Forventer at gøre mest under besøget

-  1. Lave mad i ferieboligen
-  2. Handle i specialbutikker, fx gårdbutik, slagter og fiskehandler
-  3. Spise ude på café eller restaurant



Mad-entusiaster

26% af gæsterne



# Convenience-søgende

## Top 3 kendetegn i dagligdagen

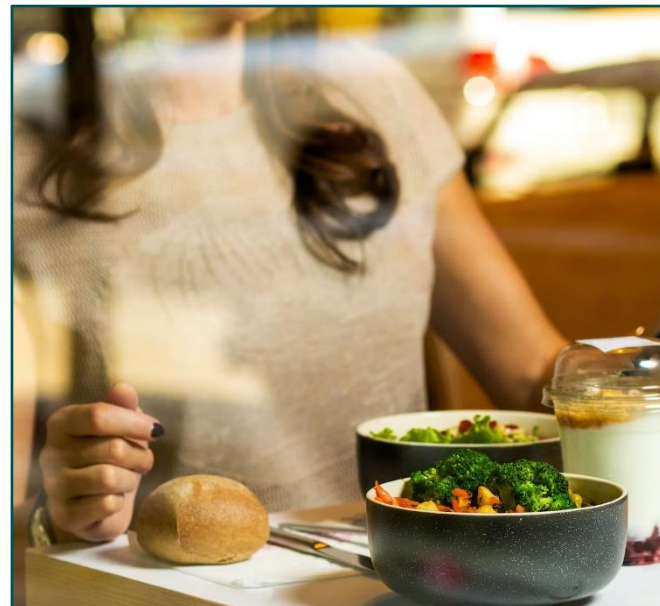
1. Er mere interesseret i mad end de fleste
2. Tænker hensyn til klima og miljø ind i valget af fødevarer
3. Køber ofte hurtige madløsninger i supermarkeder

## Hvad segmentet ønsker under besøget

- Godt udvalg af økologiske fødevarer
- Spisesteder, der serverer økologisk mad
- Familierestauranter med kvalitetsmad
- Finere kvalitetsrestauranter, med større gastronomiske oplevelser

## Forventer at gøre mest under besøget

-  1. Lave mad i ferieboligen
-  2. Handle i specialbutikker, fx gårdbutik, slagter og fiskehandler
-  3. Spise ude på café eller restaurant



23% af gæsterne



# De lavinvolverede

## Top 3 kendetegn i dagligdagen

1. Vil hellere bruge tid på andet end madlavning
2. Køber ofte hurtige madløsninger i supermarkeder
3. Betaler gerne ekstra for varer af god kvalitet

## Hvad segmentet ønsker under besøget

- Restauranter m. åbent både frokost og aften
- Gode take-away muligheder
- At der er lave priser på fødevarer
- Mulighed for hurtige måltider

## Forventer at gøre mest under besøget

-  1. Lave mad i ferieboligen
-  2. Spise ude på café eller restaurant
-  3. Købe en hurtig bid mad (fx sandwich, hotdog, færdiglavet salat eller lignende)



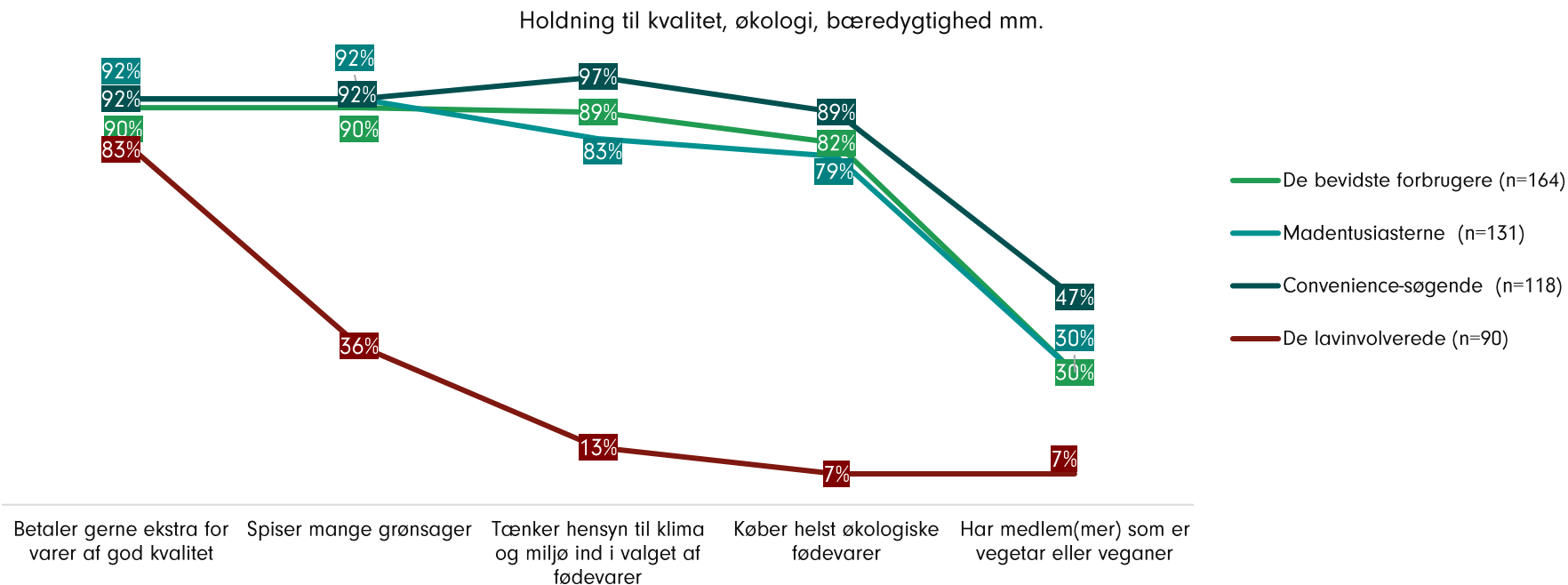
De lavinvolverede

18% af gæsterne



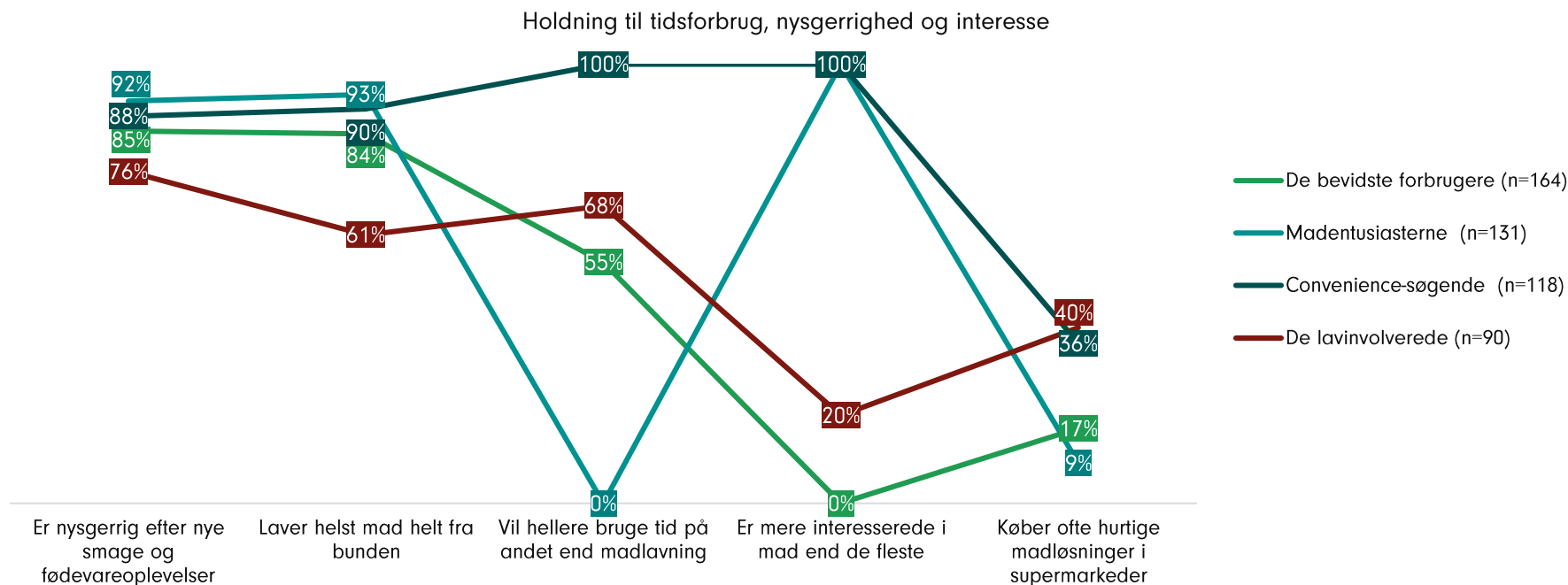
Udover de lavinvolverede, vil de 3 øvrige segmenter gerne det hele, når det kommer til kvalitet, klima, miljø og økologi

**"Nu kommer der en række udsagn om din husstands mad-præferencer og vaner generelt. Du bedes vurdere hvor enig eller uenig du er i udsagnene. Min husstand...?"** Top 2 (Delvist enig + Helt enig)



Madentusiasterne vil gerne bruge tid på madlavning, mens de convenience-søgende hellere vil bruge tid på andet, på trods af en høj interesse for mad

**"Nu kommer der en række udsagn om din husstands mad-præferencer og vaner generelt. Du bedes vurdere hvor enig eller uenig du er i udsagnene. Min husstand...?"** Top 2 (Delvist enig + Helt enig)

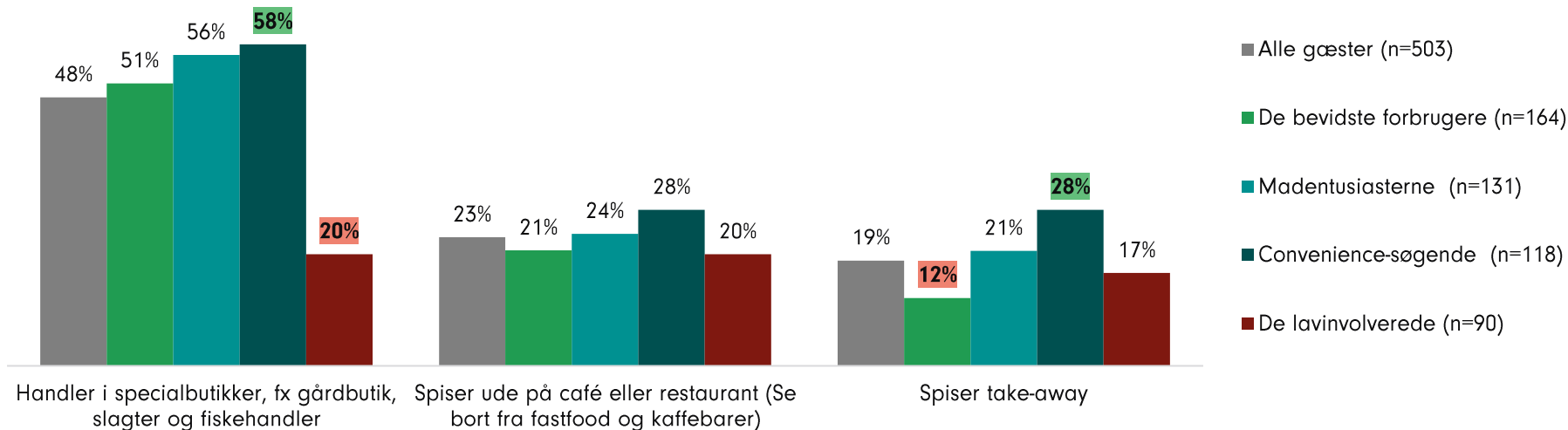


## GASTROTYPYPER

De convenience-søgende handler oftest i specialbutikker og spiser også oftest take-away. De lavinvolverede handler sjældent i specialbutikker

"Hvor ofte gør din husstand følgende?"

(Andel, der svarer min. ca. 3-4 gange om måneden)



Note: **Grøn** indikerer signifikant højere end totalen og **red** signifikant lavere (90% konfidensinterval)

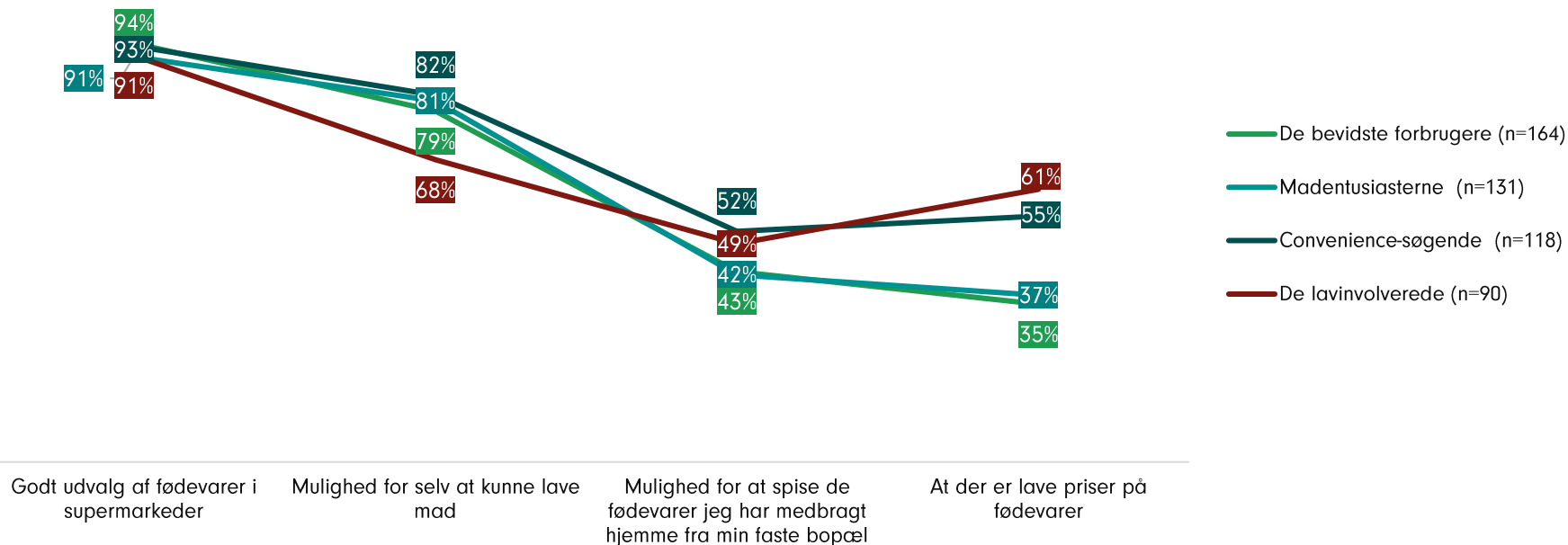


# De lavinvolverede og de convenience-søgende er mest prisbevidste

" Hvilke muligheder er vigtige ift. mad og drikke i forbindelse med dit besøg i (Location)?"

Top 2 (Vigtigt + meget vigtigt)

Vigtighed af mulighed for madlavning og indkøb under besøget

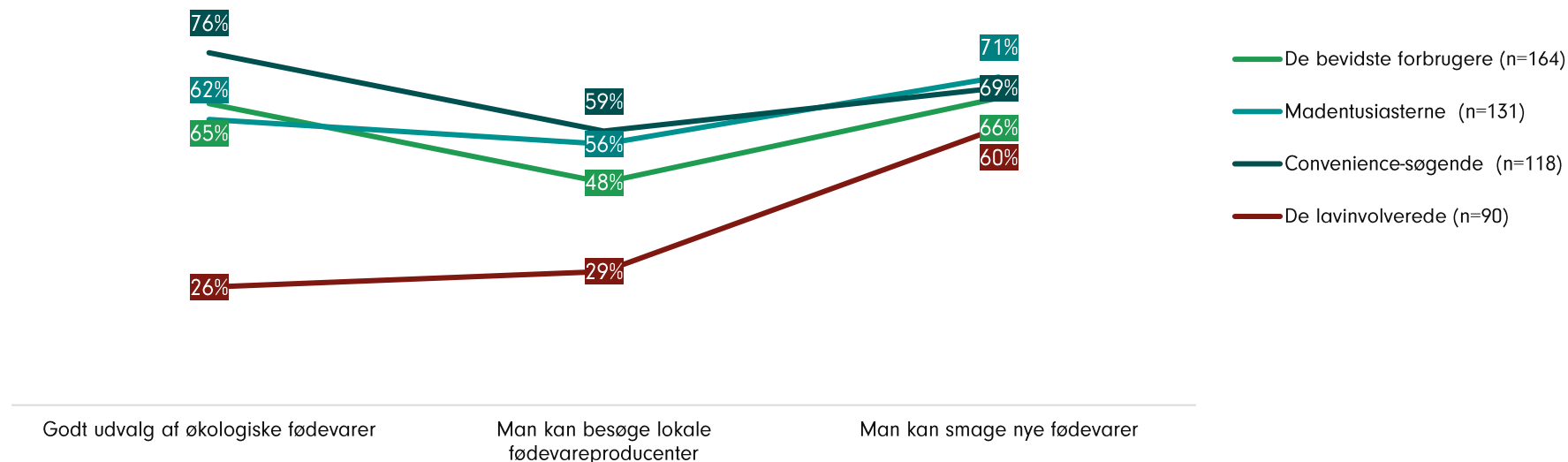


# De bevidste forbrugere og madentusiasterne er mest interesserede i at besøge lokale fødevareproducenter

" Hvilke muligheder er vigtige ift. mad og drikke i forbindelse med dit besøg i (Location)?"

Top 2 (Vigtigt + meget vigtigt)

Vigtighed af økologi, lokalt og mulighed for at smage nye fødevarer under besøget

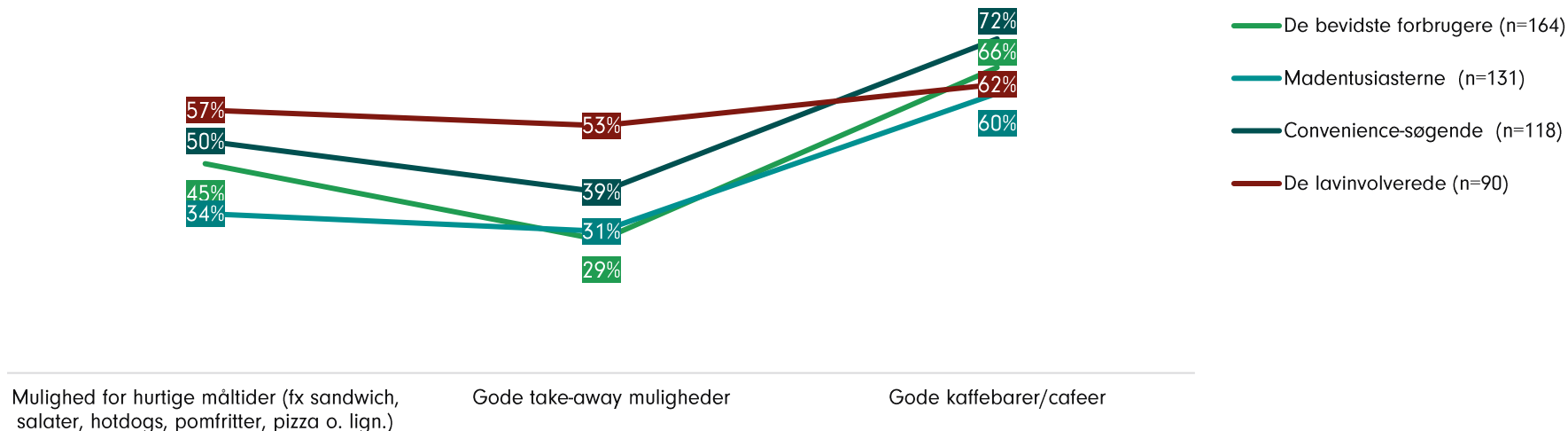


De lavinvolverede er mest interesserede i hurtige måltider og take-away, mens de convenience-søgende er mest interesserede i gode kaffebarer

" Hvilke muligheder er vigtige ift. mad og drikke i forbindelse med dit besøg i (Location)?"

Top 2 (Vigtigt + meget vigtigt)

Vigtighed af mulighed for hurtige løsninger under besøget

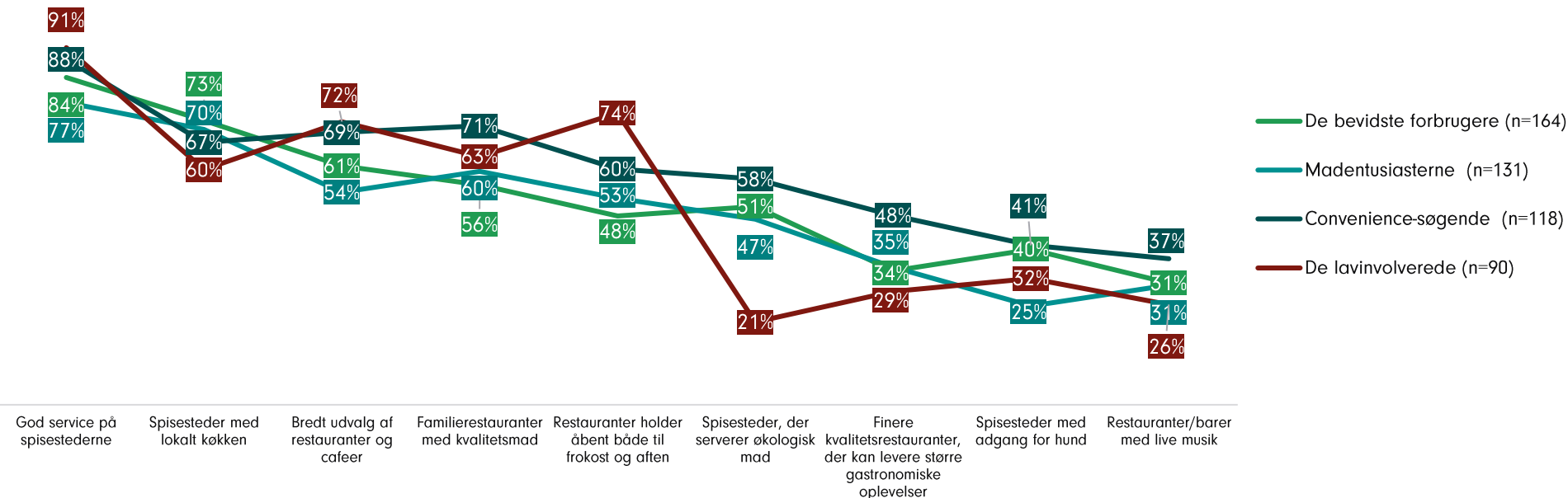


Lokalt køkken er vigtigt for de bevidste og madentusiasterne, mens lange åbningstider og bredt udvalg er vigtigere for de lavinvolverede

"Hvilke muligheder er vigtige ift. mad og drikke i forbindelse med dit besøg i (Location)?"

Top 2 (Vigtigt + meget vigtigt)

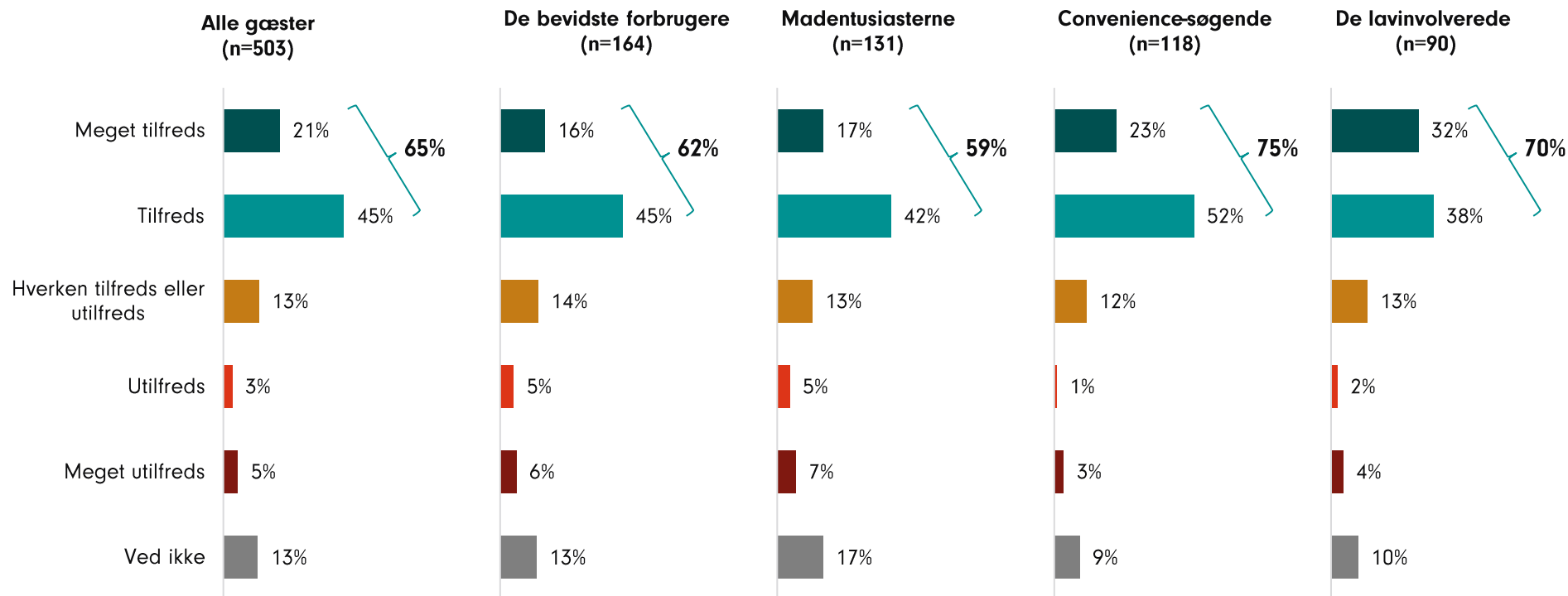
Vigtighed ved spisestederne under besøget



## GASTROTYPEN

# Tendens til højest tilfredshed med udvalget blandt de convenience-søgende

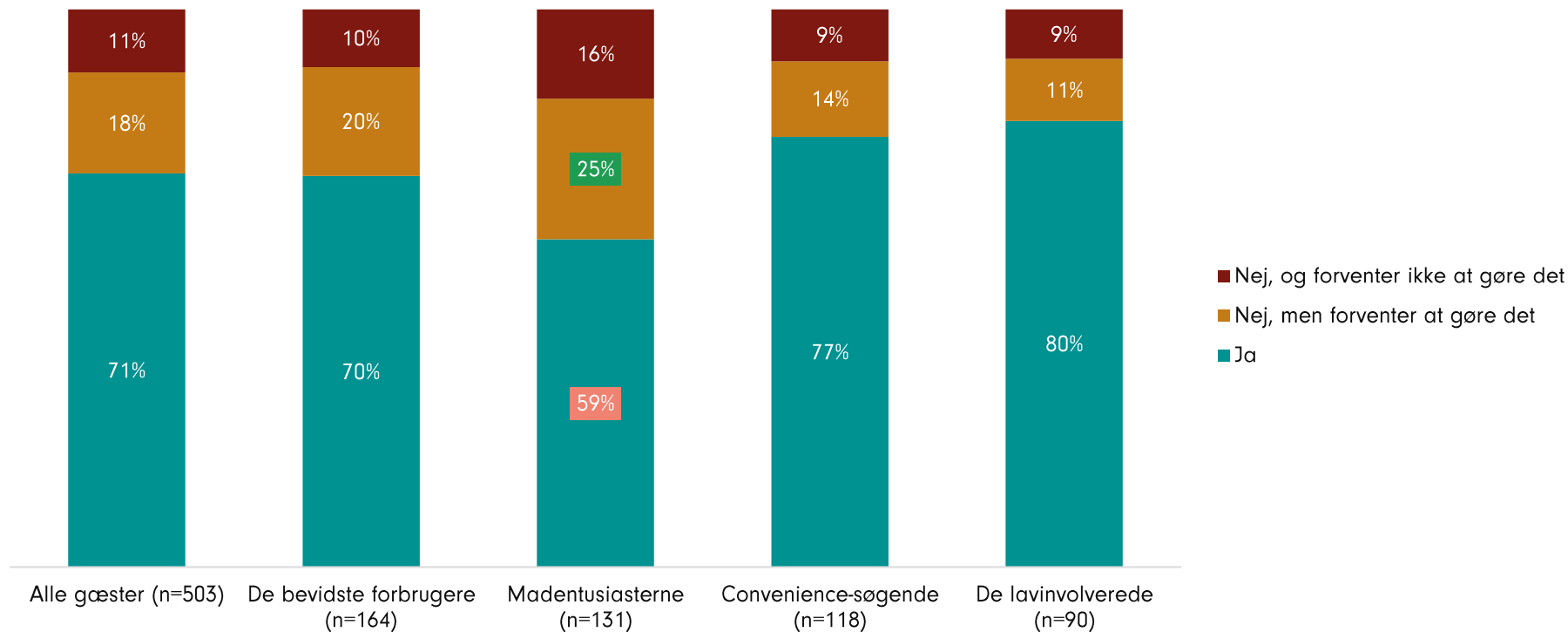
"Hvor tilfreds eller utilfreds er du med udvalget af spisesteder i (Location)?



## GASTROTYPEN

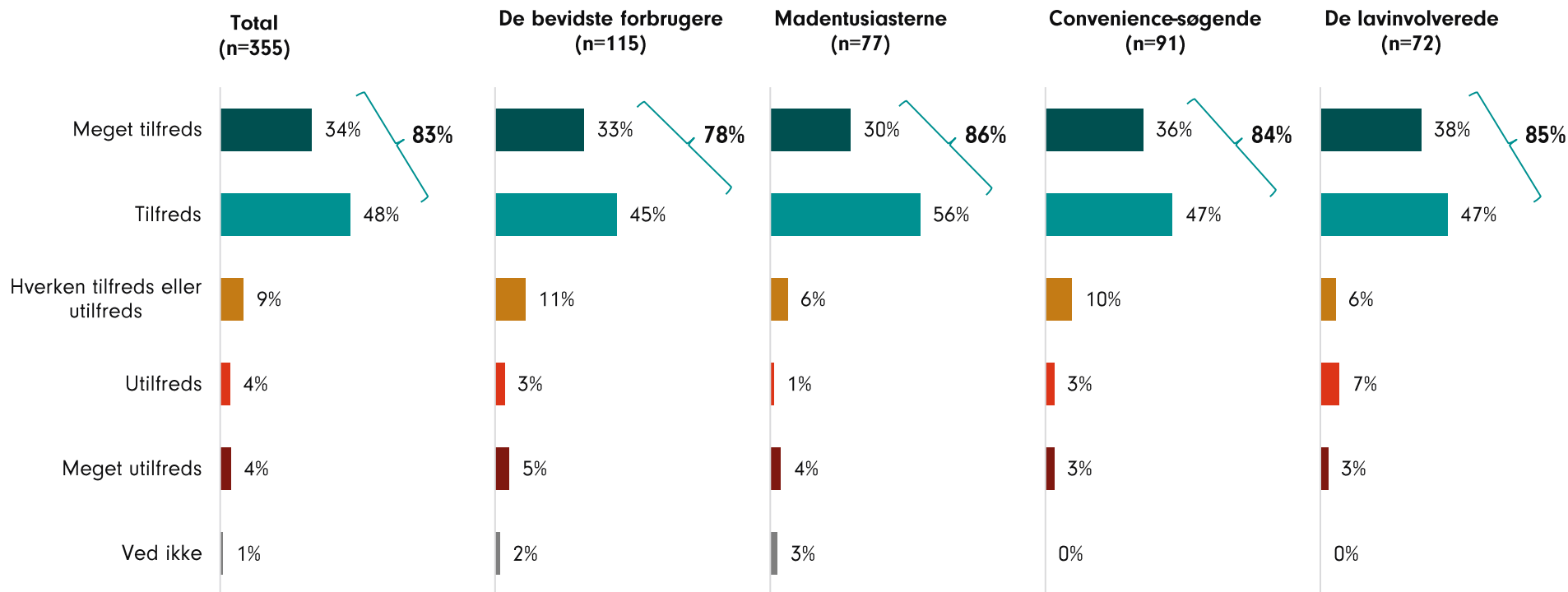
# Færrest madentusiaster har været ude at spise i området

"Har du været ude at spise i (Location)?"



## Høj tilfredshed med kvaliteten af mad på tværs af segmenter

"Hvor tilfreds eller utilfreds er du med kvaliteten af spisestederne i (Location)?"



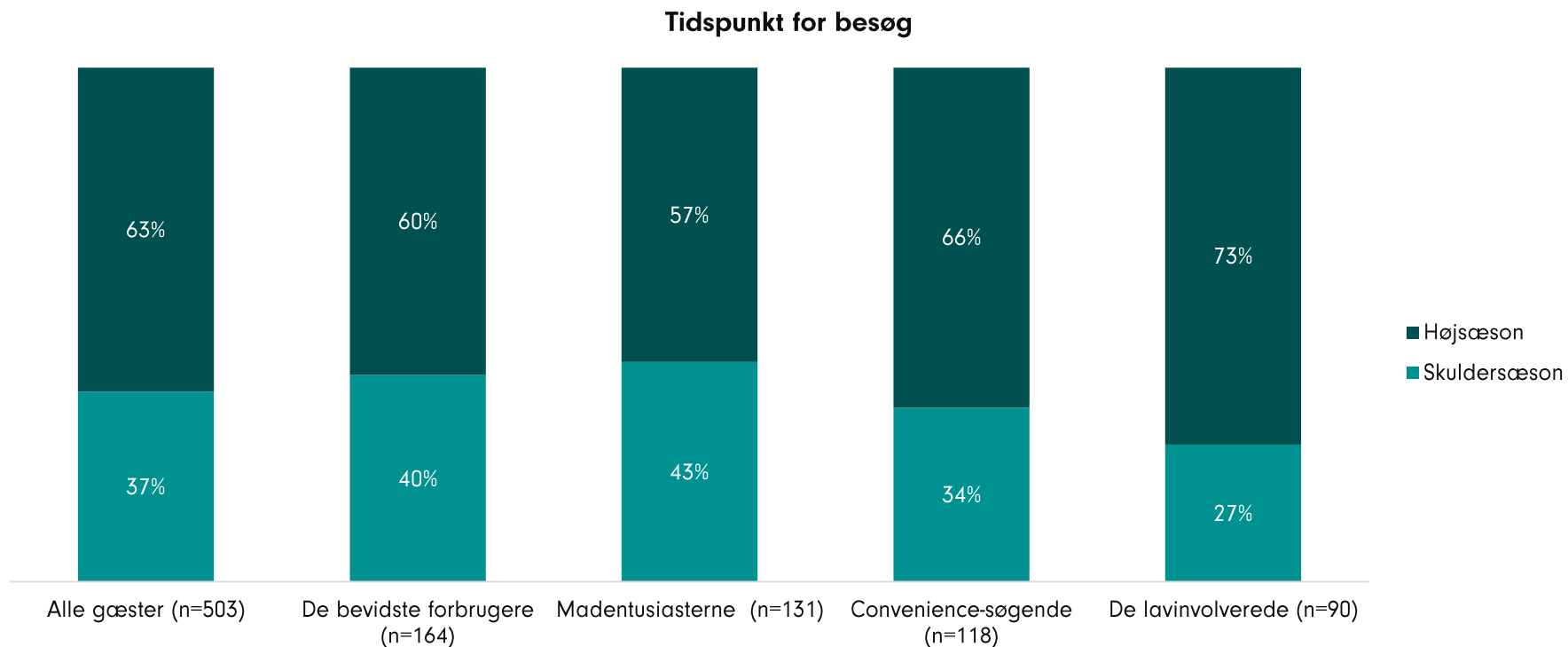
Forskelle og ligheder på  
gastro-typernes baggrund

---



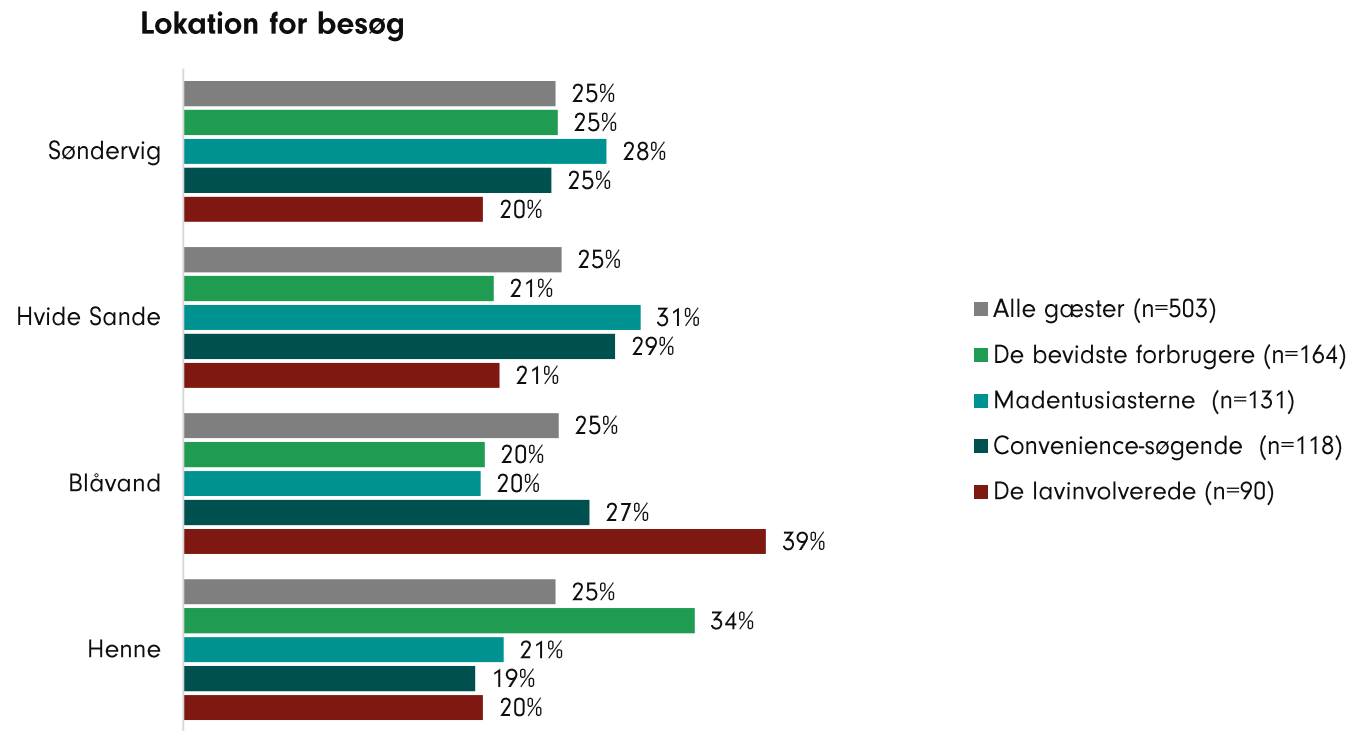
## GASTROTYPEN

Alle segmenterne besøger Vestkysten i både høj- og skuldarsæson



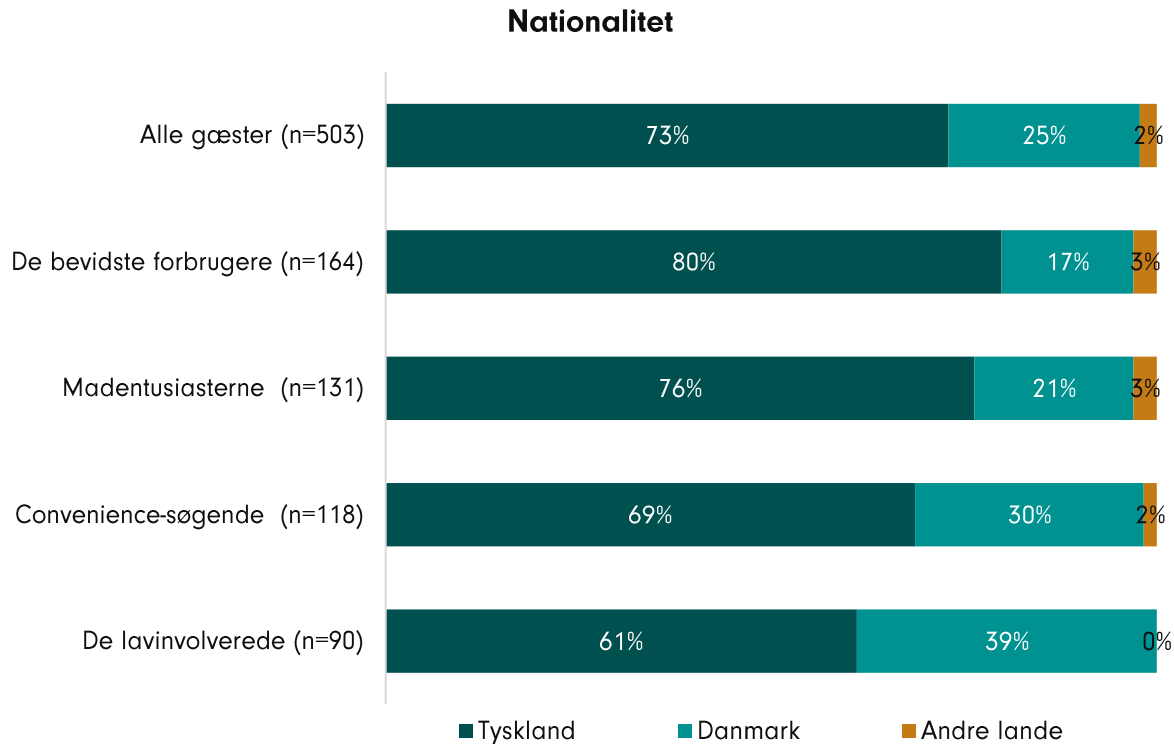
## GASTROTYPER

De lavinvolverede besøger oftest Blåvand, mens de bevidste forbrugere oftest besøger Henne



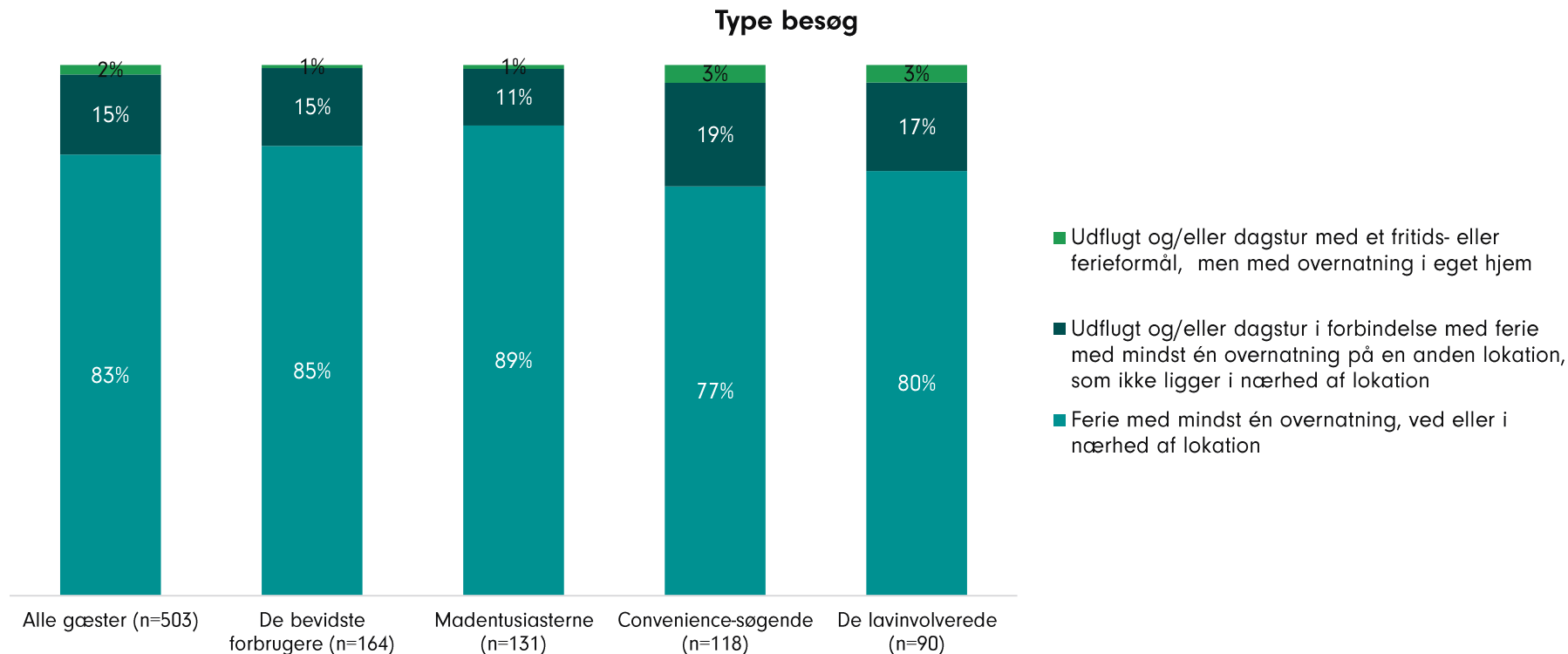
## GASTROTYPEN

De danske gæster er overrepræsenterede i segmentet de lavinvolverede, tilsvarende de tyske gæster i segmentet de bevidste forbrugere



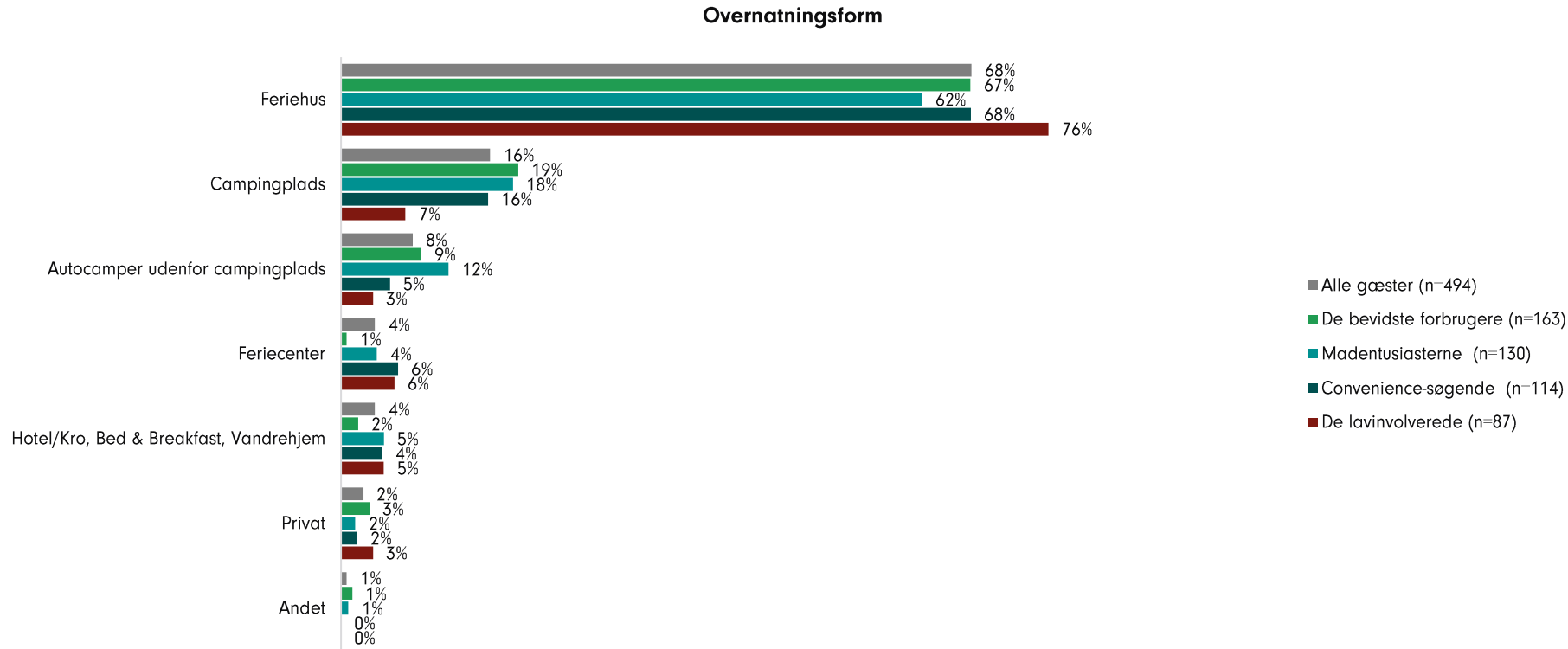
## GASTROTYPEN

Segmenterne er lige ofte endags- og overnattende gæster

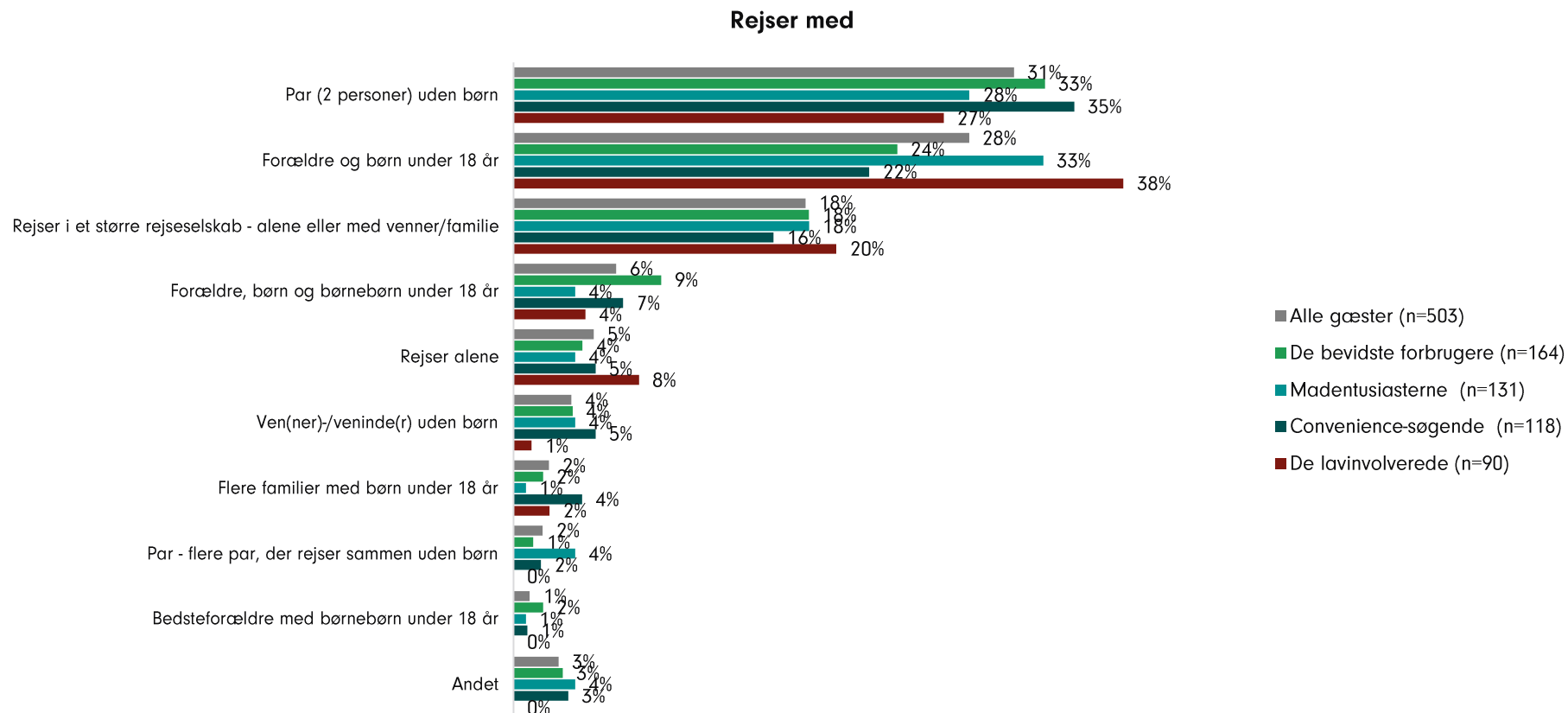


## GASTROTYPYPER

Tendens til at madentusiasterne sjældnere overnatter i feriehus, men oftere camperer. De lavinvolverede og de convenience-søgende overnatter oftere i feriecenter

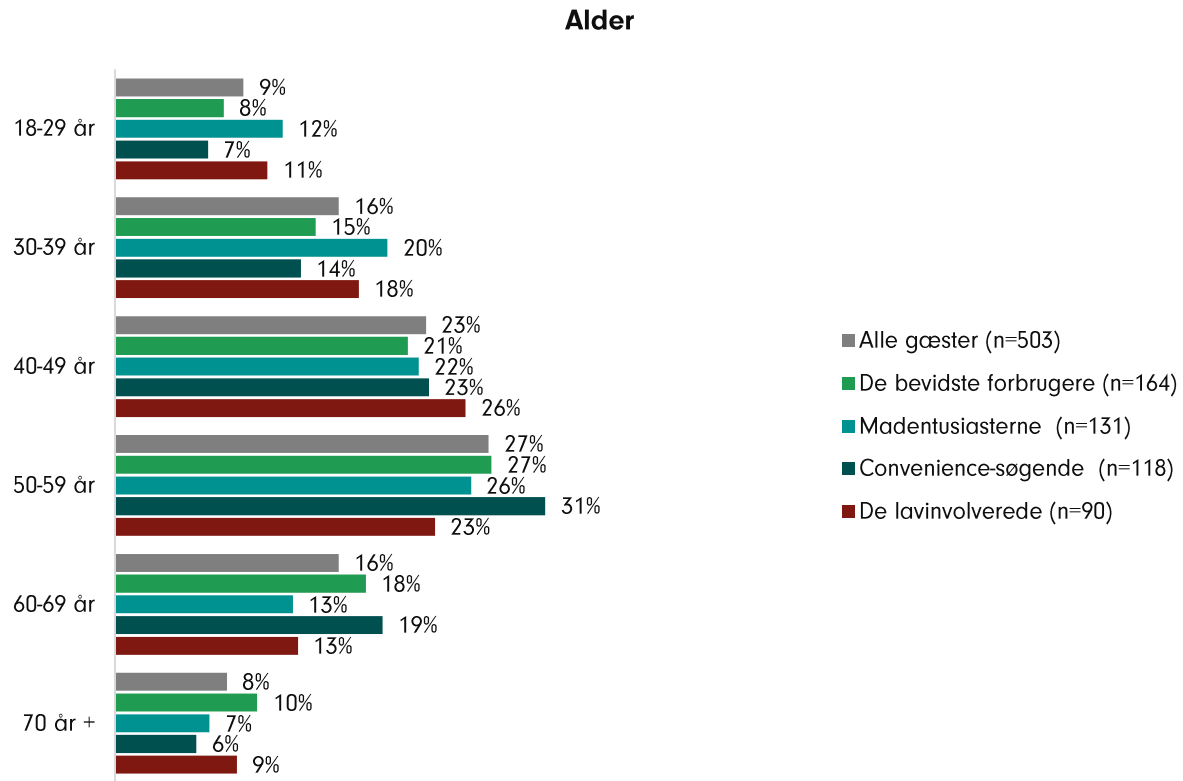


# De lavinvolverede rejser oftest som forældre med børn

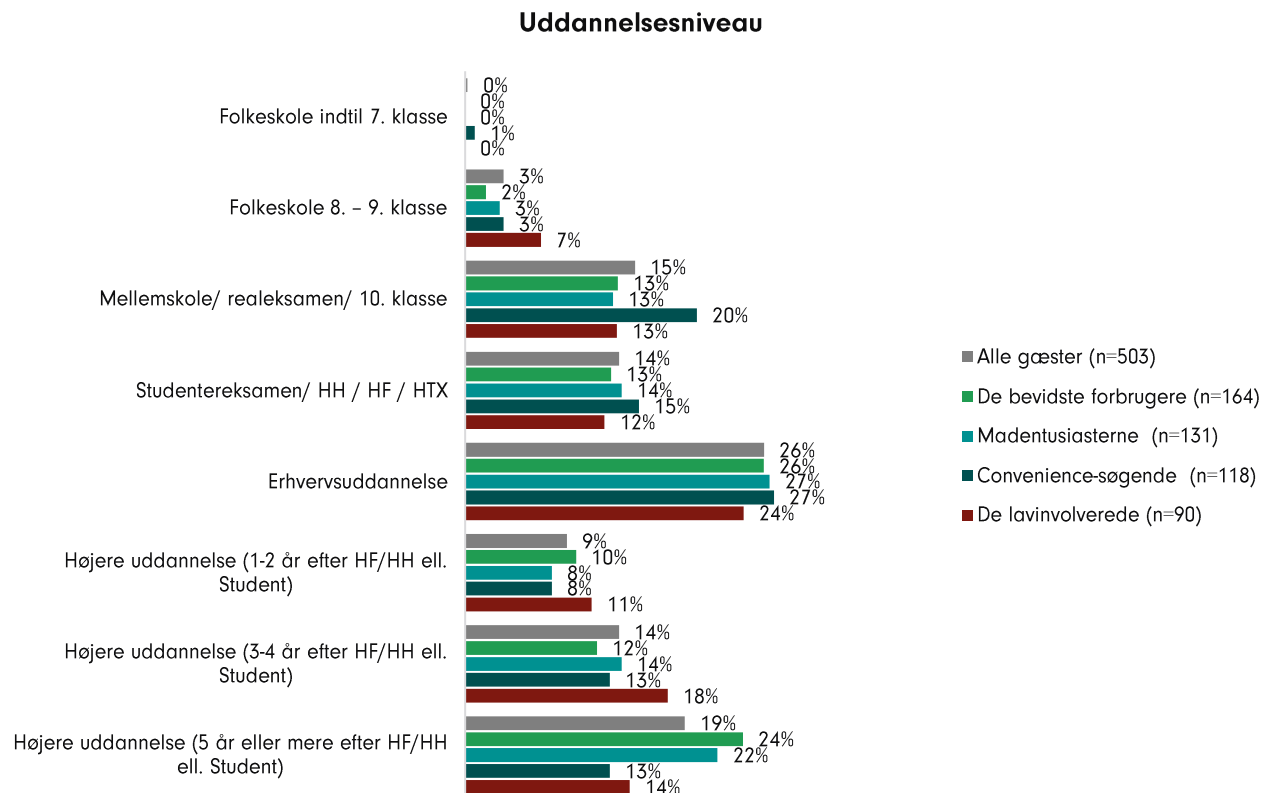


## GASTROTYPYER

De bevidste forbrugere og de convenience-søgende er lidt ældre end de øvrige segmenter



De bevidste forbrugere har oftere en længere uddannelse end de øvrige segmenter



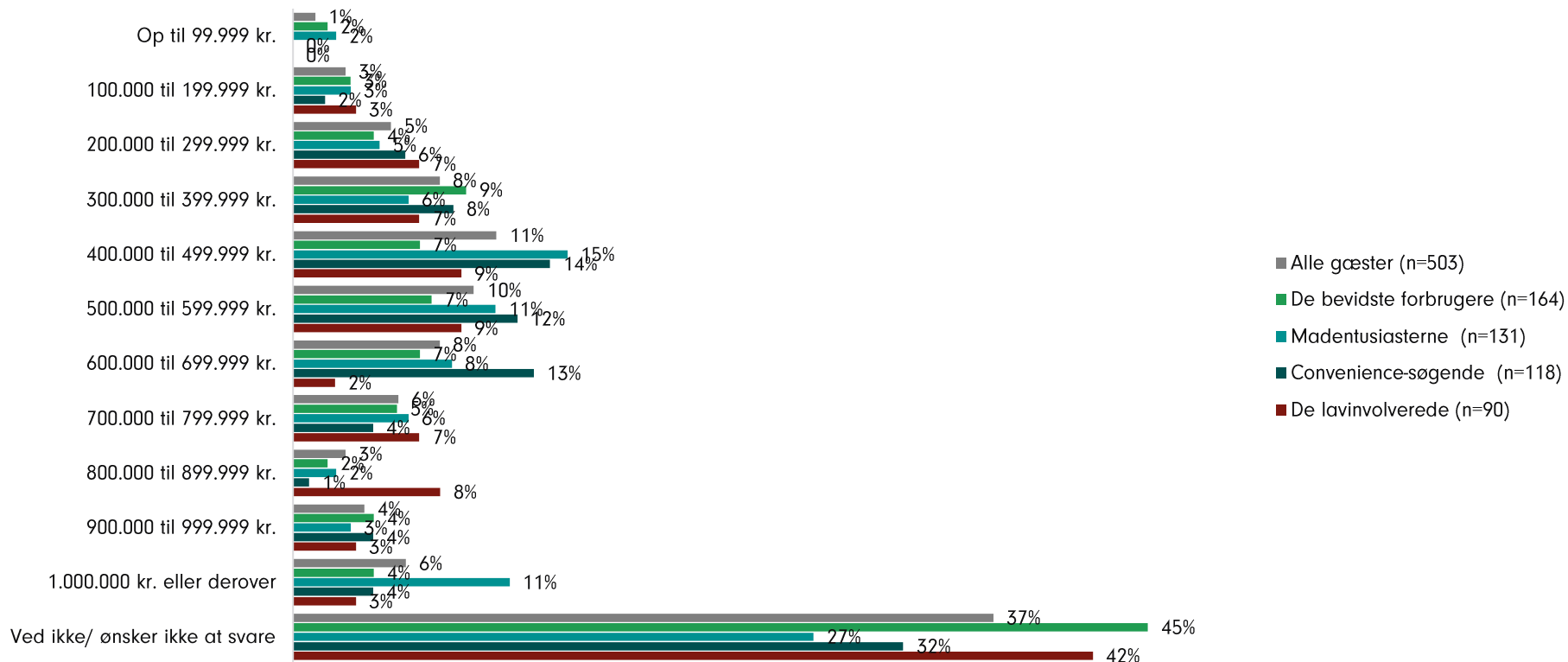
## GASTROTYPYER

Madentusiasterne har den højeste gennemsnitlige husstandsindtægt

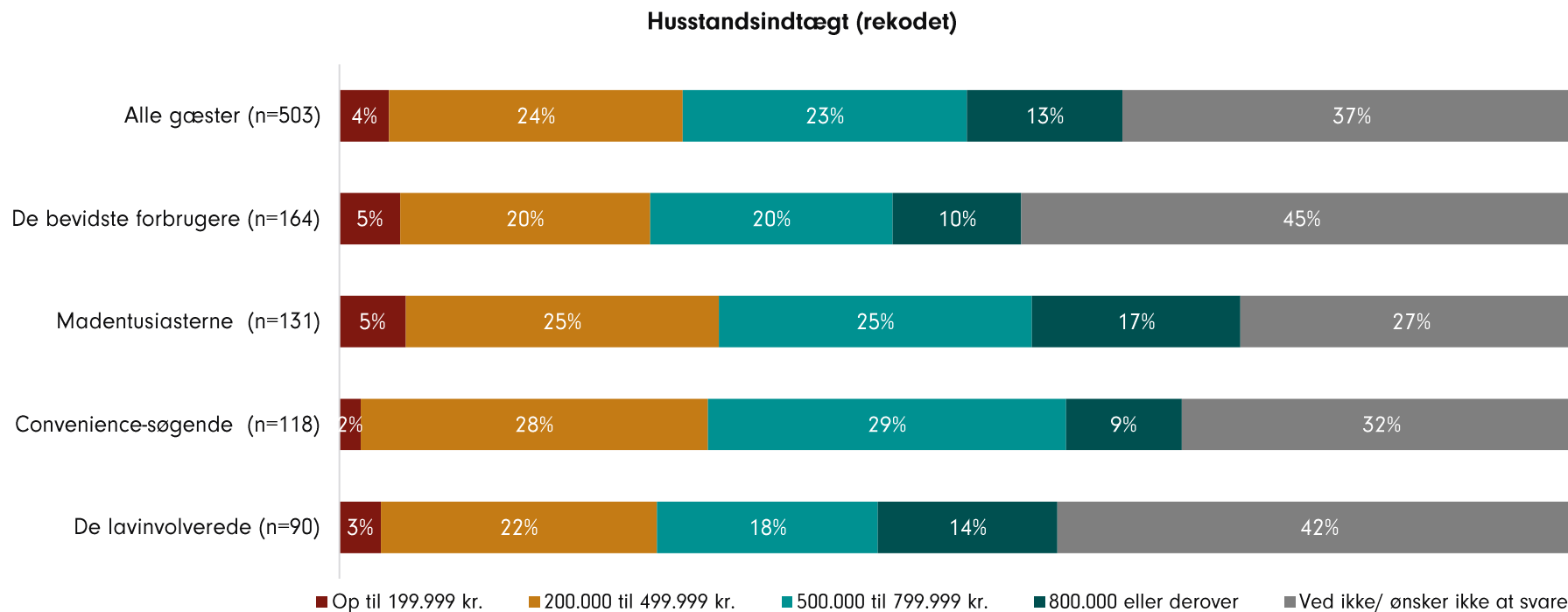


# Madentusiasterne har oftest en høj husstandsindtægt

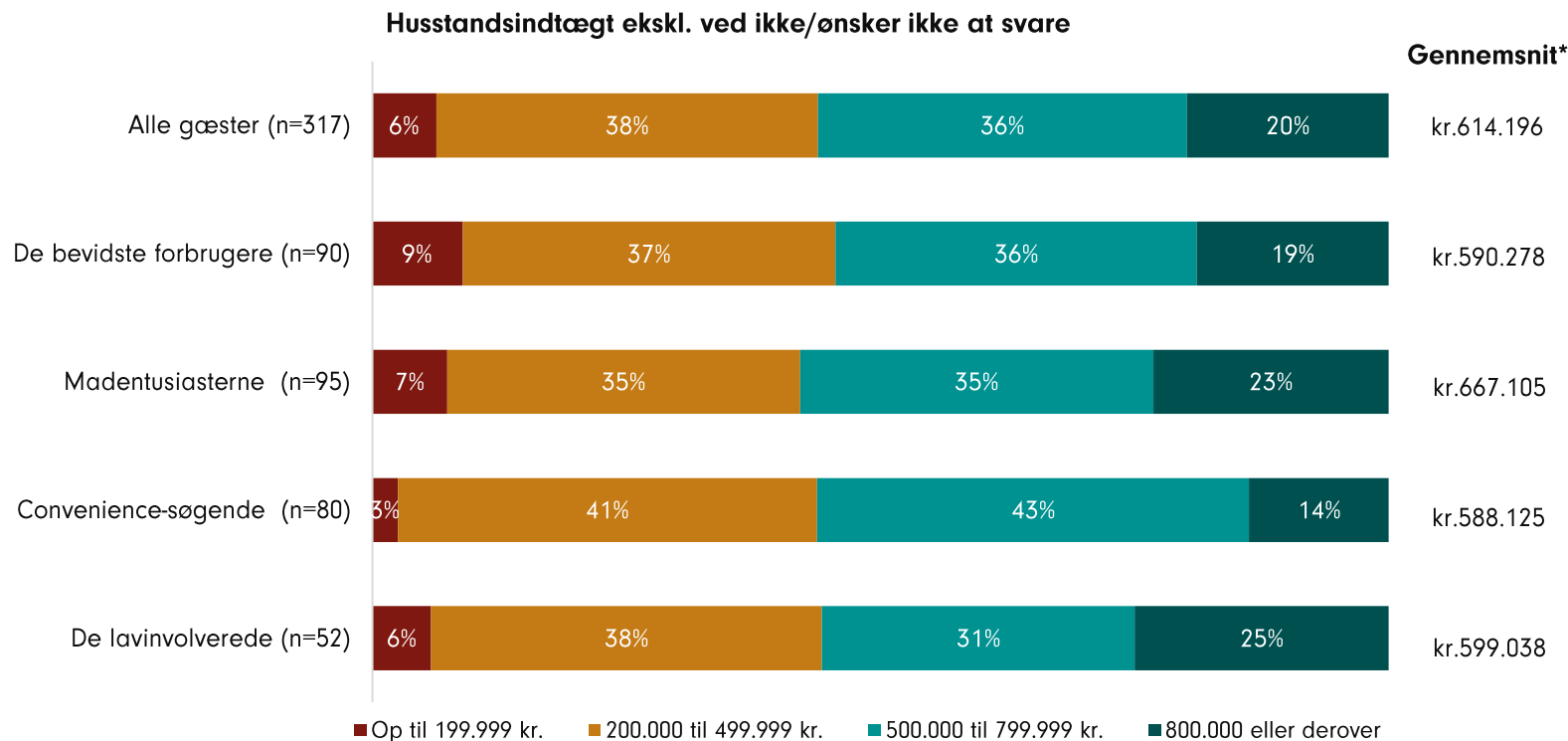
Husstandsindtægt



# De bevidste forbrugere og de lavinvolverede ønsker ikke at oplyse om husstandsindtægten



Madentusiasterne har den højeste gennemsnitlige indtægt blandt dem, der ønsker at oplyse det

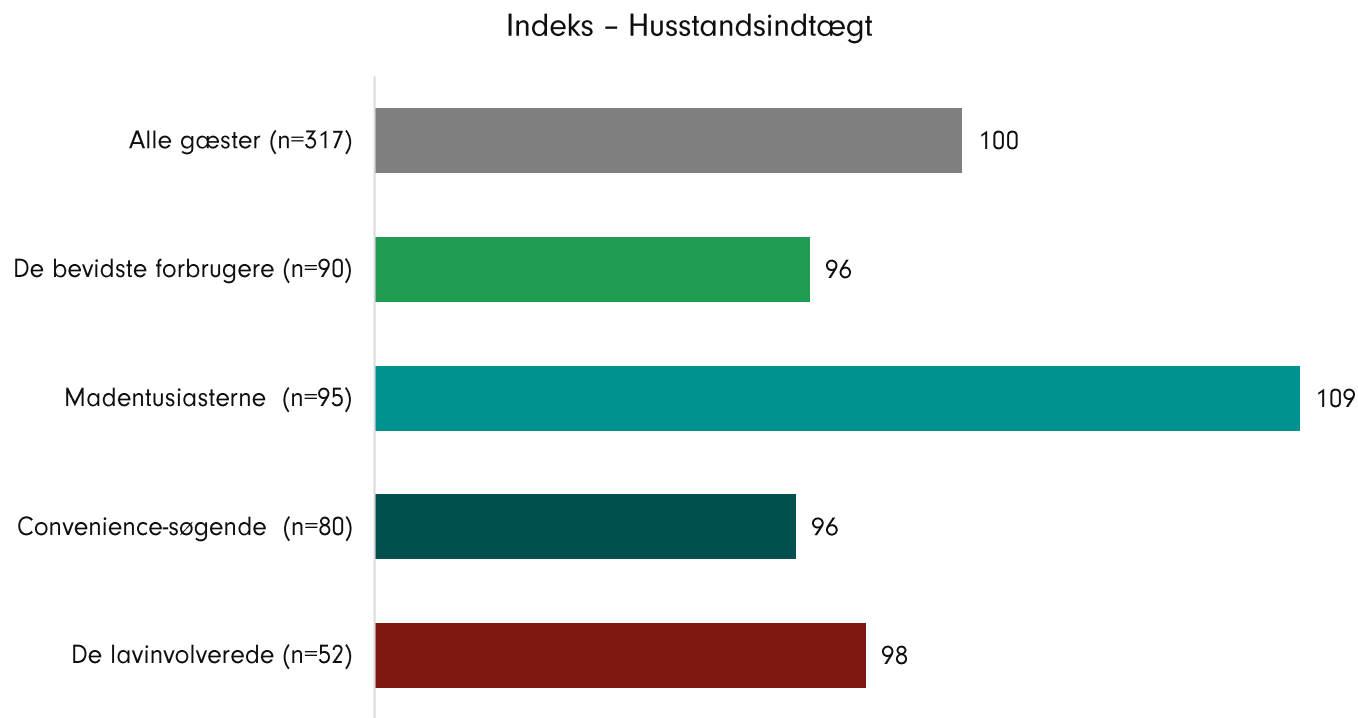


Note: \*Gennemsnittet er udregnet efter dataindsamlingens afslutning ved at tage udgangspunkt i midten af intervallet. Ved ikke/ønsker ikke at besvare er ekskluderet.

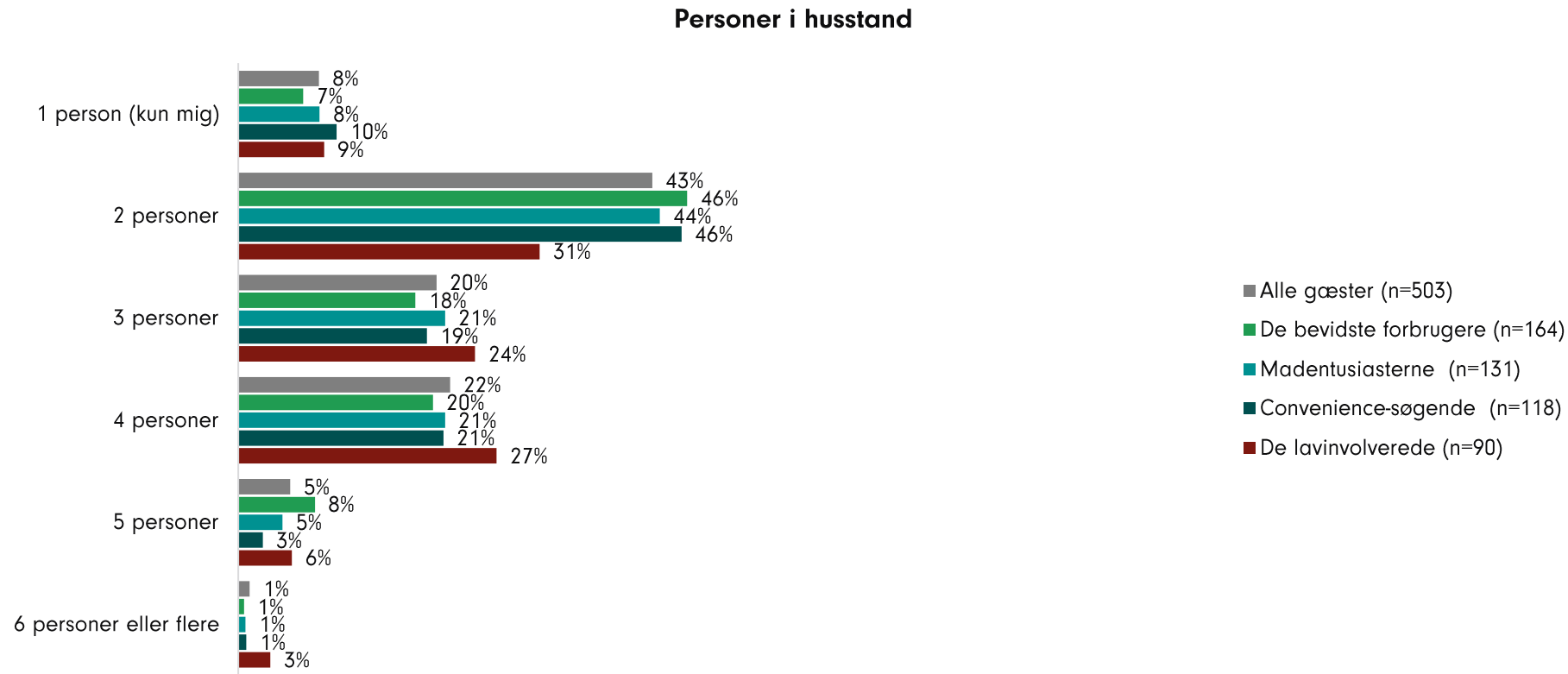


## GASTROTYPEN

Madentusiasterne har den højeste husstandsindtægt, men segmenterne ligger i gennemsnit tæt



# De lavinvolverede er flest personer i husstanden



A scenic view of a sandy beach with dunes and tall grasses under a clear blue sky. The foreground is dominated by tall, thin grasses growing out of the sand. In the background, a wide expanse of white sand leads to a calm blue ocean under a clear sky. The dunes are partially covered with patches of dry, brown grass.

# **NPS & TILFREDSHED**



# Net Promotor Score (NPS) - det bedste mål for loyalitet

Net Promoter Score (forkortet NPS) er et mål for, hvorvidt gæsterne vil anbefale feriestedet til venner/kolleger. NPS er derfor et mål for kundeloyalitet, baseret på gæstens villighed til at anbefale et feriested til venner eller kolleger.

”Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale (Location) til familie, venner eller kolleger?”

Meget usandsynligt

Meget sandsynligt



**Kritikere** (0-6) er utilfredse besøgende, der i værste fald kan skade dit brand og hindre vækst gennem negativ mund-til-mund omtale.



**Neutrale** (7-8) er tilfredse men uentusiastiske besøgende, der er let modtagelige overfor, hvad konkurrenterne tilbyder.



**Ambassadører** (9-10) er loyale og entusiastiske besøgende, der vil fortsætte med at vende tilbage samt anbefale til andre.

## Sådan udregnes NPS scoren

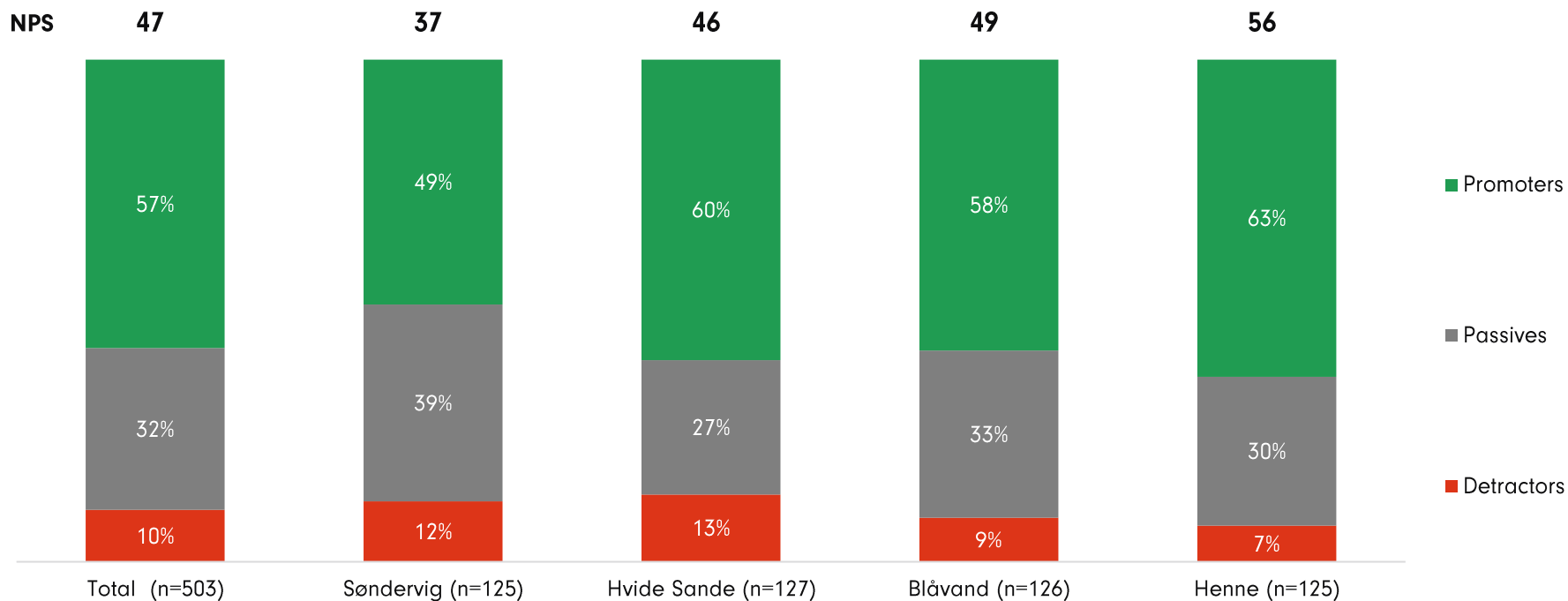
$$\text{NPS} = \text{Andelen af Ambassadører (\%)} - \text{Andelen af Kritikere (\%)}$$

Scoren kan variere fra -100 til +100. Hvis scoren er positiv, er der flere Ambassadører end Kritikere, og vice versa. Jo højere NPS, jo bedre.



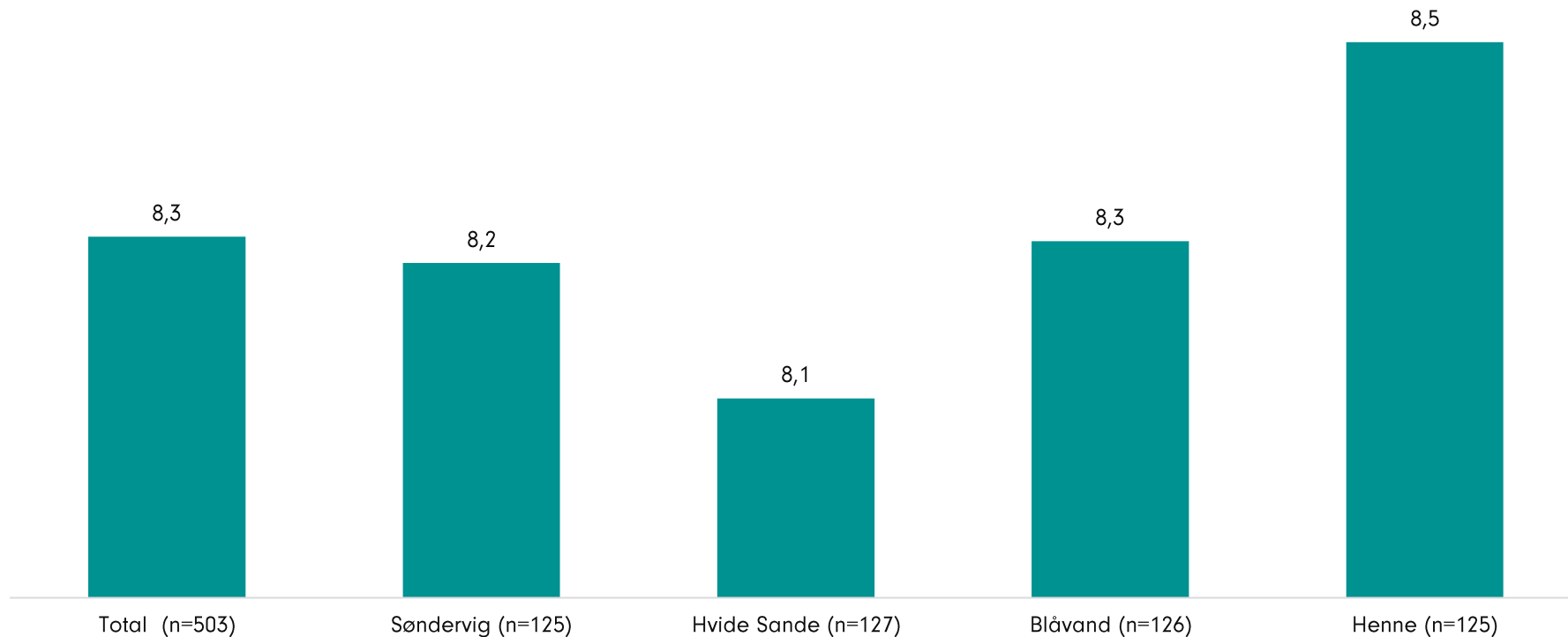
Høj NPS på tværs af lokationer. Tendens til højere NPS i Henne og lavere i Søndervig

"Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale (Location) til familie, venner eller kolleger?"



Høj gennemsnitlig tilfredshed på tværs af lokationer.  
Tendens til lidt højere i Henne og lidt lavere i Hvide Sande

"Hvordan vurderer du samlet set din oplevelse på (Location)?"



A wide-angle photograph of a coastal landscape at sunset. The foreground is dominated by sand dunes covered in clumps of beach grass, some of which are illuminated by the warm, golden light of the setting sun. A path of sand winds through the dunes. In the background, the ocean stretches to the horizon under a clear sky with a gradient of colors from orange near the horizon to a pale blue above. The overall mood is serene and natural.

# **BAG OM UNDERSØGELSEN**



# Data, metode og statistisk usikkerhed

## Dataindsamlingsmetode

Interviewene er indsamlet som personlige interview (CAPI) på 4 udvalgte feriesteder på Vestkysten – Søndervig, Hvide Sande, Blåvand og Henne Strand.

*Da der både skulle indsamles data på danske og udenlandske turister, forelå interviewene og spørgeskemaet på dansk, engelsk og tysk.*

## Målgruppe

Målgruppen er alle danske og udenlandske gæster, som besøger en af de 4 destinationer på et ophold i forbindelse med en ferie, og hvor de befinder sig udenfor sædvanligt miljø og uden at være ansat eller studere på stedet. Det betyder, at undersøgelsen både omfatter turister, der overnatter på feriestedet eller i nærheden af feriestedet samt endagsbesøgende på ferie eller besøg hos familie/venner.

Interviewpersonerne skal være mindst 16 år og må ikke have deltaget i andre lignende undersøgelser. Der er højst blevet interviewet én per rejsegruppe.

## Antal gennemførte interviews

Efter kvalitetskontrol og datarens endte undersøgelsen med 503 besvarelser.

## Feltperiode

Interviewene er gennemført af 2 omgange for at kunne undersøge forskellen på gæsternes gastro-profil i hhv. høj- og skuldærsæson.

317 interviews i højsæsonen er gennemført juli og august.

186 interviews i skuldærsæsonen er gennemført i maj måned.

## Statistisk usikkerhed

Med et datagrundlag på 500 respondenter er den maksimale statistiske usikkerhed (95%-konfidensinterval) på undersøgelsen +/- 4,4 procentpoint ved konklusioner på totalniveau.

## Segmentering af gastro-typer

Til inddelingen af gæsterne i gastro-typer er segmenteringsmetoden K-Means Cluster Analysis anvendt. Der er forud for den valgte model afprøvet en række forskellige modeller og metoder.





## Jakob Fiellau

C00

[jfn@wilke.dk](mailto:jfn@wilke.dk)

+45 40 97 10 55

## Camilla M. Ølgaard

Data Insights Consultant

[coe@wilke.dk](mailto:coe@wilke.dk)

+45 22 42 56 86

### København

Overgaden Neden Vandet 9C  
1414 København K

### Odense

Gråbrødrepassagen 9, 2.sal  
5000 Odense C

### Aarhus

Vestergade 24, baghuset  
8000 Aarhus C





**BILAG**

w

# Madpræferencer generelt

| Column %                                                   | Convenience-søgende | De bevidste forbrugere | Madentusiasterne | De lavinvolverede | Alle gæster |
|------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------|------------------|-------------------|-------------|
| Betaler gerne ekstra for varer af god kvalitet             | 92%                 | 90%                    | 92%              | 83%               | 90%         |
| Er nysgerrig efter nye smage og fødevareroplevelser        | 88%                 | 85%                    | 92%              | 76%               | 86%         |
| Laver helst mad helt fra bunden                            | 90%                 | 84%                    | 93%              | 61%               | 84%         |
| Spiser mange grønsager                                     | 92%                 | 90%                    | 92%              | 36%               | 81%         |
| Tænker hensyn til klima og miljø ind i valget af fødevarer | 97%                 | 89%                    | 83%              | 13%               | 76%         |
| Køber helst økologiske fødevarer                           | 89%                 | 82%                    | 79%              | 7%                | 69%         |
| Vil hellere bruge tid på andet end madlavning              | 100%                | 55%                    | 0%               | 68%               | 53%         |
| Er mere interesseret i mad end de fleste                   | 100%                | 0%                     | 100%             | 20%               | 53%         |
| Har medlem(mer) som er vegetar eller veganer               | 47%                 | 30%                    | 30%              | 7%                | 30%         |
| Køber ofte hurtige madløsninger i supermarkeder            | 36%                 | 17%                    | 9%               | 40%               | 24%         |
| Column n                                                   | 118                 | 164                    | 131              | 90                | 503         |



## Vigtighed af muligheder ifm. besøg

|                                                                                           | Convenience-søgende | De bevidste forbrugere | Mad-entusiasterne | De lavinvolverede | Alle gæster |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------|-------------------|-------------------|-------------|
| Godt udvalg af fødevarer i supermarkeder                                                  | 93%                 | 94%                    | 91%               | 91%               | 93%         |
| God service på spisestederne                                                              | 88%                 | 84%                    | 77%               | 91%               | 83%         |
| Mulighed for selv at kunne lave mad                                                       | 82%                 | 79%                    | 81%               | 68%               | 81%         |
| Spisesteder med lokalt køkken                                                             | 67%                 | 73%                    | 70%               | 60%               | 70%         |
| Man kan smage nye fødevarer                                                               | 69%                 | 66%                    | 71%               | 60%               | 69%         |
| Gode kaffebarer/cafeer                                                                    | 72%                 | 66%                    | 60%               | 62%               | 66%         |
| Bredt udvalg af restauranter og cafeer                                                    | 69%                 | 61%                    | 54%               | 72%               | 62%         |
| Familierestauranter med kvalitetsmad                                                      | 71%                 | 56%                    | 60%               | 63%               | 62%         |
| Godt udvalg af økologiske fødevarer                                                       | 76%                 | 65%                    | 62%               | 26%               | 68%         |
| Restauranter holder åbent både til frokost og aften                                       | 60%                 | 48%                    | 53%               | 74%               | 54%         |
| Man kan besøge lokale fødevareproducenter                                                 | 59%                 | 48%                    | 56%               | 29%               | 55%         |
| Spisesteder, der serverer økologisk mad                                                   | 58%                 | 51%                    | 47%               | 21%               | 52%         |
| Mulighed for hurtige måltider (fx sandwich, salater, hotdogs, pomfritter, pizza o. lign.) | 50%                 | 45%                    | 34%               | 57%               | 43%         |
| Mulighed for at spise de fødevarer jeg har medbragt hjemme fra min faste bopæl            | 52%                 | 43%                    | 42%               | 49%               | 45%         |
| At der er lave priser på fødevarer                                                        | 55%                 | 35%                    | 37%               | 61%               | 43%         |
| Finere kvalitetsrestauranter, der kan levere større gastronomiske oplevelser              | 48%                 | 34%                    | 35%               | 29%               | 39%         |
| Gode take-away muligheder                                                                 | 39%                 | 29%                    | 31%               | 53%               | 33%         |
| Spisesteder med adgang for hund                                                           | 41%                 | 40%                    | 25%               | 32%               | 35%         |
| Restauranter/barer med live musik                                                         | 37%                 | 31%                    | 31%               | 26%               | 33%         |
| Column n                                                                                  | 118                 | 164                    | 131               | 90                | 503         |



# Savner du noget ift. spisestederne?

| Søndervig                                                                                                                                                                                                   | Hvide Sande                                                                                | Blåvand                                  | Henne                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alternativer Supermarkt                                                                                                                                                                                     | Zu enig auswahl                                                                            | VegetarV                                 | Savner at kunne købe smørrebrød                                                                                    |
| Qualität, Bio                                                                                                                                                                                               | Hunde mitnehmen                                                                            | Take away                                | Lækre delikatesser take away                                                                                       |
| Det er blevet for turistet og amerikansk                                                                                                                                                                    | Vegane & vegetarische Angebote                                                             | Forskellige restauranter                 | Senere åbningstider                                                                                                |
| Anderes Essen Als pommes und pizza                                                                                                                                                                          | Græsserne Auswahl an internationale Speisen                                                | Savner bredere udvalg og højere kvalitet | Bio essen                                                                                                          |
| Mad og ikke is                                                                                                                                                                                              | Schöne sitzmöglichkeiten draußen                                                           | Grøsk restaurant                         | Savner rigtige fiskeretter som er friske                                                                           |
| Lidt mere cafe liv som i Hvide Sande, hvor det også er året rundt                                                                                                                                           | Laenge oeffnungszeiten der imbisse                                                         | Veggie hotdogs                           | Savner rotation af menuer i restauranterne. Det er ret ens år efter år. Efterlyser bredere udvalg af restauranter. |
| Ordentlig mad veltillavet. Sandgården er super, men der mangler alternative restauranter med god mad og rent og pænt. Der mangler også caféerne ned mulighed for lækre take away retter, Dam fiskebutik mv. | Vegane Speisen                                                                             | Senere åbningstider                      | Niedriger preisen                                                                                                  |
| Flere valgmuligheder                                                                                                                                                                                        | Genundersøge kueche niche frittiert                                                        | Bredere udvalg og flere restauranter     | Bessere restaurants                                                                                                |
| Beschäftigung für kinder bis das essen kommt                                                                                                                                                                | Susi                                                                                       | Lavere priser på mad                     | Too expensive                                                                                                      |
| Mehr Fischgericht , mehr typisch daenisches Essen                                                                                                                                                           | Et fiskested                                                                               | Ja, billigere retter                     | Qualität                                                                                                           |
| Mehr Fisch                                                                                                                                                                                                  | Fisch                                                                                      | Familienfreundliche Angebote             | Pølsemix                                                                                                           |
| Lokale Speisen                                                                                                                                                                                              | Etwas grösseres gesundes Angebot an Speisem für Take Away zb Bowls; Falafel oder Ähnliches | Expensive food                           | Meerblick                                                                                                          |
| Hunde mit ind Restaurant                                                                                                                                                                                    |                                                                                            | Cheaper food                             | Gesundes Essen, Salate, Bowls, Leichte Kueche                                                                      |
| Gutes Essen                                                                                                                                                                                                 |                                                                                            | Cheaper food                             | Fish                                                                                                               |
|                                                                                                                                                                                                             |                                                                                            | Cafe                                     | Asiatisk                                                                                                           |
|                                                                                                                                                                                                             |                                                                                            | Billigere retter                         |                                                                                                                    |
|                                                                                                                                                                                                             |                                                                                            | Billigere mad                            |                                                                                                                    |
|                                                                                                                                                                                                             |                                                                                            | Alt for dyrt                             |                                                                                                                    |



Vi sætter mennesket i centrum

