



Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Fødevarer- og madoplevelser blandt turister på kystferie i Danmark

Delrapport 2 i projektet: Fødevarer som oplevelsesstrategi på danske kystdestinationer

Therkelsen, Anette

Publication date:
2014

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):

Therkelsen, A. (2014). *Fødevarer- og madoplevelser blandt turister på kystferie i Danmark: Delrapport 2 i projektet: Fødevarer som oplevelsesstrategi på danske kystdestinationer*. Aalborg Universitet.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Fødevarer- og madoplevelser blandt turister på kystferie i Danmark

Delrapport 2 i projektet:

**Fødevarer som oplevelsesstrategi på danske
kystdestinationer**

Udarbejdet af:

Anette Therkelsen, Tourism Research Unit,

Aalborg Universitet



AALBORG UNIVERSITET

**Videncenter for
KYSTTURISME**

Indholdsfortegnelse

Introduktion.....	3
Formål.....	3
Dataindsamlingsmetode og respondentprofil	4
Analyse og resultater.....	5
Foretrukne fødevarer- og madoplevelser for kystturister.....	6
Vægtning af fødevarer- og madoplevelser	6
Self-catering: samvær, sundhed og kulturelt indblik.....	7
Restaurantbesøg: sanseoplevelser, relationer og kulturelt indblik.....	9
Opsummering	12
Vurdering af fødevarer- og madoplevelser på danske kystdestinationer	12
Kulturelt indblik	13
Sociale relationer.....	16
Sanselighed.....	18
Sundhed.....	19
Konklusion	20

Introduktion

Nærværende rapport udgør delrapport 2 i projektet *Fødevarer som oplevelsesstrategi på danske kystdestinationer*. Projektet stiller skarpt på, hvorvidt kystdestinationer udnytter det potentiale, som lokale fødevarer og madoplevelser repræsenterer. På fire udvalgte kystdestinationer vil projektet afdække madrelaterede efterspørgselsmønstre blandt nationale og internationale turister, samarbejdsrelationer mellem turismeaktører og fødevareproducenter, produktudvikling og markedsføring. På den basis etableres en helhedsforståelse af de eksisterende muligheder og fremtidige potentiale, som mad og fødevarer repræsenterer.

Følgende kystdestinationer er udvalgt: Svendborg, Odsherred, Djursland og Blåvand/Henne. Disse steder indeholder en række fællestræk, som karakteriserer danske kystdestinationer: de baserer sig primært på self-catering turister fra hjemme- og nærmarkederne; deres primære attraktion er kysten og naturen; og de består primært af mange små turismeaktører, hvorfor destinationsselskabet spiller en vigtig rolle. De valgte kystdestinationer repræsenterer dog også visse forskelligheder, idet nogle steder er mere hjemmemarkedsfokuserede (f.eks. Odsherred) end andre (f.eks. Blåvand/Henne), og nogle steder indeholder en større provinsby (Svendborg og Djursland/Ebeltoft), som muliggør et bredere udbud af overnatninger (hoteller) og spisesteder.

I denne delrapport er turisterne i fokus, idet der fokuseres på danske og internationale turisternes foretrukne fødevarer- og madoplevelser samt deres vurdering af det eksisterende udbud på de udvalgte kystdestinationer.

Projektet *Fødevarer som oplevelsesstrategi på danske kystdestinationer* er initieret og finansieret af Videncenter for Kystturisme og ledes af turismeforsker ved Aalborg Universitet, Anette Therkelsen. Denne delrapport er udført af Anette Therkelsen i samarbejde med forskningsassistent, Kirsten Bøttger, som har forestået dataindsamling og indledende databehandling.

Formål

Nærværende delrapport har til formål at afdække turisternes fødevarer- og madrelaterede oplevelser på fire danske kystdestinationer: Svendborg, Odsherred, Djursland og Blåvand/Henne, samt deres vurdering af det eksisterende udbud. Der er foretaget 48 interviews fordelt på forskellige ferieformer, nationaliteter og livsfaser. Turisternes foretrukne fødevarer- og madoplevelser afdækkes ved at stille skarpt på både self-catering og restaurantaspektet af kystferien og opsummeres i en

enkelt model. Modellen danner udgangspunkt for den efterfølgende analyse, hvor der fokuseres på turisternes vurdering af mad- og fødevarerudbuddet på de udvalgte kystdestinationer i lyset af deres oplevelsespræferencer.

Dataindsamlingsmetode og respondentprofil

Dataindsamlingen er foretaget i sommeren 2014, i perioden 6. juli til 9. august, på forskellige steder i og omkring Svendborg, Odsherred, Djursland og Blåvand/Henne. Der blev foretaget 48 kvalitative interviews med i alt 110 turister fordelt på forskellige ferieformer (feriehuse, sejlerferie, camping), nationaliteter (primært danske og tyske turister, sekundært norske og hollandske) samt forskellige livsfaser (børnefamilier og modne par). For flere detaljer se Tabel 1.

Destination	DK	DE	NO	NL	Camping	Sejllads	Feriehus	Andet	Familier	Modne par
Svendborg	4	4	2	2	6	6			4	8
Odsherred	8	4			2	3	7		7	5
Djursland	6	3	3	1	5	2	4	2	8	5
Blåvand/ Henne	5	4		2	3		6	2	6	5
Total	23	15	5	5	16	11	17	4	25	23

Tabel 1: Respondentprofil

Alle respondenter er erfarne turister, som holder ferie i gennemsnit 2-3 gange om året både i ind- og udland. Generelt rejser de modne par på flere ferier årligt end børnefamilierne. Hovedparten af respondenterne har erfaring med Danmark som feriedestination fra tidligere ferier. Geografisk stammer de tyske respondenter fra Nord- og Midtyskland, hvorimod de danske, norske og hollandske respondenter stammer fra forskellige regioner i deres hjemlande.

Interviews blev foretaget primært i/ved respondenternes feriebolig, men der blev også foretaget interviews på caféer og på offentlige områder (ved stranden og på havnen). En dansk/tysk forskningsassistent forestod alle interviews, hvorfor der ingen sprogbarrierer var i forhold til de danske og tyske interviews. De norske interviews foregik på dansk og de hollandske interviews på enten engelsk eller tysk, uden øjensynligt at volde respondenterne problemer. Længden på det enkelte interview varierede mellem 30-70 minutter, hvilket afspejler, hvor engagerede

respondenterne var i emnet for undersøgelsen. I interviewene deltog som regel to voksne personer, i to interviews kun 1 forælder, i tre interviews rejsegrupper à tre generationer og i syv interviews to vennepar, som rejste sammen. I nogle familieinterviews var der også børn til stede under interviewet, men da disse oftest ikke bidrog nævneværdigt, er kun enkelte udsagn fra børn medtaget i analysen. Alle interviews blev optaget og efterfølgende udskrevet og analyseret.

48 interviews med i alt 110 turister fordelt på forskellige ferieformer, nationaliteter og livsfaser giver os et solidt indblik i turisternes fødevarer- og madoplevelser på kystferie i Danmark. Da en tilsvarende analyse blev foretaget i 2013 i Søndervig/Hvide Sande med 40 tyske kystturister, vil fund herfra også blive inddraget i nærværende analyse¹. Tilsammen viser disse data nogle gentagende mønstre, som både indikerer noget om betydningen af mad for kystturister, og hvordan de vurderer udbuddet af fødevarer og madoplevelser på ovennævnte destinationer. Disse mønstre kan gøres til genstand for større, mere repræsentative undersøgelser på sigt, hvor man blandt andet vil kunne få et bedre grundlag for at skelne mellem feriehusegæster, sejlere og campister, mellem forskellige nationaliteter og mellem børnefamilier og modne par. I den efterfølgende analyse vil respondenterne primært blive behandlet under ét, eftersom mange mønstre går på tværs af disse kategorier. Imidlertid er der også nogle markante træk, som gør det formålstjenligt at skelne mellem børnefamilier og modne par og enkelte træk, som gør sig gældende for bestemte geografiske markeder og ferieformer. Disse forskelligheder vil naturligvis blive adresseret. Der vil ikke blive skelnet mellem de enkelte kystdestinationer, eftersom udsagnene fra turister på de fire destinationer var meget samstemmende. Stort set ingen var i stand til at identificere særlige regionale fødevarer eller egnsretter fra den destination, de besøgte, og udsagnene fokuserede således på dansk mad og fødevarer generelt snarere end det lokale/regionale niveau.

Analyse og resultater

Som det fremgår ovenfor består analysen af to overordnede dele: En karakteristik af de adspurgte kystturisters foretrukne fødevarer- og madoplevelser, opsummeret i en model, og deres vurdering af udbuddet på de fire kystdestinationer i lyset af disse præferencer.

¹ Therkelsen, A. (2013). Smagsoplevelser for tyske turister i Region Midtjylland. vbn.aau.dk/files/177768057/Smagsoplevelser_for_tyske_turister_i_Region_Midtjylland_dec13_vs2.pdf.

Foretrukne fødevare- og madoplevelser for kystturister

Vægtning af fødevare- og madoplevelser

Som det blev påpeget i 2013-analysen i Søndervig/Hvide Sande, kan kystturister på ferie i Danmark ikke karakteriseres som madturister. Fødevare- og madoplevelser fremstår således ikke som ”reason to go”. Det er derimod naturoplevelser, både i form af diverse aktiviteter og afslapning i naturen, som trækker såvel de danske som de udenlandske gæster til kystdestinationerne. Samspillet mellem natur- og madoplevelser finder sted på den måde, at naturen udgør et væsentligt sted for indtag af mad, både i form af medbragte madkurve og ikke mindst grillmad, som nydes lige så vel ved feriehuset og campingvognen som på sejlbåden. Nedenstående citat indfanger centrale elementer ved grilning: afslappet samvær, enkelt mad og at nyde det gode vejr:

”Om det er hyggen i det eller sådan noget, vejret måske, der har gjort, at så griller man [...] noget kød på grillen og en salat, det er det vi bedst kan lide, når vi er ude, det er, at vi kan komme til at grille. Det gør vi ikke så meget derhjemme.” (Dansk kvinde, børnefamilie).

Sceneskiftet fra inde til ude både i relation til tilberedning og indtag af mad leder til en ændret adfærd, både i relation til ansvarsfordeling, idet faren tager sig af en større del af madlavningen i forbindelse med grilning, og bordskikke, da børnene får lov til at gå til og fra maden, når man spiser uden for.

Spise-udenfor er også centralt blandt sejlere, som fremhæver den særlige stemning, som er til stede i lystbådehavnen, kombineret med tilgængeligheden til god fisk, som en central årsag til at man foretrækker at spise udenfor på dækket af båden:

”Fordi at det er hyggeligt, det er jo et fantastisk sted [på båden i havnen] at sidde og spise. Altså, det er jo en del af det, ikke også. At vi bare har lyst til at spise her, den der fiskeforretning deroppe [...] altså vi har været i Svendborg mange gange og skal altid derop og hente noget, noget mad som vi griller eller hvad vi nu gør.” (Dansk mand, modent par).

Selvom fødevare- og madoplevelser ikke er afgørende for ferien og destinationsvalg, udgør disse en vigtig bestanddel af ferien for de fleste af respondenterne. God mad værdsættes, og mange beskriver mad som en central del af livet både hjemme (hovedsageligt i weekenderne, hvor der er tid) og på ferier. Dette relaterer sig både til at gå på restaurant og købe lokale fødevarer til egen tilberedning i hverdagen såvel som på ferien. Alle respondenter køber således friske råvarer og produkter på ferien, såsom grøntsager, mælkeprodukter, brød og fisk, men i varierende grad.

Ligesom i Søndervig/Hvide Sande-analysen fremgår det også her, at enkelte respondenter alene ser mad som et nødvendigt brændstof, hvorfor den skal være ligesom derhjemme, lettilgængelig og billig. For tyske respondenter fører det bl.a. til at en del mad medbringes hjemmefra, og dette ses både blandt børnefamilier og modne par. Der er dog også tyske respondenter, for hvem mad har en vis betydning for ferien, men som medbringer fødevarer hjemmefra pga. prisniveauet:

”Wir haben auch etwas mitgebracht hier. Weil wir schon gedacht haben, das es recht teuer ist hier. Leider. Eigentlich dachten wir, wir könnten hier mehr einkaufen und so, aber es ist wirklich sehr teuer.“ (Tysk mand, børnefamilie).

Derudover medbringer sejlturister en del langtidsholdbar proviant, dels fordi visse havne ikke har indkøbsmuligheder, dels fordi afstanden mellem indkøbssted og båd kan være betragtelig. Dog foretrækker de at købe friske råvarer, så det medbragte er hovedsageligt en reserve.

Self-catering: samvær, sundhed og kulturelt indblik

Eftersom stort set alle respondenter har valgt en self-catering ferieform², kan det ikke overraske, at de i vid udstrækning tilbereder og spiser mad ”hjemme” i feriehuset, på sejlbåden eller i campingvognen. Langt de fleste benytter sig dog også af restaurantbesøg under kystferien, dog i varierende grad. Generelt tilberedes relativt simple og velkendte retter bl.a. på grund af de begrænsede køkkenfaciliteter, men også fordi maden i sig selv ofte ikke er afgørende - den må gerne være som derhjemme. Særligt for børnefamilier er dette ligeledes for at sikre, at børnene kan lide maden og ikke går sultne i seng. Kun få præsenterer børnene for nye ting, da det ikke synes at være besværet værd, for så længe børnene er glade, er forældrene glade. Som en dansk børnefamilie udtrykker det:

M: ”Det er mere hyggen end det vi spiser. Det kan lige så godt være rugbrød, som det kan være bøffer.”

K: ”Men hyggen er der jo lige så snart der er tid, som vi sagde før, det hænger sammen hos os.” (Dansk børnefamilie).

Fisk og kød på grillen, kartofler og salat nævnes i udbredt grad. Flere tyske respondenter og børnefamilier generelt, hvor mange munde skal mættes, nævner den økonomiske faktor som

² Undtagelsen i forhold til dette var to familier, der boede på Danhostel Gjerrild, som bl.a. havde valgt dette, fordi de ikke selv skulle lave mad, og et modent par, som havde købt ”all-inclusive” på Henne Mølleå Badehotel.

afgørende for, at man primært tilbereder sin egen mad under ferien, men derudover kommer såvel sociale faktorer, sundhed og kulturel indblik frem, som væsentlige for self-catering.

Det sociale aspekt af self-catering relaterer sig primært til den nærmeste familie, hvor tid til samvær i forbindelse med tilberedning og indtag af måltidet står højt på prioriteringslisten, især for børnefamilier:

”Det ideelle består jo i, at det er noget god mad, og at vi bliver mætte, det er jo det dybere formål [griner] ved at spise. Ideelt er det jo også at have tiden til det, og altså at vi er til stede i nuet og har roen til det, altså typisk så vil ungerne gerne riste nogle skumfiduser bagefter, jamen så er det dét vi gør hen over grillen. Men det er jo både maden og tiden.” (Dansk kvinde, børnefamilie).

„Also das Essen finde ich im Urlaub wichtig, allein schon in dem Sinn, das alle zusammen essen. Man hat Zeit, sitzen in Ruhe am Tisch, es ist keine Hektik, man denkt nicht "ach ich muss ja noch das erledigen und das machen", sondern hier ist es einfach entspannend und ruhig. Zusammen frühstücken und dann abends kochen und... Ja. Dafür nehmen wir uns halt denn Zeit dann auch, im Urlaub. Mehr als zuhause.“(Tysk kvinde, børnefamilie).

Familier med børn oplever ikke, at tiden og mulighed for afslappet samvær på samme måde er til stede, når man går ud og spiser, hvorfor restaurantbesøg generelt ikke er så ofte forekomne hos denne gruppe som hos de modne par. Fælles grillfaciliteter i lystbådehavne og på campingpladser nævnes af nogen, som en ideel måde at komme i kontakt med andre sejlere, henholdsvis campister. Her er det således sociale relationer til andre end ens rejsegruppe, som kommer i spil, dels som uforpligtende samvær dels, særligt for sejlere, som en måde at dele rejseviden på (vejr- og vindforhold, gode havne, sejler-gear).

Derudover er sundhed også en faktor, som kommer i spil i forhold til self-catering, eftersom folk der går op i friske, sunde råvarer derhjemme også efterspørger dem på ferien. Dette gør sig ikke mindst gældende i småbørnsfamilier, hvor hverdagens sundhedsideal medbringes på ferien. Som en dansk mor udtrykker det: ”Det er lidt nemmere mad, når vi er herovre [på Thurø], men det behøver jo ikke betyde at det er næringsmæssigt mere ukorrekt” (Dansk kvinde, børnefamilie). Af den årsag er lokale fødevaremarkeder (primært uden for Danmark) og vejboeder (i Danmark) med grøntsager og frugt også værdsat, da friske fødevarer i sæson fremhæves af flere. Dog er det vigtigt, at fødevaremarkeder og vejboeder er umiddelbart tilgængelige, eftersom man ikke opsøger eller

kører særskilt efter det. Sundhed er ikke på samme måde i spil i forbindelse med restaurantbesøg, selvom visse respondenters, særligt tyske, kritik af fast food tilbud på danske kystdestinationer kan tages som udtryk for et ønske om et sundere udbud.

Lokale råvarer og forarbejdede produkter, som købes til egen tilberedning under ferien forbindes derudover med noget, som kan give et indblik i det besøgte sted, dog primært når man er på ferie i udlandet. Flere synes det er sjovt at gå på opdagelse i små, lokale butikker og markeder for at finde specialiteter. Derudover er der også et udtalt ønske hos flere om at bidrage til den lokale økonomi ved at handle lokalt snarere end hos supermarkeds kæder: „haben wir immer gesagt ”wenn wir auf eine Insel sind, dann kaufen wir bei den Öko Kõbmand”. Weil das ist ganz wichtig dass er da bleibt.“ (Tysk mand, modent par).

Restaurantbesøg: sanseoplevelser, relationer og kulturelt indblik

Respondenter går i gennemsnit ud og spiser 1-2 gange i løbet af en uges ferie, dog går de få norske respondenter, som er inkluderet i undersøgelsen, mere ud og spiser end de øvrige respondenter. De tyske respondenter er typisk villige til at betale omkring 150-200 kr. pr. person for et måltid, de danske og hollandske 2-300 kr., dog lidt mindre for børnefamilier, og de norske respondenter 3-400 kr. per person. Det er endvidere værd at bemærke, at mange er villige til at betale mere, hvis restauranten tilbyder en særlig smagsoplevelse, unikke omgivelser og/eller madretter, som er specielle for det besøgte sted.

Ikke mindst fordi disse turister har muligheden for selv at lave mad, er det vigtigt at restauranterne på kystdestinationerne tilbyder madoplevelser, som man ikke selv kan frembringe ”hjemme” i feriehuset, på campingpladsen eller i sejl båden. Nogle respondenter lægger særskilt vægt på smagsoplevelsen:

”Hvis jeg går ud at spise og bruger penge på det, så skal det være noget som jeg ikke kan lave ligeså godt derhjemme. Som ikke ligger lige for. Altså, fx den bøf vi fik i går, den kunne vi ligeså godt selv have lavet. Det var hyggeligt og fint at sidde der, og det var rart at gå ud at spise, men vi kunne ligeså godt selv have lavet det vi fik.” (Dansk mand, modent par).

Restaurantmaden skal således være bedre og gerne forskellig fra den mad, man selv tilbereder under ferien, og nogle lægger også vægt på, at den gerne må inspirere til egen madlavning. Det betyder dog ikke, at gourmetrestauranter bliver efterspurgt i særligt omfang, da kun ganske få besøger

sådanne under deres ferie. Den gode smagsoplevelse kan opnås på et bredt udsnit af restauranter, hvor der bruges gode råvarer. Det er dog ikke kun smagssansen, som er afgørende, også det visuelle udtryk er af betydning for madoplevelsen på restauranter. Ikke nødvendigvis i form af små gourmetanretninger, som udtrykt nedenfor, det primære er, at man kan se, at der er vis omtanke bag anretningen:

„Das Essen war wirklich so gut zubereitet und auch so schöne kleine Portionen, dass hat sehr gut geschmeckt, das war sehr vital, und das war für das Auge super gemacht. Weil man isst ja auch mit das Auge.“ (Tysk mand, modent par).

Buffeter er generelt populære både blandt børnefamilier og modne par og på tværs af nationaliteter. Årsagen er primært det brede udvalg – man risikerer ikke at vælge forkert og alle i rejsegruppen kan få noget de kan lide, men også prisen spiller ind – man får mange smagsoplevelser for pengene. Imidlertid er det ikke primært ”internationale buffeter” (pizza, pasta, pomme frites) som efterspørges, fiskebuffeter og buffeter af særlig lokal karakter (for eksempel kagebord og julebuffet) er også i høj kurs, som det fremgår i dette citat:

K: „Vieles verschiedenes, es gibt Fleisch, es gibt Gemüse, Bratkartoffeln, Salzkartoffeln, Süßes hinterher, Käse... Rundum einfach wird durch gegessen. Das ist eigentlich ganz nett. So was kenne ich in Deutschland eigentlich nicht. Man kann sich da schon irgendwie ein Menü zusammen stellen, aber man kriegt das nicht so wo man von A bis Z alles bekommt.“

M: „Diese feierliche Esskultur die finde ich gut. Das macht auch Spass.“ (Tysk modent par).

De fleste respondenter lægger imidlertid vægt på, at den gode restaurantoplevelse udgøres af en kombination af sanselig mad, hyggelige omgivelser og gode sociale relationer. Et venligt, afslappet personale, som får én til at føle sig velkommen, er af stor betydning for den gode madoplevelse.

“We have once been to a restaurant with very formal people and there were very little customers in the restaurant and we thought they were listening to our talk because it was quiet. So the formal part we don't like that at all, it might be informal, their dressing must be okay, but not perfect, just practical. So the formal part is what I dislike.” (Hollandsk mand, modent par).

Personalets interesse og imødekommenhed er vigtigt både for modne par og børnefamilier, og i forhold til sidstnævnte er det primært i relation til børnene, at dette er afgørende. Derudover er

faciliteter, som imødekommer børnenes behov for aktiviteter efterspurgt, fordi børnene derved er godt optaget og forældrene kan slappe af og nyde maden mere:

M: ”Når man har børn, så skal det i hvert fald være et børnevenligt sted, hvor de kan få lov til at måske lige at få krudtet af sig imellem retter eller inden eller efter eller noget i den stil. Jeg synes bestemt servicen spiller en stor rolle, at det er venligt og smilende personale selvfølgelig.”

K: ”Der kan lide børn også [...] At der var en hoppepude og der var en legeplads de lige kunne, og der var et sted de kunne sidde og tegne, så ville det være rigtig godt. Så ville man måske også som voksen turde bestille lidt flere retter, hvis man ved de ting.” (Dansk børnefamilie).

Det nævnes endvidere af flere, at det at spise ude også giver et indtryk af den besøgte kultur, i al fald hvis man er på ferie i udlandet. Det fremgår eksempelvis af ovenstående citat, hvor buffeten opfattes som udtryk for en festlig spisekultur, og i nedenstående citat, hvor koblingen mellem madoplevelse og kulturoplevelse er eksplicit:

M: ”Vi skal ud at opleve. Hvordan lever de mennesker. Vi er ude at besøge et fremmed land, så skal du vide hvordan de mennesker lever. Det er jo en del af ferieoplevelsen og vi skal også finde ud af hvordan de spiser.”

K: ”Vi skal ikke have flæskesteg.” (Dansk modent par).

At de lokale spiser på en given restaurant opfattes af flere som en blåstempling af madens kvalitet, og det er således noget man søger. Det kan dog være svært at afgøre, hvem der er lokale, og hvem der er turister på en dansk kystdestination:

M: „Also es, in Italien z.B. oder Kroatien, es ist schon wichtig [...] rauszufinden wo gehen die Einheimische essen und Gottes Willen nicht da, nicht in die Touristen Abfertigungssachen“.

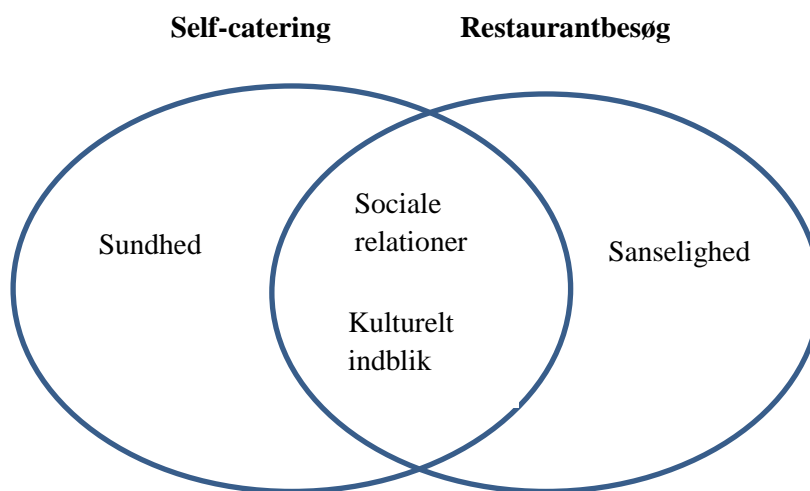
I: „Und in Dänemark? Schauen sie auch danach, ob da Einheimische sitzen oder?“

K: „Das ist schwierig hier Vorort. Das sind allen Touristen [griner].“ (Tysk modent par).

Også mødet med personalet kan udgøre en kulturel oplevelse i et andet land, da det kan give et indblik i den lokale mentalitet. Det er imidlertid svært for respondenterne at forbinde mad og fødevarer med en kulturel oplevelse, når man er på ferie i sit eget land, da fødevarer og mad, som er tilgængelige på feriedestinationer, opfattes som identiske med den, man kan få derhjemme.

Opsummering

Selvom mad og fødevarer ikke udgør årsagen til valg af kystferie, er det ikke desto mindre et væsentligt aspekt af ferien for de fleste. Mad ”hjemme” i feriehuset, campingvognen eller på sejlbåden forbindes til en vis grad med de samme typer madoplevelser som mad ”ude” på restaurant, men der er også visse forskelligheder. Elementer af sundhed er en integreret del af self-catering, hvorimod markante sanseoplevelser gør sig gældende i forhold til restaurantbesøg. Sociale oplevelser gør sig imidlertid gældende i forhold til begge kontekster, i forhold til self-catering primært i relation til ens rejsegruppe (typisk den nærmeste familie), i forhold til restaurantbesøg primært i forhold til personalet og de øvrige gæster. Mad og fødevarer som en kulturel oplevelse kommer ligeledes i spil i forhold til begge forbrugskontekster. Dette kan illustreres på følgende vis:



Figur 1: Foretrukne fødevarer- og madoplevelser

Vurdering af fødevarer- og madoplevelser på danske kystdestinationer

I dette afsnit stilles der skarpt på, om de ovenstående foretrukne mad- og fødevareroplevelser vurderes til at være til stede på danske kystdestinationer. Fokus vil centrere sig om de to oplevelsestyper, som går på tværs af self-catering og restaurantbesøg, nemlig etablering af kulturelt

indblik henholdsvis sociale relationer via fødevarer og madretter. Sundhed og sanselighed vil slutteligt også blive berørt.

Kulturelt indblik

I lighed med 2013-analysen fra Søndervig/Hvide Sande, har de udenlandske respondenter i nærværende undersøgelse ikke en klar fornemmelse af, hvad typiske danske eller lokale fødevarer er, eller hvad et typisk dansk måltid kunne bestå af. Således er udsagn som det nedenstående karakteristisk for respondenterne:

”Wenn ich jetzt überlegen würde, ein typisch Dänisches Gericht, dann würde mir jetzt eigentlich auch nicht so schnell etwas einfallen, ausser etwas mit Fisch vielleicht, wegen der Küste. Aber so typisches.“ (Tysk mand, børnefamilie).

Grundlæggende anses danske fødevarer og mad ikke som særligt forskelligt fra det, man kan få i Tyskland, Norge og Holland. Og særligt de tyske respondenter hæfter sig ved, at mange danske fødevarer også er tilgængelige i tyske supermarkeder, hvorfor de er blevet en del af ens hverdag. Fødevarerne udgør således ikke en attraktionsfaktor i sig selv, som de eksempelvis gør på mere sydlige destinationer:

K: „Dänemark und Deutschland sich nicht so unterschieden. Also würde ich jedenfalls so sagen. Wenn wir jetzt in Griechenland oder so sind, dann gucken wir nach etwas anderes viel mehr. Und da sind wir auch fast jeden Tag auch essen gewesen [...] Weil es super Preiswert ist und muss man ganz ehrlich sagen. Und da gibt’s so viel Fisch.“

M: „Och nicht nur wegen der Preis. Ne ich finde es ist irgendwie abenteuerlicher. Es ist aufregender.“ (Tysk modent par).

Enkelte hæfter sig også ved, at information om lokale eller danske fødevarer ikke er tilgængeligt på andet end dansk, hvorfor det er svært at identificere, hvad der er specifikt for landet og det lokale sted.

Heller ikke udbuddet på de danske restauranter vurderes til at være hverken unikt eller en afspejling af en særlig dansk madtradition:

“Wenn wir dann so Restaurants vorbeigehen, das gibt's ja hier in Dänemark, wenn man vorbeigeht, dann sieht man eigentlich hauptsächlich Sandwiches und Burger.“ (Tysk kvinde, børnefamilie).

I modsætning til Søndervig/Hvide Sande undersøgelsen, er respondenternes vurdering af kystbyernes restauranter dog mindre kritisk. Fast food-prædikamentet er ikke så gennemgående, selvom det dog stadig dukker op, og forholdet mellem pris og kvalitet opfattes mere fornuftigt. Standardiseret cafémad synes i højere grad at karakterisere respondenternes forståelse af restauranternes udbud, hvilket dog ikke opfattes som en særlig madoplevelse, snarere ret middelmådigt. Frisk fisk bliver fremhævet af flere, både danske og udenlandske turister, som godt, men primært den fisk man køber i detailhandlen og ikke på restauranter:

K: „Also wir waren froh das es dieses Fischgeschäft da gibt, und in den anderen Ort eben auch, die Räucherei. Weil man hier nicht jeden Tag essen kann so richtig, weil es nicht so die Auswahl an Restaurants gibt. Ansonsten... Also dadurch dass es diese Sachen gab, war es okay für uns.“

M: „Also, an der "Chaloup de fruit de mer" gibt es hier also nicht [griner]. Na ja, die großen Highlights.“

K: „Das muss sich noch ein bisschen entwickeln, hier in Dänemark.“ (Tysk modent par).

Flere respondenter nævner at det kan være svært at finde fisk, omend efterspørgslen er stor. Mange af de udenlandske turister er overraskede over, at det ikke er lettere tilgængeligt i butikkerne (særligt tyskerne er vant til supermarkeder med en frisk fiskeafdeling) og at deciderede fiskebutikker kan være svære at opspore.

Enkelte fødevarer bliver nævnt som særlige for Danmark, hvoraf hotdogs er den mest markante. Eksempelvist som udtrykt i dette citat:

„Und da hört ein 'ristet Hotdog' einfach dazu. Ein Mal oder zwei Male muss man das essen, das gehört einfach dazu. Das ist so etwas typisches Dänisches.“ (Tysk kvinde, modent par).

Hotdogs forbindes med indbegrebet af en Danmarksferie for flere tyske turister, som er kommet her igennem en årrække, hvorved den bliver en nostalgisk markør. Andre typer af snacks, såsom soft ice, lakrids og kage markerer sig også:

„Also was ich liebe hier, ist diese Wienerstange. Dieser Kuchen, dieser Lange... Oh das [saligt]. Das müssen wir auch mal wenn wir hier ankommen, ist das das erste was wir kaufen... Weil uns auch der Kaffee mit das Wasser so schmeckt, also viel besser als zuhause. Dann kochen wir uns sofort einen Kaffee und dann essen wir eine Stange.“ (Tysk kvinde, børnefamilie).

Dette kunne tyde på, at billige og lettilgængelige tilbud har lettere ved at etablere sig i udenlandske turister bevidsthed end nationale/lokale madretter og egnesspecialiteter.

En enkelt madret, smørrebrød, har dog en identitet hos flere tyske respondenter: „Die "Frokost-Sachen" sind traditionell, immer gut.“ (Tysk mand, modent par). Men det opleves også som mindre tilgængeligt end forventeligt:

„Also ich habe noch keinen 'Smørrebrød' gefunden. Ich habe noch keinen Butterbrot gefunden. Gelesen, gesucht - macht keiner. Habe ich noch nie gesehen, ich dachte ja das wäre ja total national Essen. Noch nirgendwo. Keinen Laden, nirgendwo [...] Wir haben noch gar nichts von gesehen. Nur Fastfood. Ich habe noch nichts gesehen. Das ist schade ja.“ (Tysk mand, børnefamilie).

De danske respondenter har også svært ved at identificere noget egnesspecifikt ved maden og fødevarerne, som de møder på danske kystdestinationer. Dette er ikke et særskilt problem for de analyserede destinationer, men et generelt træk ved Danmark. Enkelte ikoniske fødevarer nævnes, såsom Samsø kartofler, Lammefjordsgulerødder, Læsø jomfruhummere og røgede sild fra Bornholm, men bortset fra disse opleves fødevarer- og madudbuddet som ret anonymt og standardiseret på danske kystdestinationer. To kvinder, som rejser sammen med deres mænd, reflekterer over dette på følgende måde:

K1: ”Det [regionale fødevarer] kunne da være fedt hvis man vidste det, at nu så... Jeg har jo været meget på Ærø, at man så vidste: "ej nu skal vi til Ærø, nu skal vi prøve at smage et eller andet". Men så er der Ærø burger, der er fuldstændig ens med... Der er jo ikke de der oplevelser mange steder mere.”

K2: ”Nej nej, og Skagens lapper de hedder bare Ærø lapper i stedet for.” (To danske kvinder, modne par).

Den autentiske madoplevelse, også i en national kontekst, er tydeligvis efterspurgt, og enkelte danske respondenter kan også genfortælle oplevelser, hvor en sådan materialiserede sig. Dette kan lige såvel være i forhold til selve maden, som i forhold til omgivelserne, som det fremgår nedenfor:

”Det er sådan en gammel gård, inde i stuen ikke også, i den pæne stouw. Og køkkenet det er simpelthen stort set det gamle køkken, og så da vi var der, det var så højsommer, så vi sad inde i haven, sådan en gammel bondegårdshave, ikke også. Altså fuldstændig forrygende. Det var også en stor madoplevelse, fordi omgivelserne var som de var, hele set-uppet var...”

(Dansk mand, modent par).

Sociale relationer

Umiddelbart kan man sige, at turisten selv står for at skabe oplevelser af samvær med rejsegruppen (typisk familien) gennem det at handle ind, tilberede og spise maden sammen. Men eftersom sociale oplevelser er så centrale for kystturister, er det oplagt at destinationerne orienterer sig mod, hvordan rammerne for de sociale oplevelser bedst muligt kan skabes. Eksempelvis er sociale oplevelser ikke afkoblet fra kulturelle oplevelser. Særegne madoplevelser kan således blive til gode historier i rejsegruppen, som styrker det sociale sammenhold, som illustreret nedenfor:

K: ”Og den der sindssyge sea food platte nede på ”Sharmen” [Sharm el-Sheikh] der ved stranden.”

M: ”Nårh ja, det kan jeg godt huske [...] det har også noget at gøre med ens egen sindsstemning, og stemningen på stedet. Vi har været nyforelskede og sådan.”

K: ”Men at sidde nede på stranden og få et eller andet, der ville have kostet over 1000 kr. at få herhjemme som du køber for en slik dernede, og får en udsigt og en kultur.”

M: ”Jamen det er jo også det, det er omgivelserne og hele stemningen. Det sætter jo også lidt teten for hvor godt smager det her.”

K: ”Der er lige før, at vi skal rejse til ”Sharmen” [Sharm el-Sheikh] bare får at få sådan en platte igen.” (Dansk børnefamilie).

Eftersom det særegne ved maden ikke er til stede i nævneværdig grad på de analyserede kystdestinationer, udebliver de gode historier imidlertid i forhold til selve sanseoplevelsen. Gode

historier kan også etablere sig i forhold til personalet, og netop en personlig, afslappende atmosfære, selv på gourmetrestauranter, fremhæves af flere tyske respondenter, både i nærværende undersøgelse og undersøgelsen fra 2013. Dette kommer bl.a. til udtryk i nedenstående beskrivelse af et besøg på Falsled Kro:

„Was ich sehr schön fand, da [Falsled Kro] war ein sehr entspannendes Ambiente. In Deutschland wenn man in diese ganz, die Tüteten Lokale geht, dann ist da häufig eine Atmosphäre oder so was mit drin, was ”strange” ist. Ich kann das nicht beschreiben wie, aber das hängt damit an, dass die Ober vornehmer sind als die Gäste. Und an das angucken und da sind auch schon ganz... Und da in Falsled da waren sie ganz freundlich und es war sehr entspannt. Und auch die Gäste waren locker, die haben gelacht, da waren nicht so häufig so [...] Und dann ist der Koch zu uns gekommen, so richtig mit seiner Mütze und Anzug. Und hat uns dann berichtet von seinen, hat er uns zwei oder drei Menüs, wie er die gekocht hat und was da drin ist und das konnte er auf deutsch, englisch und französisch erzählen.“ (Tysk mand, modent par).

Den samme vurdering kommer op i glimt blandt de danske turister og værdsættes i lige så høj grad:

”Grunden til at vi husker [en navngiven restaurant], det var simpelthen fordi du havde ringet og sagt: ”kan i ikke lige finde et lille bord til mig og min kæreste, sådan henne ved vinduet”. Og så stod de nærmest og sagde: ”er det jer der har ringet? Værsgo” [...] Så det var både menuen, og stedet, og den... Det var det hele ikke, opvartningen.” (Dansk kvinde, modent par).

Udover at etablere sig som en god historie om en særegen dansk restaurantkultur, giver betjeningen og stemningen blandt gæsterne også et indtryk af en imødekommende og afslappet dansk mentalitet, hvilket værdsættes af mange. Og den gode stemning smitter af på smagsoplevelsen, som udtrykt af én af respondenterne: ”Wenn die Leute lustig und entspannt sind, dann übertrifft es auch auf einen und dann schmeckt das Essen auch besser.“ (Tysk mand, modent par).

I forhold til self-catering kan sociale oplevelser også faciliteres. Diverse fysiske faciliteter, såsom terrasse- og grillfaciliteter ved feriehuset og i feriehusområdet, på havnen og campingpladsen kan skabe gode rammer omkring samværet i familien. Fællesfaciliteter kan også skabe kontakt mellem turister og mellem lokale og turister, hvis man evner at gøre disse steder attraktive for begge grupper. Et norsk par og en hollandsk familie fremhæver således, at de har været til grillaften på

den campingplads, de bor på, hvor der også kom gæster fra lokalområdet, hvilket var en god social oplevelse. Endelig kan betjeningen i detailhandlen også etablere en social relation mellem turist og lokal, men dette synes sjældent at forekomme i datamaterialet. Enkelte fremhæver vejboerne, hvor det er muligt at etablere en relation til producenten, men dette er ikke et gennemgående træk:

”På Sejerø der var det helt tydeligt, at det var mutter, der var ude og fylde op, og man hilste på dem hver gang man kom. Så blev det også lige pludselig lidt mere privat, eller hvad skal man sige, på en anden måde [...] Og de havde en gammel labrador liggende, så snakkede vi også lige med den.” (Dansk kvinde, børnefamilie).

Sanselighed

Overordnet set er der ikke mange sanselige oplevelser i spil i datamaterialet, hvilket hænger sammen med det skudsmål, danske kystrestauranter får. Respondenterne beskriver adskillige sanselige oplevelser, som maden har givet dem på ferier til andre lande og andre destinationer i Danmark, men ikke på deres nuværende ferie. Dette er særligt noget de modne par hæfter sig ved. Mainstream cafémad, som ikke er af dårlig kvalitet men snarere lidt intetsigende, er det overordnede indtryk. Den positive vurdering som frisk fisk, grøntsager og frugt får, som råvarer til egen madlavning, smitter i ringe grad af på restauranterne, da det ikke er det, som et restaurantbesøg forbindes med. ”Hellere lidt men godt” er et motto flere modne par tilslutter sig, hvilket kan resultere i, at restaurantbesøg helt fravælges. Det er dog værd at bemærke, at turister, som enten har besøgt en given destination/region tidligere, eller som har bopæl i nærområdet, vurderer restaurantudbuddet mere positivt. Det gør sig bl.a. gældende for nedenstående respondent:

”Det var god mad fra lokale leverandører [på den omtalte restaurant]. Selve maden var super, du kunne smage, at det var hjemmelavet, det var æstetisk pænt anrettet og så videre. [En anden restaurant] laver nogle gode ”fish and chips” også, det er jo også, hvis man lige er i det humør, ikke. Altså så er det jo også en super oplevelse, men netop fordi, der kan du smage, at det rent faktisk er ikke bare er panering, det er fisk, man får.” (Dansk kvinde, børnefamilie).

Det kræver således et vist lokalt kendskab at finde frem til de gode spisesteder, nok ikke mindst dem som ligger i et mellempriisleje.

Sundhed

Muligheden for at købe sunde råvarer vurderes generelt til at være til stede på kystdestinationerne. Det er primært frisk fisk og vejboeder med frugt og grønt, som fremhæves i den forbindelse. Muligheden for at købe friske fisk direkte fra fiskekutteren eller i en fiskebutik på havnen har særlig status, ikke mindst blandt lystsejlerne:

"Ja, 'Jomfruhummer' [...] Erst mal weil die wesentlich günstiger sind, also vom Preis her, wesentlich günstiger als in Deutschland. Und ganz frisch vom Kutter [...] das muss das Highlight gewesen sein, wie oft ich das berichte. Das war DAS Highlight." (Tysk kvinde, modent par).

Vejboeder værdsættes af et bredt udsnit af respondenterne pga. friskheden, og for de udenlandske turister særligt fordi de fremstår som noget unikt dansk, herunder at en ubemandet vejboede udsiger noget om gensidig tillid. For nogle, både danske og udenlandske turister, er de attraktive, fordi det at handle ved en vejboede understøtter den lokale økonomi:

"Ja also, wir haben jetzt immer sehr viel auf die Stände hier geachtet. Wo Erdbeeren, Kirschen oder sonst etwas verkauft wird. Und haben da probiert zu kaufen, am Strassen. Da haben wir uns gefreut, Dänische Erdbeeren oder..." (Tysk mand, børnefamilie).

Viden om markeder, gårdbutikker, mejerier og bryggerier er generelt begrænset hos respondenterne. Hvis de er umiddelbart tilgængelige, opfattes de som hyggelige og en god kilde til sund mad af høj kvalitet, men det er ikke noget, man planlægger at køre særskilt efter. Dette synes at hænge sammen med, at sådanne tilbud ikke opfattes som unikke, idet markeder og gårdbutikker findes mange steder, også på respondenternes hjemegn. For nogle børnefamilier forholder det sig lidt anderledes, eftersom den lærende oplevelse i at komme ud at se, hvor maden kommer fra, værdsættes:

"Jeg kan godt lide duften af sådan nogle ting, og børnene kan jo også godt nogen gange, hvis man kan få lov til at smage, eller kan se sådan nogle ting. Så får de også lyst til det. Og også den store der er lidt småt spisende, "ej hvad er det mor, det vil jeg gerne have". Ja endelig så gør man lige det ikke." (Dansk kvinde, børnefamilie).

Konklusion

Formålet med nærværende rapport har været at afdække kystturisters oplevelsespræferencer i relation til fødevarer og mad, samt deres vurdering af udbuddet på danske kystdestinationer. På basis af 48 interviews med primært tyske og danske turister er to primære oplevelsespræferencer, kulturelt indblik og sociale relationer, blevet identificeret, som relaterer sig både til self-catering og restaurantbesøg. Derudover er sanselighed i forhold til restaurantbesøg og sundhed i relation til self-catering blevet afdækket, som vigtige for den gode oplevelse.

Oplevelsespræferencerne er dernæst blevet sammenholdt med turisternes forståelse af kystdestinationernes fødevarer- og madudbud. På nær enkelte snacks, vurderes madudbudet ikke til at have en stedsspecifik karakter. Med andre ord er der ikke nogen særlig kulturel oplevelse forbundet med den mad, som serveres på kystrestauranter. Særligt råvarer som fisk, frugt og grønt forbindes med høj kvalitet, men de opleves som generiske snarere end særegne. "Das Landtypisches" er imidlertid efterspurgt, særligt blandt de udenlandske turister. For hjemmemarkedet er der en vis mental barriere i forhold til regionale/lokale madoplevelser, men det er ikke desto mindre noget, flere af respondenterne mener ville være interessant, hvis det var tilgængeligt. Servicemødet synes for de udenlandske turister i undersøgelsen i højere grad at afstedkomme en kulturel oplevelse, idet den afslappede og imødekommende atmosfære opleves som noget særligt dansk ved et restaurantbesøg.

Sociale relationer kan bl.a. faciliteres gennem gode fysiske rammer, hvilket på grund af det gode vejr i sommeren 2014 centrerede sig om udendørsfaciliteter. Disse får overordnet set et godt skudsmål, men der synes også at kunne arbejdes mere med fælles "mødepladser" i feriehusområdet, på lystbådehavnen og campingpladsen. Derudover kan destinationer bidrage til det sociale samvær i rejsegruppen gennem de gode historier om stedsspecifikke mad- og fødevareroplevelser. Disse er som sagt meget sparsomt repræsenteret i datamaterialet, så både for at imødekomme turisternes efterspørgsel efter kulturelle og sociale oplevelser, giver det god mening at arbejde med de stedsspecifikke mad- og fødevareroplevelser.

Muligheden for at opnå sanselige madoplevelser på danske kystrestauranter vurderes til at være relativt lav blandt respondenterne. Det synes at kræve særligt kendskab til destinationen at finde frem til kvalitetsspisesteder, særligt i et mellem prisleje. Endelig er sundhed et parameter i forhold til særligt self-catering delen af ferien, og her synes der at eksistere udbredt tilfredshed med udbuddet af friske råvarer, ikke mindst via boder langs vejene.

Overordnet set varierer vurderingen af mad- og fødevareudbuddet ikke nævneværdigt på tværs af livsfaser, geografiske markeder og ferieformer. De modne par er mere optaget af fraværet af sanselige madoplevelser på kystrestauranterne end børnefamilierne, hvilket synes at hænge sammen med en højere frekvens af restaurantbesøg, og at de afsætter mere tid til at nyde maden under det enkelte restaurantbesøg. De tyske respondenter er lidt mere kritiske over for udbuddet på kystrestauranterne end de øvrige geografiske markeder, men fast food-prædikamentet er ikke så udtalt i nærværende undersøgelse som i 2013-undersøgelsen i Søndervig/Hvide Sande. Og endelige synes sejlturisterne at være mere afhængige af, at fødevare- og madoplevelserne er geografisk samlet i havnebyerne pga. deres begrænsede mobilitet.

Overordnet set berører de praktiske implikationer af denne undersøgelse både produktudvikling og markedsføring. Undersøgelsen peger på, at der er grund til at arbejde med det stedsspecifikke i madoplevelser og produktudbud, da det efterspørges men ikke opleves at være til stede i nævneværdig grad. Der synes også at være en opgave at løfte rent markedsføringsmæssigt, eftersom synligheden af de gode fødevare- og madoplevelser ikke er tilstrækkelig. Dette er ikke mindst væsentligt, hvis man i fremtiden vil tiltrække flere førstegangsbesøgende. Et konkret forslag til, hvordan der både kan arbejdes med produktudvikling og synlighed af typiske danske fødevarer og madreter, gives af en af respondenterne i form af et forslag om buffeter – et tilbud som i øvrigt er bredt eftertragtet:

„Einen Buffet wäre ideal, weil man dann, auch mit typisch Dänischen Sachen, somit man ausprobieren kann ob das Dänisches Essen jetzt besser ist und dass man weisst, was typisch ist und dass man mehrere Sachen ausprobieren kann. Weil wegen der Preis, wenn man jetzt eine grössere Familie ist, kann man nicht so oft essen gehen und nicht so viel ausprobieren.“

(Tysk kvinde, børnefamilie).

Slutteligt er det værd at overveje, hvordan man i højere grad kan sammentænke fødevare- og madoplevelser med naturoplevelser, som udgør den primære attraktionsfaktor for kystdestinationer. Eftersom naturen i høj grad udgør en stedsspecifik oplevelse og koblingen mellem lokale fødevarer og naturen ligger lige for, synes det oplagt at arbejde videre med.