

Turistvirksomheders mad og måltider

10 madtrends som du skal leve op til i 2017

Jon Sundbo, RUC

Projektet Innovation i Dansk Kystturisme har samlet danske og internationale observationer og målinger af de vigtigste trends i folks mad- og måltidsvaner. Forskerne i projektet har udvalgt de 10 trends som formodes at have størst betydning for folk, der bliver turister i Danmark i 2017.

10 vigtigste madtrends i samfundet

Her er de 10 madtrends, som bliver vigtigst i Danmark og internationalt i 2017 (rækkefølgen er tilfældig):

- Mad og måltidsomgivelser (lokaler, anretning mm.) får større betydning for den samlede oplevelse, f.eks. i attraktioner
- Sundhed, klimaproblemer og økologi får stor betydning. Forbrugerne vil have "rene varer" – fri for GMO, tilsætningsstoffer, antibiotika, gluten, laktose
- Dyrevelfærd og bærbart naturudnyttelse får stigende betydning for forbrugerne
- Convenience food (hel- og halvfærdige måltider, inklusive mere restaurantforbrug) bliver mere udbredt – Måltidsleverance/take away til sommerhuse kan blive en stor ting
- Digital food udvikles mere: Køb via nettet (madvarer, færdigmåltider); tilgang til mad gennem nettet (f.eks. opskrifter, hvor

man kan købe mad mv.)

- Lokal mad kommer mere i centrum – bl.a. flere gårdbutikker og markeder
- Sund fast food er en international trend
- At opleve fremmede kulturer gennem maden
- Forhåndsbetaling på restauranter – skrapere afbestillingsregler
- Nyt Nordisk Køkken – mindskes noget. Nye trends er: Sydamerikansk køkken, etnisk mad, mere hav (fisk, skaldyr, evt. vegetabilsk hav-mad), flere grøntsager - mindre kød



Madtrends udvikles af tre dimensioner:

a. *Funktion (service): Hvordan man får måltider*
Trenden er hen imod convenience og internetkøb. Discount og fastfood er stadig store områder. Der er stigende brug af restauranter i alle pris- og raffinementsklasser. Stigende interesse

for madmarkeder, madfestivaler, gårdbutikker og lignende lokale udsalg og oplevelsescentre; de (gerne stifteren) skal helst fortælle en historie.

b. Sundhed og bekymring for natur, miljø og klima (den materielle dimension)

Sundhed og bekymring for natur og dyrevelfærd spiller en stærkt stigende rolle. Økologi, frilandsdyr m.v. er kommet i fokus. Vegetarianisme breder sig. Der er stigende fokus på ingredienserne i maden og de enkelte ingrediensers sundhedsmæssige betydning. Sund fastfood er en international trend.

c. Smagsoplevelser og kultur (oplevelse)

Mad og måltider som turistoplevelse er i vækst. Foodie eller gastroturisme gruppen er i vækst. Mad-bølgerne (senest Ny Nordisk Mad) er i vækst, men udskiftes stadig hurtigere. Lokal mad er en stigende trend, dvs. lokalt terroir og madinnovation (eventuelt med historiske rødder, men ikke museums-tilgangen); madkultur er moderne og lokal, men også med globale tendenser.

Turistvirksomhederne og måltider

For turistvirksomheder og destinationer er det vigtigt at kunne levere hel- og halvfærdige måltider, enten i butikker eller til døren (bestilt gennem Internet), og eventuelt råvarer til døren. Det kan blive oplevet som god service og god madkvalitet. Der er også større omsætning og fortjeneste på convenience food. Der skal være discount-supermarkeder, men også specialbutikker og madmarkeder (gårdbutikker), hvor turister kan få en ekstra oplevelse.

Det er vigtigt at restauranter har retter med kun lidt kød, fiskeretter og rene grønsagsretter, især hvis de vil have fat i de mere bemidlede turister. Restauranter, take away, butikker og nethandel på destinationer skal kunne dække et bredt udvalg af mad-ideologier (vegetar, fastfood, lokal gastronomi, global gastronomi, restauranter i

flere pris- og gastronomiklasser). Der skal være både sunde og "usunde" muligheder. Madoplevelser på destinationerne skal kombineres med andre oplevelser (selv foodies vil gerne også have andre oplevelser) – både kulturelle, natur og aktiviteter.

Kystturisme handler ikke kun om strand og sol, men også om kultur, natur og aktiviteter. Fisk som mad, fange fisk osv. som tema er i stigning. Her er uudnyttede potentialer.

Metode

Forskerne har samlet et omfattende materiale fra internettet, aviser, blade, TV, videnskabelige rapporter, fremtidsscenarier, ekspertfremlæggelser m.v. Trendene er samlet og trends, der vurderes mindre relevante for dansk turisme er sorteret fra (f.eks. opgørelser over hvilke ingredienser amerikanere mest søger efter, når de søger opskrifter på Google). De resterende trends er sorteret efter vigtighed for dansk turisme i 2017. Denne sortering er baseret på forskernes ekspertindsigt. Men den kan ikke gøres objektivt, og andre kunne komme frem til at andre trends også er vigtige. Listen her er derfor først og fremmest en inspirationsliste til danske turistvirksomheder.

