

Wonderful Copenhagen

Internationale turister og grønnere måltider

Rapport til deling med Wonderful
Copenhagens samarbejdspartnere og
andre aktører / Februar 2026

Indhold

Projektets formål	s. 3
Hovedpointer	s. 4
Metode	s. 5
Indsigter: Turisternes perspektiv	s. 8
Indsigter: Restauranternes perspektiv	s. 37
Hovedpointer på tværs	s. 70
Samlede anbefalinger	s. 72
Turist-portrætter	s. 74
Etik og rettigheder	s. 80

Projektets formål

At skabe viden om internationale turisters motivation og barrierer for at vælge grønnere måltider - og at give inspiration og anbefalinger til Wonderful Copenhagen's videre arbejde med at øge udbredelse og valg af grønnere måltider i København

Hovedpointer

Indsigter og anbefalinger er baseret på desk research, destinationsinterview med 263 internationale turister og interview med 9 restauranter. Studiet er foretaget fra december 2025 - februar 2026.

Indsigter

Indsigt 1 - Valg af spisested: 6/10 af turisterne vælger alle spisesteder spontant, mens 4/10 planlægger nogle af de spisesteder de besøger. Turisterne bruger særligt sociale medier og Google/Maps til at finde inspiration – og de vælger primært spisesteder ud fra anmeldelser.

Indsigt 2 - Turisternes opfattelse af bæredygtige måltider: For turisterne er et bæredygtigt måltid baseret på lokale råvarer og er typisk dansk. Derudover gør andelen af grøntsager og klimavenlig emballage måltidet mere bæredygtigt.

Indsigt 3 - Valg af måltider: 8/10 turister søger ikke aktivt bæredygtige måltider under deres besøg i København, de vælger måltider som de synes er lækre og/eller typisk danske.

Anbefalinger

Anbefaling 1: Gør det nemmere at finde de grønne(re) restauranter ved at styrke eksponeringen.

Hvorfor

- Turisterne træffer i høj grad valg om spisested spontant, og her orienterer de sig (på telefon og analogt) efter spisesteder der er tæt på, hvor de befinder sig.
- Når de søger inspiration til valg af spisested er gode anbefalinger og anmeldelser afgørende - og vægter ofte højere end restauranttype og menukort.
- De kigger efter spisesteder med høje 'ratings' og hvad andre fortæller om stedet og maden.

Anbefaling 2: Slå på den gode smag fremfor det grønne.

Hvorfor

- Klimahensyn har ikke stor indflydelse på turisternes valg af hverken spisested eller ret.
- Turisterne er på ferie – og selvom de kan være optagede af bæredygtighed derhjemme, søger de under ferien gode madoplevelser og mad, der smager godt.

Anbefaling 3: Fremhæv de lokale madoplevelser både hvad angår spisesteder, retter og råvarer.

Hvorfor

- Turisterne efterspørger madoplevelser som repræsenterer det lokale – og det er noget de oplever i fortællingen om spisestedet, selve retten og råvarerne.
- Derudover er bæredygtige måltider i turisternes øjne især kendetegnet ved lokale råvarer og retter, som er typisk dansk.

Metode



Metode

Vi har udført desk research, destinationsinterview med 263 internationale turister og interview med 9 restauranter



Desk research

Vi har foretaget desk research og litteratursøgninger indenfor mad, bæredygtighed og turisme – med fokus på Danmark og andre nordeuropæiske storbyer.



Interview med 263 turister

Vi har udført destinationsinterview af ca. 5 minutters varighed med 263 internationale turister på forskellige lokationer i København tæt på tilgængelige restauranter og madområder.



9 restaurant-interview

Vi har udført interview med 9 restauranter af ca. 30-45 minutters varighed. Restauranterne ligger i relevante områder for turister og har i varierende grad grønne valg på deres menu.

Metode

Brug af termen 'bæredygtighed'

- I dette studie handler 'bæredygtighed' om klimahensyn.
- Under både interview og i analysen har vi arbejdet med en enkel definition af bæredygtighed som 'mindre kød og flere grøntsager'.

Indsigter

Turisternes perspektiv

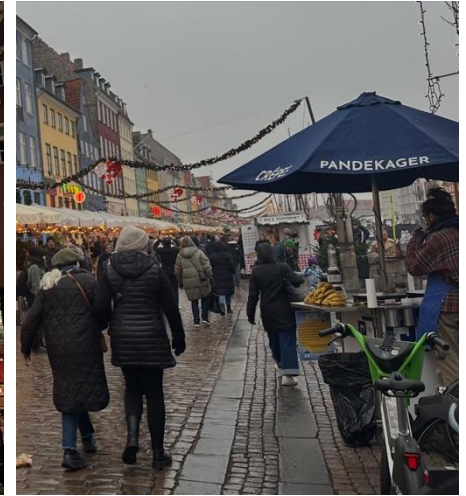
Metode

**Vi har udført destinationsinterview
med 263 turister**

Metode

Vi har talt med 263 turister på forskellige lokationer i København

- Vi har i december været i felten 6 dage og talt med 263 turister på forskellige lokationer:
 - Torvehallerne
 - Kongens Have
 - Nyhavn
 - Rådhuspladsen
 - Reffen
 - Kultorvet/Rundetårn
 - Kgs. Nytorv
 - Brokvartererne
 - Broens Gadekøkken
 - Palægade og bredgadekvarteret
 - Møntergade/Pilestræde kvarteret
- Lokationerne er udvalgt, fordi de er tæt på restauranter/caféer og madområder, og for at sikre spredning af turister (både fritidsturister og forretningsrejsende).



Metode

Vi har talt med turisterne om hvorfor de er i København, hvordan de planlægger spisesteder og hvad de går efter

- Vi har udført korte destinationsinterviews på 3-5 minutter, hvor vi har spurgt turisterne ind til:
 - Hvorfor de er i København og om mad/gastronomi er en del af motivationen
 - Hvordan de planlægger hvor de skal spise og om de har reservationer
 - Hvor de finder inspiration til spisesteder
 - Hvad et bæredygtigt måltid er i deres øjne
 - Om de går efter bæredygtige måltider, når de vælger spisesteder i København

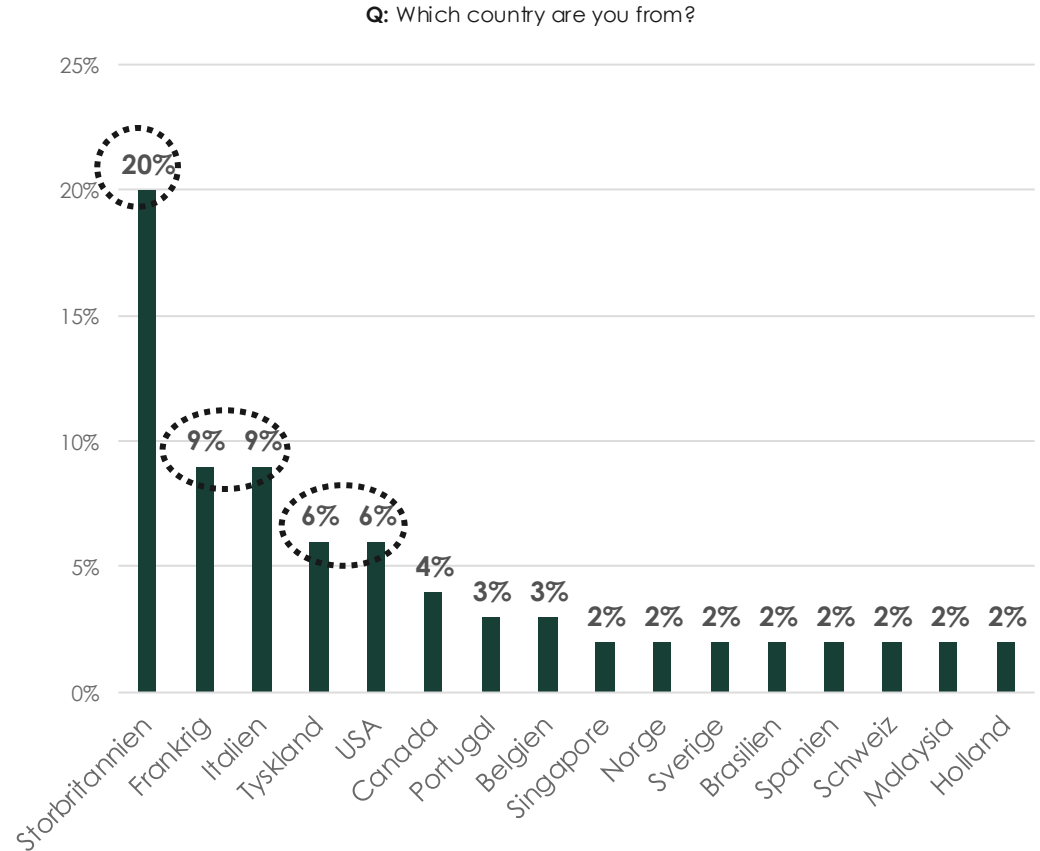
5. In your eyes, what is a sustainable meat? (their definition)							
6. On a scale from 0 to 5, where 0 is 'not at all' and 5 is 'to a very high degree' - to what extent do you actively seek sustainable meals while in Copenhagen (less meat, local ingredients, organic produce, etc.)?	0						
7. Follow up on Q6: Why? Can you please elaborate? (focus on drivers and barriers)							
8. Where do you plan to eat tonight? How did you choose that place? Does sustainability play any role here?							
9. Is there anything that could make it more attractive for you to eat more sustainable while in Copenhagen? (Certifications? Recommendations?)							
Thank you so much for your time!							

INTERVIEWGUIDE: Internationale turisters valg af grønnere måltider, Wonderful Copenhagen December 2025 Hello, my name is xx, and I'm doing a study on behalf of Wonderful Copenhagen, the official tourism organization for Copenhagen, about tourists and their choice of food. Would you mind answering a couple of quick questions? It will only take a few minutes.	
Background	
Destination:	
How old are you?	
Which country are you from?	
(Noter kan)	
Purpose and stay	
1. What brings you to Copenhagen (business or pleasure), and is food/gastronomy a part of the motivation for travelling to Copenhagen?	
Food experiences, inspiration and sustainability	
3. How do you plan where to eat during your stay? (Is it spontaneous or planned?) When did you make reservations (before arriving in Copenhagen)?	
4. Where do you look for inspiration and information when deciding where and what to eat while in Copenhagen? Social media? Recommendations? Apps / Google / blogs? Hotel / tourist information?	

Metode

Turisterne kommer fra 45 forskellige lande

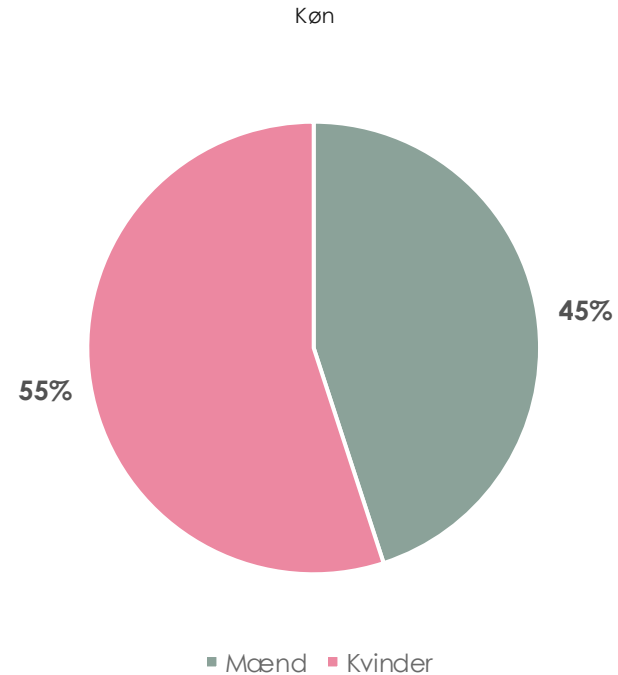
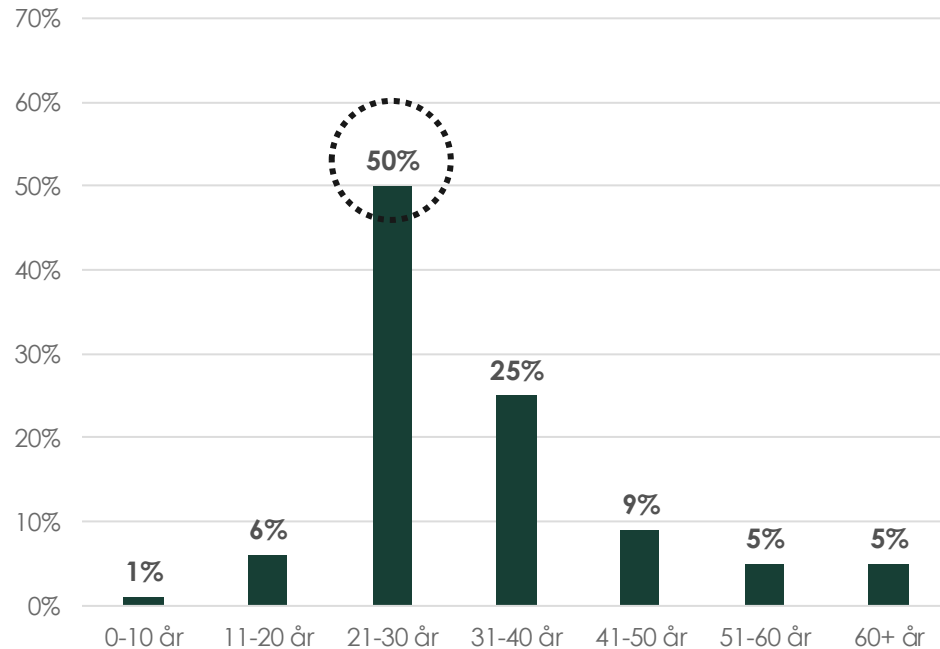
- Vi har talt med turister fra 45 forskellige lande.
- De fem mest repræsenterede lande er:
 - Storbritannien (20%)
 - Frankrig (9%)
 - Italien (9%)
 - Tyskland (6%)
 - USA (6%)



Metode

Halvdelen turisterne er mellem 21-30 år og der er en næsten ligelig fordeling af mænd og kvinder

Q: How old are you?



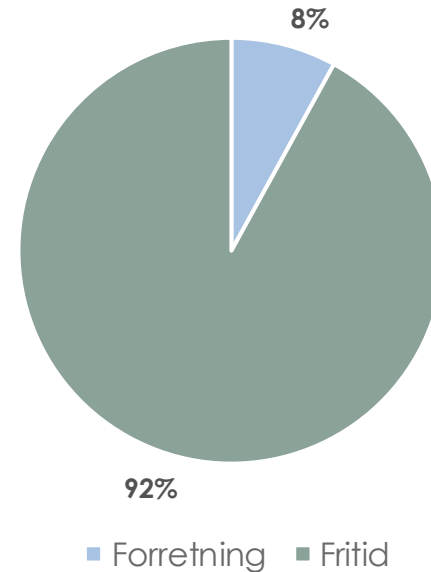
n=263

Metode

9/10 af turisterne er i København for at holde fri og 1/10 som forretningsrejsende

- 9/10 af de adspurgte turister er i København for at holde fri, mens 1/10 af turisterne er i København som forretningsrejsende.
- Turisterne nævner julehygge, koncerter (Lorde og Radiohead) og events (Crossfit), som primære grunde til at besøge København.

Q: What brings you to Copenhagen?
(business or pleasure)



n=263

Indsigter

Turisternes perspektiv

Temaer

Indsigterne dækker over 3 temaer

- 1.** Valg af spisested
- 2.** Turisternes opfattelse af bæredygtige måltider
- 3.** Valg af måltider



Valg af spisested

1



6/10 af turisterne vælger alle spisesteder spontant, mens 4/10 planlægger nogle af de spisesteder de besøger. Turisterne bruger særligt sociale medier og Google/Maps til at finde inspiration – og de vælger primært spisesteder ud fra anmeldelser

Indsigt 1

Lidt over 1/10 af turisterne nævner gastronomi og mad som en årsag til at besøge København

- For lidt over 1/10 af turisterne, har gastronomi og mad været en del af deres beslutning om at besøge København. Her nævner turisterne særligt:
 - Danske bagerier og bagværk
 - Lokal mad
 - Fisk og skaldyr
 - Michelin-restauranter

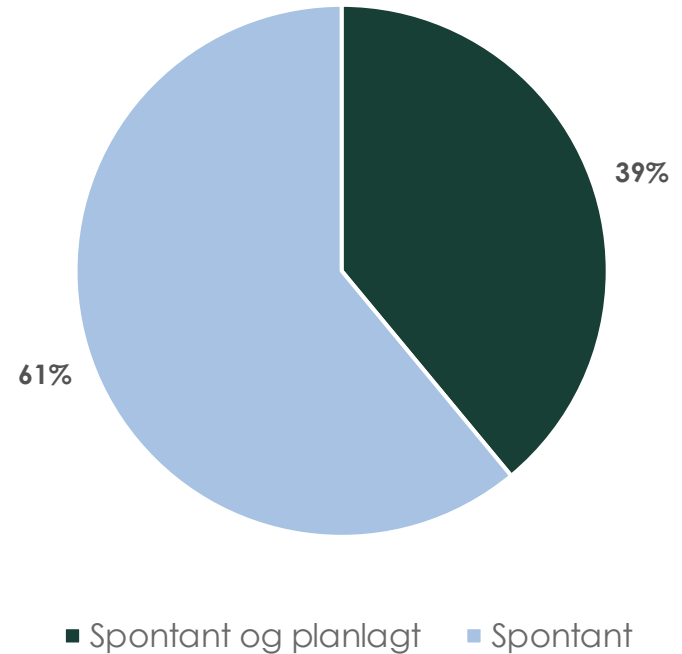


Indsigt 1

6/10 af turisterne vælger deres spisesteder spontant, mens 4/10 planlægger nogle af de spisesteder de besøger i København

- Cirka 6/10 af turisterne vælger alle deres spisesteder spontant, mens cirka 4/10 planlægger nogle af de spisesteder de besøger i København og vælger resten spontant.
- 16% af turisterne har reservationer til spisesteder i København. Nogle har lavet reservationer inden ankomst, mens andre har lavet reservationer efter ankomst.
 - Men mange har gjort sig overvejelser om hvilke typer af mad og steder de gerne vil besøge, f.eks. bagværk de har set på sociale medier eller smørrebrød.

Q: How do you plan where to eat during your stay?
(Is it spontaneous or planned?)



“

We usually don't plan where we are going to eat. Mostly we just go with the flow and find somewhere random that looks nice.

Kate, 30 år, Argentina

“

My husband made a couple reservations before we came here. But tonight, we're going to the opera and haven't planned where to eat. Maybe we'll just look what's in that area.

Colette, 62 år, Frankrig

“

When we choose where to eat it's usually a mix between planned and spontaneous.

Reichardt, 50 år, Tyskland

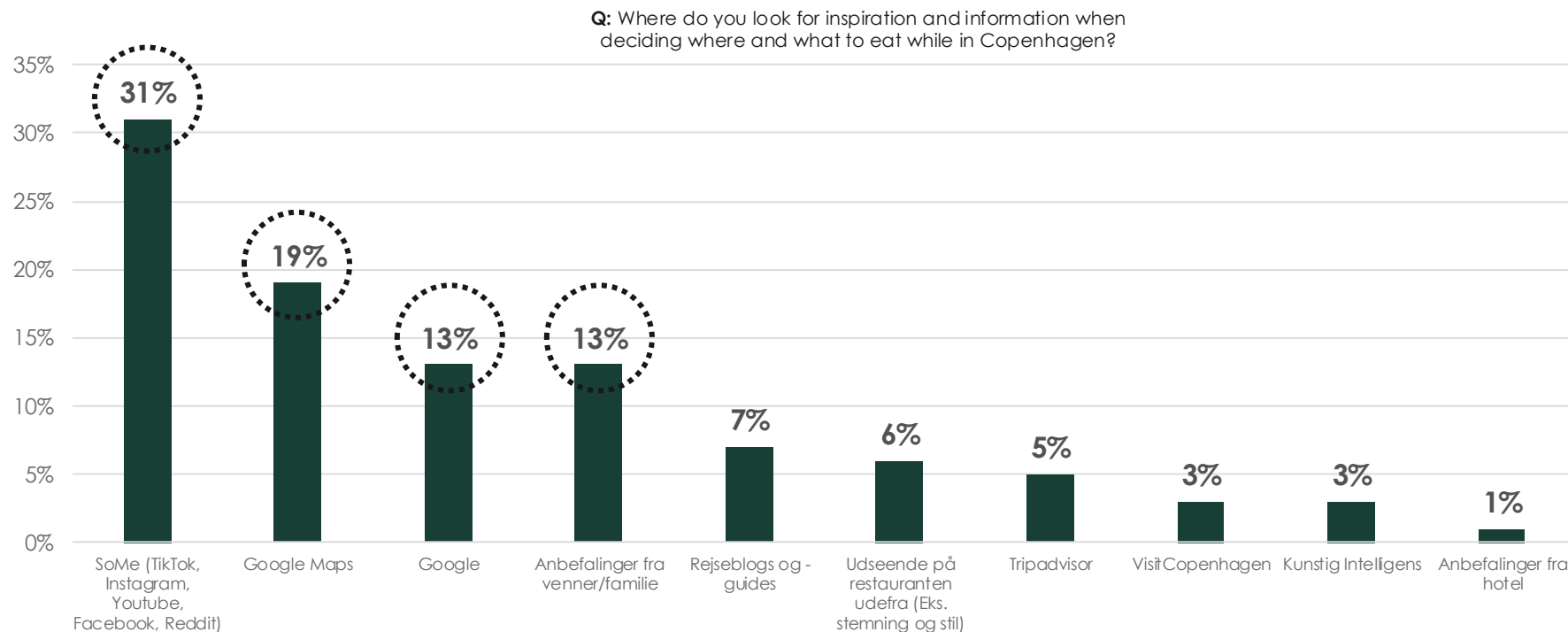
“

We got some recommendations from friends but also found a lot of places on the internet. We made a bunch of reservations before coming. Just to make sure that we had the opportunity to try everything that we wanted.

Eileen, 33 år, USA

Indsigt 1

Turisterne søger særligt inspiration til spisesteder gennem sociale medier (TikTok, Instagram, Youtube, Facebook, Reddit), Google Maps/Google og anbefalinger fra venner/ familie





northabroad.com



northabroad

Menu

“

I use TikTok quite a bit for research. Where to go, what to see and where to eat.

Nikita, 25 år, Rumænien

ARTICLE LAST UPDATED ON DECEMBER 15, 2025

“

I mostly use YouTube to find inspiration. I search for "Copenhagen food recommendations" and see what pops up. Tonight, we're going to a place I found on YouTube. It's called Reffen.

Alfie, 30 år, England

“

When choosing places to eat I look at reviews on Google and Google Maps. Then I consider the place with the best location and menu.

Linda, 66 år, USA

Best Christmas Markets in Copenhagen: 21

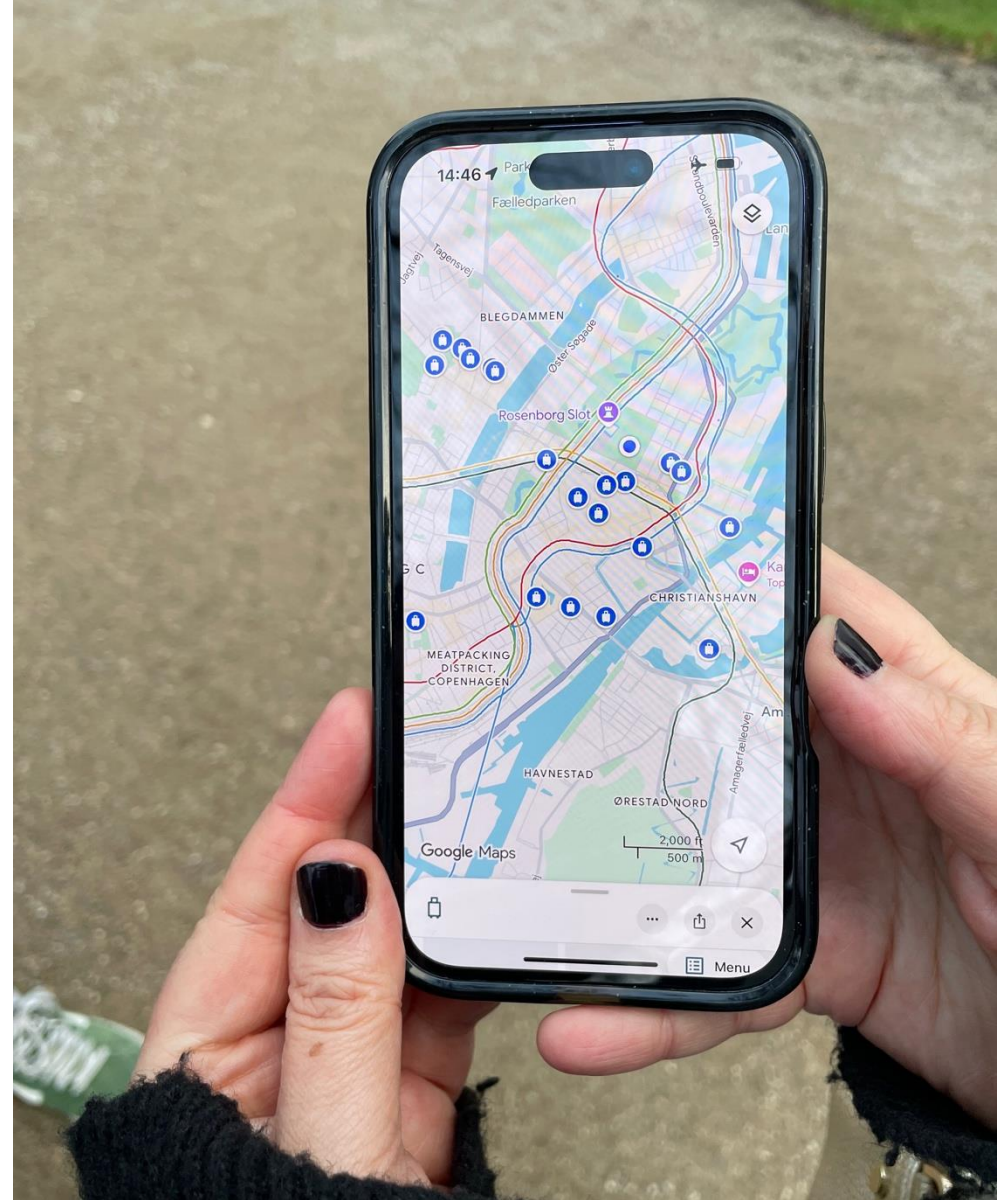
Best Christmas Markets in 2025

HAVFRØEN

Indsigt 1

Det afgørende for turisternes valg af spisesteder er gode anmeldelser

- Når turisterne søger efter inspiration til valg af spisesteder (eks. på sociale medier eller Google/Maps), så er det afgørende gode anbefalinger/anmeldelser.
 - Her kigger turisterne efter hvilke spisesteder der har de højeste 'ratings' og hvad andre skriver/fortæller om stedet/maden.
- Når turisterne vælger spisesteder spontant, så vælger de i høj grad ud fra hvad der er tæt på og tilgængeligt og ved bare at gå rundt og kigge på hvad der 'ser lækkert ud'/man har lyst til.
- Bæredygtighed fylder slet ikke for de fleste turister i deres valg af spisesteder, de vælger efter smag og hvad de har lyst til.



“

We always look at other people. What they do and where they go. If there's a line somewhere you get intreaged.

Solei, 29 år, Tyrkiet

“

We mostly get inspiration through friends. We know a lot of people who have been here, so they got a lot of reccomendations.

Finn, 36 år, Sverige

“

Mostly we ask people where to go for food. Both people we know who have been to Denmark, but we also ask locals.

Adrian, 37 år, Rumænien

Turisternes opfattelse af
bæredygtige måltider

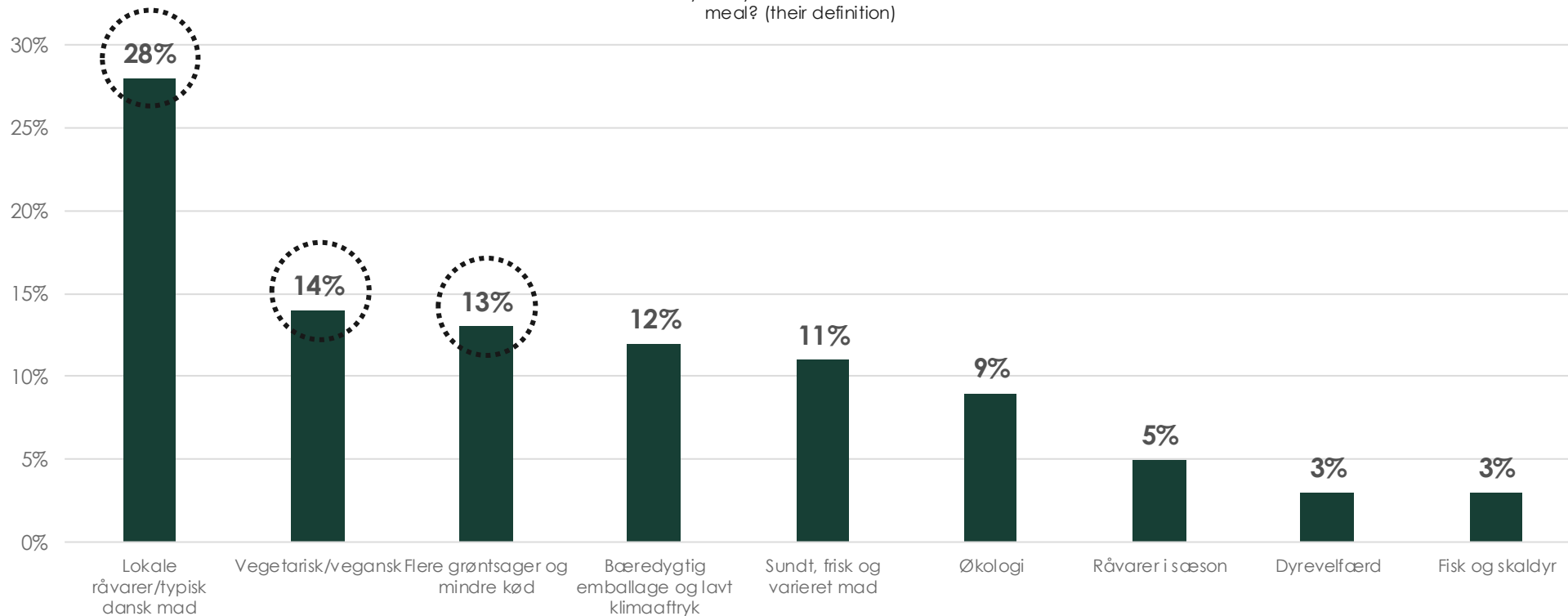
2.

For turisterne er et bæredygtigt måltid baseret på lokale råvarer og er typisk dansk. Derudover gør andelen af grøntsager og klimavenlig emballage måltidet mere bæredygtigt

Indsigt 2

I turisternes øjne er et bæredygtigt måltid baseret på lokale råvarer, typisk dansk mad, vegetarisk/vegansk, med flere grøntsager og i bæredygtig indpakning/lavt klimaaftryk

Q: In your eyes, what is a sustainable meal? (their definition)



“

Sustainable food is eating from the country that you're in. Seasonal vegetables and local food.

Lisa, 31 år, Italien

“

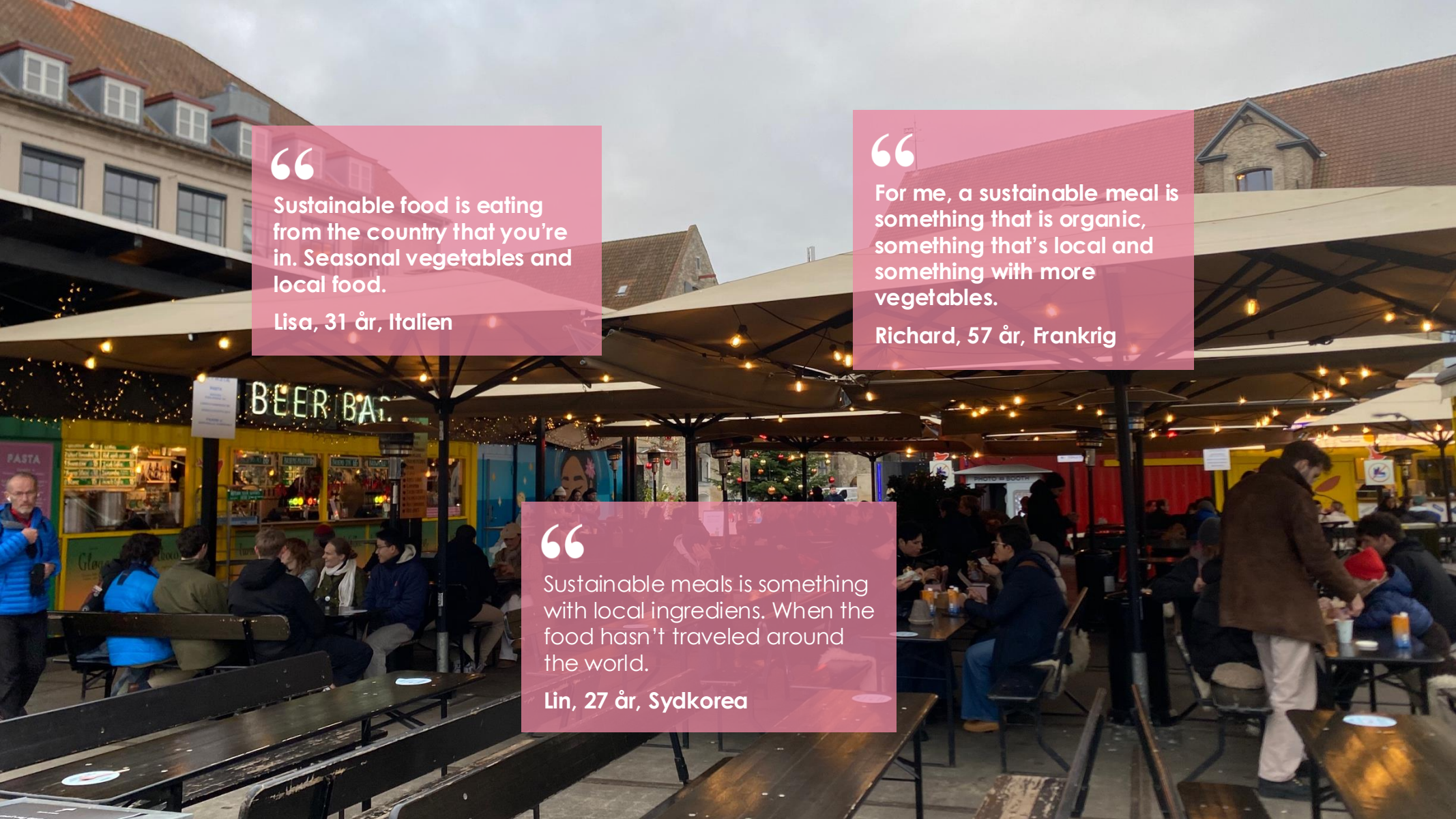
For me, a sustainable meal is something that is organic, something that's local and something with more vegetables.

Richard, 57 år, Frankrig

“

Sustainable meals is something with local ingrediens. When the food hasn't traveled around the world.

Lin, 27 år, Sydkorea



Indsigt 2

Turisterne forbinder bæredygtige måltider med danske råvarer og traditioner, mere grønt og klimavenlig emballage

- Når turisterne selv sætter ord på hvad de forstår som et bæredygtigt måltid, så nævner de særligt:
 - **Lokale råvarer/typisk dansk mad:** danske råvarer (gerne fra små lokale landbrug i Danmark og ikke transporteret fra fjerne verdensdele) og et måltid som er traditionelt/typisk i Danmark (eks. smørrebrød, hot dogs, bagværk).
 - **Mere grønt og mindre kød:** vegetarisk/veganske måltider og måltider med mindre kød og flere grøntsager.
 - **Klimavenlig emballage og produktion:** måltider der serveres i bæredygtig emballage (ikke plastik), som er produceret med begrænset madspil og som har et lavt klimaaftryk.



“

Food waste and the CO2 footprint of the produce is important when considering sustainability. How long the food has travelled and if it's from the other side of the planet. Packaging and plastic also means a lot, and how the food is prepared.

Diego, 61 år, Brasilien

“

When I think about sustainability, I think about how restaurants handle food waste and packaging.

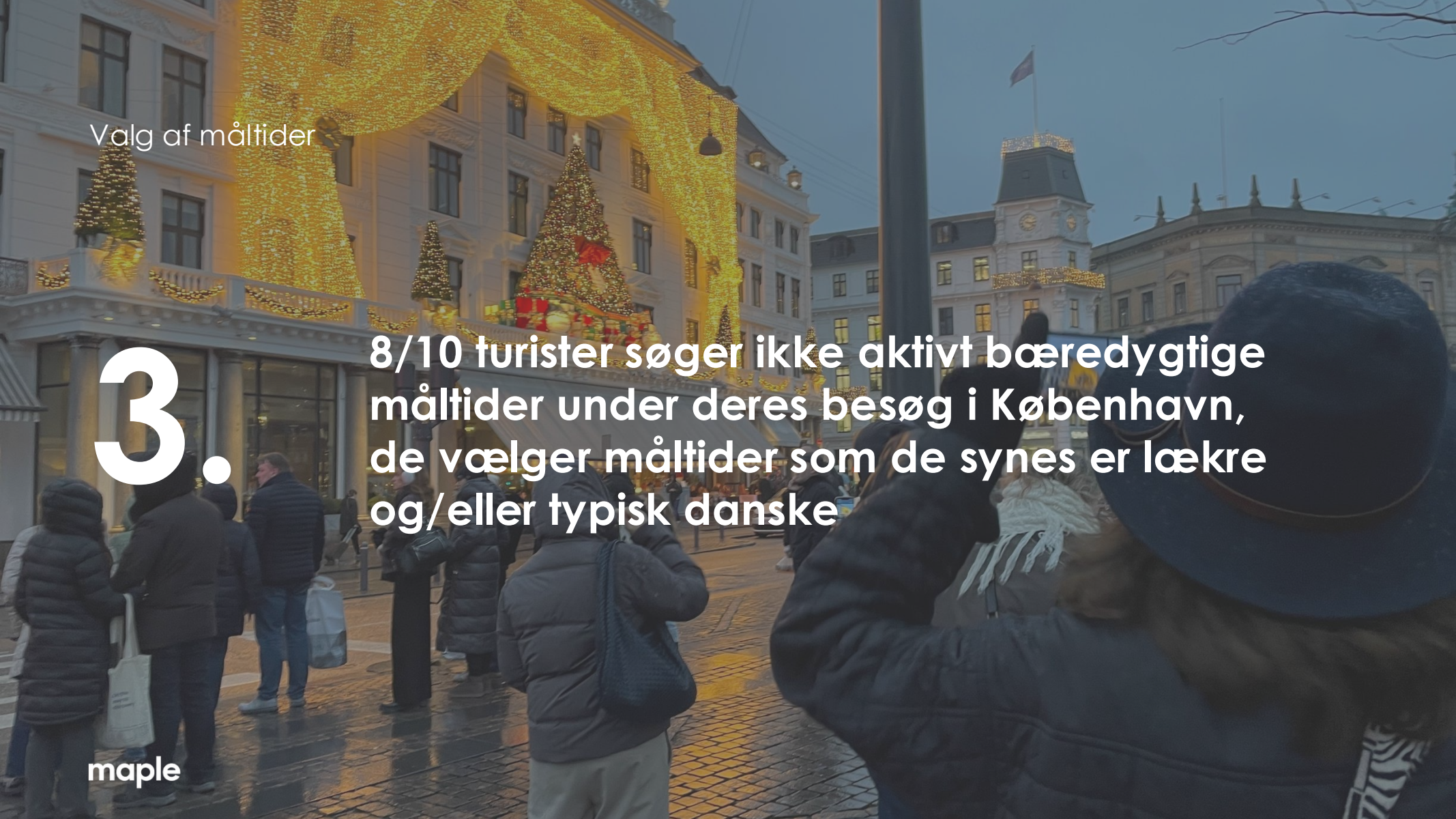
Magda, 48, Østrig

“

For sustainable meals it's important that it's local food and what kind of wrapping there's used. Also, what you use when eating the food. So, for fastfood no plastic, but paper and cardboard.

Louise, 60 år, England





Valg af måltider

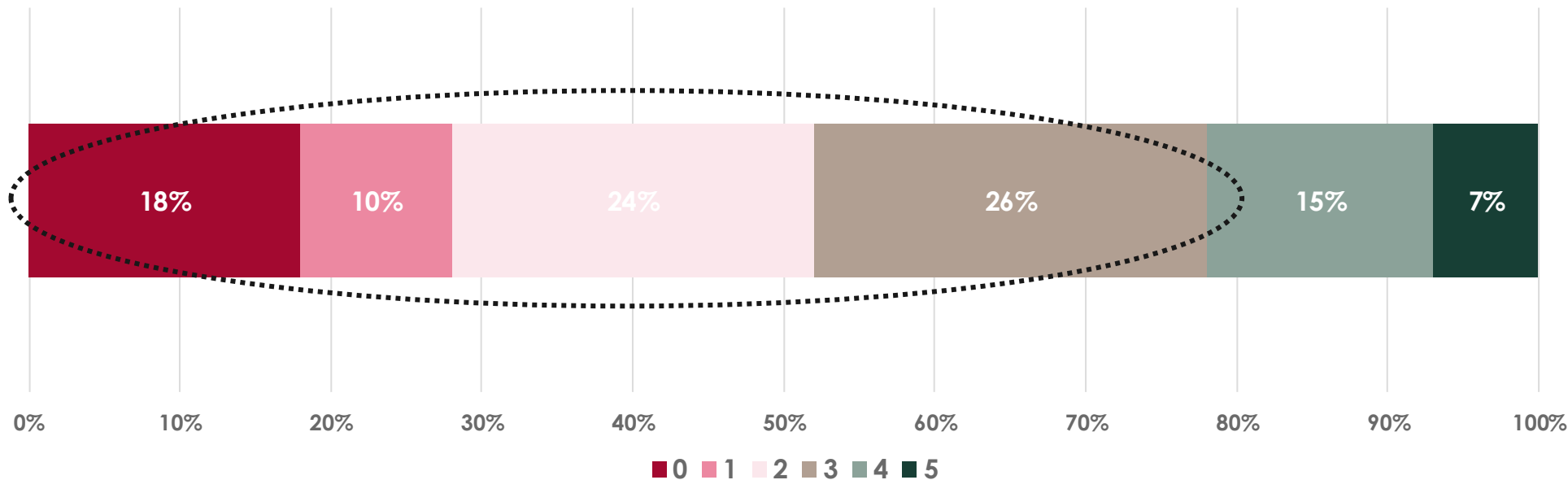
3.

8/10 turister søger ikke aktivt bæredygtige måltider under deres besøg i København, de vælger måltider som de synes er lækre og/eller typisk danske

Indsigt 3

Cirka 8/10 af de adspurgte turister søger ikke aktivt bæredygtige måltider mens de er på besøg i København

Q: On a scale from 0 to 5, where 0 is 'not at all' and 5 is 'to a very high degree' - to what extent do you actively seek sustainable meals while in Copenhagen (less meat, local ingredients, organic produce, etc.)?



Indsigt 3

For turisterne er det ikke vigtigt at spise bæredygtigt under deres ophold i København, da de er på ferie og hellere vil spise hvad de har lyst til

- Når turisterne uddyber hvorfor/hvorfor ikke de aktivt søger bæredygtige måltider i København, fortæller cirka 6/10 af turisterne at de ikke vælger måltider ud fra bæredygtighed, fordi de er på ferie og hellere vil vælge ud fra hvad de har lyst at spise.
 - Her nævner nogle af turisterne at de fokuserer på bæredygtighed i hverdagen, men ikke når de er på ferie.
- For de turister der søger bæredygtige måltider når de vælger spisesteder i København, så er det særligt lokale råvarer, madens smag og kvalitet, typisk dansk mad og økologi de går efter.



“

In France we would buy groceries ourselves and go for more sustainable options. We don't live in Copenhagen and when we are on vacation that's not a priority. Here we just want to enjoy local food.

Ludmilla, 35, Frankrig

“

It's more important for me to discover local food than think about sustainability when I'm travelling.

André, 24 år, Frankrig

HVIDEBÆK PØLSER

BRØD Nr. 1 5	HOTDOG/PØLSE Nr. 2 35	RISTET PØLSE Nr. 3 35
HOTDOG Nr. 4 45	RISTET HOTDOG Nr. 5 45	RISTET HOTDOG Nr. 6 50
FRANKFURTER Nr. 8 50	CHILI PØLSE Nr. 9 50	MEDISTER Nr. 10 50
PØLSE I SVØB Nr. 12 40	FRANK HOTDOG Nr. 13 45	FRANK HOTDOG Nr. 14 50
KÆMPE FRANK HOTDOG Nr. 16 60	KÆMPE HOTDOG Nr. 17 60	KÆMPE HOTDOG Nr. 18 65



“

We are more concerned about sustainability in our daily life, than when we are travelling. We are in Copenhagen for enjoyment, so we don't think about it while being here.

Louis, 50 år, Frankrig

Opsummering

Opsummering af indsigter

- 1. Valg af spisested:** 6/10 af turisterne vælger alle spisesteder spontant, mens 4/10 planlægger nogle af de spisesteder de besøger. Turisterne bruger særligt sociale medier og Google/Maps til at finde inspiration – og de vælger primært spisesteder ud fra anmeldelser
- 2. Turisternes opfattelse af bæredygtige måltider:** For turisterne er et bæredygtigt måltid baseret på lokale råvarer og er typisk dansk. Derudover gør andelen af grøntsager og klimavenlig emballage måltidet mere bæredygtigt
- 3. Valg af måltider:** 8/10 turister søger ikke aktivt bæredygtige måltider under deres besøg i København, de vælger måltider som de synes er lækre og/eller typisk danske

Turisternes perspektiv

Opsummering af motivation og barrierer for grønnere måltider

- **Motivation for grønnere måltider blandt turister**
 - Den vigtigste motivation for turisterne ift. at spise mere bæredygtigt, er at spise **lokalt og dansk**, fordi det både er mere klimavenligt (mindre transport af råvarer) og fordi det giver dem en oplevelse af dansk madkultur.

- **Barrierer for grønnere måltider blandt turister**
 - Barriererne er især at turisterne er **på ferie** og at de går efter gode madoplevelser, hvor **smag** er vigtigere end bæredygtighed (som fylder mere i deres hverdag).

Indsigter

Restauranternes perspektiv

Metode

**Vi har udført interview med 9
restauranter**

Metode

Vi har udført interview med 9 restauranter, hvor vi har fået indblik i restauranternes arbejde med de grønnere måltider

- Ark
- Cofoco
- Café OHA
- Madklubben
- Kødbyens Fiskebar
- Vital Foods
- Tivoli
- Restaurant Palægade
- Hidden Dimsum



vital foods

COFOCO



RESTAURANT
PALÆGADE



Madklubben



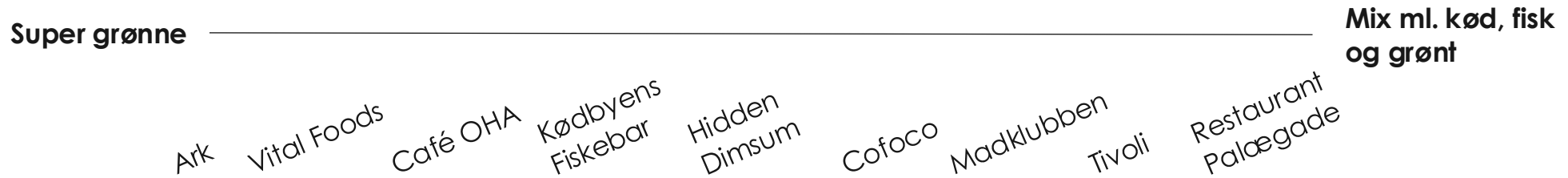
Metode

Vi har udført interview med 9 restauranter, hvor vi har fået indblik i restauranternes arbejde med de grønnere måltider

- Interviewene er udført i januar 2026, har varet ca. 30-45 minutter og vi har talt med restaurantchefer og indkøbere.
- Under interviewene har vi spurgt ind til:
 - Restauranternes udbud af mad, herunder sammensætning af menu og graden af grønne valgmuligheder.
 - Restauranternes motivation og udfordringer for at øge udbuddet af grønnere retter/måltider.
 - Restaurantens oplevelse af, hvad turisterne efterspørger, og hvad der har betydning for turisterne ift. valg af mad på restauranter.

Metode

De 9 restauranter arbejder i varierende grad med grønne retter – fra restauranter, som udelukkende arbejder med grøntsager til restauranter som arbejder med både fisk, kød og grøntsager



Indsigter

Restauranternes perspektiv

Temaer

Indsigterne dækker over 3 temaer

1. Bæredygtighed
2. Grønne retter
3. Turisternes adfærd



Bæredygtighed

1

Restauranterne arbejder ambitiøst med mere bæredygtig mad ved at tilbyde flere grønne(re) retter, reducere brug af det røde kød og bruge flere lokale råvarer

Indsigt 1

Restauranternes primære fokus er på den gode madoplevelse og at drive en forretning – bæredygtighed skal spille ind i det

- Restauranterne er optaget af at skabe gode oplevelser for gæsterne – og her er smag, kvalitet og stemning i fokus.
- Samtidig er det et vilkår for restauranterne at forene den gode madoplevelse med økonomi og at drive en sund forretning.
- I den forbindelse er det restauranternes oplevelse, at gæsterne – både danskere og turister – holder fri, når de går ud og spiser, og derfor ønsker de lækker mad (og ikke for mange idealistiske ambitioner).
- Derfor understreger restauranterne også - på nær de supergrønne - at de er nødt til at tilbyde både grønt og kød for at have noget for alle typer af gæster.
- Flere nævner, at det ikke er restauranterne, som skal bære ansvaret for at ændre den generelle madkultur – men at de gerne vil støtte op om forandringen.

“

Vi har bl.a. valgt at fokusere på oksekødet, da det for vores vedkommende, er her at der er den største klimabelastning. Men vi har en mad- og gå-ud-kultur i Danmark - og jeg tror også, den gælder for turisterne - at når vi skal ud at spise, så vil vi have oksekød. Når der er fest, så er det oksekød der skal på bordet. Jeg vil sige, at det er vores største benspænd.

Madklubben

Indsigt 1

Restauranterne arbejder indgående med mere bæredygtig mad

- Restauranterne er alle engagerede i at skabe mere bæredygtig mad, fordi de:
 - Har store ambitioner om det grønne køkken.
 - Ønsker at udvide gæsternes horisont og 'udfordre' dem med nye madoplevelser.
 - Oplever at det også er restauranternes ansvar at gøre en forskel ift. bæredygtighed.
 - Oplever at det er nødvendigt (økonomisk) at 'cater til alle'.

“

Det vi vil gøre, det er bare at gøre plantebaseret mad tilgængeligt for alle typer mennesker. Uagtet deres præferencer, ligesom prøve at normalisere det ud fra nogle nye perspektiver.

Vital Foods

“

We work with a few biodynamic farms as well, local ones. We are following this blueprint of Nordic cuisine, so we're very focused on seasonal vegetables. Of course, we're a fish restaurant, so we're mainly concentrating on the ocean. We use a lot of seaweeds as well, that's also a new food that's come into sort of trend and a sustainable food.

Kødbyens Fiskebar

Indsigt 1

Restauranterne har stort fokus på at bruge lokale råvarer i sæson

- Restauranterne er optagede af at bruge lokale råvarer i sæson, fordi
 - Råvarerne er med til at rodfæste maden og restauranten i dansk kultur.
 - Råvarer i sæson smager bedre.
 - Råvarerne skal transporteres så kort som muligt.
 - Restauranterne kender leverandører og råvarer – og kvaliteten – bedre.
 - Restauranterne støtter de lokale leverandører.

“

Der er aspargesæsonen, når den starter, så er vi på, og så kører vi til det er slut. Hvornår kommer citrusfrugterne? Hvornår kommer jordbærrene? Så vi arbejder på den måde og følger med rundt.

Restaurant Palægade

“

In terms of the menu and how we get there, it will start with the season and what's available. And I use the word season very fluidly because many people think: 'Oh, now it's spring and this is a spring product', but even if it's technically the first day of spring, but it's still snowing, it won't make sense to have rhubarb on the menu.

Ark

“

Ja, helt klart lokale råvarer, det er vi meget fokuserede på. Vi handler blandt andet lokale produkter og i forhold til kød, så er det selvfølgelig dansk kød, vi bruger.

Hidden Dimsum

Indsigt 1

Restauranterne arbejder med at øge antallet af grønne retter og med at reducere det røde kød (især oksekød), og har forskellige strategier:

Helt kødfrie steder

Der er en særlig mulighed / overvejelser, når restaurantgrupperne udvikler nye koncepter og spisesteder.

Fjerne oksekød i udvalgte retter

Det er oplagt at fjerne oksekød i retter, hvor det ligeså vel kan være kylling, fisk, rejer eller tofu (f.eks. karryret, asiatiske retter, deleretter).

Reduktion af oksekød

Reducere mængden af oksekød (f.eks. mindre mængder tatar, mindre bøffer).

Grønne retter

2.

De grønnere retter skal være noget i sig selv og sælges på smag og wauw-effekt fremfor det grønne – og personalet har afgørende betydning for, at de sælger



Indsigt 2

De grønne retter skal have højt niveau og være noget i sig selv

- Restauranterne insisterer på, at de grønne(re) retter skal have et højt niveau – de skal kunne måle sig med kødretterne (ikke fjerne kødet, men konkurrere med det).
- De grønne retter skal være noget i sig selv, ikke blot en reduceret udgave af en kødret.
- Derfor skal de på menukortene, så køkkenene ser dem som selvstændige retter og prioriterer niveau og kvalitet i de grønne retter (fremfor saltet selleribøf på køl som erstatning for kød).
- Restauranterne eksperimenterer, udforsker og udfordrer råvarer og sammensætning, og ofte er det de grønne retter som ender med at overraske mest på smag og tekstur ("en bøf er en bøf").

“

Det er faktisk en ret med panerede, friterede østershatte med en svamperemoulade. Det er umami folk hele tiden snakker om, det har sådan en tilfredsstillelse. Folk synes, det lyder lækkert, og de tager den. Folk vælger den positivt til.

Restaurant Palægade

“

Når folk kommer og vi giver en præsentation af konceptet, så fortæller vi og anbefaler også de veganske retter. Både til dem, der har smagt Dim Sum før, men også til dem, som ikke har smagt Dim Sum før. Vi syntes virkelig at vi har ramt 'bull's eye' med det veganske. Det smager så godt, at man får en genkendelighed i det, men samtidig er det også noget som overrasker.

Hidden Dimsum

Indsigt 2

Fokus skal være på smagen og det lækre, ikke på det grønne i sig selv

- I kommunikationen af de grønne retter skal fokus være på smag frem for det grønne eller kosttype:
 - Eksklusive ingredienser/ord sælger (grillet, trøffel, svampe).
 - 'Skub grønt ind' uden at råbe det til gæsterne (men heller ikke lyve), f.eks.
 - Chili dog (plantebaseret pølse)
 - Bøfsandwich med rødbede i bøffen.
 - Placering på kortet – sammen med andre retter, ikke den grønne afdeling for sig.
- En enkelt restaurant fortæller om særlige tiltag for at tiltrække gæster til deres super grønne restaurant, f.eks. 'special menuer' (f.eks. fuld svampe-menu eller 'Tag en grønt-skeptisk ven med').

“

Annually we host an event called 'a night on shrooms' in collaboration with our co-owned Mushroom farm - Funga Farm. Naturally the whole menu is focused around mushrooms in various forms, including the desserts and the drinks. This is a special event, something different and thats interesting to guests.

Ark

“

Det handler ikke om, at man skal lyve over for gæsten. Men man behøver heller ikke at kalde det for en vegetar-lasagne. Det kunne for eksempel være en ricotta og spinat-lasagne i stedet. Det handler om at være ærlig i sin beskrivelse og i stedet for at sige 'der er ikke kød i den her', så fokusere på det der er i retten.

Tivoli Food

Indsigt 2

Det er afgørende, at personalet hos restauranterne kan forklare gæsterne om de grønne retter

- Personalet har afgørende betydning for at sælge de grønne retter til gæsterne. Her er det vigtigt at:
 - Formidle hvordan de grønne retter smager og føles (f.eks. så gæsterne er trygge i hvad de kan forvente: 'alle kender smagen af kylling, men hvordan smager jackfruit? Hvad minder det om i teksten?')
 - Forklare gæsterne om forskellige råvarer, som gæsterne har begrænset kendskab til (f.eks. mindre kendte fiskearter end laks og rejer)
- Udfordringen for spisestederne kan være travlhed (en udfordring at prioritere formidling, hvis der er travlt) og unge tjenere (det kræver uddannelse og viden at formidle til gæsterne).

“

Vi fortæller folk om smagsprofilen og teksturen. Alle ved godt, hvad kylling smager af og hvad teksturen er. Men når man skal til at sammensætte retterne her, så er det rigtig rart for gæsten, specielt hvis det er første gang de er her, at de ved, hvad de går ind til. Er det noget, der er lidt salt? Er det noget, der er lidt sødt?

Vital Foods

“

We get a broad clientele here, it's a big restaurant and we're catering for a lot of people all from diverse different backgrounds. It's quite a big menu and there's literally something for everyone. We have a lot of tourists who come in and wish for salmon and prawns, but we don't do salmon here, because it's not environmentally sustainable or fished in the right way. Therefore it's very important that the staff has knowledge of the business and what we're doing, to be able to steer them to something else.

Kødbyens Fiskebar

“

I think it's important to destroy some myths about the greener food. I think people often imagine that if you eat vegan food then you're not getting enough nutrients, it's expensive and that it can be very boring. But it's like any other food, if you use the right seasoning and if you know a bit more about the food, I think you can reach very good results.

Café OHA

Indsigt 2

Succesfulde grønne retter har fokus på smag og wauw-effekt, retter med for stort grønt fokus virker ikke

- Eksempler på succesfulde grønnere retter:
 - Chili dog (plantebaseret pølse).
 - Bøfsandwich (rødbede i bøffen).
 - Smørrebrød med paneret østershat.
 - Svampe ragout.
 - Karryret (med tofu, rejer eller kylling).
- Eksempler hvor restauranterne er gået for langt:
 - Burger med plantebøf.
 - Fuld menu ud af huset uden kød.
- Koden for de succesfulde grønne retter er:
 - Smag.
 - At ramme balancen mellem at udvide gæsternes mad-horisont, men ikke bryde med de overordnede forventninger til en restaurant.

“

Det handler også om den måde vi har valgt at kommunikere det på, at det ikke hedder en vegetarisk fransk hotdog. Den hedder så en chili dog, da det er en chili variant. Der er en smagsmæssig fordel i at der er noget røget paprika og chili i pølsen, som fjerner fokus fra fraværet af kød. Og det er gået sindssygt godt.

Tivoli Food

“

Er der andre måder I arbejder med, for at få mere grønt ind i retterne?

Ja, så ville jeg bruge noget luksus. For eksempel en mørkel, en trøffel eller en asparges.

Restaurant Palægade



Turisternes adfærd

3.

Restauranterne oplever, at turister vælger måltider efter anmeldelser og typisk dansk/nordisk mad, og restauranterne er opmærksomme på hvilke forventninger turisterne har til forskellige spisesteder

Indsigt 3

Turisterne går efter anmeldelser og typisk dansk mad

- Restauranterne oplever, at turisterne vælger spisesteder efter:
 - Anmeldelser
 - Mad, som repræsenterer dansk/nordisk madkultur
- Restauranterne oplever, at turisterne i lav grad forholder sig til bæredygtighed og klimaafttryk, når de går ud og spiser i København.
- Enkelte nævner, at gastro-turister måske er mere åbne overfor det grønne pga. trenden om det nynordiske køkken og brug af flere grøntsager.

“

Det er sjovt, det er jo kun fedt for os, at vi er nået til et punkt, hvor folk kommer her, mange turister, fordi de har set så gode anmeldelser. Og så finder folk ud af, når de kommer her, at det faktisk er plantebaseret.

Vital Foods

“

The main focus of any restaurant should be to make good food and give good service, that's why people go to restaurants. Good reviews bring people in, and good reviews are fuelled by consistency of the fundamentals. Tourists in particular will check what's around them and look for a four- or five- star place. Most guests that visit us don't even know its plant based.

Ark

Indsigt 3

Turisternes forventninger til restauranttype/koncept sætter grænserne for kød og grønt

- Restauranterne er opmærksomme på turisternes forventninger til restauranttype/koncept, herunder mængden af kød og grøntsager.
- Der er nogle koncepter, hvor kødet let kan reduceres og andre, hvor det ikke er en mulighed, f.eks.:
 - Smørrebrød = kød og fisk
 - Fransk Bistro = bøf
 - Asiatisk = mindre kød ok
- De ønsker ikke at bryde med de overordnede forventninger til en restaurant – for så vil de miste gæster (medmindre valget om en udelukkende grøn menu er taget på konceptniveau, f.eks. Ark, Vital Foods).

“

Der findes et helt andet smagsudtryk i den Asiatiske madkultur - der findes mange retter hvor det animalske protein ikke er det vigtigste. Det giver os et meget bredere udgangspunkt, og gør det nemmere for os at lave et mindre CO2-belastet køkken, sammenlignet med det danske.

Tivoli Food

“

Vi har f.eks. 8 restauranter, med asiatisk mad, hvor vi har haft oksekød i vores karryretter. Det har vi fjernet, fordi der kunne vi lige så godt bruge kylling, tofu eller rejer. Så har vi en helt anden skala, som f.eks. vores bistroer, som bare er bistro med stort B. Der er det langt sværere at fjerne oksekødet, fordi det er det, gæsterne forventer, og det er det, vores kollegaer også tilbyder. Vi har primært fokus på de steder, hvor det giver mening at fjerne oksekødet og samtidigt tilbyde endnu bedre grønne alternativer de steder, hvor gæsterne forventer en rød bøf.

Madklubben

Opsummering

Restauranternes perspektiv

Opsummering af indsigter

- 1. Bæredygtighed:** Restauranterne arbejder ambitiøst med mere bæredygtig mad ved at tilbyde flere grønne(re) retter, reducere brug af det røde kød og bruge flere lokale råvarer
- 2. Grønne retter:** De grønnere retter skal være noget i sig selv og sælges på smag og wauw-effekt fremfor det grønne – og personalet har afgørende betydning for, at de sælger
- 3. Turisternes adfærd:** Restauranterne oplever, at turister vælger måltider efter anmeldelser og typisk dansk/nordisk mad, og restauranterne er opmærksomme på hvilke forventninger turisterne har til forskellige spisesteder

Opsummering på tværs

Opsummering

Opsummering på tværs

Destinationsinterview

Valg af spisested

6/10 af turisterne vælger alle spisesteder spontant, mens 4/10 planlægger nogle af de spisesteder de besøger. Turisterne bruger særligt sociale medier og Google/Maps til at finde inspiration – og de vælger primært spisesteder ud fra anmeldelser.

Turisternes opfattelse af bæredygtige måltider

For turisterne er et bæredygtigt måltid baseret på lokale råvarer og er typisk dansk. Derudover gør andelen af grøntsager og klimavenlig emballage måltidet mere bæredygtigt.

Valg af måltider

8/10 turister søger ikke aktivt bæredygtige måltider under deres besøg i København, de vælger måltider som de synes er lækre og/eller typisk danske.

Restaurantinterview

Bæredygtighed

Restauranterne arbejder ambitiøst med mere bæredygtig mad ved at tilbyde flere grønne(re) retter, reducere brug af det røde kød og bruge flere lokale råvarer.

Grønne retter

De grønnere retter skal være noget i sig selv og sælges på smag og wow-effekt fremfor det grønne – og personalet har afgørende betydning for, at de sælger.

Turisternes adfærd

Restauranterne oplever, at turister vælger måltider efter anmeldelser og typisk dansk/nordisk mad, og restauranterne er opmærksomme på hvilke forventninger turisterne har til forskellige spisesteder.

Desk research

Turisters motivation for mere bæredygtig madadfærd

At turisterne ønsker at få lokale oplevelser og dermed også spise mere lokalt produceret mad.

At det er 'sund fornuft' at tænke over bæredygtighed, f.eks. i forbindelse med madspild og transport.

At det at spise bæredygtig mad bidrager til bedre 'rejsesamvittighed' (fordi der er bevidsthed om, at rejser/transport er en klimabelastning).

Turisters barrierer for mere bæredygtig madadfærd

At det er vigtigere på ferien at få en lokal madkultur-oplevelse (f.eks. traditionelle retter med kød), end det er at vælge bæredygtigt.

At turisterne oplever at der er begrænsede valgmuligheder hvad angår bæredygtig mad.

At det er dyrere og mere besværligt at gå efter bæredygtige måltider, og at det ikke altid er let at gennemskue hvad der er det mest klimavenlige alternativ.

Hovedpointer på tværs

- Af desk research, destinations- og restaurantinterview

Hovedpointer om internationale turister og grønnere måltider

- Internationale turister vælger især spisesteder ud fra **anmeldelser** og for at få en god madoplevelse.
- Bæredygtighed har ikke stor indflydelse på hverken deres valg af restaurant eller ret, da de prioriterer **smag** og **lokale madoplevelser** højest, fordi de er på ferie.
- Turisterne forbinder især bæredygtige måltider med **lokale råvarer**, fordi det indebærer mindre transport, og også med **flere grøntsager** og mindre kød.



Den primære motivation for at vælge grønnere måltider er smag og brug af lokale råvarer

Den primære barriere for at vælge grønnere måltider er, at turisterne er på ferie og ikke optagede af bæredygtighed, men at få gode lokale madoplevelser

Anbefalinger

Anbefalinger til at øge internationale turisters brug af grønnere måltider i København

Anbefaling 1

Gør det nemmere at finde de grønne(re) restauranter ved at styrke eksponeringen.

Hvorfor

- Turisterne træffer i høj grad valg om spisested spontant, og her orienterer de sig (på telefon og analogt) efter spisesteder der er tæt på, hvor de befinder sig.
- Når de søger inspiration til valg af spisested er gode anbefalinger og anmeldelser afgørende - og vægter ofte højere end restauranttype og menukort.
- De kigger efter spisesteder med høje 'ratings' og hvad andre fortæller om stedet og maden.

Anbefaling 2

Slå på den gode smag fremfor det grønne.

Hvorfor

- Klimahensyn har ikke stor indflydelse på turisternes valg af hverken spisested eller ret.
- Turisterne er på ferie – og selvom de kan være optagede af bæredygtighed derhjemme, søger de under ferien gode madoplevelser og mad, der smager godt.

Anbefaling 3

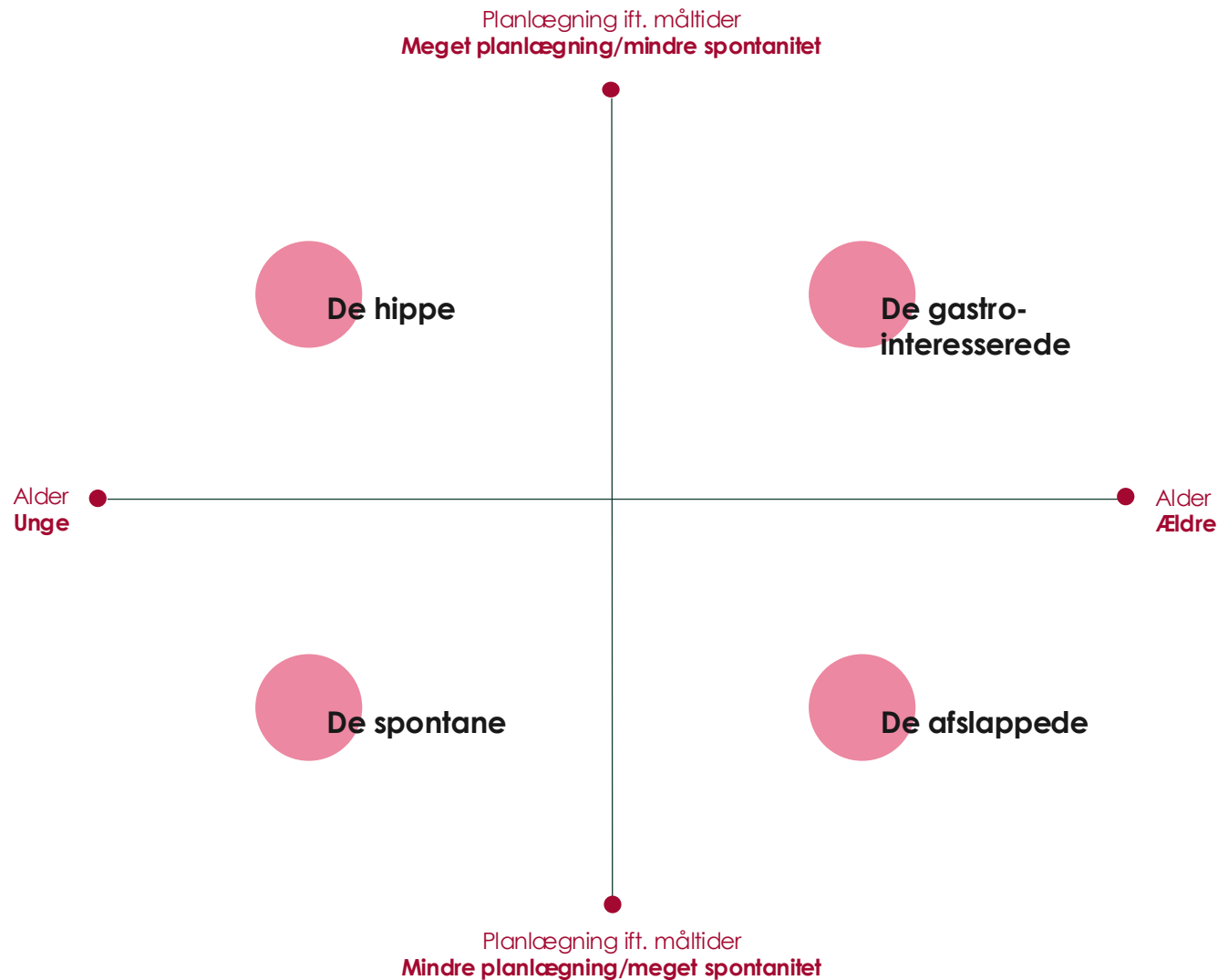
Fremhæv de lokale mad-oplevelser både hvad angår spisesteder, retter og råvarer.

Hvorfor

- Turisterne efterspørger madoplevelser som repræsenterer det lokale – og det er noget de oplever i fortællingen om spisestedet, selve retten og råvarerne.
- Derudover er bæredygtige måltider i turisternes øjne især kendetegnet ved lokale råvarer og retter, som er typisk dansk.

Portrætter

Portrætter Oversigt





De hippe

Unge venner, der planlægger deres rejse i detaljer og finder madoplevelser gennem sociale medier og visuel inspiration

Årsag til at rejse til København

De rejser til København for at opleve byen, der “har det hele”: kultur, design, caféer, restauranter og cool stemning. Turen handler om at få gode oplevelser – og at dokumentere dem. De oplever København som trendy, æstetisk og international.

Forhold til bæredygtighed

Hjemme går de en del op i bæredygtighed – f.eks. økologi, genbrug, mindre kød og klimabevidste valg. På rejser fylder bæredygtighed mindre, men de går gerne rundt i en storby og sætter pris på bæredygtighedstiltag, de møder f.eks. på hoteller og ift. skrald og madspild.

Valg af spisested

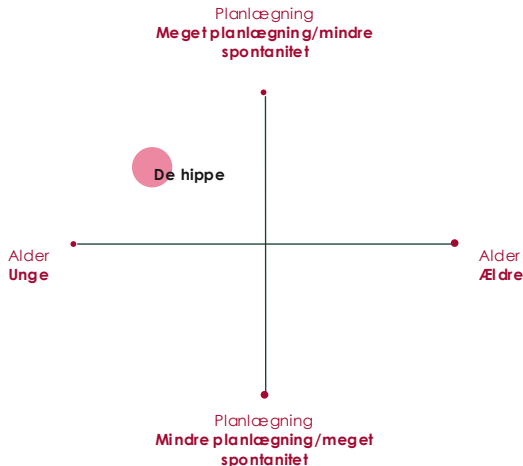
De hippe planlægger en del af deres spisesteder hjemmefra og har ofte en liste klar, før de ankommer. De finder inspiration på Instagram og TikTok og går efter steder, der er populære, æstetiske og anbefalet af andre rejsende.

Research

- Instagram, TikTok og blogs
- Gemmer steder i forvejen (“must-visits”)
- Influencers og visuelt indhold vejer tungt

Vigtigt for dem

- Æstetik og stemning
- Unikke eller “hyped” steder
- God mad, men lige så vigtigt er oplevelsen og det visuelle
- At kunne sige: “Se lige, det her sted fandt vi”



“

I use TikTok and Instagram quite a bit for research, I look at what food influencers have posted. And we know a lot of people who have been here, so they gave us a lot of recommendations.



De gastro-interesserede

Et modent publikum, der rejser for maden og har researchet og booket kvalitetsoplevelser hjemmefra

Årsag til at rejse til København

De rejser til København specifikt for maden. I deres øjne er byen et gastronomisk fyrtårn, og rejsen er en mulighed for at forkæle dem selv med kvalitet, håndværk og kulinariske oplevelser.

Forhold til bæredygtighed

Hjemme går de op i kvalitet og ansvarlighed, f.eks. ift. råvarer i sæson og økologi. På rejser forbinder de bæredygtighed med lokale råvarer, sæson og ansvarlige spisesteder og producenter.

Valg af spisested

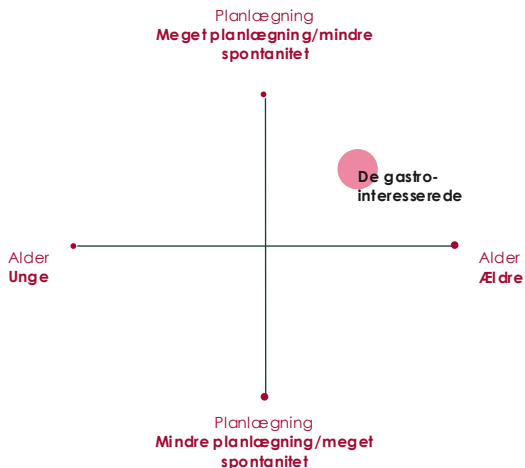
De gastro-interesserede researcher grundigt inden rejsen og booker bord flere steder på forhånd. De vælger spisesteder ud fra anmeldelser, guider og anbefalinger og prioriterer kvalitet, gastronomisk niveau og tryghed frem for spontanitet.

Research

- Anmeldelser (f.eks. blogs, aviser, guides, Michelin, White Guide)
- Restaurantens hjemmeside
- Booker på forhånd

Vigtigt for dem

- Kvalitet og et godt ry
- Professionel service
- Ingen "eksperimenter", når det gælder middage



“

I am that age where you still use tourist guides. My husband made reservations before we came here, tonight we're going to the opera.



De spontane

Unge rejsende, der planlægger i lav grad og vælger spisesteder ud fra, hvor de er her og nu

Årsag til at rejse til København

De rejser primært på grund af en koncert – det er højdepunktet og formålet med turen. Resten af opholdet er sekundært og tilpasses koncerten.

Forhold til bæredygtighed

Bæredygtighed er ikke et aktivt fokus på rejsen. Hjemme kan de godt træffe grønne valg, men på tur handler det mest om bekvemmelighed og pris. De fravælger ikke bæredygtige steder, men opsøger dem heller ikke aktivt.

Valg af spisested

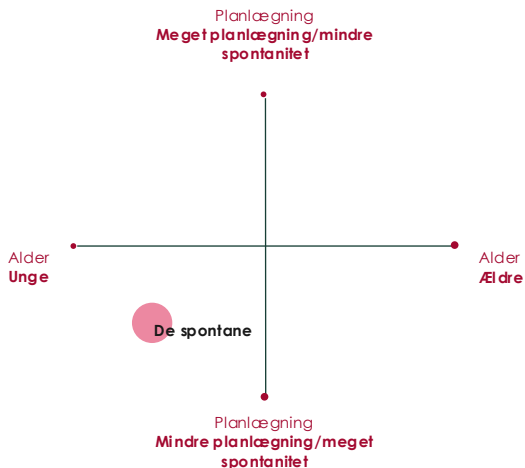
De spontane planlægger ikke på forhånd hvor de skal spise, og træffer først en beslutning, når de bliver sultne. Så ser de sig omkring i byrummet - hvad ser hyggeligt ud? - eller kigger på Google Maps.

Research

- Kigger sig omkring der hvor de befinder sig
- Google Maps og TripAdvisor
- Søger "i nærheden" og kigger på stjerner/anmeldelser

Vigtigt for dem

- At det er nemt og tæt på
- Hurtigt overblik og tryghed i anmeldelser
- Fornuftig pris
- At det passer ind i dagens program (før/efter koncert)



“

This is a spontaneous trip, so I haven't really done any research beforehand. I look online at reviews on Google and then I consider the place with the best location and menu.



De afslappede

Ældre rejsende, der tager dagen, som den kommer, og lader gaderne og mavefornemmelsen guide valget af spisesteder

Årsag til at rejse til København

De rejser for at opleve byen i et roligt tempo: atmosfæren, arkitekturen, gaderne og hverdagslivet. København er hyggelig, overskuelig og nem at gå rundt i.

Forhold til bæredygtighed

Hjemme lever de relativt bæredygtigt uden at tale højt om det. På rejser handler bæredygtighed mere om at støtte lokale steder, undgå kæder og spise som de lokale.

Valg af spisested

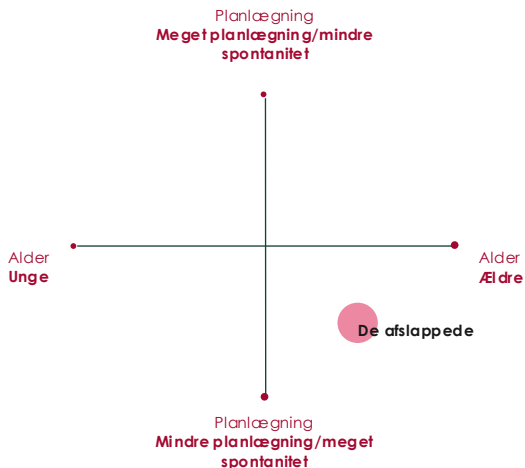
De afslappede planlægger sjældent, hvor de skal spise, og lader dagen afgøre det. Ofte kigger de sig omkring under gåture rundt i byen og vælger spisesteder ud fra stemning og lokalt præg.

Research

- Spørger på hotellet efter gode spisesteder
- Kigger sig omkring, mens de går
- Kigger på menukortet inden de går ind

Vigtigt for dem

- Hyggelig stemning
- Lokalt præg
- Uformel og afslappet oplevelse
- At det føles autentisk og ikke turistet



“

We just walk around and have a look. Maybe we see something that looks good. I like to find places that are cute and cozy.

Etik og rettigheder

Etik og rettigheder

Denne rapport kan deles med Wonderful Copenhagens samarbejdspartnere og andre aktører indenfor turisme og bæredygtighed.

Informanterne i undersøgelsen er anonyme eller har underskrevet en samtykkeerklæring, der sikrer deres informerede samtykke til at deltage i undersøgelsen, herunder at Maple må anvende interviewdata i analysearbejdet og bruge udvalgte citater i formidling af undersøgelsen.