



BACKSCATTER

KØBENHAVNSKE RESTAURANTER & DERES BRUGERE

Et datadrevet grundlag for hvordan
københavnske restauranter kan skabe
udvikling og innovation

Indholdsfortegnelse

INTRODUKTION	S.3
Sådan læses rapporten	S.4
Restaurationsbranchen i bevægelse	S.5
Brugercentreret innovation og teknoantropologiske indsigter	S.6
Analyseoverblik	S.7
KAPITEL 1:	
HVILKE RESTAURANTER TILTRÆKKER DE SAMME MÅLGRUPPER?	S.8
Anbefalinger til partnerskaber på tværs af restauranter	S.14
KAPITEL 2:	S.16
HVILKE SÆRLIGE PROFILER TEGNER DER SIG?	S.32
Anbefalinger til partnerskaber på tværs af sektorer	
KAPITEL 3:	
HVILKE OPLEVELSER SØGER GÆSTERNE PÅ RESTAURANT?	S.35
Anbefalinger til markedsføring, kommunikation og positionering	S.51
APPENDIX	S.53



INTRODUKTION

Brugercentreret innovation med
udgangspunkt i teknoantropologiske
indsigter

Sådan læses rapporten

Formål med rapporten

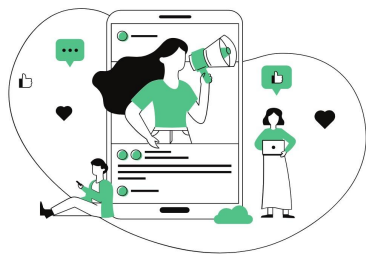
Denne rapport, som baserer sig på en digital teknoantropologisk analyse, har et dobbelt formål. Den skal både gøre os klogere på en branche under omstilling, og bruges som et værktøj under Wonderful Copenhagen's innovationsforløb i 2022, hvor restauranter i København engageres i arbejdet om realisere vækstpotentialer indenfor restaurationsbranchen og skabe langsitet innovation.

Rapportens opbygning

Den røde tråd, der går igennem hele rapporten, er hvordan man driver og skaber datadrevet udvikling og innovation i restaurationsbranchen. Rapporten er bygget op omkring en introduktion, hvor vi henholdsvis fortæller noget mere om de udvalgte innovationsområder, der blandt andet arbejdes med i udviklingsforløbet (s. 5), samt om den teknoantropologiske metode, den her analyse baserer sig på (ss. 6 og 7). Introduktionen er efterfulgt af 3 kapitler, svarende til 3 af udviklingsforløbets moduler. Hvert kapitel består af en kort præsentation af analysens resultater, samt anbefalinger til hvordan restauranterne kan arbejde med indsigter fra analysen til at afprøve nye tiltag. Disse spænder over alt fra at opbygge nye samarbejder på tværs af branchen og sektorer, skærpe positionering og kommunikation udadtil, lokalisering af nye målgrupper og geografiske områder i byen, og meget mere.



KOMMUNIKATION



Restaurationsbranchen i bevægelse

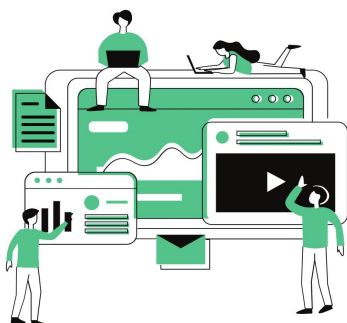
Nedlukninger, hjemmearbejde, afstandskrav og rejserestriktioner har haft en stor betydning for folks prioriteter, hverdagsrutiner, bevægelse ind og ud af byen, spise-ud-adfærd og rejsemønstre. Restauranterne har brug for at gentænke deres rolle i folks hverdag og rejseplaner, hvis de vil holde sig relevante i en marked under stor forandring.

PARTNERSKABER



Kommunikation og oplevelse. Som konsekvens af pandemien, står restauranterne stadig i en situation, hvor deres forretningers succes er dybt afhængig af lokale og ultralokale gæster. Hvorimod de tidligere kunne appellere til en potentielt international målgruppe af turister, skal der nu lægges endnu større vægt på at både øge frekvensen af restaurantbesøg blandt en mindre målgruppe, samt sikre fastholdelse og tilbagekomst af lokale og turister. At kommunikere restauranternes værditilbud effektivt og at kunne tilbyde en god oplevelse, er derfor mere centralt end nogensinde før.

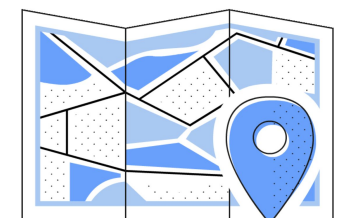
NYE MÅLGRUPPER



Partnerskaber. Etablering af nye partnerskaber - både på tværs af restaurationsbranchen og på tværs af brancher - vil spille en central rolle i aktivering af tidligere oversete segmenter og målgrupper.

Nye målgrupper. Flere er blevet "turister i deres egen by". De vil både søge det eksotiske - usædvanlige og overraskende oplevelser, dér hvor de bor - og genopdage det hjemlige - lokale traditioner, omgivelser og kulturinstitutioner.

NYE PLACERINGER



Nye placeringer. Stigende priser i København har gjort mindre centrale bydele til attraktive steder at bo for unge førstegangskøbere og nybagte familier. Hvilke forventninger og ønsker har de til bylivet i deres lokalområde, som restauranterne kan være med til at opfylde?

Konceptudvikling. Hjemmearbejde er kommet for at blive. Og det har både konsekvenser for hvor meget tid, vi bruger i det område, hvor vi bor, men også for hvor mange måltider, vi spiser derhjemme. Hvordan kan restauranterne tilpasse sig til døgnets, ugens og livets forandrede rytmer i byen? Afprøvning af nye tiltag og pop-up restaurantkoncepter, kan hjælpe restauranter med at møde nye kundebehov.

KONCEPTUDVIKLING



Hyperlokalisme. Flere turister efterspørger autentiske "lokale" oplevelser tæt på de lokale beboere. Uagtet deres niche og segment vil en helt central faktor i restaurationsbranchens fremtidige vækst være en stærk tilknytning til lokalområdet. Samarbejder på tværs af bydelen, med byens borgere og øvrige aktører vil spille en afgørende rolle for restauranter, der vil sikre deres lokale forankring.

Brugercentreret innovation og tekno-antropologiske indsigter

Typisk besøger vi de restauranter, vores omgangskreds anbefaler. Vi fortæller omverdenen historier om os selv, hvem vi er, og vores liv gennem de restauranter, vi spiser på, vi tager billeder af, og skriver om på digitale medier. Og vi anbefaler restaurantoplevelser videre til vores venner, familier og kollegaer. Med andre ord: det liv, vi lever, de interesser, vi har, og ikke mindst de fællesskaber, vi er -eller ønsker at være en del af-, har en stor betydning for vores valg af og tilknytning til en restaurant.

Med teknoantropologiske analyser kan vi studere hvilken rolle restauranterne spiller i folks liv, ud fra den store mængde data, folk efterlader på digitale medier. Grundpræmissen for en teknoantropologisk analyse er, at brugernes præferencer, interesser, aktiviteter og adfærd i den fysiske verden, afspejles i den digitale verden. Folk udtrykker for eksempel interessen for en restaurant digitalt ved at følge dens Instagram side. Alternativt kan man efterlade en anmeldelse på Google Review TripAdvisor eller lave en Instagram-story om restaurantbesøget.

Når vi analyserer dataen om folks online interaktioner med restauranter, kan vi ikke alene lære noget nyt om spise-ude tendenser gæsters profiler og omstændighederne for deres restaurantbesøg, men også hvilke værdier de tillægger restaurantoplevelsen, hvilke øvrige interesser de har og hvilke fællesskaber, der danner sig omkring restauranter.

Alle sammen indsigter og viden, som bliver formidlet i denne rapport og som kan åbne op for nye perspektiver på brugercentreret innovation i en restaurationsbranche under stærk omstilling.



FORMÅL

Analysen skal give restauranterne større kendskab til deres målgrupper og gæsteprofiler samt afdække potentialer for nye samarbejder på tværs af restauranter og øvrige kultur- og erhvervsaktører. Analysen tager udgangspunkt i data om digitale adfærd fra 3 forskellige digitale medier: Google Reviews, Tripadvisor og Instagram. Læs mere om metoden i appendix'et på s. 53.

202 RESTAURANTER INDGÅR I ANALYSEN

Udgangspunktet for analysen er 202 restauranter i København, hvoraf de restauranter, som har deltaget i Wonderful Copenhagen's projekt [Restore Restaurants](#), udgør cirka en tredjedel. De resterende restauranter er blevet udvalgt af Backscatter så de 202 restauranter tilsammen repræsenterer diverse målgrupper, koncepter og bydele.

DATAGRUNDLAG

1.220.046 unikke brugere

64.683 Google Reviews og **14.646** Tripadvisor anmeldelser

RAPPORTENS OPBYGNING

KAPITEL 1

Hvilke restauranter tiltrækker de samme målgrupper?

En bruger-overlap analyse, der kortlægger restauranter i København baseret på mængden af brugere, de deler med hinanden.

Datakilder: Instagram følgere, Google Review og Tripadvisor anmeldere

KAPITEL 2

Hvilke særlige gæsteprofiler tegner der sig?

En målgruppeanalyse, der dykker ned i restauranternes gæsters øvrige interesser.

Datakilder: Instagram sider fulgt af restauranternes Instagram-følgere; Øvrige steder anmeldt af restauranternes gæster.

KAPITEL 3

Hvilke oplevelser søger gæsterne på restaurant?

En semantisk og netnografisk analyse, der kortlægger restauranter i København baseret på hvordan gæster omtaler oplevelserne.

Datakilder: Google Review og Tripadvisor anmeldelser, samt udvalgte Instagram Check.ins

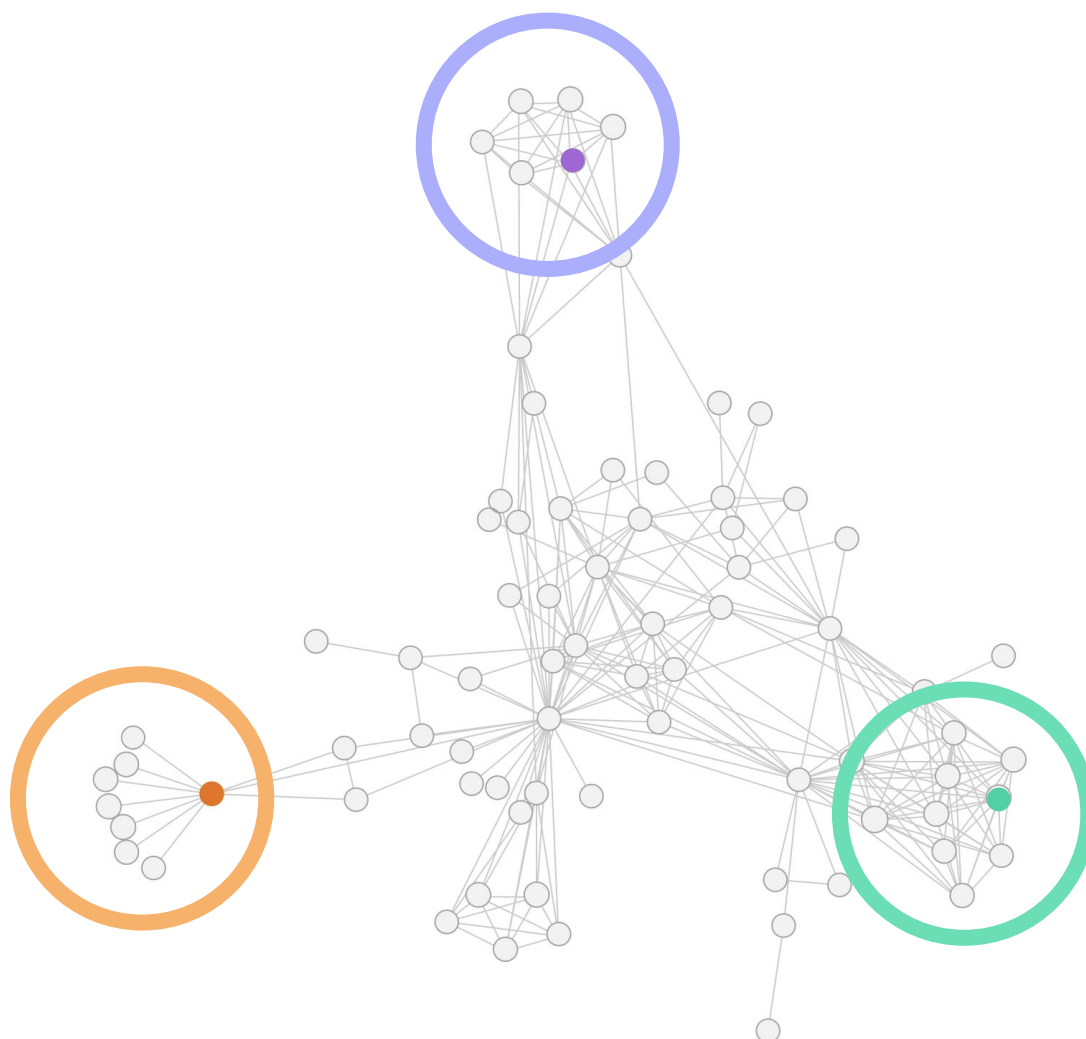
KAPITEL 1

Hvilke restauranter tiltrækker de samme målgrupper?

Partnerskaber på tværs af restauranter og adgang til nye målgrupper

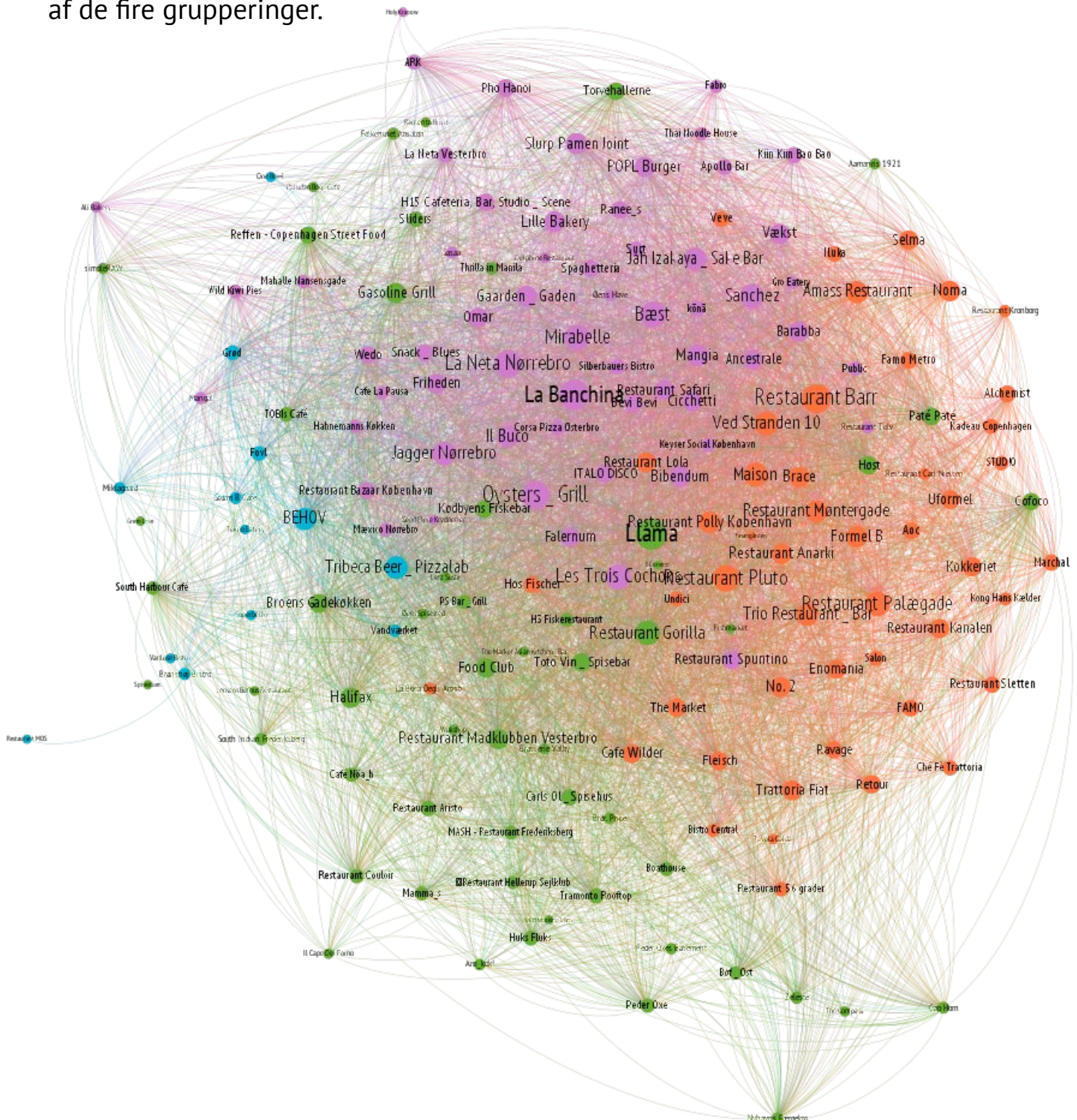
Hvordan ser restaurationsbranchen i København ud, når vi ser det fra et brugercentreret perspektiv?

Dette kapitel giver en kort introduktion til hvordan man forstår netværksanalyser og hvad de kan fortælle os om de brugerfællesskaber, der danner sig omkring restauranterne i København. Når vi kortlægger de online brugerinteraktioner, der udspiller sig på tværs af mange restauranter og restaurantgæster, resulterer det i et netværk, der ligner det her på billedet. Netværket beskriver, hvordan en række cirkler (restauranter) er forbundet til hinanden. Stregene, der forbinder to restauranter med hinanden, er en Instagram-, Tripadvisor- eller Google Review- bruger, der både interagerer med den ene og den anden restaurant. Jo flere brugere, der interagerer med både den ene og en anden restaurant, jo tættere på hinanden placeres de to restauranter i netværket. I det her tilfælde vil vi sige at de to restauranter har et stort "brugeroverlap". Omvendt vil de to restauranter ligge længere fra hinanden, hvis de ikke har et stort brugeroverlap - dvs de ikke tiltrækker det samme publikum. Tilsammen giver de mange forbindelser på tværs en grafisk fremstilling af de **brugerfællesskaber**, der danner sig omkring de forskellige restauranter.



4 distinkte fællesskaber af restauranter tiltrækker 4 forskellige crowds

Hvilke restauranter tiltrækker de samme målgrupper? Netværket her er et eksempel på hvordan man arbejder med netværksanalyser. Det viser fire grupperinger af restauranter i København (grønne, blå, lilla og orange), som deler fleste gæster med hinanden. Disse fire grupper kan forstås som 4 distinkte fællesskaber af restauranter, der engagerer det samme publikum. De største cirkler repræsenterer de restauranter, der har de fleste forbindelser med de andre restauranter i netværket. Derudover finder vi i netværkets ydre cirkel nogle såkaldte "outliers" - restauranterne, der typisk er forbundet med kun én af de fire grupperinger.



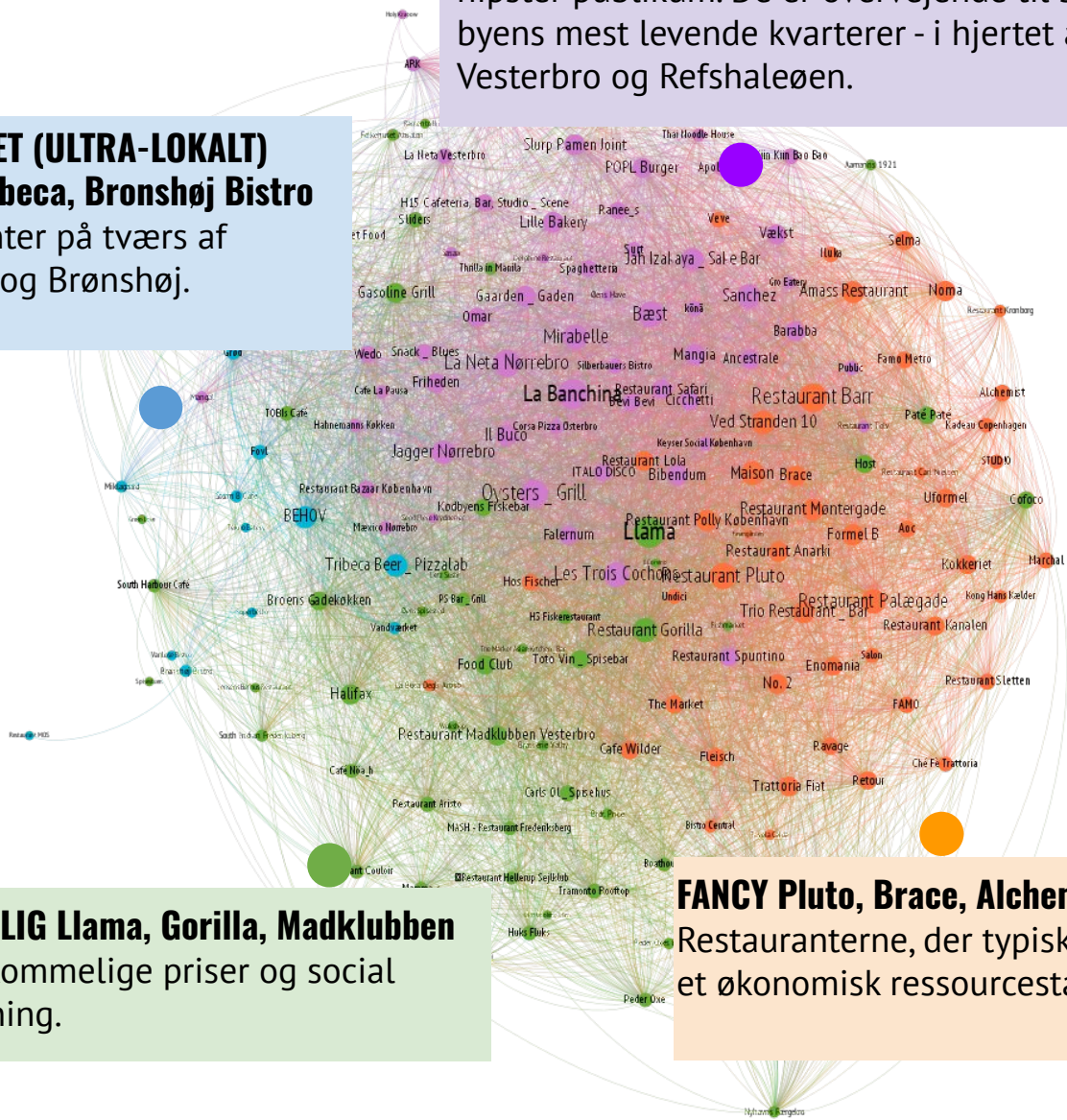
Vi bruger en såkaldt "community detection algorithm" til at farve grupper forskelligt.

Fancy, Funky, Folkelig, Forankret

Hvad siger vores digitale analyse om fordeling af gæster på tværs af restauranter i København? Netværket er et **relationelt landskab**, der fortæller hvordan restauranterne er forbundet med de andre restauranter i København, baseret på gæsternes interaktion med Instagram, Google og Tripadvisor. Visualiseringen fortæller til gengæld intet, om *hvorfor* de 202 restauranter udgør fire fællesskaber, blot at de gør det. For at undersøge hvorfor restauranterne grupperer sig således, så kan man spørge sig selv, om der er noget - fx placering, prisniveau, madgenre eller noget helt andet - der kan forklare, hvorfor nogle grupper mennesker har en tendens til at besøge en af grupperne mere end de andre tre grupper restauranter. Helt overordnet kan vi allerede se fælles kendetegn for restauranter indenfor samme klynge. Vi bruger dem som udgangspunkt for at navngive de fire grupperinger.

FUNKY La Banchina, Oysters and Grill, Mirabelle
Restauranter, der typisk tiltrækker et lidt yngre og hipster publikum. De er overvejende til stede i byens mest levende kvarterer - i hjertet af Nørrebro, Vesterbro og Refshaleøen.

FORANKRET (ULTRA-LOKALT)
Behov, Tribeca, Bronshøj Bistro
Restauranter på tværs af Nordvest og Brønshøj.

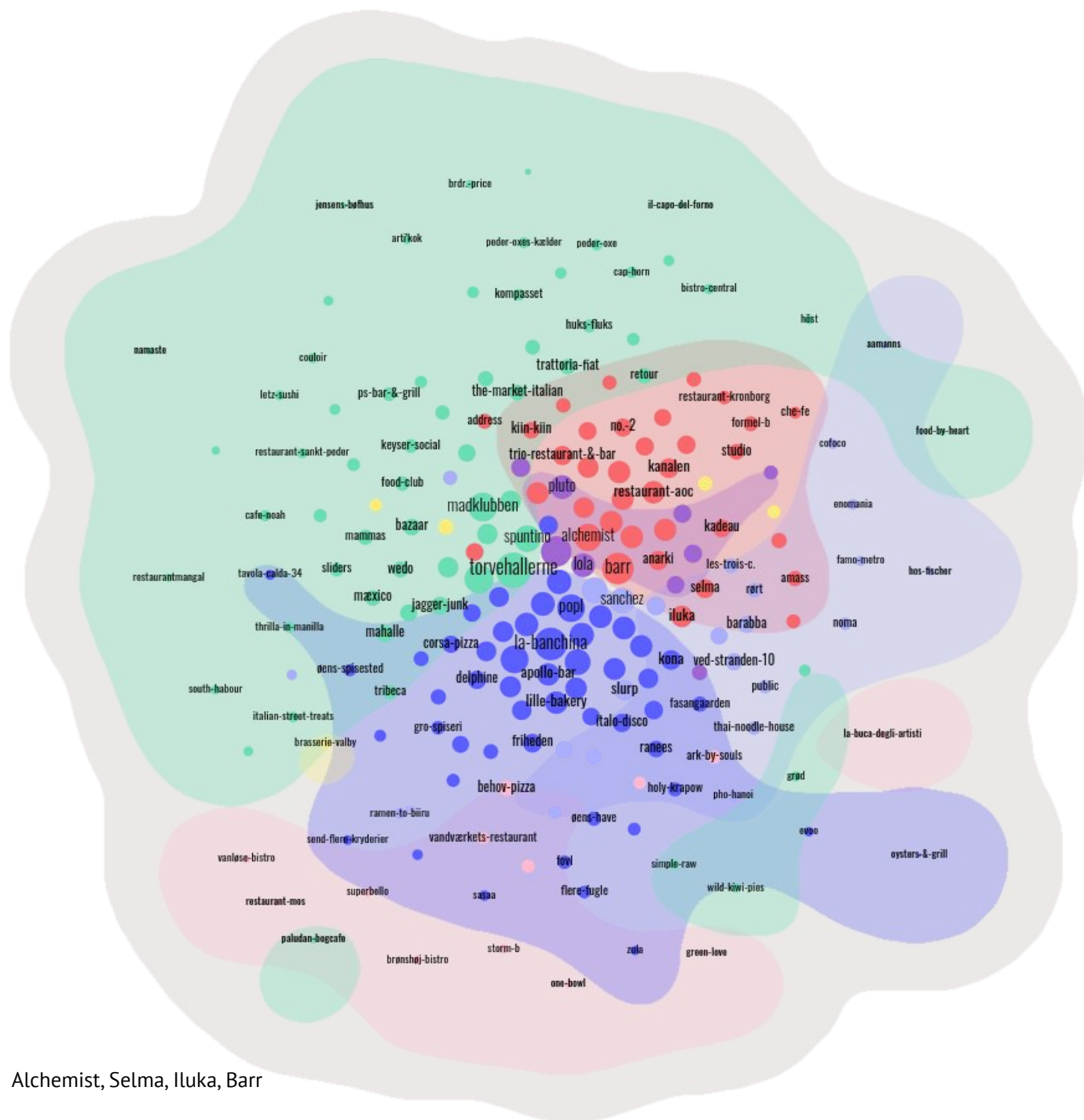


FOLKELIG Llama, Gorilla, Madklubben
Overkommelige priser og social stemning.

FANCY Pluto, Brace, Alchemist, Noma
Restauranterne, der typisk tiltrækker et økonomisk ressourcestærkt publikum.

Mere nuanceret end som så

Med udgangspunkt i de 4 store grupperinger - Fancy, Funky, Folkelig, Forankret - skruer vi en smule op i detaljeringsgraden. Vi identificerer således 7 distinkte restaurantfællesskaber, af hvilke restauranterne nedenfor er nogle repræsentanter. I det kommende kapitel skal vi blive skarpere på hvilken slags gæsteprofiler, de 7 grupperinger hver især tiltrækker. Tryk på [linket her](#) og se den fulde liste over restauranter i København fordelt efter det fællesskab, de hører til.



1 Alchemist, Selma, Iluka, Barr

2 Noma, Enomania, Sanchez, Pho Hanoi, Ramen to Biiru

3 Behov, Teknoeatery, Superbello, One Bowl

4 La Banchina, Mirabelle, Absalon, Banegården

5 Reffen, Torvehallerne, Spuntino, Madklubben

6 Fleisch, Cafe Wilder, Famo Saxo

7 Lola, Pluto, Wakha

Konkurrenceoverlap

Et grundlæggende spørgsmål i analysen handler om, om restauranterne, der deler samme publikum, kæmper om det samme publikum, eller om udviklingen af nye partnerskaber på tværs af restaurantgrupperinger kan hjælpe restauranterne med at udvide deres brugergrupper.

I gennemsnit er overlappet mellem restauranterne 10%. Det tegner et billede af, at der er rig mulighed for at dele brugere, og at restauranterne i høj grad taler til forskellige grupper. De laveste overlap er 0% og de højeste ligger på 80%- Nogle restauranter lægger derfor meget tættere på hinanden end andre.

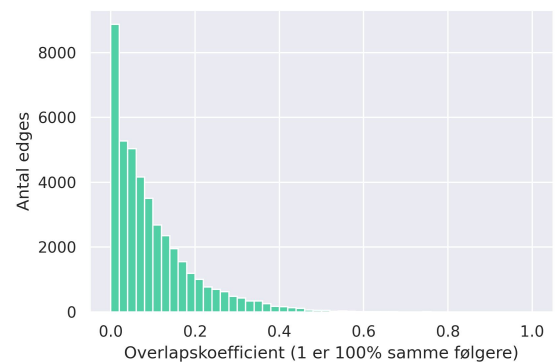
Ser vi på hvor mange restauranter, brugerne i datasættet har tendens til at følge på Instagram, er medianen 1 og gennemsnittet 2. Det vil sige at de fleste brugere kun følger én restaurant og altså ikke "kæmpes" om af en lang række af restauranter.

DET BETYDER ET GENERELT BREDT MARKED OG POTENTIALER FOR SAMARBEJDER PÅ TVÆRS AF KUNDESEGMENTER

På den baggrund kan vi konkludere:

1. Det københavnske restaurantmarked er bredt og restauranterne har i høj grad deres eget publikum. Der er mange muligheder for samarbejde og partnerskab som undgår at man kannibaliserer på hinanden.
2. De lave overordnede overlap viser, at der er klare muligheder for, at nye gæster kan nås, og at samarbejder kan være grundlag for dette. Især partnerskaber på tværs af "klynger" kan åbne op for nye publikumsgrupper, mens samarbejde indenfor klyngerne giver mulighed for at skabe fællesskaber blandt folk der er interesseret i det samme.

DER ER "KUN" 10% GENNEMSNITLIGT OVERLAP AF FØLGERE MELLE RESTAURANTERNE



Histogram over hvert restaurant-pars overlap. Gennemsnit er 10%

Anbefalinger til partnerskaber på tværs af restauranter

Hvilke klynge hører din restaurant til? Hvilke øvrige restauranter deler du dine gæster med? Og hvilke restauranter deler du ikke dine gæster med?

Hvis du trykker på dette [link](#), kan du finde din restaurant og se navnene på dine potentielle "bedste venner". Tanken er, at du kan bruge dataen her som udgangspunkt for at danne to typer mulige samarbejder, med forskellige funktioner og effekter.

Samarbejder med restauranter med højt brugeroverlap

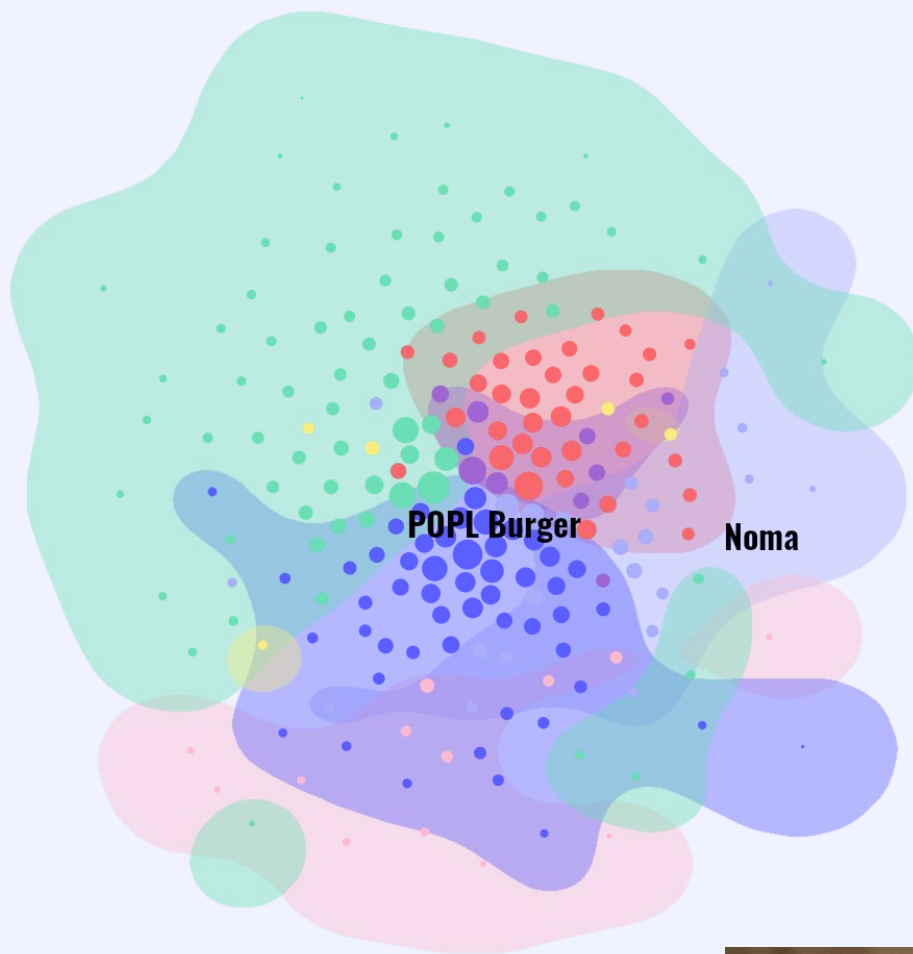
De restauranter i din gruppe og dem, der ligger tæt på dig i netværket, har fat i den samme målgruppe som dig. Det vil sige, at de appellerer til de samme mennesker. Det er med andre ord gode steder at tage fat i, hvis man ønsker at samarbejde om afprøvning af nye tiltag, der kan skabe innovation. I kan for eksempel fordele gæsterne og turister mellem jer på tværs af bydel, og begynde at henvise til hinanden. Overfor disse restauranter vil man kunne argumentere for, at man indgår i et brugerfællesskab, og at et samarbejde vil styrke den resonans, der allerede eksisterer.

Samarbejder med restauranter med lavt bruger overlap

Mindst lige så vigtige for innovative partnerskaber på tværs af restauranter, er de restauranter, der har fat i målgrupper som du, i mindre grad selv har fat i. Det er gode restauranter, at henvende sig til for at udvide dit publikum og eksperimentere med nye koncepter. Man kan ligeledes argumentere for at din restaurant har adgang til en målgruppe disse aktører ikke selv har fat i (se Noma og Pobl Burger case på s. 15).

Hvordan kan man bruge viden om de brugerfællesskaber, der danner sig omkring restauranterne i praksis?

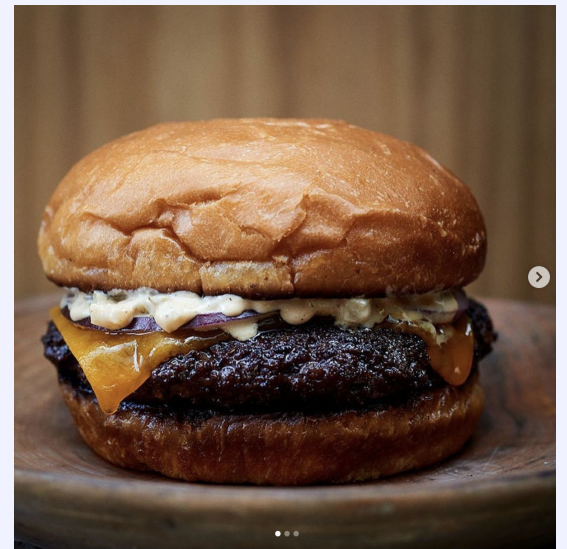
Ønsker din restaurant, der hører til en af klyngerne, at eksperimentere med nye koncepter, tiltrække et nyt publikum og re-positionere sig i den københavnske madscene, kan du fx hente inspiration fra, eller indgå i dialog med de restauranter, der ligger inden for andre klynger. De restauranter, der er dominerende indenfor hver klynge - dem der har de fleste forbindelser med de andre restauranter i netværket - kan derfor udgøre indgangsportalen til nye målgrupper (se Noma og Pobl Burger-case på s. 15).



CASE

Fra Fancy til - også Folkelig Noma & Popl Burger

Hvilke nye partnerskaber kan give dig adgang til nye målgrupper og være med til at redefinere din restaurant identitet? Et vellykket eksperiment, man kunne lade sig inspirere af i etableringen af innovative partnerskaber på tværs af grupperinger, er Nomas Popl Burger. Noma, som ellers er kendt for at tiltrække et "Fancy"-crowd, kunne udvide sin målgruppe, ved at afprøve et nyt madkoncept - en burger -, der typisk associeres med "Folkelige" restauranter. Eksperimentet var med til at "tilgængeliggøre" Nomas image og gjorde at Noma kunne positionere sig som et brand, der udover at repræsentere kvalitet og cuisine i international klasse, bygger på værdier såsom fællesskab, solidaritet og livskraft.



*"Before we reopen Noma as we know it, we will transform into a no reservation, drop in only, wine and burger bar. We feel in the first phase of the reopening that we want to be open **for all**. We need to heal, So let's have a glass and a burger, **you're all invited.**"*

KAPITEL 2

Hvilke særlige gæsteprofiler tegner der sig?

Mere viden om din målgruppe, partnerskaber på tværs af sektorer, udvikling af nye koncepter og tilbud

Hvem er dine gæster egentlig, udover at være dine gæster?

Dette kapitel skal give restauranterne en dybere forståelse for deres klientel, samt inspiration til nye samarbejder på tværs af restaurationsbranchen og andre sektorer. For at undersøge hvad menneskene i de 7 grupperinger har til fælles, kigger vi ned i hvilke øvrige kulturelle, samfundsmæssige eller politiske interesser, de har, eller hvilke andre typologier af steder, de også besøger. Instagram-sider, dine gæster også følger, kan for eksempel fortælle os om deres rollemodeller og aspirationer, samt de emner, de går op i. Hvorimod andre steder, de har anmeldt på Google Review, kan give os en indikation på hvilke øvrige aktiviteter, de engagerer sig i, hvor de køber ind, hvor de rejser hen, og hvor de opholder sig.

Tilsammen kan disse informationer tegne detaljerede **gæsteprofiler** (såkaldte **persona'er**), som restauranter kan bruge til målrettet produktudvikling og design af restaurantoplevelsen. Men de kan også give inspiration til specifikke steder, aktører og turistattraktioner, som restauranterne kan indgå samarbejde med. På siden her præsenteres de 7 overordnede gæsteprofiler associeret med de 7 restaurant-grupperinger, vi identificerede i det forrige kapitel, mens de kommende sider dykker ned i hver af dem.

1

Madekspertern

Alchemist, Selma, Iluka, Barr

2

Madturisten i sin egen by

Noma, Enomania, Sanchez, Pho Hanoi, Ramen to Biiru

3

Det unge og "woke" kultursegment

Behov, Teknoeatery, Superbello, One Bowl

4

Funky Kosmopolit

La Banchina, Mirabelle, Absalon, Banegården

5

Sammensat og folkelig

Reffen, Torvehallerne, Spuntino, Madklubben

6

Lokalpatrioter

Fleisch, Cafe Wilder, Famo Saxo

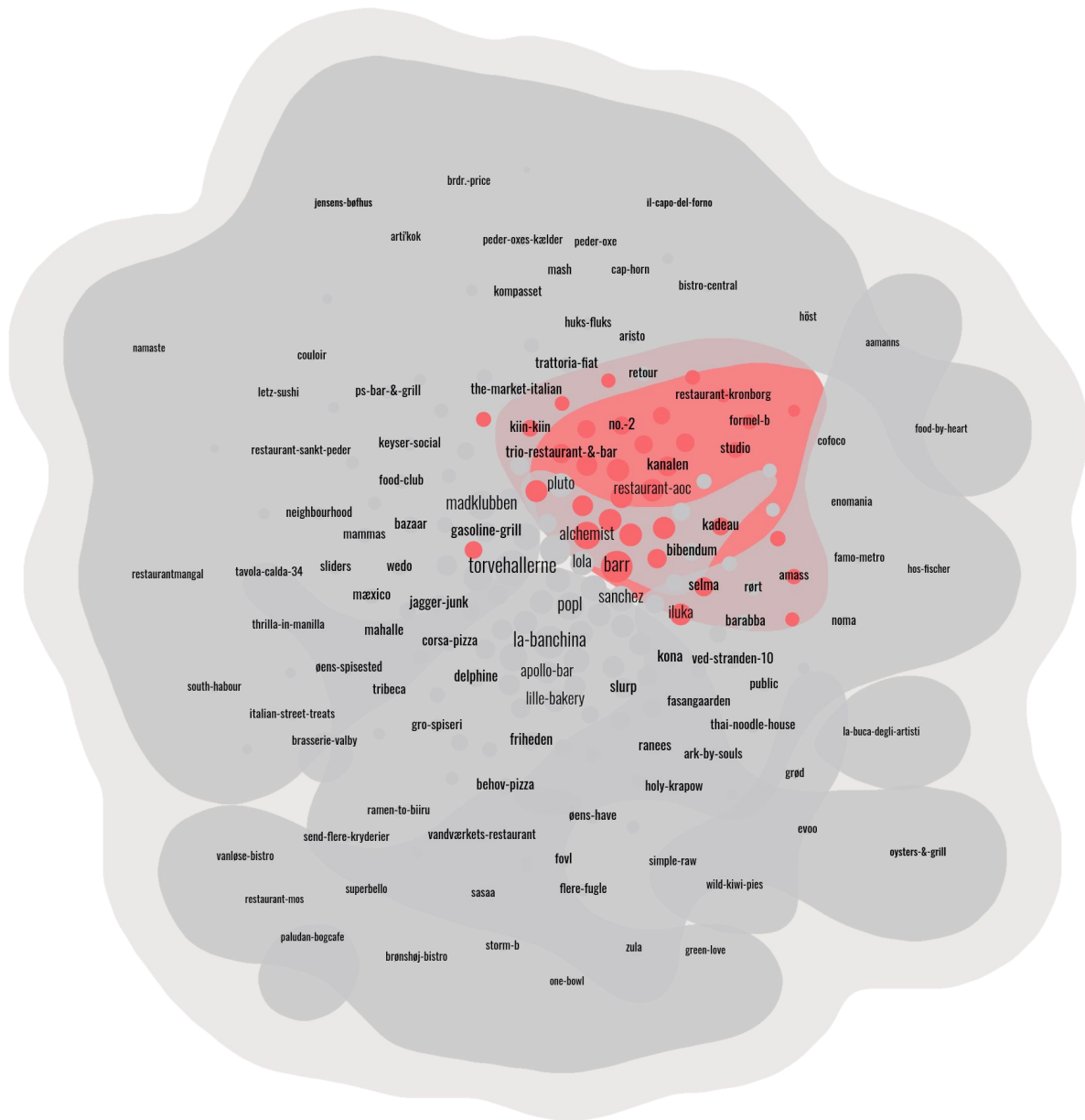
7

Den Festlige Hedonist

Lola, Pluto, Wakha

1. Madeksperten

Alchemist, Selma, Iluka, Barr, Kanalen, Kiin Kiin

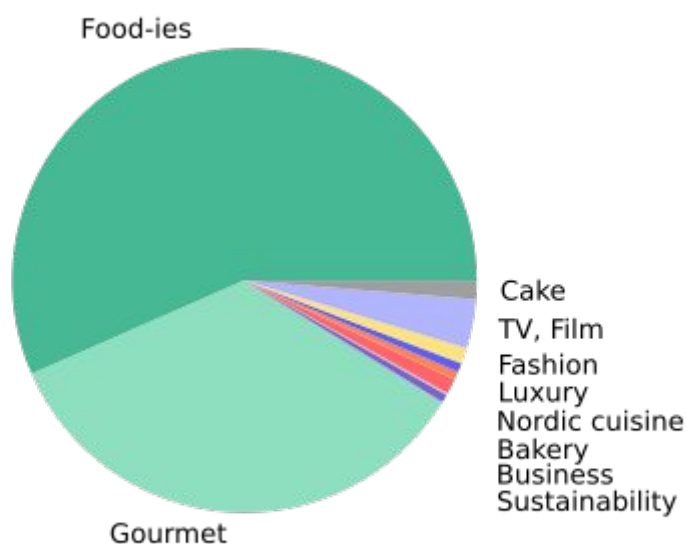


Mesterlige måltider, skiferie i Schweiz og Louisiana klubkort.

Et ressourcestærkt publikum, der går op i fine dining og gourmet. Højst sandsynligvis er nogle mennesker i den her gruppe selv restaurantejere, eller chefkokke, der vil være på forekant med madinnovation, eller mad connoisseurs, der vil følge med i de nyeste trends indenfor høj cuisine. Gruppen er således kendetegnet ved følgende karakteristiker:

- **FINE DINING** Har råd til at spise på best-in-class restauranter, og følger Instagram sider, der relaterer sig til den internationale madscene, samt store personligheder, der også er en del af Michelin-miljøet i hele verden.
- **SKANDINAVISK** Interesserer sig for den nordiske og skandinaviske cuisine
- **DYR LIVSSTIL**

Madeksperten



Fordelingen af Instagram-interesser for de meste aktive unikke brugere i den her klynge

Interesser og aktiviteter

Top-fulgt instagram konti

- _jasonatherton
- ariarestaurant
- danielbnyc
- chefmennopost
- retziegram
- helenedarroze
- heiko_nieder
- jeanfrancoispiege
- Michelin guide
- Noma
- The world 50 best (restaurants)
- reneredzepinoma
- Nordic chefs
- The Best chefs awards

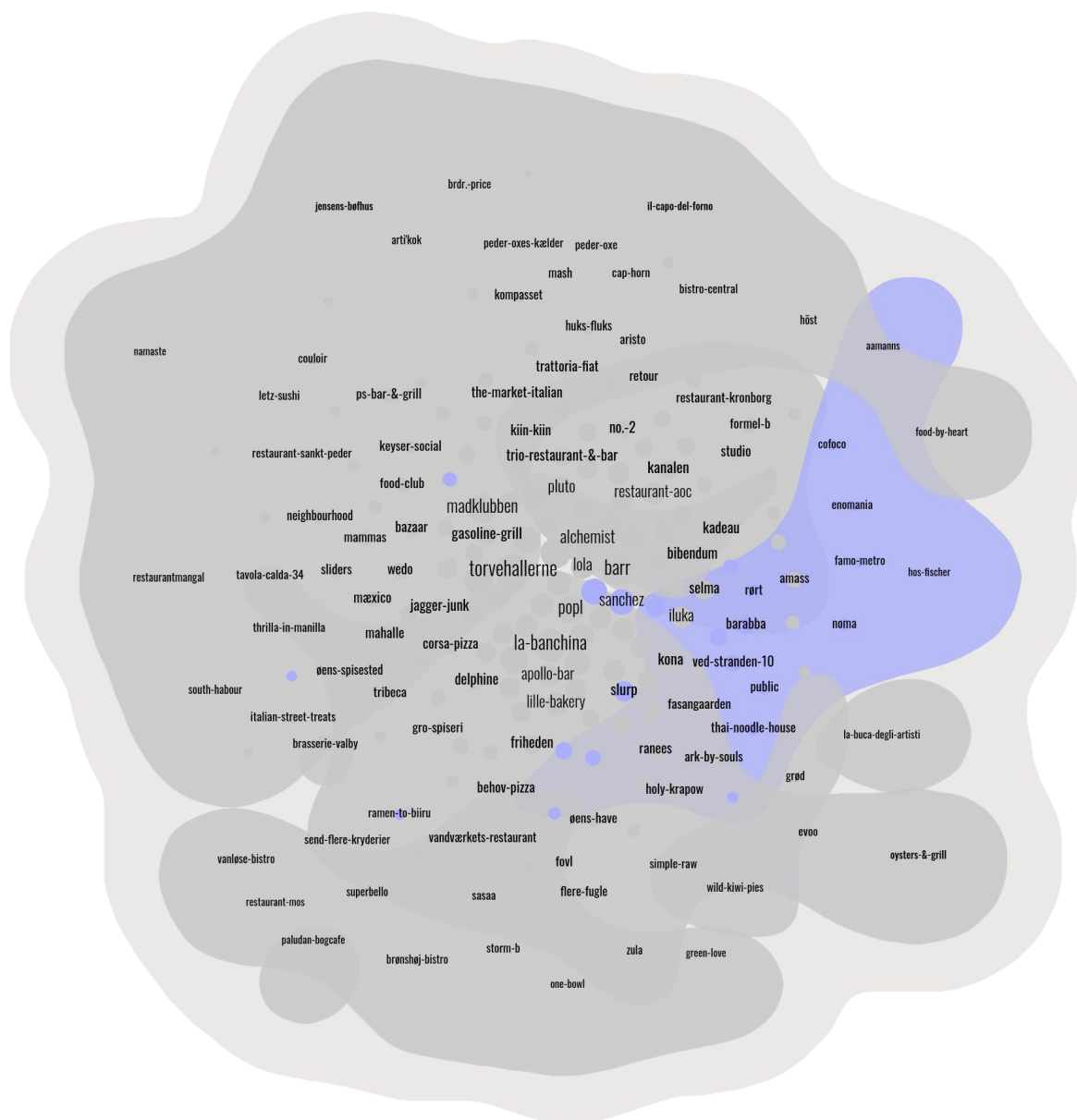
Mest besøgte - og positivt anmeldte -steder

- "\$\$\$\$-restauranter"
- Restauranten Søllerød Kro (Rudersdal)
- Nordlandet (på Bornholm)
- Restaurant Moment (Rønde)
- Louisiana
- Peak performance (skitøj)
- Schweiz



2. Madturisten i sin egen by

Noma, Enomania, Sanchez, Pho Hanoi, Ramen to Biiru

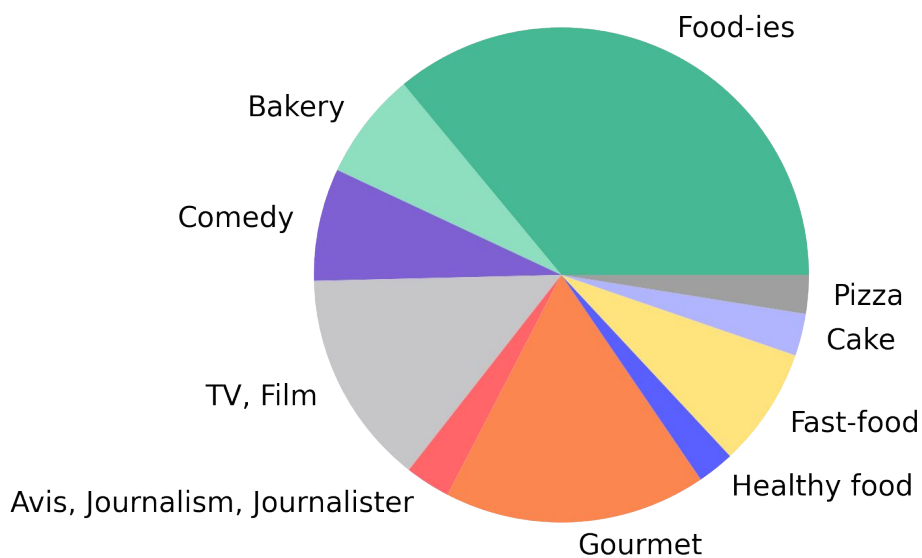


Forankret i København, men med et internationalt udsyn.

Et høj-indkomst urban crowd - fra de såkaldte "DINK" - double income no kids med en ung livsstil, til børnefamilier. De går på opdagelse i eksotiske madoplevelser i hverdagen. Interesser, der relaterer sig til maden dækker hele spektret - fra foodie og gourmet til fast-food og healthy food. Mennesker i den her klynge mødes omkring 2 overordnede områder:

- **MAD FRA HELE VERDEN**, internationale tendenser, madkoncepter og kulinariske traditioner.
- **MAD-NØRDERI** og specialiserede mikro- fødevarerproducenter, herunder bl.a. lokale bagerier, og aktører, der eksperimenterer med innovation inden for bl.a. mikrobrygning, samt genopdagelse af traditionelle opskrifter og metoder.

Madturisten i sin egen by



Fordelingen af Instagram-interesser for de meste aktive unikke brugere i den her klynge

Interesser og aktiviteter

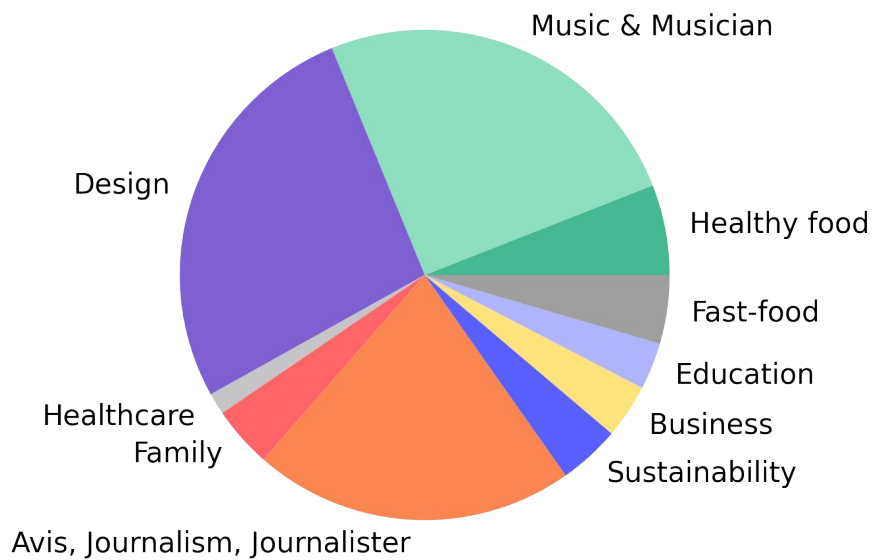
Top-fulgt instagram konti

- Andershusa
- Themadfeed
- National Geographic
- Finbackbrewery
- americansolera
- theveilbrewing
- caseybrewing
- fruktstereo
- northernmonk
- Amagerbryghus

Mest besøgte - og positivt anmeldte -steder

- \$\$\$-restauranter
- Vietnamese restauranter
- Asiatiske restauranter
- Ramen
- Mexicanske
- Juno the Bakery
- Balderdash
- Legoland, Lego House, Lalandia
- Botanical garden
- Zoologisk Have
- Christiania

Det unge og “woke” kultursegment



Fordelingen af Instagram-interesser for de meste aktive unikke brugere i den her klynge

Interesser og aktiviteter

Top-fulgt instagram konti

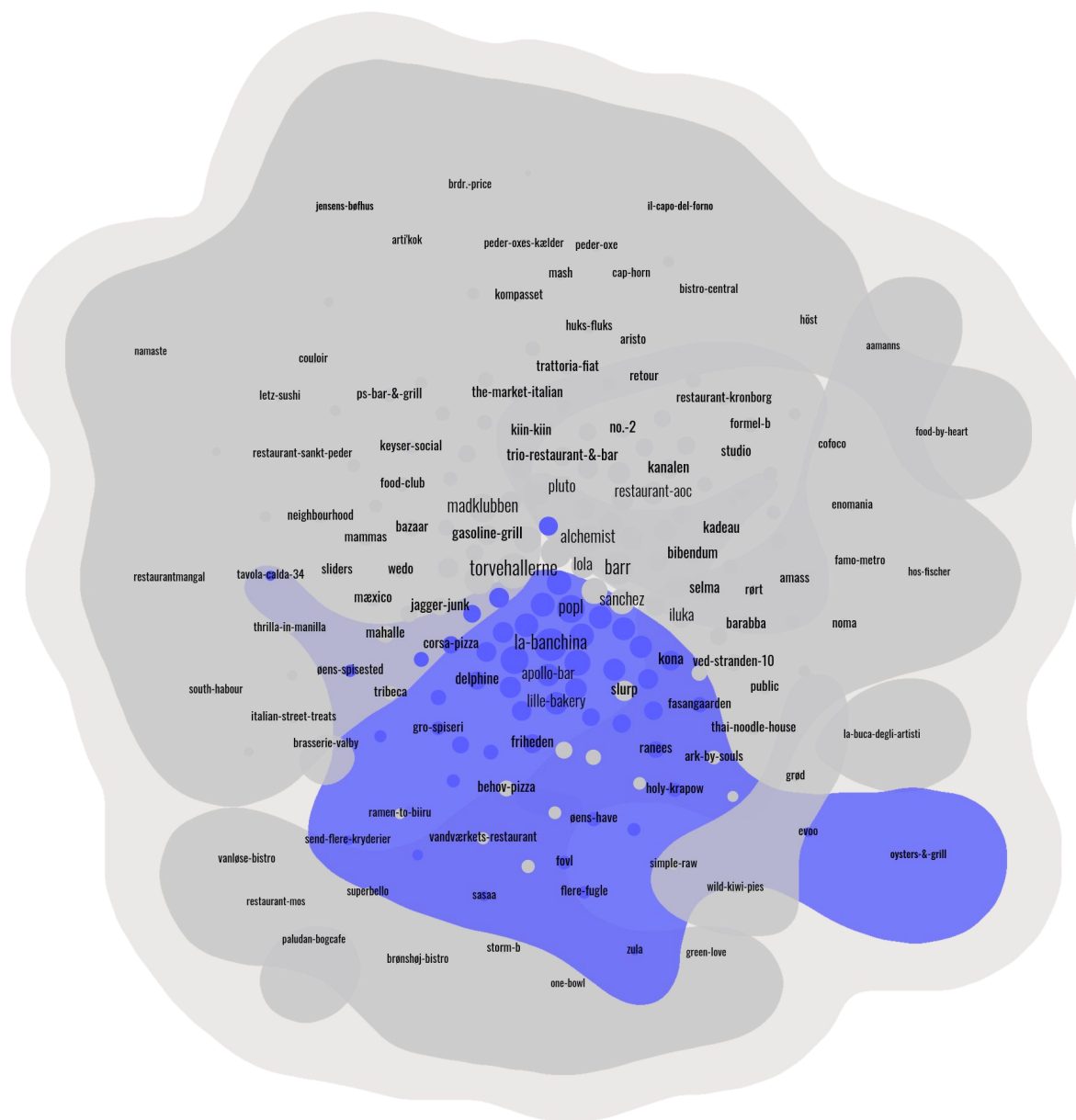
- Nordvest_olbar
- kaffedepartementet
- Faelleskafeen
- vanloeselokaludvalg
- brons_2700
- vandvaerket
- Demokratigarage
- Kvinde_Kend_din_historie
- Sofielinde
- bofty.dk
- Luisiana
- lbyen
- Bolig_liv
- curiousa
- Vegacph
- Absalon

Mest besøgte - og positivt anmeldte -steder

- Veganske restauranter
- Modern European Restauranter
- Anita Yarn & Knit
- Nordvest
- Vanølse
- Ebeltoft
- Thailand

4. Funky kosmopolit

La Banchina, Mirabelle, Absalon, Banegården

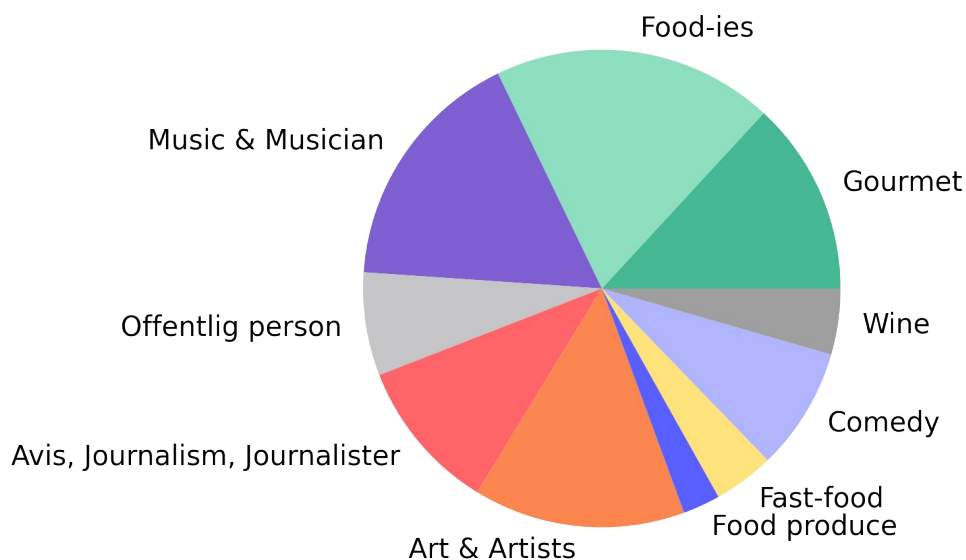


Expats eller lokale, som er en del af det københavnske internationale og hipster miljø.

I den her klynge mødes folk på tværs af byens mest pulserende kvarterer - Nørrebro, Vesterbro og Refshaløen. De er aktive og fællesskabssøgende mennesker med forskelligartede interesser.

- **SOCIALE** engagerer sig i aktiviteter og besøger steder, der samler folk på tværs af interesser og genre
- **VIN** Naturvin, vinbarer og specialiserede vinbutikker
- **BAGERIER** og kager som kunstværker
- **KUNST, DESIGN, OG VINTAGE**

Funky kosmopolit



Fordelingen af Instagram-interesser for de meste aktive unikke brugere i den her klynge

Interesser og aktiviteter

Top-fulgt instagram konti

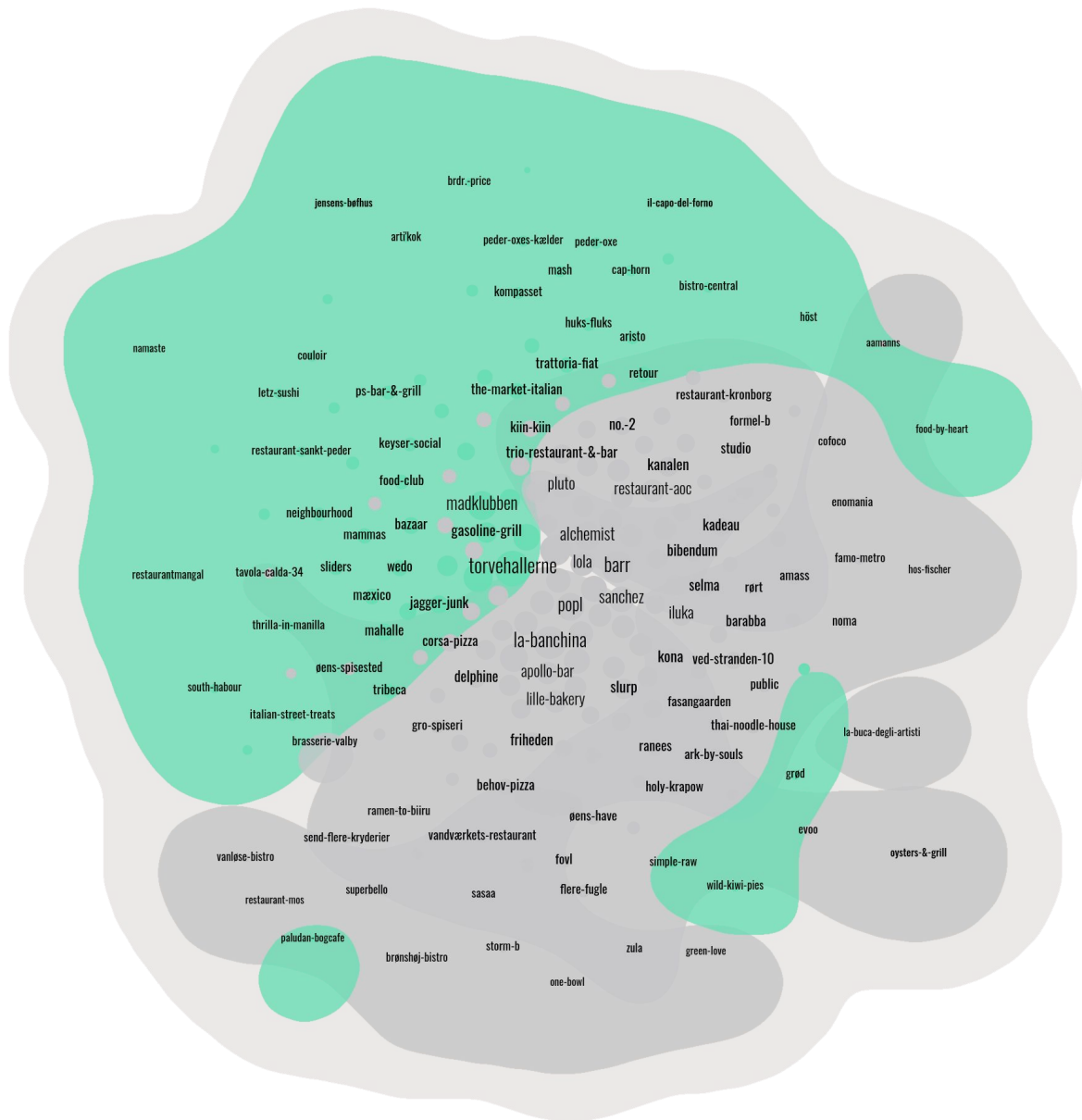
- Frederikbillebrahe
- Heartbageri
- Lille Bakery
- Rondo_cph
- SMK museum
- Louisiana
- Evrentekinoktay (kunstner)
- Anddrage (interior design)
- saerligtsamlet (vintage interior)
- mullervanseveren (interior design)
- artikelkbh (clothing store)
- kerne.milk (tøjmærke)
- Coralli (smykker)
- Griegst (smykker)
- Zetland
- Soundvenue

Mest besøgte - og positivt anmeldte -steder

- Modern European
- Bodega
- Petanque bar
- Vin de Table
- Eiffel Bar
- Osterreich vin
- Balderdash
- Sørens Værtshus
- Camping Købbyen(minigolf)
- Bottega Barlie
- Bar La Luna
- Kafeteriasmk (cafe)

5. Sammensat og folkelig

Reffen, Torvehallerne, Spuntino, Madklubben

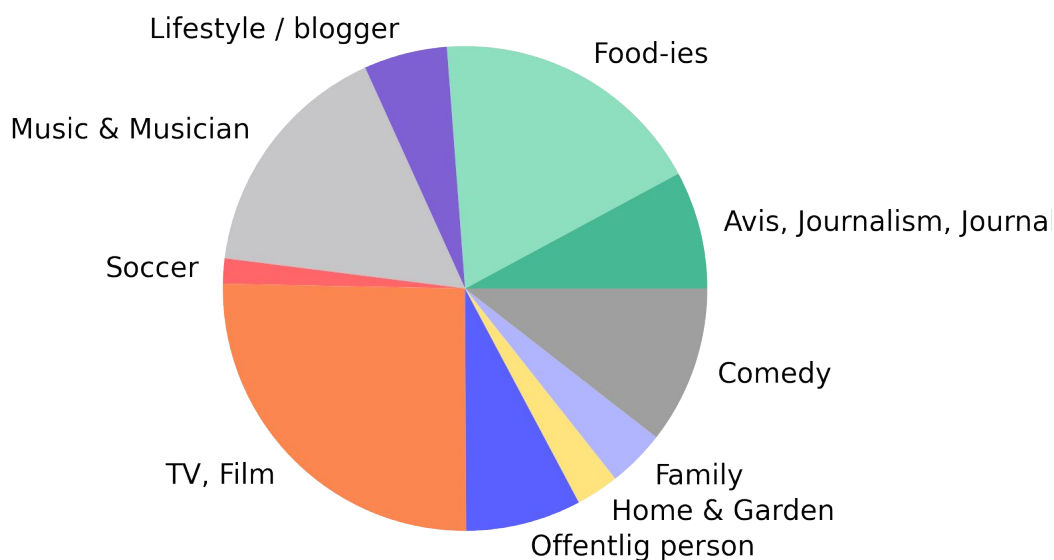


Mainstream

En blandet målgruppe, hvor de meget unge møder familiemødre og -fædre fra forstæderne omkring København med en stor repræsentation af Taastrup, Albertslund og Dragør. Dataen viser at folk i den her klynge har diverse, overvejende konventionelle interesser - fodbold, moderskab, letbetjent underholdning og bredt kendte personligheder og brands fylder meget.

- **FOKUS PÅ HJEMMET** boligindretning, husligt håndværk og madopskrifter.
- **KROP OG UDSEENDE** med fokus på fitness, kropspleje og skønhedsprodukter.
- **GLADE FOR ANMELDELSER** De anmelder alt fra Tivoli til apoteker, elektronikforhandlere, supermarkeder, storcentre og biografteater

5. Sammensat og folkelig



Fordelingen af Instagram-interesser for de meste aktive unikke brugere i den her klynge

Interesser og aktiviteter

Top-fulgt instagram konti

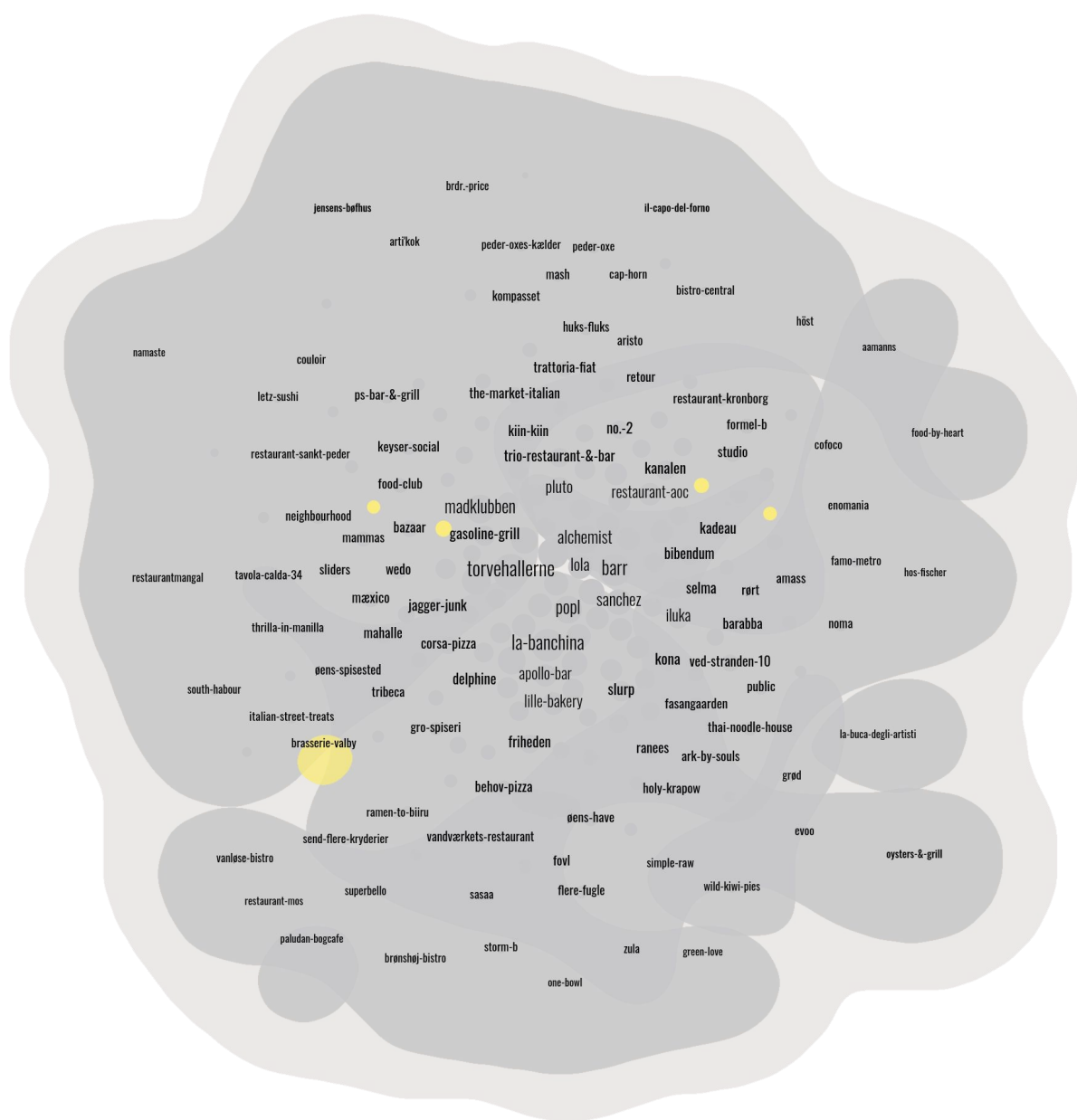
- Se og Hør (underholdningsmagasine)
- Anders Hemmingsen (blogger)
- Stephaniefisker (livsstilsblogger)
- Liv og Simone (livsstilsblogger)
- Louiseleverlivet (livsstilsblogger)
- Okofamilien (økologiske produkter)
- Cocopandak (hudpleje)
- Madogkaerlighed (madblogger)
- Knuthenborg Safaripark

Mest besøgte - og positivt anmeldte steder

- Magasin du Nord
- IKEA
- Burger King
- MacDonalds
- Tivoli
- Cinemaxx
- Lagkagehuset
- Ismageriet
- Bodega
- Fitnesscentre

6. Lokalpatrioter

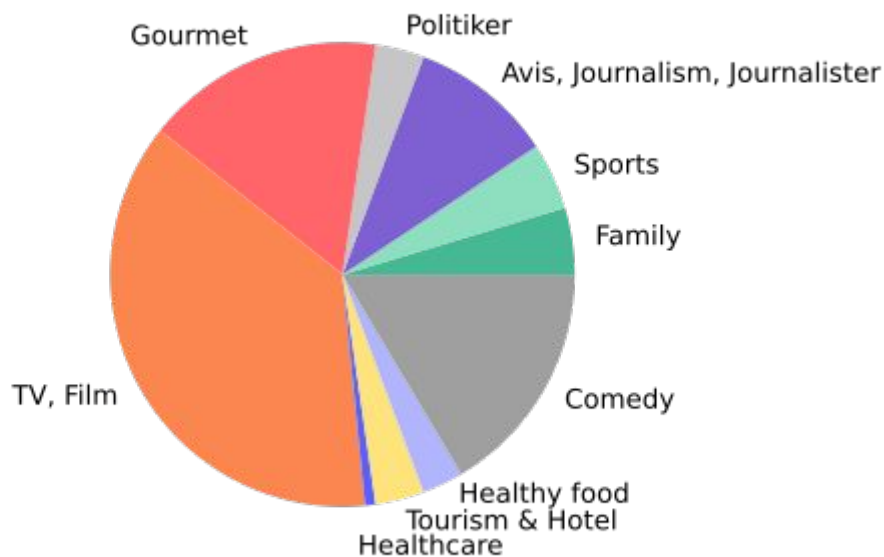
Fleisch, Cafe Wilder, Famo Saxo, Valby Brasserie, H3 Fisher



Nyhedskonsumerende inspireret af de store danske personligheder

En middelaldrende målgruppe med interesse i aktualitet og en fascination for store danske personligheder og offentlige personer, herunder Tv- og radioværter og mediepersonligheder fra mere etablerede medier som DR, og TV2, foredragsholdere, fodboldspillere og entreprenører, er centrale interesser. Men singer-songwriters er også tilstede.

6. Lokalpatrioter



Fordelingen af Instagram-interesser for de meste aktive unikke brugere i den her klynge

Interesser og aktiviteter

Top-fulgt instagram konti

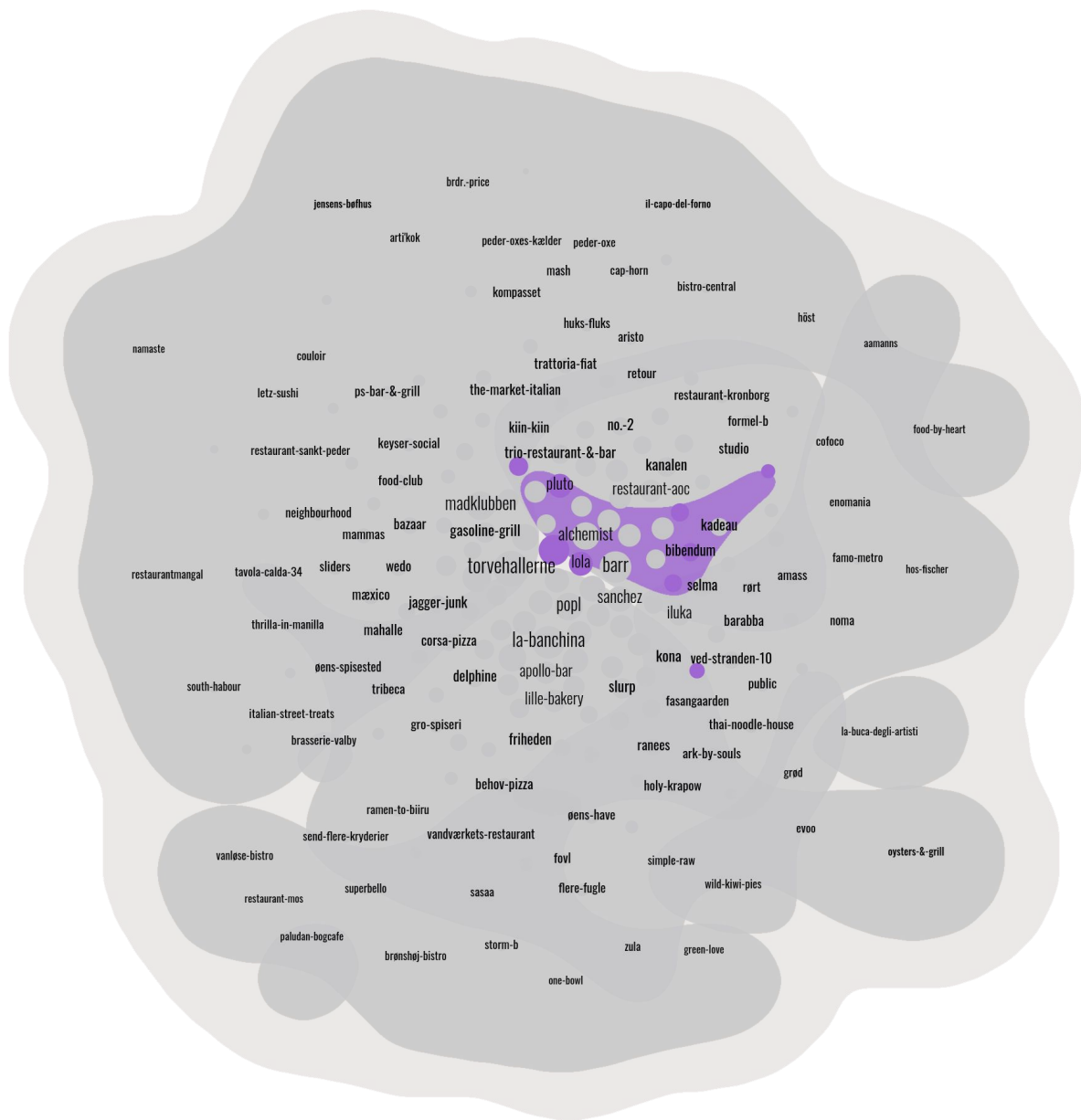
- DR nyheder
- Det danske kongehus
- Flemming Møldrup
- Mads Steffensen
- Sara Bro
- Tv 2 Sport
- Herrelandsholdet
- Laila Salling (idræt)
- Sarah Sofie Boussnina (skuespiller)
- Reme Jackmann (musiker)
- BRO (sanger)
- Nicoline Toft (dj)
- Nikolaj Koppel (entreprenør)
- Sixpack_kitchen
- Sandra Rosendahl (life style coach)

Mest besøgte - og positivt anmeldte -steder

- Blomst Cph
- Restaurantmondaen
- Thepackhousecph
- Bistro Boheme

7. Den festlige hedonist

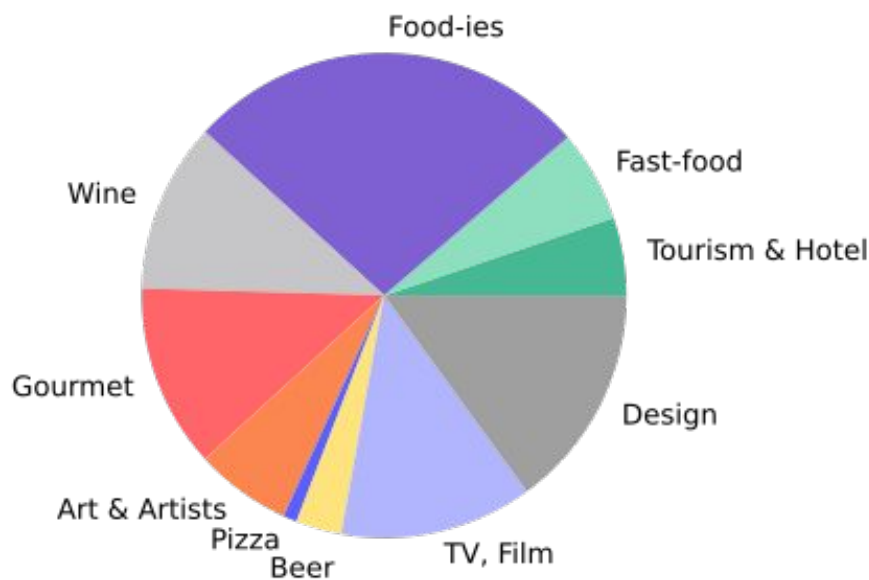
Lola, Pluto, Wakha, Pate Pate



Københavns nattelivs konger og dronninger

En ung målgruppe i arbejde eller velhavende studerende. Der har fælles karaktertræk med både mennesker i Fancy- og i Folkelig-klyngen. De nyder livets fornøjelser og dyrker vidt forskellige interesser - mad, drinks, vin, live koncerter.

Den festlige hedonist



Fordelingen af Instagram-interesser for de meste aktive unikke brugere i den her klynge

Interesser og aktiviteter

Top-fulgt instagram konti

- Brancheorganisationen DRC
- Restauratørernes Garantiordning
- Naked Copenhagen
- Dansk Arkitektur Center
- Mads Nørgaard
- wearenorrebro
- everydayflakes
- toastercph

Mest besøgte - og positivt anmeldte -steder

- Steak house
- Sea food
- Live musik
- Camp Adventure Park
- Tivoli
- Nexø
- Silkeborg
- Fredensborg

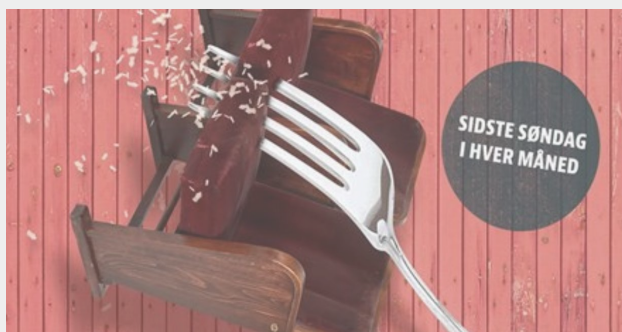
Anbefalinger til partnerskaber på tværs af sektorer

Hvem er dine gæster egentlig, udover at være dine gæster?

Viden om din målgruppe og dens øvrige interesser kan bruges som udgangspunkt for at afprøve, modne og opbygge partnerskaber med kultur- eller erhvervsaktører for at bringe nye oplevelser på restauranten. Eller omvendt, for at bringe din restaurant ud i byen. I [tabellen nedenfor](#) kan du finde den klynge, din restaurant er en del af, og se navnene på dine potentielle “bedste venner” fra andre sektorer. Tanken er, at du kan bruge dataen her som udgangspunkt for at danne forskellige typer mulige samarbejder, med forskellige funktioner og effekter. Du kan desuden se to eksempler på samarbejder mellem aktører på tværs af sektorer, du kan hente inspiration fra (se TeaterTapas og AccordHotel)).

Tematiske samarbejder om den samme målgruppe

Ønsker du, at øge frekvensen, fastholdelse og tilbagekomst af dine gæster på restaurant, så kan du eksempelvis overveje at bringe nye oplevelser på din restaurant, der vil overraske dem, eller skabe nye traditioner og faste anledninger, der gør at de har lyst til at genbesøge restauranten med jævnlige mellemrum. Aktørerne, du deler dit publikum med, kan hjælpe dig med at realisere denne ambition. Dataen viser for eksempel at der er en bestemt persona “Turisten i sin egen by”, der går op i lokale mikrobryggerier og specialiserede mikroproducenter. Disse aktører kunne en restaurant, der ønsker at udvide sit produktudvalg eller teste nye beer-pairing koncepter, tage fat på. I [tabellen](#) her kan du gå på opdagelse i hvilke andre aktører, du kan overveje at samarbejde med, for at styrke din restaurants værditilbud.

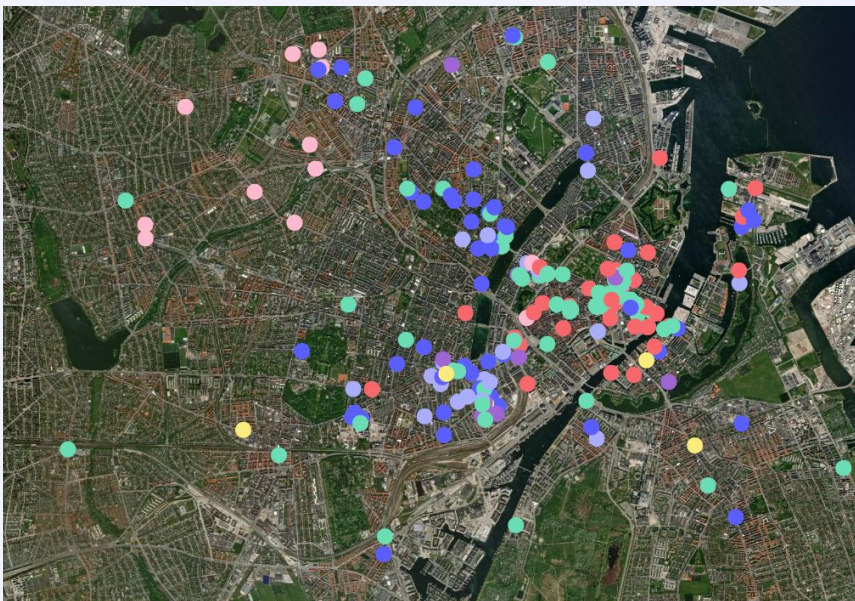


CASE

Teater Tapas

Små madoplevelser på teater.

Kunne man hente inspiration fra Teaterøen og indgå i et samarbejde med et teater om at bringe teateroplevelser på restauranten eller teste nye venues og iscenesætter for madoplevelser på teatret? Teater Tapas på Teaterøen er et uhøjtideligt teaterformat, hvor man den sidste søndag i hver måned kan nyde en række små appetitvækkende forestillinger og en bid tapas i baren i pausen imellem.

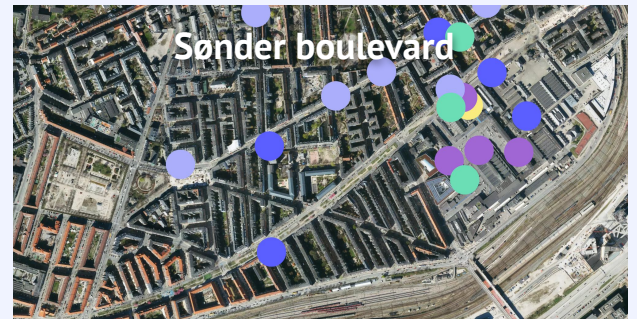
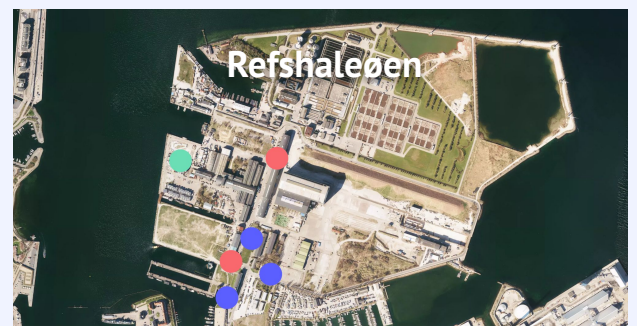


- 1 Alchemist, Selma, Iluka, Barr
- 2 Noma, Enomania, Sanchez,, Ramen to Biiru
- 3 Behov, Superbello, One Bowl
- 4 La Banchina, Mirabelle, Absalon, Banegården
- 5 Reffen, Torvehallerne, Spuntino, Madklubben
- 6 Fleisch, Cafe Wilder, Famo Saxo
- 7 Lola, Pluto, Wakha

Samarbejder om nye placeringer

Decentraliseringen af vores byer og skabelsen af mikro-centre i de forskellige bydele i København har været et centralt element i liveable city strategier. Som figuren viser kan spredningen af de forskellige typer restauranter være en interessant indikator på denne udvikling. Figuren viser dog også, at nogle områder forbliver underdækket af restauranter og øvrige attraktioner.

- Kunne man forestille sig at nye partnerskaber på tværs af restauranterne og øvrige erhvervs- og kulturaktører være med til at skabe nye pulserende “centre” i mindre centrale bydele, hvis lokale kundegrundlag ikke endnu er blevet aktiveret?



Succesfulde eksempler fra Sønder Boulevard på Vesterbro, Rentemestervej i Nordvest, Klimakvarteret på Østerbro og Refshalevej på Refshaleøen, viser at restauranter - fx La banchina, Absalon, Behov - har spillet en central rolle som pionierer i et nyt byområde og katalysatorer af byliv og lokale fællesskaber.

Med en by i rivende udvikling er det mest sandsynligt at byens mindre centrale bydele snart vil blive tættere befolkede og attraktive steder at bo for flere - særligt førstegangskøberne (se eksemplet fra “Det unge og “woke” kultursegment på s. 22).

- Hvilke forventninger og ønsker har nyflyttere til bylivet i deres lokalområde, som partnerskaber på tværs af restauranter og andre aktører kan være med til at opfylde?

Samarbejde indenfor bydelen og på tværs af hele byen

I en tid, hvor hjemmearbejdet er kommet for at blive, vil folk bruge mere tid i deres kvarter end nogensinde før.

- Hvordan kan partnerskaber på tværs af restauranter og øvrige lokale aktører være med til at forløse endnu flere områders potentialer og aktivere lokale målgrupper?

Flere turister efterspørger autentiske "lokale" oplevelser tæt på de lokale beboere. Men en for høj koncentration af turister i samme område skaber også spænding mellem lokale beboere og besøgende.

- Hvordan kan man samarbejde på tværs af restauranter og turistattraktioner på tværs af bydele om spredningen af turismen ud af byen?
- Hvordan kan restauranter, hoteller og øvrige turistattraktioner fremme positive og meningsfulde møder mellem turister og lokale gæster? (se Accord Hotel case).

CASE

Accord Hotel, Paris Samarbejde om uudnyttet kapacitet



Pandemien har ramt hotellerne og konferencестeder i København på et tidspunkt, hvor aktørerne havde foretaget investeringer i kapacitetsudvidelse i mødefaciliteter og oplevelsestilbud. Kan der etableres partnerskaber mellem hoteller og restauranter om udnyttelse af ekstrakapaciteten til aktivering af nye målgrupper og aftapning af nye markeder til gavn for både hoteller og restauranter? Accord Hotels oplevede, at store dele af deres hoteller stod tomme i lange perioder i lavsæsonen. Derfor lancerede de et nye initiativ -AccorLocal- målrettet lokale beboere, hvor de stillede hotellets allerede-eksisterende faciliteter såsom træningscenter og spa, til rådighed for lokal yogainstruktører og andre lokale iværksættere, der ville teste nye venues og formater. Strategien handlede om at teame op med lokale, der havde noget interessant at tilbyde. Gennem AccordLocal lykkedes Accord at aktivere et nyt lokalt kundesegment.

KAPITEL 3

Hvilke oplevelser søger gæsterne på restaurant?

Hvilken rolle spiller restauranter i gæsternes liv?

Billeder, hashtags og nøgleord, der anvendes på de sociale medier, når restaurantbesøget beskrives og portrætteres af gæster, kan fortælle interessante historier, om hvorfor folk vælger at spise på netop en restaurant. I dette kapitel bliver vi klogere på, hvilken værdi, gæster tillægger restaurantoplevelsen - og hvordan dette kan bruges med henblik på at skærpe restauranternes kommunikation udadtil samt udvikle nye koncepter, der tager udgangspunkt i kundernes behov.

Med afsæt i de 7 *personaer* vi har skitseret i det forrige kapitel, ser vi nærmere på hvilket behov, restauranterne i hver af de 7 klynger er særlig gode til at opfylde. Vi bruger desuden rapportens sidste to sider til at sætte flere ord på bæredygtighed- og fællesskab - to vigtige elementer gæsterne vægter højt i oplevelsen af en restaurant, som dermed kan være med til både at tiltrække og fastholde gæster.



1. Eventyrer

Alchemist, Selma, Iluka, Barr, Kanalen, Kiin Kiin

Blandt besøgende af restauranter i klynge 1 mødes to typer eventyrlystne gæster:

Mad-interesserede turister. Under deres ophold i København udgør restauranterne i den her gruppe en destination i sig selv. På linje med den lille havfrue og Nyhavn er disse restauranter et “must-go”, en uforglemmelig etape i oplevelsen af den skandinaviske kultur i sine højdepunkter.

Madeksperter. De rejser til nye lande for at opleve mad af højeste klasse. De spiser topklasse mad for at opleve nye universer. De eventyrlystne madeksperter udgør et publikum, der ikke alene går op i “fine dining” og vælger fancy restauranter. Mennesker i den her klynge er selv madeksperter, der skal imponeres og underholdes af ekstravagante, usædvanlige og bredtfavnende madoplevelser.



Det vægter gæster højt:

- KREATIVITET
- MINDER
- MICHELIN
- DANSK-HED
- MADÆSTETIK
- EVENTYR



First stop in Copenhagen was @aamans.dk! Traditional open-faced sandwiches with many layer and textures. You'll notice something new with each chew. Mind-blown but also wallet blown \$95 after conversion but hey, I'm only here once (for now)!

The night in Alchemist was surely one of the finest dining experiences I've had. This show oriented heaven is an elaborate, serious production and still, nowhere along the way do you get the feeling of being processed or just one the guests. The food is great, interesting, elaborate, pretty, sends the message, sometimes subtle, sometimes in your face, not caring much for trends.

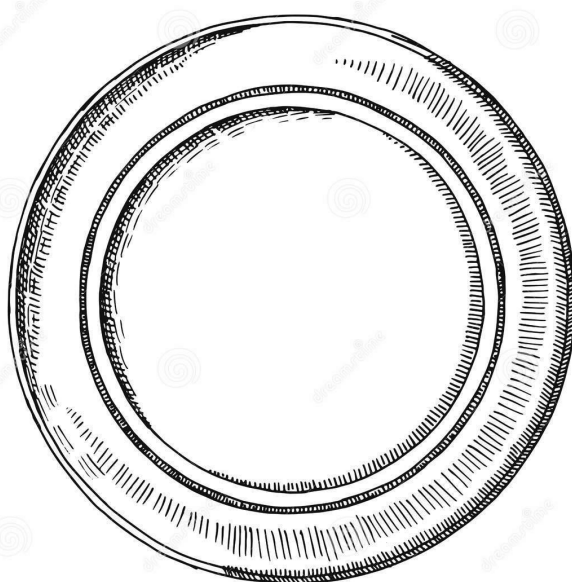


During this trip to Copenhagen I couldn't wait to check out sustainable seafood bistro @ilukacph! Not only was I excited to try Nordic Seafood for the first time, but I become introduced to seafood that was not on my radar (such an unexpected texture!)

2. Skarpe kanter og retter, der går viralt

Noma, Enomania, Sanchez, Pho Hanoi, Ramen to Biiru

Restauranterne i klynge 2 er vidt forskellige. Vin-og-risotto-mekka, ramen-mekka, smørrebrød-mekka og pizza-mekka, tacos-mekka. Fælles for dem er at de har formået at skabe deres egen niche og excellere i den - "Københavnsbedste ramen, risotto, pizza"- gennem enkelte men skarpe madkoncepter "rameneventyr, risottoeventyr". I disse restauranter er serviceniveauet begrænset og fokus er i stedet på den perfekt eksekverede ret. Når disse typer restauranter deler det samme kundegrundlag kan det forklares med at der er en bestemt gruppe kvalitetsbevidste mennesker, der kan lide at eksperimentere med forskellige cuisiner, men går op i en meget tydelig og enkel oplevelse i top-kvalitet. Disse restauranternes ekstra-tydelig fortælling er sandsynligvis også det, der gør, at de er til stede i gæsternes og livsritualer - fra de ugentlige #mondayramen til de jævnlige "come-backs", når man opholder sig i København.



Det vægter gæster højt:

• AUTENTISK

• UPRETENTIØST

• HJEMLIG



I have plenty of good foodie friends who regularly visit the classic Italian restaurant Enomania at Vesterbro in Copenhagen. Yesterday, I paid my second visit to the restaurant and I must admit that this is traditional Italian cooking and a stunning level. Perfectly runny risotto with plenty of grated lemon zest, fried capers and a juicy scallop on top. Bravo!

This spicy miso veg ramen was 🔥 Topped with tofu and marinated mushrooms. One of the best ramen! When in Copenhagen @ramentobiiru



Still 🏆

3. Hjemmet tæt på hjemmet

Behov, Folv, Teknoeatery, One Bowl

Restauranterne i klynge 3 tiltrækker primært lokale beboere og borgere fra naboområder udenfor København Nordvest, Brønshøj, Vanløse og Frederiksberg. Disse restauranter skaber en stærk følelse af stolthed, tilhørsforhold og ejerskab til bydelen. Bydelen nævnes altid i opslagene om restauranten – “Den lokale Folv”, “NV’s gemte perle”, “lille lokal perle på Frederiksberg”. Restauranterne portrætteres ofte som om de var en institution i øjenhøjde og et centralt element i kvarteret hverdagsliv - #vanløseliv #nordvestliv-. Der tages ofte billeder af hele gaden eller omgivelserne, hvor restauranten ligger.

Selvom disse restauranter er kendt for deres unikke koncepter og specialiteter - fx sourdough, make-your-own pizza, pay-as-you-want- så lægges der også stort fokus på at spisestedet også er en form for udvidet dagligstue, der kan skabe rammer for aktiviteter, der strækker sig langt ud over måltidet såsom at læse en bog, strikke og arbejde. Maden er god, fordi den er hjemmelavet, men også fordi det er “naboen” der laver den.

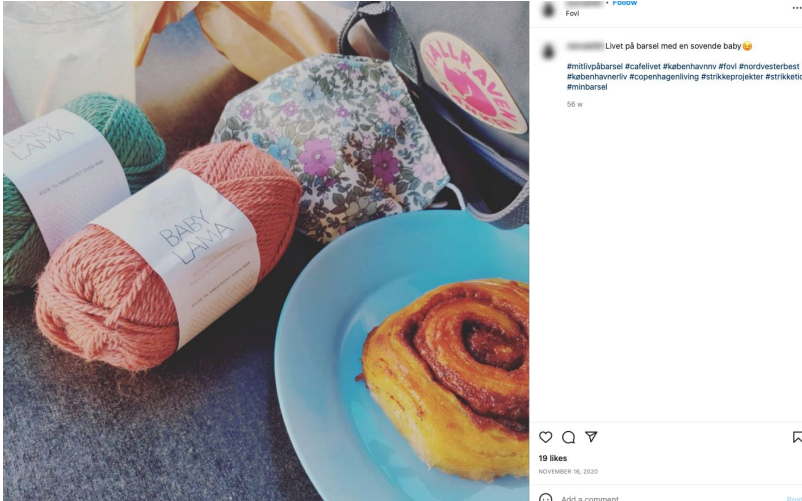


Det vægter gæster højt:

- VEGGIE
- GEMT

- HJEMLIG
- LOKAL

- HJEMMELAVET



Livet på barsel med en sovende baby

Når der åbner et nyt, dejligt sted i Vanløse, skal det støttes.



Super Sunday in CPH NW. Checking out murals curated by @brask007. Eating pizza from @behovpizza while hanging out with @rikke_houkjaer. #gavlmalerier #nordvest #Rentemestervej #behov #pizza



4. Multifunktionalitet som kendisfaktor

La Banchina, Mirabelle, Absalon, Banegården

Fælles til disse spisesteder (i klynge 4) er, at de er meget mere end spisesteder. De tiltrækker mennesker på tværs af målgrupper - turister og lokale, unge som gamle, restaurantgæster og andre forbigående. Når disse typer restauranter deler det samme kundegrundlag, kan det forklares med, at der på tværs af bydeler er en bestemt gruppe mennesker, der søger anledninger til at mødes i uforpligtende fællesskaber med andre, man ikke kender, hvoraf maden kun er et blandt de elementer man samles om. Det kan man tydeligt se fra restaurantanmeldelser, hvor brugerne anvender ord og hashtags, der beskriver alt fra iscenesættelsen og sanselige rammer omkring spisestedet, det lokale fællesskab og lokalområdet, samt æstetiske og underholdnings-stimuli i kombination med maden.

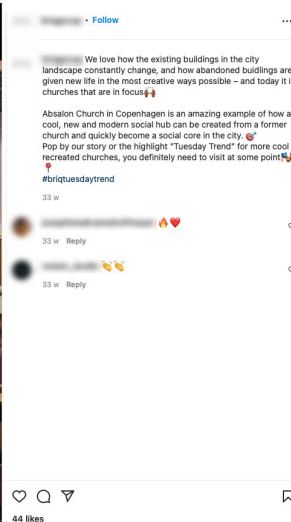


Det vægter gæster højt:

● FÆLLESSKAB

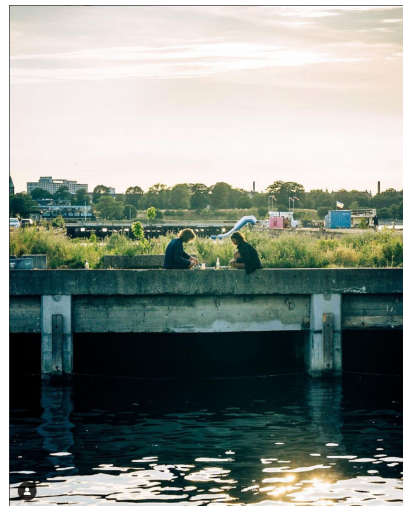
● OVERRASKENDE

● SOCIALT



Absalon Church in Copenhagen is an amazing example of how a cool, new and modern social hub can be created from a former church and quickly become a social core in the city. 🎯

Enjoying the summer in Copenhagen. Dinner for two



Having lunch among heads of cabbage and lettuce at Denmark's first rooftop farm. #grospiseri #østergro #copenhagenfood #fromfarmtotable

5. Et praktisk valg

Reffen, Torvehallerne, Spuntino, Madklubben

Fælles for restauranterne i klynge 5 er at de er folkelige og upretentiøse. Sandsynligvis på grund af deres overkommelige priser er de meget populære blandt de helt unge. Blandt restauranterne i den her klynge er også velkendte turistattraktioner, festdestinationer, hvilket gør at de repræsenterer det oplagte og praktiske valg for dem, der vil nyde en social stemning, mere end maden i sig selv.



Det vægter gæster højt:

- Lokation
- Cocktail

- Udsigt
- Udeliv

- Begivenhed



Egen Life gives you chipotlemayo on your cokecan, eat that shit #ad @jagger_ff

Vinbuffet er farligt! Og lækkert! @foodclubcph er selvforsynede mad og drikke, som de siger. Så kom på tom mave og nyd deres mange lækre retter 🤪🍷🥗

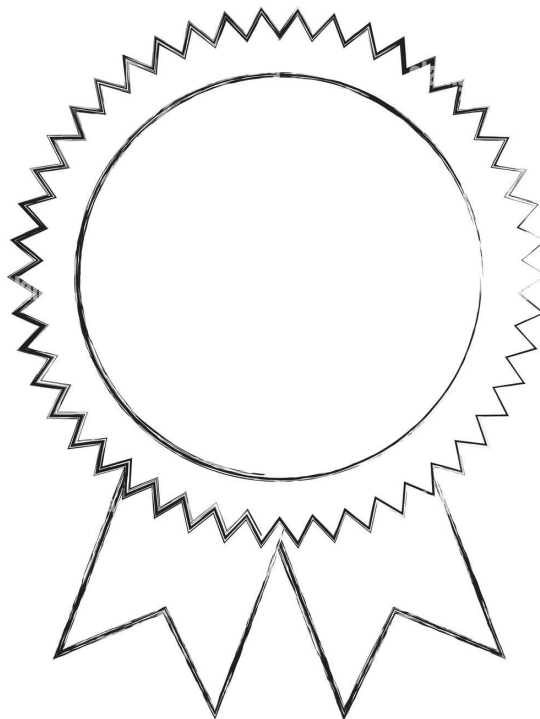


Min kæreste og jeg var nede på @restaurantretour og prøve deres 8 retters "family style" menu 🙏 Nøj hvor var det lækkert! Og menuen koster kun 375 kr. 🌟 En ting er sikkert! Der skal jeg ned igen 🙇

6. Lokalt kvalitetsgaranti

Fleisch, Cafe Wilder, Famo Saxo, Valby Brasserie, H3 Fisher

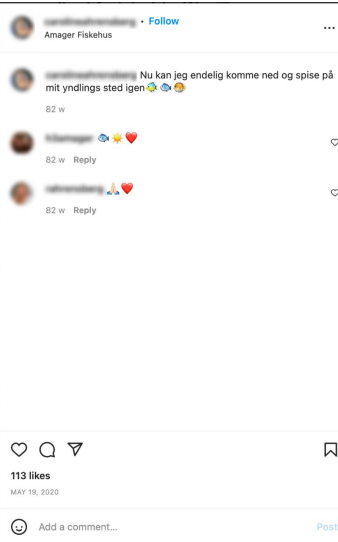
Blandt besøgende restauranter i klynge 6 mødes to typer gæster: Turister, der vil opleve, hvordan det føles at leve der rigtige københavnerliv eller lokale -og loyale- gæster, der har været på restauranten mange gange, kender konceptet og menuet og sætter pris på en forudsigelig og god kvalitetsoplevelse. Restauranterne i denne klynge er generelt mindre og har en meget lokal karakter. Modsat klynge 2 er de dog ikke geografisk tætte, men er fordelt udover hele København (Christianshavn, Amager, Valby, Kødbyen).



Det vægter gæster højt:

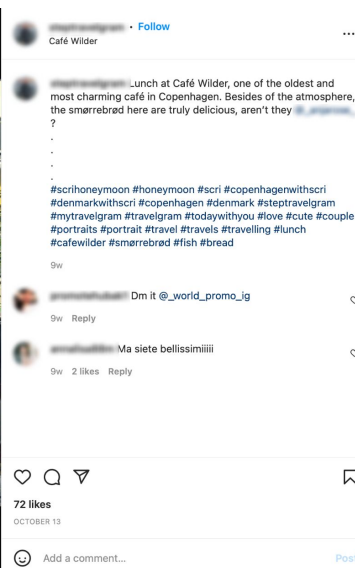
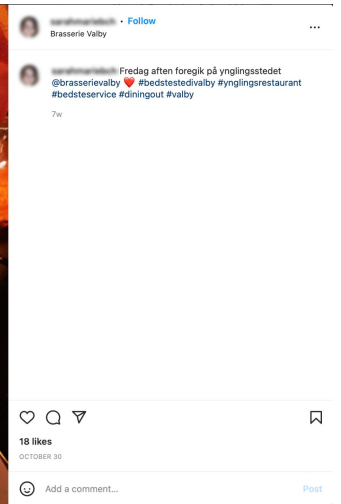
● HYGGE

● LOKALT



Nu kan jeg endelig komme ned og spise på mit yndlings sted igen 🐟🌞

Fredag aften foregik på ynglingsstedet @brasserievalby ❤️ #bedstestedivalby #ynglingsrestaurant#bedsteservice #diningout #valby #støtlokalt



Lunch at Café Wilder, one of the oldest and most charming café in Copenhagen. Besides of the atmosphere, the smørrebrød here are truly delicious, aren't they @_anjarose_?

7. Social, men eksklusiv

Lola, Pluto, Wakha, Pate Pate

Blandt besøgende af restauranter i klynge 7 mødes de festlige hedonister, der vil fejre livet med deres egen venneflokk. Restauranterne er både populære blandt lokale og turister og magneten, der tiltrækker gæsterne er den lattermilde stemning, en god cocktail eller et godt glas vin. Ord og udtryk, der i anmeldelserne og check-in posts kendetegner denne klynge, refererer til de mennesker, der udgør ens selskab, til stemningen, der er skabt omkring bordet, og til den særlige begivenhed, man har valgt at fejre på restauranten.



Det vægter gæster højt:

- TRENDY
- VIBRANT

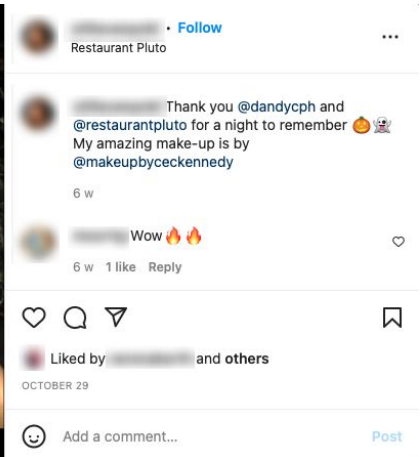
- POPULAR

- COCKTAIL



Lækker food, lækker fashionweek, lækre damer

thank you @dandycph and @restaurantpluto for a night to remember 🎃 🧛



Thanks for the food, the wine, the energy

Anbefalinger til markedsføring, kommunikation og positionering

Hvordan omtaler gæster oplevelsen på restauranterne i København? Hvad er det de vægter højt og sætter særligt pris på? Gennem automatiseret sprogteknologi har vi analyseret indholdet af Google Review og Trip Advisor- anmeldelser for de 202 restauranter, der indgår i denne analyse.

I [tabellen](#) her har vi samlet:

- En liste over de 202 restauranter og de 5 ord, der optræder oftest i gæsternes positive anmeldelser af disse restauranter. Se et eksempel fra restaurant Pluto nedenfor.

Pluto	community	cocktail	family	weekdays	aesthetics_food
--------------	-----------	----------	--------	----------	-----------------

- En liste over en række nøgleord/kategorier, der anvendes i gæsterne positive anmeldelser (fx sundt eller pizza), og de 5 restauranter, der oftest associeres med disse nøgleord/kategorier (fx Rødder ved Pladefabrikken og Green Love eller pizzeria Neighborhood og Bæst). Se to eksempler nedenfor.

Pizza	neighbourhood	bæst	surt	corsa-pizza	il-capo-del-forno	behov-pizza
Healthy	rødder-ved-pladefabrikken	green-love	simple-raw	wedo	rørt	øens-have

Sådan kan du bruge tabellen. Tabellen kan bruges som udgangspunkt for din restaurants markedsføring og positioneringsindsatser.

- De 5 nøgleord, der oftest associeres med din restaurant i positive anmeldelser, kan være en god indikator på det, som i gæsternes øjne er din restaurants styrker. Du kan derfor overveje at bruge dem som kernelementer i din kommunikation udadtil.
- Tabellen giver også et klart overblik over hvilke kategorier og nøgleord, andre restauranter associeres med fra et kundeperspektiv. Så hvis du fx ønsker at positionere din restaurant, som én, der går ind for sundhed og sund mad, så kan du overveje at lancere en ny SoMe kampagne i samarbejde med nogle af de 5 top-scorers indenfor sundhed-kategorien. Dette vil formentlig give dig adgang til deres sundhedsbevidste kundenetværk.

Bæredygtighed og fællesskaber



Den globale klimabevidsthed stiller større krav til producenter, serviceydere og turistdestinationer. En forudsætning for genopretning og vækst i både restaurations- og turismebranchen bliver evnen til at kunne tilbyde forbrugerne bæredygtige alternativer og oplevelser i hverdagen og når de rejser. Men en anden bærende faktor for restauranternes levedygtighed og konkurrencefordele vurderes også at være evnen til at samle folk på kryds og tværs og give deres gæster adgang til mere end måltidsfællesskaber. Dette giver restauranten et helt netværk af ambassadører, der ikke alene er villige til at støtte restauranten med eget engagement og besøg, men også til at anbefale restauranten videre til deres venner, familie og besøgende. Selvom "bæredygtighed" og "fællesskab" kun bruges i hhv. 0,02% og 0,001% af de 67.444 anmeldelser på tværs af Google Review og Tripadvisor, så har restauranterne, der associeres med bæredygtighed og fællesskab, overvejende en højere rating end de, der ikke indeholder dem. Følgende restauranter er i brugernes øjne top-scorer indenfor de to felter.

Fællesskab

Absalon
One Bowl
Gro Spiseri
Restaurant 56
Brønshøj Bistro

Bæredygtighed

Rødder ved
Pladefabrikken
Amass
Gro Spiseri
Hahnemanns Køkken



APPENDIX

Analyseoverblik

Datahøst

De 202
restauranters
Instagram
følgere

Målgruppeanalyse

på
baggrund af de sider
fulgt af de meste
centrale Instagram
brugere indenfor hver
af de 7 klynger

Output:
7
gæsteprofi-
ler -
persona'er

Output:

Det store
netværk
og de 7
overordnede
grupperinger

Datahøst

Google
Reviews
Tripadvisor
anmeldelser

Målgruppeanalyse

Steder anmeldt af
10.000 lokale Google
Reviews brugere

Semantisk og netnografisk analyse

Google og Tripadvisor
Review; samt Instagram
Check-ins

Output:
Restaurant
-
oplevelse

Datagrundlag

202 udvalgte restauranter

1.220.046 unikke brugere

64.683 Google Reviews og **14.646** Tripadvisor anmeldelser

Restaurantnetværket

Datagrundlaget for at undersøge hvilke restauranter, tiltrækker samme brugerfællesskaber, udgør samtlige brugere, der interagerer med de **202 deltagende restauranter**, og en oversigt over hvilke af de 202 restauranter disse interagerer med. Dette udgør tilsammen **1.220.046 unikke og anonymiserede brugerprofiler**, der interagerer med én eller flere af restauranterne i undersøgelsen. Dataen her bruges til at opbygges et såkaldt Modernetværk.

Followee og reviewee

De øvrige profiler, som en bruger følger, eller steder, en brugere har besøgt og anmeldt, giver en indikation på hvilke interesser de har, og hvilke aktiviteter, de ellers engagerer sig i. Vi høster Instagram-sider fulgt af de meste centrale restaurantfølgere fra modernetværkets primære klynger. Vi høster også de andre steder anmeldt af **10.000 lokale anmeldere fra Google Review**. Og holder resultater op imod prædefinerede kategorier (fx kultursteder, stedstypologier osv).

Indhold fra Reviews fra Google Review og Tripadvisor samt udvalgte Instagram check ins

Datagrundlaget for analysen af hvilke restauranter der deler oplevelses-narrativ baserer sig på **64.683 Google Reviews og 14.646 Tripadvisor**, samt hashtags til udvalgte check-ins posts.