

# #15

# ÄTA UTE

Vad, var och hur tjänsteresenären äter



2020

EN RAPPORT FRÅN



# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1/ INLEDNING	3
2/ OM FÖRFATTAREN	4
3/ SLUTSATSER I KORTHET	5
4/ TRE BRANSCHRÖSTER	10
5/ ALLT OM TJÄNSTERESENÄREN	16
6/ MER OM MÅLTIDEN	21
7/ JOACHIMS REFLEKTIONER OCH REKOMMENDATIONER	25
8/ OM FORSKNINGSPROJEKTET	27
9/ REFERENSER	29

# 1 / INLEDNING

Tjänsteresenärerna är en viktig kundgrupp för besöksnäringen. De stod för över hälften, 52 procent, av de belagda hotellrummen i Sverige år 2019. Det innebär cirka 13,3 miljoner rum.<sup>1</sup>

Tillsammans äter tjänsteresenärerna uppskattningsvis 25 till 30 miljoner måltider utanför sitt hem varje år. Trots gruppens stora betydelse finns knappt någon forskning alls om den. Här fyller *Joachim Sundqvists*, Umeå universitet, studier om tjänsteresenärers matpreferenser en viktig kunskapslucka.<sup>2</sup> För första gången har ett forskningsprojekt studerat hur tjänsteresenärerna önskar ha sina måltider. Resultatet visar bland annat att ensamätaren på tjänsteresa är priskänslig och att tjänsteresenärerna i hög grad önskar sig husmanskost och vanlig mat till middag.

Fil dr. *Ute Walter* vid Umeå universitet beviljades BFUF-medel under 2015-2017 för forskningsprojektet *Äta ute*. *Joachim Sundqvist* anställdes i projektet som doktorand och i arbetet med sin doktorsavhandling *Eat, sleep, fly, repeat: meal patterns among Swedish business travellers* (2020) undersökte han tjänsteresenärers måltider i en vidare bemärkelse än vad som äts och hur det äts. Han studerar också processer som ligger till grund för att komma fram till själva ätandet och hur måltiden, ätandesituationen, upplevs. Några av resultaten i avhandlingen sammanfattas kort i denna rapport. Joachim ger också några rekommendationer till besöksnäringen för att bättre kunna svara mot tjänsteresenärernas behov.

Tre representanter från branschen berättar om erfarenheter av gruppen tjänsteresenärer och deras måltider. *Öyvind Alapnes*, vd Clarion Collections Norge berättar om hur hotellkedjan skraddarsytt paket som inkluderar måltider till tjänsteresenärerna. *Elisabeth Haglund*, vd Hotel Tylösand, beskriver hur hotellet arbetar mot gruppen, bland annat med fokus på frukost och anpassade menyer. Scandic Karasjok, Norge, har en av de bästa hotellfrukostarna i Norge. *Emma Järpell*, vd, berättar om varför den är viktig för tjänsteresenärerna.

I skrivande stund drabbar pandemin näringen hårt. När vi återgår till ett läge som vi hoppas ska vara något mer normalt är vår förhoppning att forskningsresultaten kan vara till nytta och inspirera besöksnäringens företag i arbetet med att tillmötesgå tjänsteresenärernas behov.

## Tack

Vi vill rikta ett varmt tack till *Joachim Sundqvist*, Umeå universitet, som redovisar sina slutsatser i rapporten. Tack också till *Öyvind Alapnes*, vd Clarion Collections Norge, *Elisabeth Haglund*, vd Hotel Tylösand och *Emma Järpell*, vd Scandic Karasjok som bidragit med sina kunskaper och reflektioner.

Stockholm december 2020

Stina Algotson och Eva Fohlstedt, BFUF

---

<sup>1</sup> Visita, 2020. Det finns ingen tillgänglig statistik över antal gästnätter på hotell uppdelat efter kundkategori. Vi har antagit att tjänsteresenären stannar en natt i sitt rum. Troligen är den siffran högre.

<sup>2</sup> Tjänsteresenärerna som studerats är de enskilda resenärer, inte de som deltar i "organiserade resor" eller på konferenser, mässor, kick-offer och liknande.

## 2/OM FÖRFATTAREN



### **Joachim Sundqvist**

Joachim Sundqvist disputerade hösten 2020. Han är den förste i Sverige som disputerat i det nya forskarämnet kost- och måltidsvetenskap vid Umeå universitet. Joachims magisteruppsats 2015 handlade om måltidsupplevelser på semesterresa kopplade till upplevelser av äkthet. Idag har Joachim en tjänst som postdoktor vid institutionen för kost- och måltidsvetenskap i Umeå. Han driver ett projekt som undersöker fjällvandrares måltider och hur dessa kan förstås som en del av en hållbar arktisk besöksnäring.

Under en treårsperiod reste jag ofta i tjänsten, till samma destination och bodde då alltid på samma hotell. Hotellet hade en roterande meny, där vissa rätter serverades vissa veckodagar. Mina resor till hotellet landade alltid på samma veckodagar, vilket innebar att jag blev erbjuden samma rätter vistelse efter vistelse. Efter ett tag slutade jag helt äta maten från matsalen och beställde istället mat från baren. På årsbasis spenderade jag omkring 30 nätter på det här hotellet. Jag kan tröttna även på maten från baren.

Under slutet av perioden pratade jag med serverings- och kökspersonalen på hotellet om min måltidsupplevelse under de här åren, och hur jag, trots att de serverade utmärkt mat helt enkelt var sensoriskt uttråkad. Detta resulterade i att när jag besökte hotellet nästkommande gång hade de förberett annan mat åt mig och min kollega. I stället för att erbjudas mat från kvällens á la carte, eller den vanliga maten från baren, hade restaurangpersonalen sparat två portioner av maten från lunchen. Det var den bästa pannbiff jag ätit – och anledningen fanns inte i maten i sig, utan i att jag kände mig sedd och hörd.

Min berättelse illustrerar vikten av att se och vara lyhörd inför återkommande gästers önskemål. Jag föreställer mig, efter att ha studerat tjänsteresenärerna som grupp, att en stor del av dem är som jag. Vi väntar in i det sista på att uttrycka vad vi upplever är tillkortakommanden eller att uttrycka våra önskemål.

## 3/SLUTSATSER I KORTHET

### Kunskap för en mer hållbar besöksnäring

Ökad kunskap om tjänsteresenärernas behov och preferenser gör det möjligt att rikta mer relevanta värdeerbjudanden mot målgruppen. Det ökar i sin tur förutsättningarna för en mer hållbar besöksnäring. Tjänsteresandet är utspritt under året och inte som fritidsresandet koncentrerat kring olika perioder av året, som sommar- eller vintersäsong. Tjänsteresandet bidrar till minskade säsongsvariationer och ger förutsättningar för stabilare inkomstmöjligheter och därmed ökad ekonomisk hållbarhet.

Social hållbarhet omfattar ett samhällsbygge där personer som verkar där ska kunna känna sig trygga och ha möjlighet att maximera sin egen potential. Studien visar att besöksnäringen har en viktig roll och uppgift här – att skapa inbjudande och trygga miljöer, inte minst för den stora gruppen kvinnliga tjänsteresenärer. En grupp som exkluderas, eller exkluderar sig själva, från det offentliga rummet av olika anledningar.

### Vem är tjänsteresenären?

Gruppen tjänsteresenärer är komplex. Den utgörs av en heterogen grupp män och kvinnor i olika åldrar, med olika bakgrund och som befinner sig på olika steg i sin karriär.

Ofta föreställer vi oss en arketyper av affärsresenär; medelålders man, som innehar en hög ställning inom sitt företag, gärna representerar under affärsluncher och som till stor del styr sin egen arbetsdag. Arketypern existerar, men är bara en liten del av hela gruppen tjänsteresenärer.<sup>3</sup> I gruppen hittar vi också bland andra byggarbetare, olika typer av reparatörer, it-tekniker, lärare, säljare och forskare. Spridning i ålder och inkomstnivå stor.

Närmare 70 procent av tjänsteresenärerna i undersökningen spenderar 50 nätter eller fler på resa under ett år. Av dessa spenderar över hälften fler än 75 nätter på resa. Den största gruppen reser utan sällskap av kollegor.

### Prismedveten till middag

Tjänsteresenärer är prismedvetna när de äter ensamma, kvinnorna i något högre utsträckning. Priskänsligheten påverkades enbart marginellt av inkomstens storlek.

Trots att tjänsteresenärer vanligen får traktamente för att täcka upp extra och tillkommande kostnader upplever de att det är kostsamt att vara på tjänsteresa. Tjänsteresenären vill slippa lägga egna pengar på mat, oavsett inkomst. Traktamenten måste kunna täcka utgifterna.

Tjänsteresenärerna är som mest prismedvetna när det kommer till middagen, mindre så när det handlar om lunch, och i princip inte alls när det kommer till frukost.

---

3 Aguilera, 2008; Derudder, Beaverstock, Faulconbridge, Storme, & Witlox, 2011.

## Vad önskar tjänsteresenären?

### Invanda mönster förändras

Hemma följer vi invanda kulturella mönster. Ibland äter man kött, ibland fisk, lite grönt och ofta samma frukost. I tjänsten tycks helt andra aspekter spela roll, lite beroende på vilken grupp man tillhör:

- Affärsresenär på gruppresa – allt är förbestämt och företaget står för måltiderna.
- Affärsresenär på egen hand som själva lägger ut pengar för måltiden.

### Gärna frukost på tjänsteresa

Mellan 15 och 20 procent av resenärerna äter frukost på hotell, trots att de normalt inte äter frukost (de har inte frukost som en del av sin så kallade vardagliga måltidspraktik).<sup>4</sup> Vad som kanske inte är lika trivialt som att folk väljer att äta hotellfrukost är att närmare en fjärdedel av de tjänsteresenärerna som reser utan sällskap ändrar sitt måltidsmönster kopplat till lunch.

### Bra frukost avgör hotellval

En överväldigande andel av tjänsteresenärerna anger att de bokar hotell som de vet serverar en bra frukost. En mindre del av tjänsteresenärerna bokar hotell som de vet serverar en bra middag.

### Ändrade vanor till lunch

Närmare en fjärdedel av de tjänsteresenärerna som reser utan sällskap ändrar sitt måltidsmönster kopplat till lunch. Ändringen går åt två håll. Drygt hälften av de som ändrar sig äter normalt lunch, men inte när de är på resa. Den andra hälften som ändrar sig äter normalt inte lunch, men gör så under resan.

### Husmanskost och nyttigt, tack!

En tjänsteresenär som äter ensam efterfrågar ”det normala”. Man vill ha det som vanligt. Det får gärna vara nyttigt, rejäl och billig mat, som någon modern husmanskost.

## Var och hur planeras måltiden?

### Planerar måltid i förväg

En stor del av tjänsteresenärerna planerar i någon utsträckning sina måltider, främst lunch och middag, i förväg. De som reser tillsammans med andra planerar i större utsträckning sina middagar i förväg än de som reser ensamma.

### Appar och smartphones för att hitta

Tryckt material och guider används ”aldrig” till ”väldigt sparsamt” för att hitta någonstans att äta, framför allt när det gäller middagar. Applikationer till smartphones och hemsidor används i betydligt större utsträckning både för att hitta lunch- och middagsplatser.

---

<sup>4</sup> Sundqvist, Walter, & Hörnell, 2020a.

## Snabbare måltider på resa

Tjänsteresenären äter sina måltider snabbare på resa än hemma.

De som äter i sällskap med andra äter något långsammare än de som äter ensamma.

## Många middagar på hotellet

En stor del av tjänsteresenärerna väljer att äta sina middagar på – eller i anslutning till hotellet.

## Stor del äter på rummet – få söker sällskap

En betydande del av tjänsteresenärerna köper med sig middag utifrån och äter den på hotellrummet. Knappt hälften av de ensamresande tjänsteresenärerna äter på rummet "ofta" eller "ibland". Men, det är inte bara de som reser ensamma som äter på rummet, även de som reser i sällskap med andra gör det.

## Få söker måltidssällskap

En liten del av tjänsteresenärerna som reser ensamma rapporterar att de i någon utsträckning aktivt söker upp platser där de kan äta tillsammans med andra.

Tjänsteresenären i grupp kan ge avkall på egna matpreferenser för att blidka gruppen. Gruppen har stor inverkan på oss i valet av måltid. Man väljer någonting för att passa in i gruppen, även om det skulle gå emot den personliga preferensen.

## Skillnader kvinnor och män

Tjänsteresenären anpassar sig snabbt efter sin situation. Det finns inga skillnader mellan de som reser ofta och mer sällan<sup>5</sup> eller mellan olika åldersgrupper. Däremot finns tydliga skillnader kopplade till sociodemografiska variabler som kön och inkomst.

## Kvinnor äter oftare på hotellrummet

Kvinnor äter i större utsträckning på hotellrummet. De köper också i högre utsträckning med sig mat till rummet. Anledningen till detta är inte undersökt, men det kan handla om en trygghetsfråga eller om andra normer. Kvinnor äter sin lunch och middag snabbare.

Kvinnor gör i större utsträckning:

- Använder applikationer till smartphones eller hemsidor för att hitta någonstans att äta middag. Kvinnorna i studien använde digital teknik i högre utsträckning för att hitta rätt utbud.
- Planerar sina luncher.
- Är mer prisedvetna.

Tjänsteresenärer med relativt lägre inkomst<sup>6</sup>, gör i större utsträckning:

- Äter ensamma på hotellrummet.
- Äter sina middagar snabbare.
- Använder appar för att hitta någonstans att äta lunch och middag
- Är prisedvetna.

---

<sup>5</sup> Sundqvist, Walter, & Hörnell, 2020b.

<sup>6</sup> Under 50 inhemska inkomstpercentilen, vilket motsvarade 330 000 kronor år 2018.



## Vad är en lyckad måltid?

### Faktorer som påverkar måltidsupplevelsen

När tjänsteresenären äter med kunder blir kundernas upplevelse vägledande för om denne betraktar måltiden som lyckad eller inte. Maten och miljön kan vara sekundär om kunderna trivs.

Alla praktiker, i det här fallet måltiden, har olika syften och mål som eftersträvas. När målen uppnås är måltiden lyckad och personer som ingår i måltiden kan känna sig nöjda. Ur intervju med affärsutvecklare i 40-årsåldern:

*”Jag hade ett par favoritkunder och de ville alltid besöka restaurangen på andra sidan gatan från arbetsplatsen. Restaurangen drevs av en äldre herre som mina kunder troligtvis kände och därför ville stötta, och ja, alltså, han gjorde väl så gott han kunde.*

*Restaurangen var inte utformat på ett sätt som gjorde att man kunde prata affärer utan var snarare utformat som en skolmatsal. Och den här herren, i köket, var ganska rörig av sig, gick omkring med en handduk slängd över axeln. Det är inte så att jag alltid behöver ha fine dining, men jag väljer med omsorg de tillfällen jag äter på en mack eller en snabbmatsrestaurang. Det här var en lunchkrog men med mack-kvalitet.*

*Men, det kändes ändå rätt bra att besöka den här restaurangen eftersom mina kunder kände sig bekväma där. Det var bara jag som behövs ändra sättet jag sålde.”*

När tjänsteresenärerna berättar om sina upplevelser av positiva och negativa måltider framträder två övergripande teman som påverkar upplevelsen: *det sociala* och *det materiella*. Inom ramen för det sociala temat finns både sociala interaktioner som äger rum inom måltiden och den roll tjänsteresenären upplever sig ha vid måltiden. Inom temat det materiella finns den fysiska miljön, maten och drycken samt de ekonomiska aspekterna av uteätande.

Faktorerna ingår i ett större sammanhang, här kallat måltidspraktiker.

## Vad är en måltidspraktik?

Ett socialt fenomen kallas för en praktik då det inbegriper ett stort mått av performativitet, ett görande. Måltiden som praktik, måltidspraktiken, bärs fram av människors agerande och organiseras av deras kunskap och förståelse, materiella aspekter, normer, regler, känslor och mål.

En praktik organiseras av de mål som finns inneboende i praktiken.<sup>7</sup> Serier av agerande förstås och kommer till inom ramen för praktiken. Detta kan, om än förenklat, förstås som att väldigt mycket av det människor gör, gör de för att uppnå vissa mål. En situation då vi äter, vare sig den sker ensam eller i sällskap med andra, kan sägas vara ett projekt som tillkommer för att den som äter ska komma närmare ett mål.

Tjänsteresenären som ovan beskriver sitt restaurangbesök med sina kunder är bärare av ett flertal praktiker; måltidspraktiker, affärspraktiker, tjänsteresandepraktiker med flera.

---

<sup>7</sup> Schatzki, 1996, 2002, 2005, 2019.



Vi antar för enkelhetens skull att målet med resan till orten han besökte var att vårda en kundrelation. Målet ger upphov till en mängd olika beteenden hos honom, som till exempel hur han bemöter sina kunder. Han har kunskaper om hur målet ska uppnås i förhållande till de normer som råder inom företaget han arbetar. Att ta ut kunderna på ett restaurangbesök är inom ramen för vad som anses lämpligt, och också tillåtet. Här genereras projektet restaurangbesök som ett steg för att nå målet att vårda relationen. Måltiden upplevs som lyckad eftersom målet är kundvård och inte gastronomiskt.

### **Målet med måltiden viktigt**

För att förstå tjänsteresenärernas agerande i olika måltidssammanhang behöver vi även förstå det eller de mål som måltiden syftar till att uppfylla.



# 4/TRE BRANSCHRÖSTER

## Skräddarsytt måltidskoncept för tjänsteresenären

**Clarion Collection erbjuder ett måltidsprogram med frukost, eftermiddagsfika och middag på sina 49 hotell i Sverige och Norge. Husmanskost och "normal mat" efter säsong finns på menyn. Tjänsteresenärerna ska känna att det är som hemma.**

– Vi ser att våra kunder som reser mycket vill att vistelsen på hotellet ska vara ganska lik det man har hemma. De önskar enkel, "normal" och sund mat. Därför har vi tagit fram ett måltidsprogram som erbjuds i ett paket med övernattningen. Det innehåller frukost, en eftermiddagsfika och en middagsmåltid som serveras från klockan 6. Middagen är en enkel buffé med en varmrätt i form av husmanskost, soppa och sallader. Det ska representera det man äter hemma.



*Øyvind Alapnes, vd, Clarion Collections Norge*

Clarion Collections var den första hotellkedjan Petter Stordalen köpte på 1990-talet, då en svensk kedja, Home Hotels, med hotell i Norge och Sverige. Konceptet var "bortahem" för de som reser mycket, vilket ledde till att man tog fram ett måltidsprogram. I dag är många av hotellkedjans gäster affärsresenärer, särskilt de som reser själva eller i små grupper.

### **Maten anpassas efter läge och demografi**

Konceptet med måltidsprogrammet är under ständig utveckling. Förra året anställdes en food and beverage-resurs centralt som hjälper hotellen med menyerna.

– Vi checkar ofta feedbacken vi får från gästerna vad de tycker om vårt matprogram och prövar att få till det som gästerna vill ha. Utmaningen är att det skiljer sig ganska mycket från by till by vilken typ av resenärer som bor där. Matprogrammen måste anpassas efter var hotellet ligger och skräddarsys efter demografi. Fisk är till exempel väldigt populärt på några hotell, samtidigt har vi hotell där affärsresenärerna överhuvudtaget inte vill ha fisk. Mat är ju också trender. Nu frågar många efter vegetariskt och allergier har ökat, så vi försöker ta fram alternativ.

Få av hotellens gäster väljer att äta sin mat på rummet. Øyvind ser inte någon skillnad mellan kvinnor och män.

– Det fina med vårt måltidsprogram är att det är en buffé, du kan finna ditt eget bord och kan vara lite privat även om du är med flera andra. Det är inte många som tar med sig till rummet. Men kanske finns det något för oss att lära av forskningen här. Det finns kanske gäster som sitter i restaurangen som skulle kunna tänkt sig att äta på rummet.

## Populärt program under diskussion

Att ge bort mat kostar pengar. Inom koncernen har måltidsprogrammet trots sin popularitet bland kunderna ofta varit föremål för diskussion.

– Vi har i princip gett bort mat hela tiden. Det har varit en ständigt pågående diskussion om vi ska ta bort eller behålla programmet i Clarion Collection. Vi har, eller hade, en klar strategi för hur vi ska jobba med detta framöver, men coronaviruset har ändrat en hel del på vad vi gör. Viktigast är att vi ska behålla maten som den är, jobba med vår food-and-beverage-resurs och se hur vi kan skapa mer husmanskost. Och det finns en hållbarhetsaspekt i och med programmet, vi vet ganska väl hur många gäster som väljer att äta hos oss och är bra på att beräkna hur många måltider vi ska producera.

## Viktig grupp måndag till fredag

Clarion Collection har enligt Øyvind idag en stark position i Skandinavien med många lojala gäster. Kanske kan den komma att bli än starkare som en konsekvens av pandemin.

– En del av våra konkurrenter framförallt på norsk sida som haft någon form av kvällsmat har tagit bort den under pandemin. Vårt svar är att hålla i detta framöver och stärka vår position. Från måndag till fredag är det denna grupp vi lever av. Vi ser att det är den bästa marknadsföringen vi har. Jag tror att vi kommer att stå ganska allena om detta i många år framöver. Och detta speciellt nu efter covid-19.

## Kort om Øyvind

Øyvind har varit vd för kedjan Clarion Collection sedan år 2018. Han blev vd på hotell City Living Hotel Tromsø år 2009, senare hotelldirektör på Clarion Collection Hotel With och från 2013 på Clarion Hotel The Edge, båda i Tromsø. Øyvind var tidigare fotbollsdomare i norska elitserien.

## Frukostkock, träning och livfullt spa

**Hotel Tylösand utanför Halmstad är ett utpräglat konferenshotell med gruppbokningar under en stor del av året, enskilda tjänsteresenärer är ingen stor kundgrupp. Elisabeth Haglund, vd på hotellet, menar att det finns förutsättningar att locka fler. Frukostkocken, flexibel meny och spa:et med generösa öppettider är några dragplåster.**

– Vi har en frukostkock i matsalen, vilket inte är så vanligt i Sverige, och ett mycket stort utbud till frukost. Vi vet att gästerna gillar det. Vi har valt att ha kvar frukostbuffén nu under pandemin, med tillägget att man kan få den serverad vid bordet eller på rummet.



*Elisabeth Haglund, vd Hotel Tylösand*

### Menyer för tjänsteresenären

Hotellet har tagit fram både en à la carte- och en bra roomservice-meny för att möta gästernas önskemål.

– Till middag skulle vi egentligen kunna erbjuda endast set-menyn, som vi gör till våra grupper, men med tanke på tjänsteresenärerna har vi tagit fram alternativ. Vi gör det som gästerna vill. Många tycker om att äta lätt till middag, därför har vi lagt till enklare rätter som omelett och risotto. Vi har alltid fisk och skaldjur på menyn, och vi serverar alltmer vegetariskt. Husmanskost har vi ibland på luncherna.

### Omtanke bakom placering i matsalen

I Joachim Sundqvist studie framkommer att kvinnor väljer att äta på rummet oftare än män. Elisabeth håller delvis med.

– Jag hör det här ganska ofta, just att kvinnor äter på rummet. Och det gör de även hos oss, kanske mer än män. Men jag ser också allt oftare ensamma kvinnor äta i restaurangen. Vi tänker på hur vi placerar ensamma gäster. Tidigare hade vi bara större bord vid fönstren, nu har vi även tvåor. Vi frågar ensamma gäster vad de föredrar, om de vill sitta nära liv och rörelse eller lite lugnare. Att sitta ensam idag är kanske lättare när man har sin mobil. Och kvinnor har ofta med sig något att läsa. Kanske vill man som kvinna inte bara sitta rakt upp och ner.

### Tjänsteresenären vill ha gym

Under vintertid kan det vara svårare att locka tjänsteresenärerna att ta sig åtta kilometer utanför stan för att bo en natt. Men Elisabeth ser att också hotellets goda träningsmöjligheter och spa:et får allt större betydelse.

– Vi har upptäckt att fler och fler värderar det vi har att erbjuda också när de är på tjänsteresa. Vårt spa är attraktivt och idag kräver gäster ett bra gym. Vi har mycket generösa öppettider och inga låsta utrymmen, vilket är uppskattat. Många, både kvinnor och män, tycker om att simma till exempel tidigt på morgonen. Vi har hittat vår egen linje med spa:et i centrum av huset. Vi kan också locka tjänsteresenärer genom att bygga på erbjudandet med annat, som en golfrunda eller ett bad i havet.

Hotel Tylösand har samarbeten med flera Halmstadföretag och företag som har utländska gäster gärna bokar boende på hotellet.

– Naturen lockar, våra rum är ljusa och stora, inget mindre än 34 kvadrat i Strandhuset, och de flesta har fin utsikt över havet. Många tycker om att vi är privatägda och att det är trevligt och spännande att bo på ett hotell som står för något annat än ett kedjehotell. Vi lägger inte mest pengar på att marknadsföra oss mot affärsresenärer, men vi försöker göra det så intressant som möjligt att åka ut till oss. Det ska kännas som att man får lite mer. Här ska vara enkelt att bo. Vi har anpassat menyerna och tiderna med tidigare morgnar och öppet längre på kvällen. Vi erbjuder känslan av att det är lite annorlunda. Det kan vi stoltsera med.

### **Kort om Elisabeth**

Elisabeth har arbetat på Hotel Tylösand i 35 år, 20 som vd.

Hotel Tylösand fyller 100 år i år.

## Målmedveten frukostsatsning i Karasjok

**Karasjok kommun i Finnmark i Nordnorge är ett populärt resmål. Under sommarhalvåret fylls Scandichotellet upp med turister och fritidsresenärer, resten av året tar Emma Järpell och hennes personal framförallt emot tjänsteresande. De kan njuta av en av landets bästa frukostar.**

– Vi har många tjänsteresenärer. Karasjok ligger centralt i regionen, med några timmars resa till både Alta och Kautokeino, så många har med oss som ett stopp när de reser i tjänsten. En återkommande och viktig grupp är ledamöterna i norska sametinget. De cirka 40 ledamöterna i sametinget sammanträder sju gånger om året, och då bor de hos oss i ungefär en vecka.



*Emma Järpell, vd Scandic Karasjok*

### Hårt frukostarbete ger resultat

Hotellet mäter kontinuerligt hur nöjda gästerna är. Betyget på frukosten är ett av de högsta i Scandic-kedjan.

– Vi vet att frukosten är mycket viktig för tjänsteresenärerna, det märks att det är krav på den. Därför har vi jobbat stenhårt. Det ska finnas något för alla och gärna några lokala och mindre vanliga tillbehör, som till exempel rentunga.

Flera tjänsteresenärer bokar affärsresenärspaket med rum och frukost via specifika företagsavtal. De flesta väljer att också äta middag på hotellets restaurang.

– Det är en väldigt stor andel som stannar och äter hos oss. Det är stor skillnad mellan mina tidigare arbetsplatser. Många andra hotell sliter med att få resenären att stanna i huset och äta middag och kanske väljer att helt vara utan restaurang. Men i trakten finns inte så stort utbud av restauranger i övrigt och det gör att gästen väljer att äta hos oss i högre grad. Och vill man ha en mer formell middag är det hotellet som gäller.

Restaurangen har en à la cartemeny som byts ut cirka tre till fyra gånger om året.

– Vi har fått viss feedback från resenärer som ibland är lite trötta på maten och upplever att de äter samma hela tiden. Men vi har god dialog med stamgästerna och fixar och gör specialare och möter kundens behov där och då. En stamgäst högg tag i mig och sa att han älskar att bo här, och äter också middag här, men skulle vilja ha mer variation. Då slogs vi av tanken att vi kanske skulle jobba fram ett dagensrättliknande middagserbjudande, som man ofta har i Sverige. Tanken finns, men ligger och vilar nu under pandemin.

### Snackbord för ensamma

Emma kan inte bekräfta det forskaren Joachim Sundqvists resultat visar att kvinnor oftare väljer att äta middag på sitt hotellrum.

Jag upplever inte att det är så här. Kanske beror det på att vi är ett mindre hotell med många gäster som återkommer. Däremot ser jag, till skillnad från i storstäderna, att stamgäster kvinnor som män är duktiga på att identifiera varandra och ibland slå sig ner. Vi gjorde ett särskilt snackbord, ett stamgästbord, och

uppmnade att om du inte vill sitta själv så sätt dig här. Det var väldigt lyckat, det var en del gäster som gärna ville sitta tillsammans.

## **Dialog med middagsvärdar**

Joachim Sundqvist beskriver att det kan finnas en problematik mellan tjänsteresenärens dubbla roller – att vara gäst på en hotellrestaurang och samtidigt värd för en grupp gäster. Emma har inte upplevt det.

– Jag har inte under mina år i branschen hört någon säga det, men jag kan förstå att det finns en problematik. Det är ju som att bjuda hem någon, fast man inte är hemma. Vi har många representationsmåltider här, både politiska och officiella med ambassadörer och kungligheter, men jag har aldrig upplevt den konflikten. Vi har samtal innan med värdarna. Och när det är politiska middagar är det ofta någon annan som planerar och vi får veta vem som står som värd. Vi känner ju ofta politikerna.

Den pågående pandemin drabbar besöksnäringen hårt. Hur det kommer att bli i framtiden när det gäller affärsresandet vet vi lite om.

– Folk är aktsamma och anpassar sig. Politikerna har fortsatt att träffas och också haft en del möten digitalt. Och vi ser att det kan komma mindre sällskap på fyra, fem personer, vilket är nytt och lite spännande. Men, jag hoppas vi snart kommer tillbaka till en normalitet.

## **Kort om Emma**

Har gått på hotellprogrammet (Hospitality Management) på restaurang- och hotellhögskolan vid Örebro universitet Campus Grythyttan. Har jobbat på Scandic sedan examen 2012, ibland annat Stockholm, Oslo och Malmö. Kom till Scandic Karasjok som vd i augusti 2018.

Hotell Scandic Karasjok har cirka 20 anställda, 56 rum på hotellet och 33 i ett annex. Här finns fem mindre konferensrum.



# 5/ALLT OM TJÄNSTERESEENÄREN

För att branschen ska kunna möta tjänsteresenärens behov på bästa sätt måste den bli mer lyhörda för dessa och förstå att resenärerna kan ha olika mål med måltiderna. Ökad kunskap om tjänsteresenären gör det möjligt att bättre anpassa och rikta sina erbjudanden – en väl känd och essentiell del i all marknadsföring.

## Vem är tjänsteresenären?

### Komplex grupp

Gruppen tjänsteresenärer är komplex. Den utgörs av en heterogen grupp män och kvinnor i olika åldrar, med olika bakgrund och som befinner sig på olika steg i sin karriär.

Ofta föreställer vi oss en arketyper av affärsresenär; medelålders man, innehar en hög ställning inom sitt företag, representerar gärna under affärsluncher och styr till stor del sin egen arbetsdag. Arketypern existerar, men är bara en liten del av hela gruppen tjänsteresenärer.<sup>8</sup> I gruppen hittar vi också bland andra byggarbetare, olika typer av reparatörer, it-tekniker, lärare, säljare och forskare. Spridning i ålder och inkomstnivå stor.

Närmare 70 procent av tjänsteresenärerna i undersökningen spenderar 50 nätter eller fler på resa under ett år. Av dessa spenderar över hälften fler än 75 nätter på resa. En betydande del av tjänsteresenärerna spenderar alltså mellan en fjärdedel och en tredjedel av sin arbetstid på tjänsteresa. Den största gruppen reser utan sällskap av kollegor.

### Tjänsteresenärens måltid knuten till situationen

Det är stor skillnad mellan hur tjänsteresenärerna organiserar och förstår sina måltider när de äter ensamma och i grupp. Den som äter ensam har nödvändigtvis inte samma mål med sin måltid som den som äter tillsammans med kunder eller kollegor. Målet med måltiden tycks vara knuten till kontexten man befinner sig i.

### Olika roller i tjänst och privat

Att vi människor agerar olika i olika sammanhang kan ofta förklaras med vilka sociala normer vi har omkring oss. Vi förväntas av vår omgivning att agera på ett speciellt sätt i förhållande till den roll vi för tillfället har. Vår roll är dynamisk och varierar beroende på vilket socialt sammanhang vi befinner oss i<sup>9</sup>.

På arbetet har vi en tjänsteroll – kanske som food- and beveragemanager, receptionist eller kock. Med tjänsterollen kommer en yrkesidentitet, en uppsättning förväntningar som vi realiserar i vår yrkesutövning. Vi bär vår egen praktik. När vi kommer hem från arbetet har vi privata roller – kanske som mamma, pojkvän eller syskon. Även om vi bär med oss vår yrkespraktik i det privata livet så är den inte vår identitet.

---

<sup>8</sup> Aguilera, 2008; Derudder, Beaverstock, Faulconbridge, Storme, & Witlox, 2011.

<sup>9</sup> Oyserman, 2009; Reed, 2002; Tajfel & Turner, 1979.

## Också olika måltidspraktiker

På samma sätt bär en tjänsteresenär med sig sitt ett knippe av praktiker under en tjänsteresa. Måltidspraktiken är en sådan. Den är ständigt närvarande oavsett i vilken kontext tjänsteresenären befinner. Måltidspraktiken lägger grunden för vad som kan anses normalt att äta i ett givet sammanhang och styr också uppfattningen av vad som är bra eller riktig mat.

## Vad önskar tjänsteresenären?

Tjänsteresenären äter sina måltider på många olika platser; restauranger på och utanför hotellet, snabbmatsställen och bensinstationer. Maten köps även i dagligvaruhandeln och äts på hotellrum. Tjänsteresenären är beroende av vilket utbud som tillhandahålls av besöksnäringens olika aktörer.

Tjänsteresenärerna har många olika preferenser för sina måltider. De vill i högre utsträckning än fritidsresenärerna ha det *som vanligt*. Tjänsteresenären i grupp kan ge avkall på egna matpreferenser för att blidka gruppen. Gruppen har stor inverkan på oss också i valet av måltid.

När tjänsteresenären äter med andra tycks det vara andra regler som avgör, då handlar det mer om att upprätthålla en social relation. Man väljer någonting för att passa in i gruppen, även om det skulle gå emot den personliga preferensen.

## Invanda mönster förändras

Hemma följer vi invanda kulturella mönster. Ibland äter man kött, ibland fisk, lite grönt och ofta samma frukost. I tjänsten tycks helt andra aspekter spela roll, lite beroende på vilken grupp man tillhör:

## Gärna frukost på tjänsteresa

Mellan 15 och 20 procent av resenärerna äter frukost på hotell, trots att de normalt inte äter frukost (de har inte frukost som en del av sin så kallade vardagliga måltidspraktik).<sup>10</sup>

## Bra frukost avgör hotellval

En överväldigande andel av tjänsteresenärerna anger att de bokar hotell som de vet serverar en bra frukost. En mindre del av tjänsteresenärerna bokar hotell som de vet serverar en bra middag.

## Ändrade vanor till lunch

Närmare en fjärdedel av de tjänsteresenärerna som reser utan sällskap ändrar sitt måltidsmönster kopplat till lunch. Ändringen går åt två håll. Drygt hälften av de som ändrar sig äter normalt lunch, men inte när de är på resa. Den andra hälften som ändrar sig äter normalt inte lunch, men gör så under resan.

## Önskar nyttig och bra mat

Många resdagar i tjänsten och med det måltider ute leder till en normalisering av restaurangmåltiden – det blir en vana att äta ute på restaurang. Tjänsteresenärerna beskriver det som en sensorisk mättnad, eller utträkning, på måltidsutbudet särskilt

---

<sup>10</sup> Sundqvist, Walter, & Hörnell, 2020a.

på hotellen. Det framkommer inte minst när de berättar om svårigheter i att äta nyttig och bra mat.

En respondent uttryckte: *vill man äta nyttigt så blir man ofta hänvisad till caesarsallad, den är man lite less på nu.*

En annan respondent uttryckte: *jag är trött på pommes, för det är ju det enda man får.* Han menade att om han ville äta en fiskbit som var "ok" så kostade den uppåt 300 kronor.

## Vanligt hellre än trendigt

En ensamätande tjänsteresenär efterfrågar "det normala". Man vill ha det som vanligt. Det får gärna vara nyttig, rejäl och billig mat, som någon modern husmanskost. Restauranger, särskilt på hotell med gäster som reser i tjänsten, med målsättningen att tillgodose tjänsteresenärers matbehov bör ha detta i åtanke när de utformar sina menyer.

Restaurangnäringen har vanligen fokus på att producera spännande, trendiga, ibland utmanande, men framförallt riktigt goda maträtter – rätter som ofta är extraordinära i jämförelse med den vardagliga maten. Den typen av matlagning lämpar sig bra för den kund som söker en måltidsupplevelse som en kontrast till det vanliga, för den som vill uppleva något nytt och spännande och något den inte normalt kommer i kontakt med. Men tjänsteresenären befinner sig i en situation där restaurangbesöken blir till en del av det vardagliga och den primära källan till energi.

När tjänsteresenären vill ha sitt behov av vardaglig mat tillgodosett inom ramen för den professionella restaurangmåltiden skapas en komplex, ibland kanske otacksam, situation för den som erbjuder och lagar måltiden. Maten som produceras i köket och levereras i matsalen speglar ju all den kompetens köket och matsalen har. Det blir en utmaning att erbjuda någonting vardagligt, utan att för den sakens skull göra avkall på standarden restaurangen har som målsättning att leverera.

## Butik i stället för restaurang

Tjänsteresenärer som inte tycker att måltidsutbudet stämmer med de individuella förväntningarna formulerar andra strategier för sina måltider. De går inte till restaurangen överhuvudtaget utan väljer i stället att tillgodose sitt behov av mat i någon butik i dagligvaruhandeln. Åtandet förflyttas från matsalen till annan plats. Priset på restaurangmåltider spelar också en roll för om tjänsteresenären väljer andra måltidsalternativ. Detta trots att de vanligen har ett traktamente.

# Hur ser tjänsteresenären på ekonomi?

## Tjänsteresa kostar

Trots att tjänsteresenärer vanligen får traktamente för att täcka upp extra och tillkommande kostnader upplever de att det är kostsamt att vara på tjänsteresa.

Tjänsteresenärer är prisedvetna när de äter ensamma, kvinnorna i något högre utsträckning. Priskänsligheten påverkades enbart marginellt av inkomstens storlek. Tjänsteresenären vill slippa lägga egna pengar på mat, oavsett inkomst, traktamenten måste kunna täcka utgifterna.

## Prismedvetna till middag

Tjänsteresenärerna är som mest prismedvetna när det kommer till middagen, mindre när det gäller lunch, och i princip inte alls när det kommer till frukost.

En del av den merkostnaden som uppstår då maten inte kan tillredas i hemmet är tänkt att täckas av det skattefria traktamentet som utgår med 240 kronor per heldag.<sup>11</sup> Genomsnittssvenskens dagliga utgift för måltider är 90 kronor<sup>12</sup>, vilket innebär att det finns en potentiell summa på 330 kronor om dagen för tjänsteresenärens måltider, utan en ökad nettokostnad.

Det verkar finnas en psykologisk barriär hos en del av tjänsteresenärerna, där traktamentet och eventuella lönetillägg kopplade till resan beaktas som "frikopplad" lön. Detta resulterar i att traktamentet uppfattas som en slags bonus och någonting som därför inte bör spenderas i sin helhet. Det för med sig att alla utgifter som uppkommer som en konsekvens av resandet, som att behöva äta ute, betraktas som en nettoutgift.

En annan grupp av tjänsteresenärer ser resandet som en slags frigörelse från vardagen, en blandning mellan fritid och arbetstid. De uttrycker inte att de ser på traktamentet som ett potentiellt tillskott till lönen, utan snarare ser det som en möjlighet att äta som om de vore på fritidsresa.

### Traktamente i förhållande till reella kostnader

Traktamentet är ett skattefritt belopp på 240 kronor per dag. Detta reduceras om tjänsteresenären erhåller fria måltider. Om tjänsteresenären får frukost dras 48 kronor. Det innebär att 192 kronor ska täcka lunch, fika och middag. Lägger vi till den dagliga snittutgiften för måltider på 90 kronor blir summan 280 kronor. Matkostnader utöver denna blir en nettoförlust för tjänsteresenären, som en direkt konsekvens av att utföra sitt arbete.

## Var och hur planeras måltiden?

Tjänsteresenärens måltid fyller flera funktioner; den kan både vara privat och ingå som en del i yrkesutövningen, den kan ätas tillsammans med kollegor eller kunder, i ensamhet eller med främlingar.

Tjänsteresenären är beroende av det utbud som tillhandahålls av besöksnäringens olika aktörer. Tjänsteresenären äter sina måltider på många olika platser; restauranger på och utanför hotellet, snabbmatsställen och bensinstationer. Maten köps även i dagligvaruhandeln och äts på hotellrum.

### Planerar måltid i förväg

En stor del av tjänsteresenärerna planerar i någon utsträckning sina måltider, främst lunch och middag, i förväg. De som reser tillsammans med andra planerar i större utsträckning sina middagar i förväg än de som reser ensamma.

---

<sup>11</sup> När rapporten skrivs, november 2020.

<sup>12</sup> Konsumentverket 2020, 90 kronor om dagen är det belopp en person normalt sett i snitt äter för i vardagen.

## Middagsplanering också på resa

Dygnet olika måltider präglas av olika mängd komplexitet, där middagen ofta är den mest komplexa. Med komplexitet kommer också planering. Frukost är den måltid vi i vardagen ändrar minst över tid och den vi i princip kan fylla med samma innehåll år efter år utan att någonsin tröttna. Lunchen är ofta gårdagens middag alternativt ett restaurangbesök. En stor del av planeringen gör vi i relation till middagen.

Detta agerande följer även med till tjänsteresan. Redan innan avresan vet vissa tjänsteresenärer vad och var de ska äta. En stor del av tjänsteresenärerna väljer att äta sina middagar på – eller i anslutning till hotellet. De samlar information via tjänster som Tripadvisor, Yelp eller Googles recensionssystem. Tryckt material och guider används ”aldrig” till ”väldigt sparsamt” för att hitta någonstans att äta. Applikationer till smartphones och hemsidor används i betydligt större utsträckning både för att hitta lunch- och middagsplatser.

Tjänsteresenärerna hittar restauranger eller butiker som ligger i närheten av hotellet och tittar på deras menyer på hemsidor. De vet hur långt de behöver gå för att köpa mat med sig upp till hotellrummet.

Viss planering sker även på hotellet, en del scoutar restaurangen för att hitta platser att sitta avskilt, studerar menyerna på rummet för att slippa utdragna konversationer med personalen på golvet, eller fyller kylan på hotellrummet med medhavd mat hemifrån.

## Hotellens utbud avgörande

När tjänsteresenären själv väljer hotell förekommer måltidsplanering redan i det skedet. Hotellens utbud av vad som betraktas som en bra frukost, eller en bra middag, påverkar en övervägande del av tjänsteresenärerna i sitt val av boende.

## Många äter på rummet – få söker sällskap

Knappt hälften av de ensamresande tjänsteresenärerna äter på rummet ”ofta” eller ”ibland”. Men, det är inte bara de som reser ensamma som äter på rummet, även de som reser i sällskap med andra gör det. En liten del av tjänsteresenärerna som reser ensamma rapporterar att de i någon utsträckning aktivt söker upp platser där de kan äta tillsammans med andra.

Ensamresare:

47 procent äter aldrig på rummet.

35 procent äter på rummet ibland.

14 procent äter på rummet ofta.

4 procent äter alltid på rummet.

Tjänsteresenärer som reser med sällskap:

61 procent äter aldrig på rummet.

32 procent äter på rummet ibland.

7 procent äter ofta på rummet.

Ingen äter alltid på rummet.

# 6/MER OM MÅLTIDEN

## Vad är en lyckad måltid?

### Måltidens olika delar

En måltid är i sig själv varken lyckad eller misslyckad, bra eller dålig. Snarare innehåller den ett spektrum av möjliga utfall baserat på den situation de som deltar i måltiden befinner sig i. Måltidens olika delar, det vill säga maten och drycken, det sociala och fysiska rummet, kan sägas samspela med deltagarna för att bidra till en helhetsupplevelse. Det är därför betydelsefullt att både ha kännedom om de olika delarna i måltiden och ha kunskap om förutsättningarna som gör att en deltagare upplever måltiden som lyckad.

Denna tjänsteresenär har, trots att de olika delarna av måltiden var otillfredsställande, ändå en positiv känsla när han går från restaurangen.

*Jag hade ett par favoritkunder och de ville alltid besöka restaurangen på andra sidan gatan från arbetsplatsen. Restaurangen drevs av en äldre herre som mina kunder troligtvis kände och därför ville stötta, och ja, alltså, han gjorde väl så gott han kunde.*

*Restaurangen var inte utformat på ett sätt som gjorde att man kunde prata affärer utan var snarare utformad som en skolmatsal. Och den här herren, i köket, var ganska rörig av sig, gick omkring med en handduk slängd över axeln.*

*Det är inte så att jag alltid behöver ha fine dining, men jag väljer med omsorg de tillfällen jag äter på en mack eller en snabbmatsrestaurang. Det här var en lunchkrog, men med mack-kvalitet. Men, det kändes ändå rätt bra att besöka den här restaurangen eftersom mina kunder kände sig bekväma där. Det var bara jag som behövde ändra sättet jag sålde.<sup>13</sup> Affärsutvecklare i 40-årsåldern.*

Målet med måltiden tycks inte ha varit kopplat till vad som normalt skulle räknas som en bra måltid, istället tycks målet ha varit att göra kunderna nöjda.

### Faktorer som påverkar måltidsupplevelsen

- När tjänsteresenären äter med kunder blir kundernas upplevelse vägledande för om denne betraktar måltiden som lyckad eller ej. Maten och miljön kan vara sekundär om kunderna trivs.
- Alla praktiker, i det här fallet måltiden, har olika syften och mål som eftersträvas. När målen uppnås menar jag att måltiden är lyckad och personer som ingår i måltiden kan känna sig nöjda.

När tjänsteresenärerna berättar om sina upplevelser av positiva och negativa måltider framträder två övergripande teman som påverkar upplevelsen: *det sociala* och *det materiella*. Inom ramen för det sociala temat finns både sociala interaktioner som äger rum inom måltiden och den roll tjänsteresenären upplever sig ha vid måltiden. Inom temat det materiella finns den fysiska miljön, maten och drycken samt de ekonomiska aspekterna av uteätande.

Faktorerna ingår i ett större sammanhang, här kallat måltidspraktiker.

---

<sup>13</sup> Sundqvist, 2020.

## Måltiden som social och fysisk arena

Hemmamåltiden, och då framförallt middagen, är i många fall en social sammankomst och ett tillfälle för de som bor under samma tag att stråla samman och samtala efter dagens bestyr. Middagen markerar en tydlig gräns i vardagen mellan arbete och fritid.

### Ensamätande

Att äta middag på restaurang i ensamhet på tjänsteresa står i en naturlig konflikt till den vardagliga middagen. Utemåltiden under tjänsteresa betraktas ofta som ett nödvändigt ont och undviks gärna. Det undvikande beteendet är synligt främst hos de kvinnliga tjänsteresenärerna, de äter till relativt stor del sina måltider på hotellrummet när de äter ensamma. Drygt 75 procent av kvinnorna rapporterar att de i någon utsträckning äter ensamma på rummet, hälften gör det relativt ofta. Hälften av männen rapporterar att de aldrig äter ensamma på rummet, mindre än en fjärdedel att de gör det relativt ofta.

Män och kvinnor tar, av tradition, plats i rummet på olika sätt och betraktas därför på olika sätt av sin omgivning. När ensamätande män i studien pratar om negativa erfarenheter kan det handla om att restaurangbranschen upplevs sakna kunskap om hur den ska ta emot en ensamätare. Kvinnors negativa erfarenheter är kopplade till andra fenomen, som exempelvis att vara exponerad för dömande blickar. Våra olika erfarenheter bidrar till hur vi upplever trygghet i ett avgränsat sammanhang. Oavsett hur bra service som ges och hur bra mat som serveras kommer en otrygg känsla att resultera i en sämre upplevelse.

### Snabbare måltider på resa

Då den sociala aspekten i form av socialt umgänge uteblir i stort vid ensammåltiden, påverkas restaurangmåltiden ofta, men inte alltid, i negativ riktning. Att inte ha någon att dela upplevelsen med, att inte prata om det som serveras på tallriken och i glaset upplevs som konstigt. I vissa fall förstärker upplevelsen känslan av att vara ensam, vilket i sammanhanget förstås som någonting negativt. Det tycks vara den här *konstiga* känslan av ensamhet som driver den ensamme restaurangbesökaren till att äta snabbare. Tjänsteresenären äter sina måltider snabbare på resa än hemma. De som äter i sällskap med andra äter något långsammare än de som äter ensamma.

### Hotellet står för hemmet

Ensamätande är dock, trots vad mycket av forskningslitteraturen vill göra gällande, inte enbart betraktad som någonting negativt. En stor andel av tjänsteresenärerna spenderar arbetstiden under sina resor tillsammans med andra människor i möten, i undervisning eller i ren produktion. För en del av dessa blir hotellet ett hem borta från hemmet och måltiden blir ett sätt att ändå få uppleva den gränsdragning mellan arbetstid och fritid som även upplevs i hemmet. Det blir en arena för avkoppling, där avkoppling från ett eventuellt stressigt vardagsliv kan ske. Här finns alltså en faktor kopplat till just ensamätande som inte tycks finnas på så många andra ställen i samhället.

### Maskulin och feminin mat

Viss typ av mat, till stor del den vi ser på restaurangers menyer, är mat som betraktas som maskulin. Det rör sig om rött kött, hamburgare och generellt fet mat. Den feminina kodade maten är normalt beskriven som pasta, sallader och relativt



fett-reducerade rätter. De manliga intervjudeltagarna pratar i termer om grillat kött och snabbmat medan de kvinnliga talar mer om svårigheten i att hitta hälsosam och enkel mat. Båda grupperna var rörande överens om svårigheten i att komma över vad de ansåg vara riktig mat och skapade därför strategier för att hantera detta.

## Gruppätande

Under vissa resor, hos olika kategorier av resenärer, äts måltiderna tillsammans med andra. Det är vanligast under luncher, då kundmöten ofta äger rum eller att den delas med en kollega. I kategorin gruppätande förekommer både intern och extern representation.

### Måltid och kollegialitet

En måltid som delas med kollegor under en tjänsteresa får ofta formen av eller inkorporerar element från en *vanlig* restaurangmåltid. Deltagarna i grupp måltiden äter långsammare än i ensam måltiden och det finns en större benägenhet att söka sig bort från hotellet vid grupp måltider. Även om en viss prismedvetenhet består, vilket även skillnaderna mellan män och kvinnor gör, så är den inte påtaglig på samma sätt i grupp måltider.

Det finns fler kvalitativa faktorer som påverkar måltiden när andra personer från arbetsplatsen är involverade. Den sociala interaktionen tar andra former vid gruppätande än vid ensamätande.

När ensamätandet ofta är personligt och även till viss del privat äger grupp måltiden rum i en social kontext, vilken existerar i limbo mellan det privata livet och arbetslivet. Det finns alltid ett mått av professionalism inneboende i dessa måltider oavhängigt om de tillkommit genom privata överenskommelser eller till följd av intern representation. Oviljan att vara privat och personlig kan spilla över till en känsla av att behöva göra avkall på sina egna preferenser för att till största möjliga mån vara gruppen av kollegor till lags. Även om måltiden befinner sig i limbo har den övervägande formen av en privat måltid med några få undantag, snarare än vice versa.

### Kostnaden mindre viktig vid grupp måltid

Grupp måltidens betydelse skiftar från att vara ett tillfälle att äta till ett tillfälle att umgås. Detta kan vara anledningen till att kostnadsaspekten som är viktig vid ensam måltiden tonas ner. Det finns en känsla av att köpa någonting mer än mat under en gemensam måltid, även om traktamentet givetvis är detsamma. Måltider som istället äger rum tillsammans med tjänsteresenärens kunder faller dock helt utanför dessa privata måltidslogiker.

## Tjänsteresenärens dubbla roll

Hur vi agerar inom ramen för en måltid beror till stor del på vilken roll vi axlar i relation till övriga involverade. Att vara kund till en restaurang, alltså att inneha rollen som gäst, resulterar ofta i en avslappnad hållning till sammanhanget. Det finns personer i närheten vars uppgift är att främja en positiv upplevelse. När rollen istället är att vara värd, den som ska leverera värdskap, träder en annan hållning in. Uppgiften blir nu att se till att de personer som är gäster får en positiv upplevelse.

Tjänsteresenären som organiserar en måltid för sina kunder befinner sig i en dubbel roll under restaurangvistelsen. Den är dels kund eller gäst till restaurangen, dels

värd i förhållande till övriga personer som ingår i måltiden. Detta leder till att tjänsteresenären, i den kontext måltiden utgör, agerar mellanhand för restaurangens värdskap inför sina kunder.

En tjänsteresenär som befinner sig i den dubbla rollen upplever att ansvaret för att måltiden faller väl ut axlas av resenären själv snarare än av restaurangen. Detta leder till att potentiella konfliktytor kan uppstå mellan restaurangen som leverantör och tjänsteresenären som kund. En alltför närgången personal kan upplevas som inkräktande i den sfär tjänsteresenären upprätthåller med sitt sällskap, å andra sidan upplevs allt för frånvarande personal som nonchalant. I relation till detta blir det också tydlig att tjänsteresenären aldrig fullt ut fyller rollen som organisatör, utan alltid även förblir kund.

Det krävs en helt annan planering av måltider med kunder än när tjänsteresenären äter ensam. Valet av restaurang kan i sammanhanget tyckas vara trivialt, för tjänsteresenären som ska representera är det dock en viktig aspekt av måltiden. Restauranger med olika miljö, eller olika typer av produktutbud, passar bra för olika typer av möten. Det kräver en kännedom om vad restauranger kan erbjuda i form av mat och dryck, lokaler och service samt förtroende för restaurangernas förmåga att leverera vad de lovar.

Tjänsteresenären som organiserar måltider för sina kunder eller presumtiva kunder strävar efter att upprätthålla kontroll över både de sociala och de materiella aspekterna av måltiden som sammanhang, för att främja positiva upplevelser.

En av de viktigare uppgifterna för anställda i hotell- och restaurangbranschen är att bistå kunden, som befinner sig i den dubbla rollen, med en god fysisk och social miljö för måltiderna. Det som serveras tycks i många fall vara sekundärt, om inte maten är det uttalade målet med måltiden.

# 7/JOACHIMS REFLEKTIONER OCH REKOMMENDATIONER

Kunskapen om tjänsteresenärens måltider behöver givetvis konkretiseras för att nyttan ska realiseras. Eftersom tjänsteresenären besöker allt ifrån den lilla restaurangen till det stora hotellet – vill jag uppmana till att förstå mina rekommendationer som övergripande och kanske inte implementerbara, av praktiska skäl, i alla delar av besöksnäringen.

## Var lyhörd för tjänsteresenären

Min berättelse i början av rapporten illustrerar vikten av att se och vara lyhörd inför återkommande gästers önskemål. Jag föreställer mig, efter att ha studerat tjänsteresenärerna som grupp, att en stor del av dem är som jag. Vi väntar in i det sista på att uttrycka vad vi upplever är tillkortakommanden eller att uttrycka våra önskemål.

### **Var proaktiva**

Min första rekommendation till aktörer på samtliga nivåer inom besöksnäringen är att vara proaktiva.

### **Ensamätarna behöver tas hand om bättre**

Det är bara ni som känner era kunder och bara ni som kan lära känna dem bättre. Förhör er om deras önskemål och deras preferenser. Gör det inte slentrianmässigt, utan ta deras upplevelser i beaktande när ni skapar värdeerbjudanden riktade till gruppen. Kundbemötandet är framförallt viktigt kopplat till ensamätare. Det finns en genomgående upplevelse att svensk besöksnäring är dålig på att ta hand om just personer som går ut och äter ensamma.

### **Underlätta för kvinnliga tjänsteresenärer**

Var också medvetna om att tjänsteresenärer, som visat, inte är en homogen grupp. Fundera på vad ni kan göra för att underlätta för, framförallt, gruppen kvinnor att vara kund hos er. Sondera kring vilka föreställningar det finns om den miljö ni erbjuder, både social och fysisk miljö. Fundera kring hur bemötandet av den enskilde kunden sker inom olika delar av er verksamhet. Tidigare forskning är explicit kring att just kundbemötandet har en stor påverkan på ensamätande kvinnors upplevelser i okända miljöer.

### **Anpassa erbjudande efter traktamente**

Det är tydligt att det finns en koppling mellan ekonomi och vad tjänsteresenären väljer att äta. Traktamentet ses i många fall som lön frikopplat resandet och inte kopplat till att täcka ökade utgifter. Här skulle man eventuellt från besöksnäringen kunna arbeta med att ha detta traktamente i åtanke när värdeerbjudanden som är tänkta till gruppen tjänsteresenärer utformas. Vidare skulle detta kunna medvetandegöras för tjänsteresenären, att det finns en tanke på den situation som denne befinner sig i.

## Ta hänsyn till tjänsteresenärens dubbla roller

När tjänsteresenären befinner sig i det jag kallar för den dubbla rollen, att agera både värd och kund i samma kontext, så är det viktigt att förstå att tjänsteresenären inte representerar sig själv, som person, utan representerar ett företag. Det blir därmed även viktigt att se värdeerbjudandet som riktas, och kundrelationen, som en affärsrelation mellan två företag snarare än direkt konsumentförsäljning. Det blir därmed viktigt för personer, som kommer i kontakt med, och säljer till, tjänsteresenärer som i olika sammanhang representerar sitt företag, att förstå den komplexitet som affärer mellan företag innebär. Felar ni som leverantör av en tjänst så kommer det speglas på tjänsteresenären vilket potentiellt kan skada er affärsrelation.



# 8 / OM FORSKNINGSPROJEKTET

## Kort om projektet

Trots att tjänsteresenärers måltider är av stor omfattning och har stor betydelse för besöksnäringen har dessa lämnats i stort sett orörda av forskningen. Joachim Sundqvist har som förste forskare undersökt de olika förutsättningarna för måltiderna, hur de förstås av och påverkar tjänsteresenärer som befinner sig på resa. Joachims forskning bidrar till en uppdaterad bild av den klassiska affärsmannen måste uppdateras.

I BFUF-projektet *Äta ute*, 2013-2015, undersökte Joachim Sundqvist resenärers "äta-ute-aktiviteter". I arbetet med sin doktorsavhandling *Eat, sleep, fly, repeat: meal patterns among Swedish business travellers* (2020) undersöker han tjänsteresenärers måltider i en vidare bemärkelse än vad som äts och hur det äts. Han studerar processer som ligger till grund för att komma fram till själva ätandet och hur måltiden, ätandesituationen, upplevs.

## Syfte och mål

Syftet har varit att studera tjänsteresenärers olika "äta-ute-aktiviteter". Målet är att bidra med ny kunskap till nytta för besöksnäringen. Förhoppningen är att inspirera företag till att arbeta med måltidsutbudet.

## Genomförande och metod

Tjänsteresenärerna som studerats är de enskilda resenärer, inte de som deltar i "organiserade resor" eller på konferenser, mässor, kick-offer och liknande.

En omfattande enkät utformades i samarbete mellan aktiva tjänsteresenärer och akademiker från disciplinerna måltidskunskap, kostvetenskap och kulturgeografi. Enkäten som omfattade 153 påstående distribuerades via mejladresser tillhörande Scandics lojalitetsprogram. Detta resulterade i 538 svar.

Svaren analyserades i SPSS med icke-parametriska tester.<sup>14</sup>

Utöver enkätstudien genomfördes även en intervjustudie med nio tjänsteresenärer.<sup>15</sup> Deltagarna rekryterades främst bland de som deltagit i enkätstudien. Intervjuerna transkriberades ordagrant och analyserades.<sup>16</sup> Den kvalitativa analysmetod som tillämpades var tematisk analys.<sup>17</sup>

Se tabellen nästa sida.

---

14 Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis, Fischer's exact test, Dunn's och Bonferroni.

15 Existentiell-fenomenologiska intervjuer, Thompson, Locander, & Pollio, 1989.

16 MaxQDA.

17 Braun & Clarke, 2006, 2013, 2016.

**Tabell 1.**

Demografiska data och antal övernattningar hos deltagande tjänsteresenärer.  
N=538.

<b>Deltagande tjänsteresenärer</b>					
<b>Kön</b>	<b>N</b>	<b>Procent</b>	<b>Ålder</b>	<b>N</b>	<b>Procent</b>
Kvinna	125	23,2	18-25	1	0,2
Man	413	76,8	26-35	27	5,0
			36-45	103	19,1
			46-55	213	39,6
			56-65	164	30,5
			66+	30	5,6
<b>Årliga övernattningar</b>			<b>Nationell inkomstpercentil (P); SCB (2015)</b>		
<b>Antal</b>	<b>N</b>	<b>Procent</b>		<b>N</b>	<b>Procent</b>
<5	2	0,4	P25	2	0,4
5-24	34	6,3	P25-P50	2	0,4
25-49	142	26,4	P50-P75	46	8,6
50-74	158	29,4	P75-P90	171	31,8
75-100	100	18,6	P90-P95	265	49,3
>100	102	19,0	>P95	52	9,7

## 9/REFERENSER

- Aguilera, A. (2008). Business travel and mobile workers. *Transportation Research Part A*, 42, 1109-1116.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi:10.1191/1478088706qp063oa
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). Successful qualitative research : a practical guide for beginners.
- Braun, V., & Clarke, V. (2016). (Mis)conceptualising themes, thematic analysis, and other problems with Fugard and Potts' (2015) sample-size tool for thematic analysis. *International Journal of Social Research Methodology*, 19(6), 739-743. doi:10.1080/13645579.2016.1195588
- Derudder, B., Beaverstock, J. V., Faulconbridge, J. R., Storme, T., & Witlox, F. (2011). You are what you fly: on the association between business travel and business class travel. *Journal of Transport Geography*, 19, 997-1000.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. doi:10.1037/h0054346
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 250-260.
- Reed, A. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology and Marketing*, 19(3), 235-266.
- Schatzki, T. R. (1996). *Social Practices*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Schatzki, T. R. (2002). *The Site of the Social*. Pennsylvania: USA: The Pennsylvania State University Press.
- Schatzki, T. R. (2005). The Sites of Organizations. *Organization Studies*, 26(3), 465-484.
- Schatzki, T. R. (2019). *Social change in a material world*. London: Routledge.
- Sundqvist, J. (2020). *Eat, meet, fly, repeat : the contextuality of business travellers' meals*. PhD. Umeå universitet. Umeå.
- Sundqvist, J., Walter, U., & Hörnell, A. (2020a). Eat, Sleep, Fly, Repeat: Meal Patterns Among Swedish Business Travelers. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 4(2), 53-66. doi:10.3727/216929719X15736343324841
- Sundqvist, J., Walter, U., & Hörnell, A. (2020b). Meal identity as practice - Towards an understanding of business travellers' meal practices. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100237. doi:10.1016/j.ijgfs.2020.100237
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting Consumer Experience back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 133-146.



#15 ÄTA UTE

Vad, var och hur tjänsteresenären äter

#### **December 2020**

Text **Joachim Sundqvist**, Umeå universitet

Rapportredaktör **Eva Fohlstedt**, BFUF

Illustrationer **Stina Wirsén**

Foto sid 4 **Privat**, sid 10 **Clarion Collection**, sid 12 **Pamela.se**, sid 14 **Mina Lisberg**

ISBN 978-91-88535-12-2

#### **Kontakt**

[joachim.sundqvist@umu.se](mailto:joachim.sundqvist@umu.se)

Rapporten finns att ladda ner på [bfuf.se](http://bfuf.se).

Rapporten är en sammanfattning av forskningsprojektet "[Äta ute – En studie av besökares aktiviteter relaterat till mat och måltider](#)" vid Umeå universitet.

Projektet pågick 2015-2017.

Ange gärna BFUF som källa vid citering.



UMEÅ  
UNIVERSITET