



Universitetet
i Stavanger

**NORSK HOTELLHØGSKOLE
BACHELOROPPGAVE**

STUDIUM: Hotelledelse y-vei

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE
FAGOMRÅDE: Restaurantledelse

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL? Nei
(NB! Bruk rødt skjema ved konfidensiell oppgave)

TITTEL: Restaurantbransjen og gjester etter Covid-19

ENGELSK TITTEL: Restaurant industry and guest after Covid-19

FORFATTER(E)(NB! maks tre studenter pr oppgave):			VEILEDER:
Kandidatnummer:	Studentnummer:	Navn:	
.....7061.....247228Henrik Engebretsen.....	
.....7015.....247921.....Kenneth Raustein.....	
.....7029.....248468.....Sebastian Austad.....	

«Restaurantbransjen og gjester etter Covid-19»

Har covid-19 påvirket restaurantbransjen og gjestenes vaner?

Forfattere:

Henrik Engebretsen

Kenneth Raustein

Sebastian Austad

Oppgavens omfang: 20 studiepoeng

Norsk Hotellhøyskole – Hotelledelse y-vei

05.2022



Universitetet
i Stavanger

Innhold

Forord	1
Sammendrag	2
Innledning.....	2
Restaurantbransjen og gjester etter Covid-19	2
Problemstilling	4
Bakgrunn	5
Korona pandemien	5
Støttepakker.....	6
Lover og regler	7
Karantene og isolering	7
Teori	8
Produktet	9
Møtet	9
Lokalene	10
Atmosfæren	11
Styringssystemene	12
Trender	12
Take away	12
Kanselleringsfrist	13
Restaurant.....	14
Nye restaurant vaner.....	17
Metode.....	17
Kvantitativ Metode.....	17
Datainnsamling.....	18
Respondentene	18
Generalisering	19
Konstruksjon av temaer.....	20
Valg som ble gjort.....	20
Tilbakemeldinger	20
Resultater.....	22
Analyse.....	32
Fordeler og ulemper	32
Møtet	32

Lokalene	35
Atmosfæren	35
Gjør det selv “kit”	37
Kan man generalisere?	40
Konklusjon	40
Oppsummering	41
Referanseliste	43

Figurliste

Figur 1	8
Figur 2	22
Figur 3	23
Figur 4	24
Figur 5	25
Figur 6	26
Figur 7	27
Figur 8	28
Figur 9	29
Figur 10	30
Figur 11	31

Forord

Denne oppgaven betyr slutten for vår tid ved Norsk Hotellhøgskole. Vi ønsker å takke vår veileder Kai Victor Hansen for veiledning under vårt arbeid med bacheloren og i de fag vi har hatt han i. Han viste oss nye måter å bruke våre fagkunnskaper i forbindelse med studiene på, dette setter vi stor pris på.

Vi ønsker også å rette en stor takk til Norsk Hotellhøgskole for fine år samt at vi vil takke alle som deltok og svarte på vår undersøkelse. En stor takk til nære og kjente for støtte under arbeidet.

Det har vært oppturer og nedturer under arbeidet av oppgaven, men vi har også lært utrolig mye de siste månedene. Det har vært spennende å gå i dybden og å utforske nærmere hva som skjedde i restaurantbransjen og hva som skjedde med gjestene både under og etter pandemien og se hvordan det kan ha påvirket oss. Vi håper denne oppgaven kan være lærerik og gi et nytt innblikk inn i restaurantbransjen.

God lesning!

Sammendrag

Covid-19 pandemien har rammet oss hardt, enkelte hardere enn andre. Restaurantbransjen ble påvirket hardt under pandemien med forskjellige restriksjoner. Derfor skal vi se nærmere på hva som ble gjort av forskjellige tiltak som for eksempel take away, bestilling gjort med QR-kode og kansellerings avgift. Hvordan fungerer disse faktorene? Har dette påvirket og endret gjestens måltidsopplevelse?

I vår case studie har vi benyttet oss av relevante fagartikler og en spørreundersøkelse for å besvare vår problemstilling.

Vår problemstilling er: Har covid-19 påvirket restaurantbransjen og gjestenes vaner?

Resultatene vi fikk var interessante ved at det er tydelige trender etter pandemien. Noen av svarene var som forventet, og noen av svarene viser en vesentlig splittelse blant respondentene.

Analysen som ble gjort kan sette spørsmål som splittelse blant respondenten, men samtidig kan vi se en tendens til generalisering.

Innledning

[Restaurantbransjen og gjester etter Covid-19](#)

Det er i skrivende stund vanskelig å skulle si noe om tiden etter at samfunnet har åpnet igjen og om hvordan fremtiden blir. Reiselivet er en av næringene som er hardest rammet av pandemien og alle tiltakene(Fjeld, 2022). Aktøren i bransjen har etter hvert blitt flinke til å snu seg rundt og tilpasse seg de tiltak og regler som er kommet. En av de store konsekvensene fra pandemien som ikke går direkte på økonomi er tap av kompetanse(Fjeld, 2022). Da landet

stengte ned og så mange som 372 400 personer ble permittert(Ringstad, 03.2021), er det mange som har funnet seg jobb i andre mindre utsatte bransjer. Det er dyrt og skulle bygge

kompetanse og dette er noe bedriftene må gjøre for å kunne selge et produkt som står til forventningene.

Regjeringen sier at vi skal lære oss og leve med koronaviruset uten bruk av inngripende tiltak(Regjeringen, 04.2022).

Regjeringen begrunner dette med:

” Norge har en høy vaksinasjonsgrad og mange har gjennomgått infeksjon. Det betyr at befolkningen i stor grad er beskyttet mot alvorlig sykdom og det er derfor mindre behov for tiltak for å begrense smitte. Men pandemien er på ingen måte over. Det er stor usikkerhet om smitteutviklingen, hvilke virusvarianter vi kan møte og når en ny variant kan oppstå. Derfor er det fortsatt behov for god overvåking og beredskap slik at en uheldig utvikling kan oppdages, vurderes og håndteres tidlig. En ny virusvariant med høy sykdomsalvorlighet, kan igjen gi grunnlag for strenge tiltak” (Regjeringen, 04.2022)

I dag driftes restaurantene på samme måte som de ble driftet før pandemien, uten inngripende tiltak å forholde seg til. Man kan se at ting som ble tatt i bruk under pandemien som QR-koder, take away og hjemlevering fortsatt er vanlig. Er det flere ting som henger igjen?

Problemstilling

I denne oppgaven presenterer vi Covid-19 og de fem aspektene under måltidsopplevelsesmodellen. Samtidig som vi skal se på trender som QR-kode ved bestilling, take away og avbestilling i restaurant. For å gå i dybden på vår problemstilling har vi valgt å bruke en spørreundersøkelse for å se på gjesters vaner etter pandemien. Videre skal vi presentere hva vi har gjort for å lage vår undersøkelse og hvordan vi har brukt den. I analysen skal vi drøfte resultatene for å se om det har skjedd en endring i restaurantbransjen og vanene til gjestene.

Bakgrunn

Korona pandemien

Covid-19 ble først påvist i Kina rundt årsskifte 2019/2020, og spredde seg raskt til store deler av verden. Covid-19 kommer av et koronavirus kjent som sars-CoV2. I mars 2020 erklærte Verdens Helseorganisasjon utbruddet for en pandemi(Tjernshaugen, 04.2022). Per 29.04.2022 har det på verdensbasis vært 6 228 621 dødsfall, mens det i Norge har vært 2 871 døde som følge av Covid-19(Google, 2022).

Den 26. Februar 2020 ble det første smittetilfellet av covid-19 påvist i Norge. 12. Mars kom det første dødsfallet som følge av covid-19. Samme dag innførte regjeringen de mest inngripende og sterke tiltakene vi har hatt i Norge i fredstid. De første tilfellene av Corona fant man hos personer som hadde vært utenlands, men det tok bare noen uker før man fikk tilfeller av Corona man ikke greide å spore tilbake til kjente tilfeller som stammet fra utlandet(Tjernshaugen, 04.2022).

Det ble 12. Mars innført meget inngripende tiltak i Norge og disse ble stadig utvidet i dagene og ukene som gikk. Et av tiltakene som ble satt i gang var stenging av alle barnehager, skoler og universiteter. Alle konserter, idrettsarrangementer og kulturarrangementer ble avlyst og alle bedrifter hvor tett fysisk kontakt var umulig å unngå ble pålagt å holde stengt. Bedrifter som ble berørt av dette var blant annet frisører, restauranter og barer. Det ble først også oppfordret til å bruke hjemmekontor der dette var mulig(Tjernshaugen, 04.2022).

Kommunehelsetjenesten og spesialisthelsetjenesten opprettet i mars 2020 egne kontaktpunkter og mottaksordninger for personer med mistanke om Corona. Ideen var å holde pasienter med symptomer vekke fra «vanlige» pasienter frem til en Corona test eventuelt viste

et negativt resultat. Disse kontaktpunktene ble blant folk flest kalt korona legevakt eller luftveis mottak. Smitte situasjonen i Norge ble bedre mot sommeren 2020 og flere av restriksjonen ble lempet på(Tjernshaugen, 04.2022).

Støttepakker

Smitteverntiltakene førte til at mange bedrifter, som nevnt tidligere, ble tvunget til å stenge. Dette førte igjen til at titusenvise av personer i løpet av få dager ble permittert og mange enkeltpersoner og bedrifter kom i økonomiske vansker. 16. mars 2020 samlet alle partiene seg om en stor tiltakspakke for å begrense de økonomiske tapene og de sosiale skadevirkningene. Det ble i senere perioder med mye smitte og strenge smitteverntiltak fulgt opp med nye vedtak og flere velferdsordninger ble utvidet, samtidig som at staten tok over deler av utgiftene arbeidsgiverne hadde i forbindelse med f.eks. permitteringer(Tjernshaugen, 04.2022).

Disse tiltakene inneholdt blant annet endringer av reglene ved permittering for at kostnaden for arbeidsgiverne skulle bli lavere og arbeidstakerne fikk bedre betingelser som full lønn de første 20 dagene. Det ble også gjort endringer i reglene for sykepenger, dagpenger og omsorgspenger. For frilansere og selvstendig næringsdrivende ble det også igangsatt ordninger for å sikre inntektene for de med mye tap av oppdrag(Tjernshaugen, 04.2022).

Ved siden av støtteordningene ble det også gjennomført flere justeringer av skattereglene for bedrifter. Disse endringene var blant annet endring av merverdiavgift og avgifter for flytrafikk. Det ble opprettet egne låne og garantiordninger for å hjelpe hardt rammede bedrifter med deres betalingsevne for å unngå et ras av konkurser. Det ble også innført en kontantstøtteordning for å hjelpe bedrifter med bortfall av inntekt på grunn av smitteverntiltak(Tjernshaugen, 04.2022).

Love og regler

Da korona utbruddet kom til Norge vedtok Helse og omsorgsdepartementet den 15. mars 2020 forskrifter om karantene, isolering, forbud om å reise på hytta i en annen kommune og om bortvisning av utlendinger ved grensene. Forskriftene ble gitt med hjemmel i smittevernloven og brudd på disse kunne straffes med bøter og fengsel i inntil seks måneder. Dette gjaldt også ved uaktsom overtredelse(Tjernshaugen, 04.2022).

24. mars vedtok Stortinget en midlertidig fullmaktslov eller korona loven som den også ble kalt. Denne loven ga regjeringen lov til å vedta forskrifter som hjalp på konsekvensene av korona pandemien uten å måtte ta det gjennom stortinget(Tjernshaugen, 04.2022).

Karantene og isolering

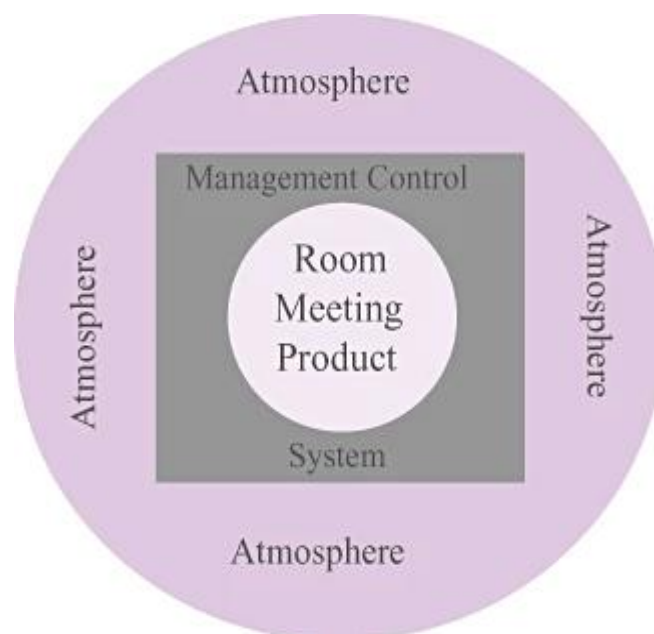
Karantenereglene har variert gjennom hele pandemien. I begynnelsen ble alle som hadde nærkontakt med en som var bekreftet smittet av korona pålagt å holde seg i karantene i fjorten dager etter kontakten. Denne ble senere redusert flere ganger som følge av større kunnskap om viruset og utvikling av vaksine. Den som måtte i karantene kunne ikke gå på jobb eller skole, den kunne ikke ta lengre reiser, reise med offentlig transport, oppsøke steder med større grupper samlet og kunne ikke ha nær kontakt med andre enn de man bodde sammen med. Reglene ga et begrenset unntak fra karantene plikten dersom det var strengt nødvendig for å kunne opprettholde forsvarlig drift av funksjoner knyttet til liv og helse(Tjernshaugen, 04.2022).

Hvis man testet positivt på korona måtte man oppholde seg i isolasjon. Dette gjaldt også nærkontakter med feber og luftveissymptomer som tung pust og hoste. Isolasjons reglene endret seg i likhet med karantenereglene i løpet av pandemien. Ved isolering måtte man hele tiden oppholde seg i sitt eget hjem eller et annet egnet oppholdssted. Kunne man ikke selv ordne dette måtte man ta inn på karantene hotell i regi av kommunene. Man skulle være

isolert fra andre personer og så langt det lot seg gjøre, skulle man unngå nærkontakt med medlemmer av egen husstand(Tjernshaugen, 04.2022).

Teori

Vi har valgt en modell som kan hjelpe oss med å forstå hvordan opplevelsen rundt ett restaurant måltid er, og hvilke faktorer den består av. Vi skal også presentere ulike trender som oppsto under pandemien som kan ha en sammenheng med opplevelsen rundt restaurant måltidet. Samtidig skal vi gå nærmere inn på avbestillingsavgift for å se om dette kan ha en påvirkning på restaurant opplevelsen og om det kan forekomme nye restaurant vaner etterfulgt av dette.



(Inga-Britt Gustafsson, 2006)

Figur 1

Produktet

Produktet i denne sammenheng vil være det totale produktet du har kjøpt, form av mat og drikke, men også servicen og tjenestene som du får fra for eksempel en servitør. Vi deler opp produktet i mat, drikke og tjenester.

Maten kan på mange måter være hovedgrunnen til at gjestene kommer. I en restaurant, etter vår erfaring, vil den alltid prøve å holde et visst nivå hele tiden med den menyen som er satt. For mange kokker handler det om få maten til å se best mulig ut på tallerken før den kommer til gjesten slik at gjesten skal blir fornøyd og komme tilbake(Jørgensen, 2015, p. 162).

I en artikkel skrevet av Hansen, Jensen & Gustafsson, deler de produktet opp i tre deler, hvor smakssensasjoner ved konsum, presentasjon og komposisjon av meny. Den første delen er smakssensasjonen som oppleves når man spiser maten. En smakssensasjon oppleves når man får en rett som trigger flere sanser på en gang. Se for deg at du får servert en fiskerett med en grønn saus laget av teblader. Hvilke komponenter ved retten vil gjesten huske? En klar grønn te saus, eller fisken? Den andre delen går ut på presentasjonen av maten som blir servert. Hvordan maten og drikken blir presentert for gjesten, og hvordan den blir servert. Den tredje delen er komposisjonen av menyen og hvordan den blir presentert av servitøren og servitørens evne til å vise vei for hva gjesten ønsker å oppleve. Sansene reagerer på ventetiden som tok fra bestilling til maten ankom, og man kan sammenligne forventningene til maten mot den maten man fikk servert(Hansen, Jensen, & Gustafsson, 2005).

Møtet

I boken Menyer, mat og måltider i harmoni blir møtet fremstilt som et møte der gjesten kan ha forskjellige roller hvor alle har ulike utgangspunkt for akkurat det møtet. Videre er det forklart at de faktorer som spiller inn er for eksempel hvordan frontpersonalet leverer kundeservice og intern service kvalitet(Jørgensen, 2015, p. 162).

Fra vår erfaring som resepsjonister, servitører og kokker, har vi erfart at det å gi et best mulig inntrykk når gjesten først kommer inn døren kan være avgjørende på hvorvidt gjesten kommer tilbake. I artikkelen gjort av Hansen, Jensen & Gustafsson forklares det hvordan interaksjonen mellom servitør og gjest opplevdes. Dette handler om ventetiden, spørsmål fra servitør til gjest om maten smakte, betalingen av måltidet og hvordan servitøren tok vare på gjesten (Hansen et al., 2005). Møtet blir bygd opp av interaksjonen mellom gjestene seg imellom og interaksjonen med servitøren. Den kommunikasjonen som skjer mellom gjester kan bli påvirket ved at den av gjestene oppførte seg upassende. Kommunikasjonen mellom gjest og servitør menes med hvordan den personlige kommunikasjonen mellom mottakende service og inntagende service. Dette kan være når servitøren fyller opp vinglasset til hvordan betalingen skal skje. I artikkelen blir det lagt vekt på hvor viktig betalingen var og hva slags faktorer som kan påvirke. Dette kan være hvor lang tid det tok før maten og drikken brukte, til oppmerksomhet fra de ansatte.

Klagehåndtering under måltidet kan gjøres på forskjellige måter. Enten en verbal eller ikke verbal. En verbal håndtering ved å si ifra med en gang, rekker restauranten å prøve å gjøre opp for seg. En ikke verbal metode er å vente med å klage til man forlater restauranten, og klager til "alle". Det menes med verbal og ikke verbal, om man bruker stemmen sin eller ei, i dette tilfelle og klage. Klagehåndtering går begge veier, hvordan restauranten behandler klager og hvordan gjesten behandler klager. Hvis restauranten behandler klagen riktig og klarer kompensere for det gjesten klagde på, kan det hende de vinner lojaliteten og at gjesten kommer tilbake (Hansen et al., 2005).

Lokalene

Fra boken Menyer, mat og måltider i harmoni blir det forklart hvordan farger, interiør og ting som man kan ta og føle på. Se og bli sett blir det forklart i boken, hvordan bordene er plassert slik at de er lett tilgjengelig både for gjest og servitør men også passer hvis man vil være litt

gjemt bort, eller sitte i en passelig avstand fra nabobordet. Videre blir det forklart hvordan interiøret til restauranten er i forhold til farger, møbler, kunst, glass, bestikk, saltet og brødet(Jørgensen, 2015, p. 163). Lokalene kan bli delt inn i tre deler, samtalen, forretning og privat. De tre delene er ulike i form av at det er en ulik setting under hver anledning. De forretningsbaserte anledningene kan være formell og punktlig til en mulighet for møtes etter jobb. Begge kan foregå rolig, men det er hvordan disse påvirker restauranten ved for eksempel hvordan man betaler opp for seg. Dette kan være hvordan man deler opp regningen til hvor mye hver enkelt skal betale. Dette kan påvirke restauranten ved at hvis restauranten ikke er enige i den betalings oppdelingen som blir valgt kan måltidsopplevelsen føles som degradert på grunn av den interne uenigheten(Hansen et al., 2005).

Atmosfæren

Jørgensen forklarer atmosfæren som en samhandling mellom gjester og ansatte i restauranten samt kultur, musikk, servicenivå, sosiale sammenheng og totalinntrykket(Jørgensen, 2015, p. 163). Det å skape en god atmosfære etter vår mening har vi erfart er svært viktig, dette på grunn av at man kan skape så mye med å ha en kultur og få gjesten til å sitte igjen med en god helhetsopplevelse. Vi har erfart at man kan gjøre opp med en god atmosfære hvis det for eksempel er en feil som skjer, som kan være en feilbestilling. Man kan da klare kompensere med god service og få det totale inntrykket til gjesten mot slutten av kvelden til å være fornøyd. Sansene under måltidsopplevelsen er en veldig individuell opplevelse hvor følelser spiller inn. Sansene kan være hvordan du som gjest oppfatter måltidsopplevelsen gjennom det du ser, hører, smaker , lukter og tar på. Sanseintrykket kan være positivt, nøytral eller negativ. Sanseintrykket kan bli påvirket musikken som ble spilt i restauranten mer negativt enn positivt på måltidsopplevelsen(Hansen et al., 2005).

Styringsystemene

“Styringsystemene, som inkluderer skjenkereglene, økonomi, personalets opptreden, bedriftsledelsen, etiske regler, interne regler, og andre lover og forskrifter som virker inn på driften av restauranten”(Jørgensen, 2015, p. 163). “How important is this aspect for the guest? The management control system operates backstage, and thus may not be observed by guests” (Gustafsson, Öström, Johansson, & Mossberg, 2006, p. 89). Styringsystemene handler om hvordan regler og rutiner blir satt i system og hvordan de fungerer i praksis. Fra gjesten ankommer restauranten til gjesten forlater restauranten har det vært et styringsystem som har bistått gjesten gjennom måltidet. Dette handler om hvordan servitøren gir servicen til gjesten i forhold til de interne reglene restauranten har satt, til betalingssystemet og bestillingssystemet som blir brukt. Et eksempel kan være planleggingen av hvordan en restaurant som serverer ala carte skal lage og servere maten på samme tid selv om det er fire forskjellige retter til samme bord(Gustafsson et al., 2006, p. 89).

Trender

Take away

Mange restauranter har begynt med take away under pandemien for å kunne levere maten til gjestene. Etter vår erfaring har kokken som oppgave å lage den beste maten ut ifra de råvarene han har tilgjengelig. Hvis restauranten måtte gå over til en take away løsning så kan tallerkenene ha blitt byttet ut med take away bokser. Etter vår mening vil det være mulig å lage maten delikat og gjøre det presentabelt, men det kan gi økte utgifter, med innkjøp i flere papp bokser eller spesialtilpassede bokser for take away og gjennom selve transporten av maten.

Maten kan bli tilpasset til en take away meny, hvor maten tåler turen fra restauranten til gjesten bedre enn for eksempel en mer rustikk meny. Hvis maten som restauranten tilbyr kommer i egne tilpassede take away bokser i tråd med restaurantens tema og mat vil restauranten beholde sin profil. I forhold til den maten som blir produsert som ment til tallerken, da kan det muligens være en forskjell på hva gjesten tenker om produktet. Hvis gjesten har en forventning til restaurantens produkt og tjeneste kan det påvirke gjestens matopplevelse (Svartdal, 2019).

En nettartikkel fra 2020 forklarer hvordan restauranter har vært avhengig av take away og samarbeid med leverings bedrifter som for eksempel Foodora og Wolt. Det nevnes også at en restaurant kan i løpet av en dag kun få bestillinger gjennom Foodora, mens før pandemien var dette kun en liten andel. Kontaktløs levering ble også hyppig brukt gjennom pandemien av for eksempel Foodora(Su Thet Mon, 03.2020). Etter vår mening kan det komme noen utfordringer. Med en take away løsning vil det være behov for å beholde kvaliteten som restauranter ønsker å gi på sine produkter. Dette påvirkes av vær og transport, og målet er å holde maten fersk og å beholde kvaliteten helt frem til kunden får maten levert.

Kanselleringsfrist

I hotellbransjen er kanselleringsfrister en normal praksis rundt om i hele verden. I en nettartikkel fra 2018 så viser de til at en slik kanselleringsfrist gjør det lettere å håndtere inventar og øke belegget på hotellene. Den viser også til en økning i revenue ved å ta betalt for tjenestene som kanselleres for sent eller ikke i det hele tatt. Nettartikkelen viser også til at bedriftsreisende som gjerne må avbestille rommene med kort tidsfrist kan risikere at de tar sin bedrift til et annet hotell som er mer fleksibel på kanselleringer(Montevago, 09.2018).

Hoteller har forskjellige praksiser på kanselleringer som kan påvirkes av hvilken kjede de er en del av, hvilken type hotell og beliggenhet. I Scandic har de ulike priser som også gir ulike betingelser på kanselleringer. Her kan vi se at den beste prisen da ikke kan endres, refunderes eller avbestilles. De har også nest beste pris som kun kan endres, men ikke refunderes eller avbestilles og de har den høyeste prisen som kan avbestilles frem til kl. 18:00 på ankomstdagen(Scandic Hotels, 2022). På denne måten kan hotellene garantere kostnad ved de laveste prisene gjennom at gjestene må forholde seg til datoen de har booket, mens de høyere prisene vil gi bedre avbestillingsbetingelser.

En overbooking strategi er en måte der et hotell velger å selge flere rom enn hva som er tilgjengelig ettersom de forventer noen avbestillinger/no show reserverasjoner. Dette er en strategi som brukes for å kunne klare å fylle hotellet opp så mye som mulig. Fordelen av en slik strategi er å unngå å miste nye mulige kunder ved booking stadiet når det kan det komme sene kanselleringer. Dersom det skulle være flere reserverasjoner enn sene kanselleringer og hotellet må sende gjester til en annen destinasjon så vil det fortsatt lønne seg med en kompensasjon til gjesten enn å la et rom stå ubrukt. Det er selvsagt også noen ulemper med en slik strategi, det kan være dårlig gjesteanmeldelser og også en risiko for dårlig publisitet dersom dette skulle komme til media eller sosiale medier(Lacalle, 02.2021).

Restaurant

I motsetning til andre bransjer som blant annet hotell så finnes det ikke en normal praksis på no-show betalinger og avbestillingsregler. På de fleste restauranter så kan du avbestille eller velge å ikke møte opp på reserverasjon som er blitt gjort uten at det får noen konsekvenser.

I et intervju godt.no gjorde med kjøkkensjef Jimmy Øien på Restaurant Rest i Oslo så tar han opp problemstillingen ved no-show og sene avbestillinger og at det gir tap og øker matsvinn(Tjodunn Dyrnes, 11.2021).

Restauranter kan ha begrenset med plass som de ønsker å selge hver dag de er åpne for å til enhver tid få høyest mulige inntekter. Dette kan gjøre det vanskeligere for dem, da de stadig må forholde seg til sene avbestillinger og no-show.

Vi har sett at det er flere fine dining restauranter i verden som har startet med et depositum som gjesten betaler for å gjøre en reservasjon. Hvis de ikke avbestiller innen en frist så får de ikke depositumet tilbake. Dette kan gjøre det lettere for restauranten å garantere seg inntekt og å fylle opp med gjester. Ved Noma i København så har de kanselleringsfrist på 10 dager for dansker og 21 dager for gjester som kommer fra andre land. Blir det da ikke avbestilt innen denne tiden er hele beløpet ikke refunderbart(NOMA, 2022) Dette er en restaurant som har lange ventelister og bruker derfor en slik avbestillings strategi. Etter vår mening tenker vi at det også er akseptabelt, ettersom kundene vil forstå en slik forpliktelse da Michelin restauranter ofte strekker seg mye lenger både i kvalitet på maten og servicen, for å holde et så høyt nivå.

For restauranter i et lavere prissjiktet hvor det gjerne ikke er like stor etterspørsel, kan det være vanskelig å starte med en slik avbestillingsfrist når andre restauranter i samme området ikke har det. Et alternativ kan da være å lage et samarbeid med ulike restauranter ved å sette opp et slikt system. De kan også tilknytte seg til ulike bookingsystemer som kan ta ansvar for å innhente kortinformasjon og sende ut bekreftelser med avbestillingsregler til gjestene. Et slikt system kan være dinnerbooking som restauranter lett kan knytte til seg. Dette kan da også fungere for restauranter som gjerne ikke har fasilitetene eller ansatte til å håndtere det ekstra arbeidet dette kan medføre ettersom de ulike nettsidene vil innhente all informasjonen

for restauranten og videresende dette til gjesten. Her kan da også restaurantene selv legge til grunn hvilke avbestillingsfrister som passer best for dem selv.

Ved å tilby en fast meny som må bestilles på forhånd kan restauranter bruke dette til også å sette inn en avbestillingsfrist. En slik metode kan også være med på å gi kundene en forståelse av tapet restauranten vil få ved sen avbestilling eller no-show. Dette kan også være med på å gi restaurantene mulighet til å planlegge bedre med hva som skal kjøpes inn og deretter gi en bedre opplevelse til gjestene. En ulempe for gjestene kan være at de må selv planlegge med sitt følge og bestemme seg for en meny før de faktisk møter opp på restauranten. En strategi ved å selge menyer til en lavere pris, men uten muligheten for å kunne avbestille kan også være en fordel. Da vet restauranten at de vil få den inntekten allerede ved bestilling og kan da kontrollere hvor mange av de prisene de ønsker å selge (Nils Lavik, 2022).

En overbookings strategi som brukes i hotellbransjen kan være en måte for restauranter å få en større sjanse til å maksimere inntekter og plasser i restauranten på. En ulempe ved en slik strategi er at dersom det ikke kommer like mange avbestillinger/no-show som forventes, vil man måtte sende noen vekk. Det kan da være ganske skadelig for restauranten som kan risikere å miste den gjesten og andre gjester ved å ha en slik strategi. Et alternativ kan være å selge plasser på en venteliste til gjester som kan komme dersom det skulle komme noen siste øyeblikks kanselleringer. Det kan også fungere å markedsføre seg som en restaurant som tar inn drop-in som igjen vil gi restauranten mulighet til å ta inn gjester på kort varsel. Ulempen med en slik strategi er at det kan være vanskelig å beregne hvor mange slike gjester man kan forvente å få.

En pakke deal med restaurant og hotell kan også være en mulighet for restauranter til å få en start med kanselleringsfrist. Et hotell kan selge en pakke med hotellrom og en middag i en restaurant og gjennom dette sette avbestillingsregler. Ettersom hoteller allerede har avbestillingsfrister så kan dette være en måte for restauranter å komme seg inn i en slik strategi på. Da kan dette være med å snu både restauranten sine tanker på avbestilling ved å sette seg litt inn i hvordan hoteller gjør det og for kunden som allerede er bekjent med hotellene sine avbestillingsregler.

Nye restaurant vaner

I markedsføring brukes segmentering for å vite hvilke kundegrupper bedriften kan markedsføre seg imot. Segmentering vil si å dele opp markedet i mindre grupper med felles trekk(Ingvill Kalvik, 05.2022). På denne måten kan de finne ut om det er demografiske, geografiske eller psykografiske kriterier. Ved å da dele inn i de ulike gruppene kan restauranter finne ut hvilke segmenter de bør markedsføre seg mot. I en rapport fra 2020 så viser de til en undersøkelse som sier at sju av ti personer har unngått å spise ute og besøke bar/cafe under pandemien. 36 prosent av dem sier at de bekymrer seg for hygiene nivået og 44 prosent mener det ikke er trygt å være i nærheten av fremmede(Horecanytt, 11.2020). En slik rapport kan vise til endringer i vaner hos gjester i fremtiden. Dette mener vi da restauranter burde ta til betraktning for å følge behovene til kundene. Tiltak som ekstra hygiene og kontaktløs bestilling og betaling kan være slike tiltak som kan være mer attraktiv for gjesten

Metode

Kvantitativ Metode

Vi har valgt kvantitativ metode for vår undersøkelse. “Kvantitet betyr noe som angår mengde eller kan måles i tall. Dette er til forskjell til kvalitativ, som angår kvalitet”(Nilstun, 11.2021).

Den kvantitative metoden baserer seg på store mengder data, for eksempel større grupper

mennesker som svarer på en undersøkelse. Dataen i seg selv er tall, eller annet mengde som blir analysert. I motsetning til kvantitativ er kvalitativ metode ofte basert på tekst(Grønmo, 11.2021). I undersøkelsen blir det lagt vekt på gjesten sin side av måltidsopplevelsen, for å kunne se om den har blitt påvirket under pandemien og dens restriksjoner. Det kan være interessant å bruke kvantitativ metode for å kartlegge gjestens syn. Siden pandemien har vært global, har det blitt tatt i bruk den kvantitative metoden for å få et representativ utvalg med flest mulig respondenter.

Datainnsamling

Vi har brukt SurveyXact som vårt innsamlings verktøy og til å analysere data. Vi ønsker å bruke verktøyet for å se trender i de enkelte verdiene og se det opp mot de temaene vi tidligere har presentert. Dette gjør vi for å stille spørsmål ved restaurant vanene og om de har blitt påvirket eller hvor lite, og hvilke faktorer som kan ha spilt inn. Det er primært gjester vi ønsket å nå frem til, gjester som enten har eller har hatt en måltidsopplevelse. Ved å bruke en spørreundersøkelse kan vi nå frem til flere. “ Et spørreskjema består av en rekke spørsmål, der spørsmålenes innhold, form og rekkefølge er fastlagt” (Grønmo, 11.2021). Spørreundersøkelsen er satt opp slik at vi får en oversikt over de enkelte faktorer som vi har nevnt tidligere som kan være en påvirkning på problemstillingen.

Respondentene

For å nå ut til respondentene har spørreundersøkelsen blitt laget for å bli delt i sosiale medier i form av en link. Linken ble delt ut i sosiale medier, herunder Facebook, for å nå ut til flest mulig. Når det ble delt på Facebook ble det valgt å dele det i ulike grupper som vi er medlemmer i, og det ble i tillegg delt til venner og familie. Dette var et valg som ble tatt på grunn av vi ønsket å spre undersøkelsen til så mange som mulig. Problemstillingen vi ønsker å se nærmere på omfavner mange ulike mennesker og vi ønsker å se det i lys av korona pandemien, da det vil være en fellesnevner.

Vi valgte å fokusere på hva slags vaner respondentene har eller har fått etter pandemien. Ved å stille spørsmålene konkret med ja, nei og verken eller kan det hjelpe med få et mer konkret svar. Temaene som ble dekket handlet om hvordan restriksjoner kan ha påvirket deres måltidsopplevelse ved restauranter. Vi ønsket også se om dette kan ses i sammenheng med alder og det geografiske, hvor respondentene bor i tettsted, på landet eller i by.

Spørsmålene vi ønsker å få svar på omhandler temaer som kanskje flere har opplevd, men det kan være enkelte som ikke har opplevd det. For de som ikke kjenner seg igjen i spørsmålene har de hatt muligheten til å svare deretter. Dette kan være med på å øke troverdigheten på den dataen vi ønsker å samle inn. De resultatene vi får inn kan være grunnlaget for videre tolkning, som setter mer tentative spørsmål, dette kan gjøres ved å se sammenhengen mellom de ulike verdiene opp mot problemstillingen vår.

Generalisering

“Generalisering betyr allmenngjøring”(Olsvik, 07.2020). Sett i lys av at problemstillingen setter fokus på hvordan gjestens vaner kan ha blitt påvirket under korona pandemien, kan det være interessant å stille seg spørsmål om generalisering. “ En person kan opprinnelig ha blitt bitt av et ekorn (pelsdyr) og utvikle seg til å gjelde alle pelsdyr (generalisering)” (Malt, 10.2019). Som Malt beskriver kan man altså generalisere ved at man har hatt en traumatisk hendelse. Hvis vi for eksempel bytter ut ekornet med korona og pelsdyr med mennesker. Vil man da skape en frykt for å møte mennesker? For eksempel, hvis en gjest under pandemien får en dårlig opplevelse ved en restaurant som ikke følger de restriksjonene som er satt, i hvilken grad vil den gjesten fortsette å gå på restaurantbesøk? Vil det bare være en restaurant eller alle restauranter? I vår undersøkelse har vi spurt om respondentene har fått en endring i hvor ofte de går på restaurant besøk. Dette kan sette lys på om det har skjedd en generalisering og i hvilken grad.

Konstruksjon av temaer

For å kunne bygge opp vår undersøkelse prøvde vi å se på konsekvenser ved at restauranter måtte sette inn tiltak i form av take away løsninger og QR-kode ved bestilling. Dette sammen med endring av vaner ved restaurantbesøk. Vi har basert teoriene våre på ulike type konsekvenser og faktorer som kan ha spilt inn under korona pandemien ved restaurantbesøk, for å kunne se om de har en påvirkning på gjestens vaner. Det ble derfor lagt til grunn, de ulike tiltakene når vi har valgt hvilke type temaer og spørsmål vi valgte å stille.

Valg som ble gjort

I restaurantbransjen kan det sammen med dens gjester være vanskelig å kartlegge de ulike tiltakene. Etter vår mening kan det ha noe med de ulike gjestene, deres preferanser og vaner å gjøre. Dette kan gjøre innsamling av data noe mer krevende. Samtidig som vi ønsket å nå ut til flest respondenter uavhengig av de potensielle ulike preferanser og vaner.

Vår undersøkelse ble ferdig i begynnelsen av april og ble delt gjennom sosiale medier. Dette gjorde at undersøkelsen fikk et representativt utvalg, som vi mente var et godt utgangspunkt for denne oppgaven. Enkelte artikler har vært vanskelig å finne da samfunnet nettopp har åpnet opp. Dette har gjort at vi har brukt artikler som kanskje ikke sier det konkrete, men kan gi oss et syn eller en mening som kan være interessant å gå i dybden på. Det kan bidra til å se en sammenheng med det vi fant, og den dataen vi får fra respondentene.

Tilbakemeldinger

Vi lagde en test undersøkelse som vi sendte ut til våre kjente og nære. Vi fikk tilbakemeldinger på hva som kan forbedres i form av skrivefeil og enklere løsninger. Det som ble en utfordring, var praktiske deler av et spørsmål som vi ikke fikk til. Hvis du svarte ja,

kom det et oppfølgingsspørsmål. Når dette var gjort, fikk vi tilbakemelding på at undersøkelsen var bedret, og justert.

Test respondentene var et bredt utvalg av alder 18-25, 29-40, 41-50 og 51-60.

De ble bedt om de kunne hjelpe oss å ta undersøkelsen, å gi tilbakemeldinger.

Tilbakemeldingene kan bli delt inn i to deler, skrivefeil og oppsett. Vi fikk tilbakemeldinger på hvordan vi kunne korrigere for å formidle det vi ønsket å stille spørsmål om. I oppsettet av undersøkelsen hvor de nye spørsmålene kommer etter du har svart på det første. Vi prøvde å gjøre det slik at hvis du svarte på et svaralternativ, vil det komme et tilleggsspørsmål. Vi fikk tilbakemeldinger på at det ikke fungerte. Tilleggsspørsmål virket ulogisk og vanskelig for respondentene.

Vi samlet alle tilbakemeldingene i et dokument og sorterte de etter spørsmålets rekkefølge.

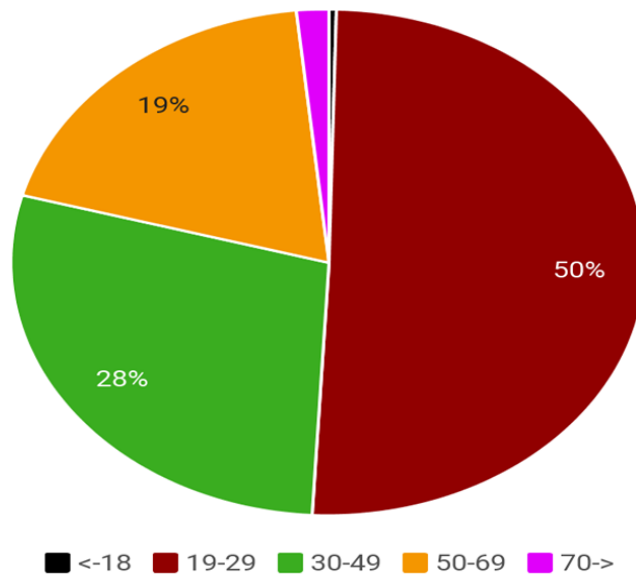
Deretter jobbet vi slavisk gjennom og rettet på spørsmålene og svaralternativene.

Vi valgte en kvantitativ datainnsamlingsmetode for å hente informasjonen vi ønsket å dekke.

Dette er en metode som brukes til å innhente kvantitativ data ofte ved bruk av strukturerte intervju eller spørreskjema (Institut for kultur og samfund, 2022). Fordelene ved en slik metode er at det gir en struktur ved at det er forhånds valgte svaralternativer som gjør undersøkelsen effektiv. Denne metoden behøver heller ikke trenede intervjuere og er mindre intenst. Denne metoden er også lettere å tolke ettersom et tall er et tall. En kvantitativ metode har noen hovedtyper som er observasjoner, eksperimenter og spørreundersøkelse (Lukasz Andrzej Derowski, 04.2020).

Resultater

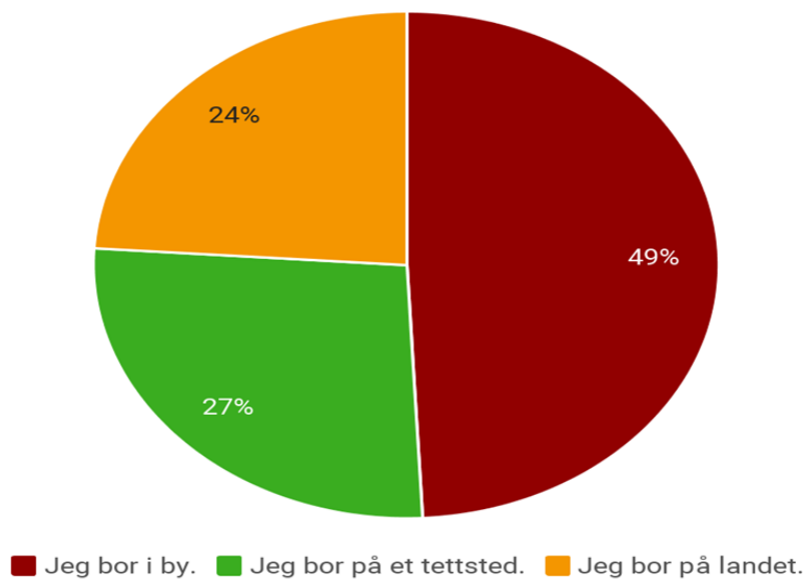
Hva er din alder?



Figur 2

Vi ser av resultatet at 50% av respondentene er i alderen 19 til 29 år. Dette er som forventet da vi har delt undersøkelsen blant våre facebook venner og via UIS sin facebook gruppe for studentene.

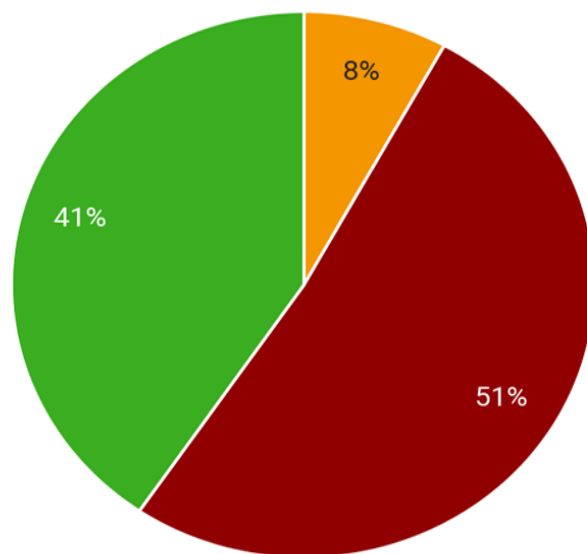
Bor du i by, tettsted eller på landet?



Figur 3

Her ser vi 49% av respondentene oppgir at de bor i by. Dette er som forventet da 2 av 3 av forfatterne av denne oppgaven selv er fra by, og et flertall av deres venner bor i by. En annen faktor er at så mange av respondentene er i student alder og dette er en aldersgruppe som er godt representert i byer.

Har pandemien påvirket din vaner rundt restaurantbesøk?

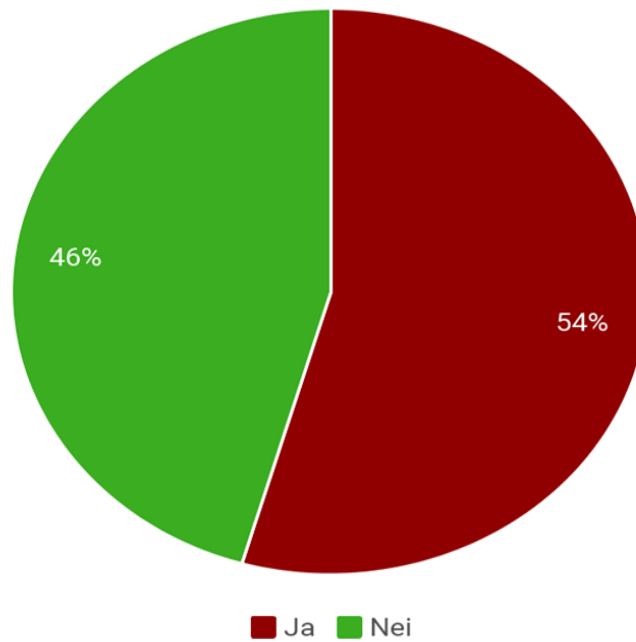


Ja, jeg går oftere på restaurant Ja, jeg går sjeldnere på restaurant
Nei, pandemien har ikke hatt noen påvirkning på mine vaner

Figur 4

Her ser vi at 51% av respondentene oppgir at de går sjeldnere på restaurant enn før pandemien. Dette var et av spørsmålene vi hadde minst tanker rundt på forhånd. Det at det er så mange som velger å gå sjeldnere på restaurant kan indikere at vi fortsatt har et stykke å gå før vi er tilbake til normalen.

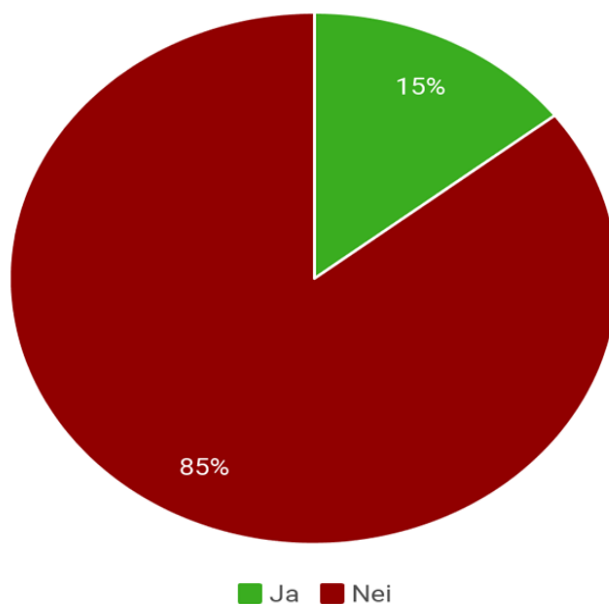
Har du valgt take away/hjemkjøring av mat istedenfor å besøke restauranten etter pandemien?



Figur 5

Her ser vi at 46% av respondentene oppgir at de har valgt take away eller hjemkjøring av mat istedenfor å besøke restauranten. Sett i sammenheng med at flere restauranter som tidligere ikke har tilbudt dette, har knyttet seg til matleveringstjenester som Foodora og Volt er dette noe vi så for oss at kunne være et resultat av spørsmålet.

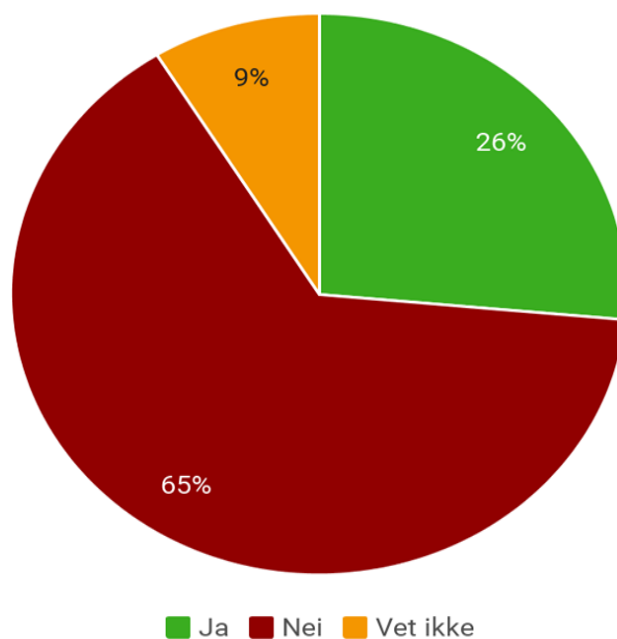
Har du opplevd restauranter som tar et avbestillingsgebyr ved avbestilling?



Figur 6

Her ser vi at bare 15% av de spurte svarer at de har opplevd restauranter som benytter seg av avbestillingsgebyr. Sett i lys av at 50% av respondenten er i alderen 19 til 29 år, er ikke dette overraskende for oss. Det er typisk de dyrere restaurantene som for eksempel Michelin restauranter som benytter seg av dette og personer i denne alderen har eller tar seg typisk ikke råd til å bruke så mye penger på et måltid.

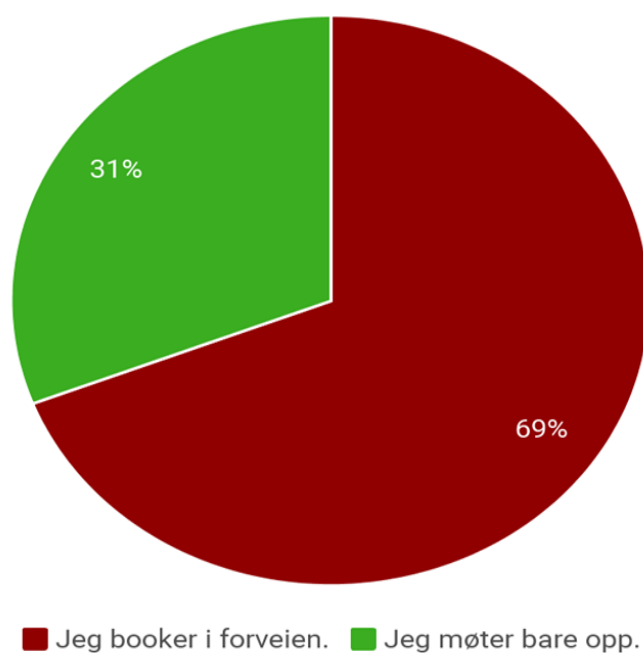
Har dette fått deg til å velge en annen restaurant?



Figur 7

Her ser vi at 65% av respondentene svarer at et avbestillingsgebyr ikke får dem til å velge en annen restaurant. Dette var for oss heller ikke overraskende da de som typisk velger å gå på restauranter som benytter seg av dette har en spesiell interesse som gjøre at det er hele opplevelsen som er en avgjørende faktor for restaurantbesøket og ikke bare pris og betingelser. De planlegger besøke i god tid i forveien og sørger for at det ikke skal komme noe i veien.

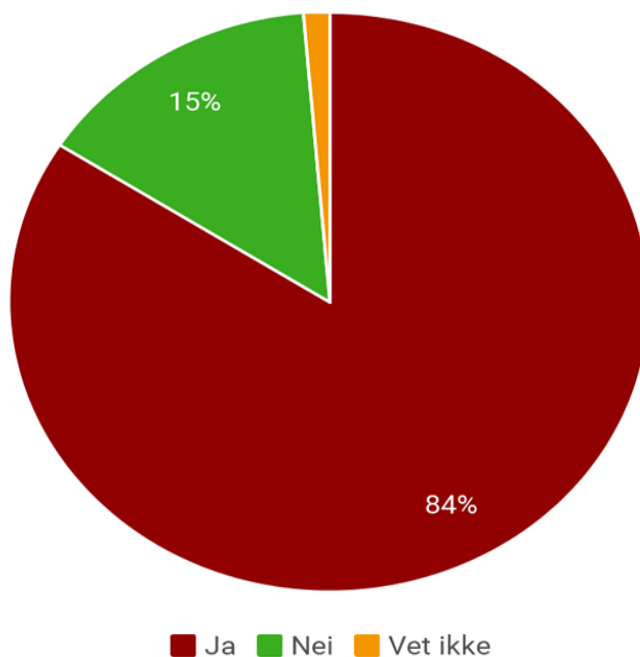
Planlegger du ditt restaurantbesøk ved å booke bord på forhånd eller møter du opp?



Figur 8

Vi ser her at 69% av de spurte booker bord på forhånd når de skal ut å spise. Av egne erfaringer fra før pandemien er dette som forventet.

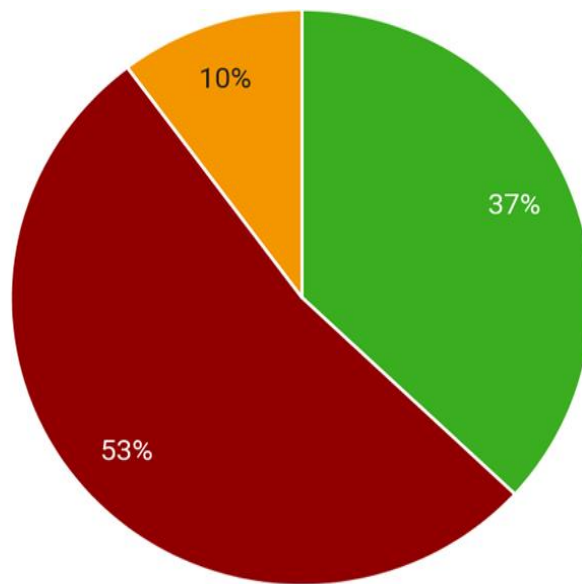
Har du spist på en restaurant hvor du måtte bestille mat via en app eller QR-kode?



Figur 9

Vi ser at 84% av respondentene har vært på restaurant hvor man bestiller mat via en QR-kode. Dette er som vi forventet. Under pandemien ble dette en veldig vanlig praksis på restauranter og barer for å holde avstand og sørge for at man kunne innfri de restriksjoner og tiltak som vart gjeldende.

Hvordan opplevde du dette?

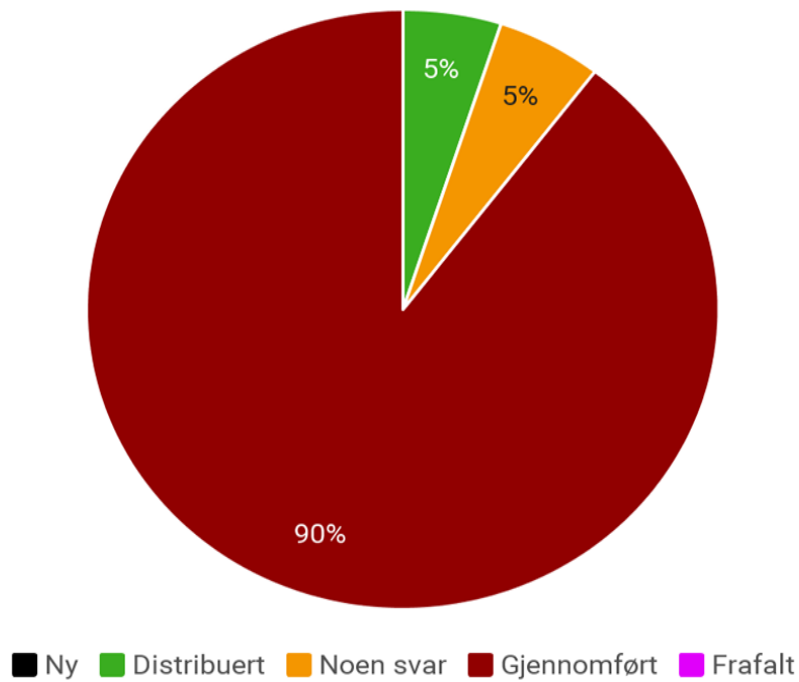


■ Upersonlig og vil foretrekke å snakke med en servitør ■ Veldig effektivt og benytter meg gjerne av det igjen
■ Verken eller

Figur 10

Vi ser her at respondentene opplever bruke av QR-kode forskjellig. 37% av de spurte synes det blir upersonlig og ville foretrukket og snakke med en servitør. 53% synes det er veldig effektivt og benytter seg gjerne av det igjen. Vi ser for oss at bestilling via QR-kode er noe som er kommet for å bli, men at det vil være et tydelig skille på hvilke typer restauranter/barer som kommer til å benytte seg av det.

Samlet status



Figur 11

I undersøkelsen vi har sendt ut har vi fått svar fra 246 respondenter med en fordeling av følgende aldre, under 19 år 0,4%, 19 - 29 år 50,4%, 30 - 49 år 28,5%, 50 - 69 år 19,1% og over 69 år 1,6%. Så i undersøkelsen kan vi se at flertall er mellom alderen 19 - 29 år.

Følgende fordeling er vi på bosted: 49,2% av respondentene bor i by, 26,9% bor i tettsted, 24% bor på landet. Av de 246 respondentene fullførte 89,6% alle spørsmålene og 5,4% hadde noen svar.

Analyse

Som nevnt tidligere i oppgaven, har vi presentert The five aspect meal model, som beskriver hvordan måltidsopplevelsen kan være bygd opp. Der tar vi utgangspunkt i aspektene, men vi ønsker å se på hva som skjer hvis vi tar vekk to eller tre aspekter ved modellen, dette kan være interessant for å se hvordan endringer kan påvirke gjestens restaurantopplevelse.

Fordeler og ulemper

Møtet

Hvis det er en restaurant som sliter økonomisk, kan det være en fordel å se på andre løsninger som gjør at de kan spare penger ved å satse på løsninger som trekker ned kostnader. Slike løsninger kan være for eksempel QR-kode ved bestilling, og eller selvbetjening. Ulempen ved at man tar bort møtet og introduserer for eksempel QR-kode ved bestilling kan være at en påvirker gjestens opplevelse i negativ forstand.

“En QR-kode er en grafisk kode som er optisk lesbar og som inneholder informasjon”(Nätt, 01.2022).

“Det er ikke smittsomt å bry seg om gjestene sine”(Johannessen, 08.2021). En artikkel i en nettavis med et debattinnlegg viser skribentens mening om QR-kode på en restaurant.

Johannessen mener at man blir opptatt av mobilen istedenfor og ha en sosial aften.

Johannessen hevder at man får en dårligere service ved at ingen bryr seg(Johannessen, 08.2021).

En restaurant som heter Grådi påstår i en nettartikkel, at ved bruk av QR-kode har det frigjort tid de kan bruke på å levere bedre service tross for at det er færre ansatte på jobb som følge av pandemien(Maria T. Pettrém, 2020). Det er to motstridende påstander, fra gjesten sin side har han opplevd manglende service og lite interesse fra servitøren. Fra restauranten sin side har vi en mening som viser at fra dem sitt ståsted virker QR-kode mer effektivt og som en god løsning. De to påstandene sett opp mot hverandre behøver ikke være det korrekte svar, men

det kan belyse en mulig konsekvens av digitale løsninger for å kunne drifte en restaurant best mulig i en tøff tid. Pandemien gjorde det vanskelig for restauranter å holde dørene oppe på grunn av restriksjoner. Fra restauranten sin side ble det nevnt at det var mindre ansatte på jobb på grunn av permitteringer, og derfor fulgte en bestillings metode som reduserte tid og for å kunne fordele oppgavene bedre på mindre ansatte. Vår erfaring fra restaurantbransjen er at gjesten er vant til å føle seg sett og prioritert. Men som skribenten skrev i debattinnlegget forsto han hvorfor og viktigheten av å holde avstand og minimere berøring.

En QR løsning vil også gjøre det lettere å håndtere større grupper med å ta imot bestillinger og betaling siden dette gjøres direkte gjennom telefonen. Her kan det også legges inn funksjoner for å sette mer fokus på mersalg. Oppdatering av meny kan også gjøres på en enklere måte uten å måtte printe ut nye menyer på papir som både er kostnadsbesparende og bra for miljøet.

“Bruk av ny teknologi er en viktig trend som påvirker hotell- og restaurantmarkedet”(Jørgensen, 2015, p. 164). Jørgensen forklarer hvordan et hotell selger eksperthjelp til gjester som bruker og ønsker å dokumentere besøket sitt, dette kalles “Social Media Butler”(Jørgensen, 2015, p. 164). Hvis vi tar utgangspunkt i det Jørgensen sier, om viktigheten av trenden ved bruk av ny teknologi, kan knyttes mot bruk av for eksempel QR kode ved bestilling, og hvordan det kan ha hjulpet i en pandemi hvor avstand sto sentralt. Kan QR-kode være en kortsiktig løsning ved en restaurant, da det kan gjøre at gjesten ikke føler seg prioritert og sett på samme måte som hvis det hadde vært en servitør som hadde vært der og fulgt opp gjesten fra start til slutt.

En mulig langsiktig løsning til å gjøre møtet bedre på en restaurant ville vært å ta QR-koden et steg videre. Hvis man kunne klart å erstatte QR-kodene ved å ta bestillinger med en servitør uten at det faktisk er en servitør i den forstand, et menneske. “Kunstig Intelligens er informasjonsteknologi som justerer sin egen aktivitet og derfor tilsynelatende fremstår som intelligent”(Tidemann, 01.2020). Ville det da vært en mulig langsiktig måte å løse restaurant besøket på hvis en krise oppstår, og skapt en servitør som kunne erstattet den kommunikasjonen og servicen en servitør normalt gir. Fordelen ved en kunstig intelligens kan være at restauranten kan markedsføre seg med den eventuelle kunstige servitøren. Ved å for eksempel lage en app som har samme funksjon som de robotene som spør om du trenger hjelp når du er i nettbanken eller andre nettsider.

Restauranten kan skape en egen karakter som passer inn i miljøet og kulturen restauranten har. Ulempen med kunstig intelligens, kan være at den vil vise seg å være billigere og mer lønnsom, og på lang sikt erstatte servitøren og servitørfaget helt.

Direkte utgifter som følger av å ha ansatte er lønnskostnader. Andre kostnader er personalgoder, feriepenger, sykepenger og arbeidsgiveravgift som betales til staten(Visma, 2022).

Sett opp mot å opprette en kunstig intelligens, vil det kanskje ha en større kjøpesum som muligens vil være billigere på lang sikt. En annen mulig fordel er vis restauranten kan bruke den nye teknologien til for eksempel reserverasjoner og gjestens opplevelse før og etter restaurantbesøket. Det kan for eksempel være hjelp til å booke et bord, allergener, arrangementer og kanselleringer. På en annen side kan QR-kode avlaste servitøren i den grad hvor servitøren kan gi en bedre service under måltidet.

Lokalene

Når vi tenker på restaurant tenker nok mange på det å sitte ved et bord, ta bestilling fra en servitør, få servert mat og drikke og nyte kvelden på restauranten. Som nevnt tidligere av modellen, vil gjestens mulighet til å se eller bli sett samt bordet plasseres slik at det er tilgjengelig, interiør og design samsvarer og er like bra (Jørgensen, 2015).

Fordelen ved å ta vekk lokalet fra modellen kan være å sikre produktet som restauranten prøver å selge, det kan være etter vår mening bety at restauranten setter mer fokus på produktet og dens helhet. Dette kan være en aktuell faktor med tanke på pandemien vi har vært i, det kan være nedbemanning og eller sykdom som kan ha gjort at restauranter ser på løsninger som gjør at man flytter følelsen av å være på restaurant, hjem. Ulempen ved at man flytter fokus over på ha restaurant besøket hjemme reiser spørsmålet på om restaurant følelsen som man kanskje får ved å sitte i lokalene, er så sterke at man muligens ikke klarer å oppnå det samme hjemme.

Atmosfæren

Ulempene ved å ta vekk atmosfæren som kan å gi restauranten karakter, liv eller en egen stemning er at restauranten kan bli litt livløs og man sitter med en følelse av at opplevelsen på restauranten ikke var så bra eller så bra den kunne vært. Det kan være fordi den kanskje manglet de tingene som er med på å komplementere måltidet og servicen som restauranten leverer.

Vår undersøkelse viser at 84,1% sier ja til at de har bestilt via QR-kode på restaurant mens 14,6% sier at de ikke har bestilt med QR-kode. Vi spurte videre hvordan respondentene opplevde dette og 36,9% opplevde dette upersonlig og vil heller foretrekker og snakke med en servitør, mens 52,8% svarte at det var veldig effektivt og benytter seg gjerne av det igjen.

Dette kan vise oss at det er den nye normalen med bestilling via QR-kode siden der er et lite fåtall som ikke har opplevd dette. Man kan sette lys på om det kan være en mulighet for generalisering, da det er et så stort flertall. Hvis vi generaliserer QR-kode vil det da være en allmenn gjøring, noe som kan tyde på at QR-kode var svært vanlig under pandemien. I de to motstridene påstandene belyser et skille mellom restaurant og gjest, hvor gjesten har hatt en dårlig opplevelse mens restauranten har hatt en positiv opplevelse i form av effektivitet. Tallene fra undersøkelsen viser et noe høyere flertall som mener det var svært effektivt og benytter seg av det igjen, mens et noe mindre tall mener det er upersonlig og foretrekker og snakke med en servitør. Kan det stemme at gjestens opplevelse er sann når kun 36,9% som foretrekker å snakke med en servitør og synes det upersonlig. Men på den andre siden er 52,8% som mener det er effektivt og benytter seg gjerne av det igjen, som kan samsvare med den påstanden restauranten hadde.

Videre i måltids modellen har vi lokalene som vi tidligere beskrev i teorikapittelet, hvor vi tar utgangspunkt i lokalene i en restaurant. Løfter vi spørsmålet om hvorvidt lokalet vil øke fokuset på kvaliteten på det spesifikke produkt man selger, eller om det svekker produktet man selger. Videre drøfter vi ulempen ved at følelsen til det å sitte i en restaurant er så store at man ikke klarer å erstatte den. Dette reiser spørsmålet om take away kan være en faktor, hvorvidt man klarer å kompensere med et take away produkt dersom følelsene for lokalene i en restaurant er så sterke.

Som tidligere nevnt fra en nettartikkel fra 2020, forklarer den hvordan restauranter har vært avhengig av take away og samarbeid med leverings bedrifter som for eksempel Foodora og Wolt. Det nevnes også at en restaurant kan i løpet av en dag kun få bestillinger gjennom Foodora, mens før pandemien var dette kun en liten andel. Kontaktløs levering ble også

hyppig brukt gjennom pandemien av for eksempel Foodora(Su Thet Mon, 03.2020). Etter vår mening kan det komme noen utfordringer. Med en take away løsning vil det være behov for å beholde kvaliteten som restauranter ønsker å gi på sine produkter. Dette påvirkes av vær og transport, og målet er å holde maten fersk og å beholde kvaliteten helt frem til kunden får maten levert.

Gjør det selv "kit"

I en nettartikkel fra Appetitt blir det fortalt om hvordan en ny trend har oppstått under pandemien. Den trenden er en hybrid mellom take away og tradisjonelle matkasser. Appetitt forklarer hvordan den tradisjonelle take away maten blir forbundet med fet og raske karbohydrater, mens denne nye trenden leverer mat som er nesten like bra som man får på en restaurant (Appetit.no, 07.2021). "Slike restaurant-kits vil aldri kunne erstatte en restaurantopplevelse, men når du først har bestemt deg for å spise hjemme og gjøre det enkelt, hvorfor ikke prøve ordentlig restaurant mat"(Appetit.no, 07.2021).

Videre forklarer Appetitt hvilken fordel dette var for restaurantene, og de har etablert et sky kjøkken. Et sky kjøkken menes med at en tredjepart leverer kjøkken og kokker som blir opplært til å lage og tilberede den samme maten som restauranten har. På den måten kan restaurantene ta imot flere bestillinger samt avlaste hoved kjøkkenet(Appetit.no, 07.2021). I 2022 kan man se hvordan trenden har utviklet seg. Hvis vi tar for eksempel restauranten Katla i Oslo som markedsfører seg med take away og levering av mat som ferdigstilles hjemme. På nettsiden til Katla, er det lett å finne frem både fremgangsmåte og bilder av matkassen med enkel montering.

I vår undersøkelse hvor vi har spurt respondentene om de har valgt takeaway/hjemkjøring av mat istedenfor å besøke restauranten etter pandemien har 54,5% svart ja og 45,5% har svart

nei. Sett i lys av faktoren ved at restauranten klarer å kompensere for restaurant opplevelsen, hvis vi tar for eksempel og sier at de fleste restaurantene har eller har hatt en del takeaway under pandemien. Kan det stemme at 45,5% ikke velger takeaway, men går på restaurant. mens de 54,5% velger takeaway reises spørsmålet om hvorvidt artikkelens påstand om hjemkjøring ikke kan erstatte ett restaurant måltid. Dette kan tyde på en trend, hvor folk trekker tilbake til det å dra på restaurant etter pandemien. Sett i lys av dette, 45,5% som har svart nei etter pandemien, kan det tyde på en generalisering? Samtidig som takeaway løsninger kan ha hatt en positiv effekt som kan være reflektert i vår undersøkelse. En generalisering i den forstand at gjester kan ha eller har hatt en form for hendelse som har gjort at de muligens heller velger å bestille mat fremfor å dra på restaurant. Selv om alle reglene og restriksjoner er hevet, kan det fortsatt være en faktor for hvorvidt folk velger å spise hjemme eller ute.

I undersøkelsen vi har gjort om hvorvidt pandemien har påvirket vaner rundt restaurantbesøk så viser den til at 8% går oftere på restaurant besøk, 51,5% går sjeldnere og 40,5% sier at pandemien ikke har påvirket restaurantbesøk. I en rapport som vi henviste til tidligere fra 2020 så viser den til en rapport som sier at sju av ti personer har unngått å spise ute og besøke bar/cafe under pandemien. Der 36% av dem sier at de bekymrer seg for hygiene nivået og 44% mener det ikke er trygt å være i nærheten av fremmede(Horecanytt, 11.2020). Ved å se på tallene kan vi se at et mindretall på 8% går oftere på restaurant besøk etter pandemien mens 51,5% går sjeldnere. Ved å generalisere tallene i rapporten gjort under pandemien så kan det være en etterfølge av at gjester nå verdsetter hygiene nivået og avstand fra andre for å unngå generell sykdom. I undersøkelsen så viser den også til at 40,5% ikke har endret sine vaner rundt restaurantbesøk. Kan det da stemme at pandemien ikke har gjort så mye endring på vanene til gjester? Kan dette da vise til at 51,5% som går sjeldnere på restaurant kan ha

andre behov enn de 40% som sier at pandemien ikke har påvirket deres restaurantbesøk. Vil dette da vise til at enkelte segment har andre behov etter pandemien mens andre fortsatt har de samme behovene?

Videre i undersøkelsen så har vi spurt respondentene om de har opplevd restauranter som tar et avbestillingsgebyr ved avbestilling som viser til at 14,5% har opplevd dette og at 85,5% ikke har opplevd det. Ved å se på vår undersøkelse så kan vi si at et stort flertall på 85,5% ikke har opplevd avbestillingsgebyr i restaurantbransjen. De 14,5% som hadde opplevd avbestillingsgebyr fikk spørsmål om dette fikk dem til å velge en annen restaurant. Her svarte 26,5% ja, 64,7% nei og 8,8% som ikke var sikker på om avbestillingsgebyr ville fått dem til å velge en annen restaurant. Så ved å se på undersøkelsen så kan det tyde på at avbestillingsgebyr i restauranter ikke er veldig utbredtsiden 85,5% av respondentene ikke har opplevd dette.

I undersøkelsen vi har gjort så har vi spurt om respondentene planlegger sitt restaurantbesøk ved å booke bord på forhånd eller om de møter opp. Her fikk vi svar om at 69,1% booker i forveien og at 30,9% møter opp uten reservasjon. Da kan vi se at et flertall lager en reservasjon før de ankommer en restaurant, men at det stadig er en god andel som kun møter opp. Ved å da se på dataen så kan det tyde på at en overbookings strategi kan være en løsning for å fylle opp restauranten etter avbestillinger/no show. Samtidig kan det også tyde på at en drop in løsning for gjester også kan være en god løsning ved at 30,9% faktisk møter opp uten reservasjon. En overbooking strategi kan gjerne være vanskeligere å håndtere ved at det må tas en sjanse på at det faktisk vil være sene avbestillinger eller no show, men en drop in løsning gjerne ikke vil garantere at det faktisk vil komme noen. Ved å veie opp dataene så kan vi se at begge løsningene kan fungere med eller uten et avbestillingsgebyr.

Kan man generalisere?

Kan vi generalisere de nye vanene til gjesten? Etter analysen vi har gjort kan det tyde på en mulig generalisering. Sett fra en annen side, kan varigheten av pandemien hatt en påvirkning på vanene våre. Restriksjoner kan ha påvirket våre vaner i den forstand at man legger det til vane og unngå mennesker. Sett i lys av generalisering, kan det være enkelte mennesker som har opplevd eller opplever en form for traume, som trigges ved sosialisering. Hvis vi ser på hva som kan trigges under et restaurantbesøk, kan vi se aspektene for møtet, atmosfæren og lokalene. Under restaurantbesøket handler det kanskje ikke bare om selve restaurantbesøket, men om planleggingen av reisen, gangavstand og menneskemengder. Den prosessen ved å bestemme seg for å dra på en finere middag til å gjennomføre det, kan være en påvirkning på hvorvidt man kan generalisere eller si at det skyldes de sosiale vanene man har tillagt seg under covid-19 pandemien. I vår undersøkelse har 54,5% svart ja til å benytte seg av hjemkjøring, mens 45,5% har svart nei. 50% av de som gjennomførte undersøkelsen var mellom alderen 19-29 år. Samtidig som 51,5% sier de går sjeldnere på restaurant mens 8% går oftere på restaurant. Dette kan tyde på en mulig trend hvor de mellom 19-29 år går sjeldnere på restaurant og muligens har en tendens til ha tillagte vaner for å ikke dra på restaurant, eller en grunn som gjør at de ikke velger å dra på restaurant og heller velger andre løsninger. "Generalisering betyr allmenngjøring"(Olsvik, 07.2020). Allmenn gjøring som er vidt kjent etter drøfting, kan man sette spørsmål til om hvilke av sidene kan gå under generalisering, da begge synspunktene kan ha blitt gjort kjent under covid-19 pandemien.

Konklusjon

I vår analyse drøfter vi ut ifra måltids modellen og faktorer som kan ha en påvirkning på hvordan gjester oppfatter endringer i restaurant bransjen, selv etter covid-19 pandemien.

84,1% av respondentene svarer at de har vært på restauranter hvor du må gjøre dine bestillinger gjennom mobilen og en QR-kode. Dette kan vi se for oss at er en trend som vil bli den nye normalen ved restauranter hvor maten er i fokus og man ikke nødvendigvis sitter og spiser i restaurantens lokaler. Dette bringer oss videre til vårt spørsmål rundt take away.

54,5% av respondentene sier at de har valgt å bestille take away eller hjemkjøring istedenfor å besøke restauranten der dette har vært mulig. Det kan bety at folk fortsatt sitter igjen med en skepsis etter pandemien til det å være samlet mange mennesker i en trang restaurant, eller det kan bety at folk har i større grad lært seg å sette pris på god mat i godt selskap innenfor hjemmets egne fire vegger.

Oppsummering

Våre undersøkelser gir ikke noen videre svar eller fasit på hvordan framtiden vil se ut i restaurantbransjen. Vi kan heller kalle det for tendenser man kan se i folks vaner. Over 50% av de spurte sier at deres vaner er endret etter pandemien og at de går sjeldnere ut for å spise. Om dette er en ny standard eller om det vil sakte gå tilbake som før pandemien har vi ikke noe grunnlag for å konkludere med.

Hvorvidt alt dette er endringer som er kommet for å bli, eller er den nye normalen kan ikke vi med vår undersøkelse besvare da vi ikke har tidligere tall og sammenlignende med. Men vi kan se en tendens hvor tiltak som ble innført under pandemien i form av f.eks. at flere restauranter som tidligere ikke har tilbudt take away gjør det, og at å bestille via en QR-kode er noe som forblir hverdags. Det er for tidlig å si hvordan normalen i restaurantbransjen vil være. Det er fem måneder siden den siste nedstengingen av landet og med krig i Ukraina og rekordhøye

strømpriser er det for tidlig å kunne si noe om hva som vil være den nye normalen. Tiden vil vise.

Referanseliste

Appetit.no. (07.2021). TREND FRA PANDEMIEN TAR AV. Retrieved from

<https://www.appetitt.no/matnytt/trend-fra-pandemien-tar-av>

Fjeld, I. E. (2022). Reiselivet håper på en normal sommer. Retrieved from

<https://www.nrk.no/norge/nho-tror-pa-korona-effekt-for-reiselivet-i-2022-1.15791613>

Google. (2022). Koronaviruset (Covid-19). Retrieved from

<https://news.google.com/covid19/map?hl=no&mid=%2Fm%2F05b4w&gl=NO&ceid=NO%3Ano>

Grønmo, S. (11.2021). Kvantitativ metode. Retrieved from https://snl.no/kvantitativ_metode

Gustafsson, I.-B., Öström, Å., Johansson, J., & Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice*, 84-93. Retrieved from https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1745-4506.2006.00023.x?fbclid=IwAR3uSNlimz-cAiNA8OmS0ztck5EZ33J9W-HWYyY0mQ8ka_GPraLyAZwHF-vw

Hansen, K. V., Jensen, Ø., & Gustafsson, I.-B. (2005). The Meal Experiences of á la Carte Restaurant Customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135-151. doi:10.1080/15022250510014417

Horecanytt. (11.2020). Nordmenn er redde for spise ute. Retrieved from

<https://www.horecanytt.no/korona-koronapandemien-koronavirus/nordmenn-er-redde-for-spise-ute/650841>

Inga-Britt Gustafsson (Producer). (2006). The Five Aspects Meal Model. Retrieved from

<https://www.oru.se/institutioner/restaurang--och-hotellhogskolan/forskning/famm/>

Ingvill Kalvik, O. R. L. (05.2022). Markeder, målgrupper og segmentering. Retrieved from

https://reiseliv.portfolio.no/read_container/b2de4845-3064-4459-aa76-3156edc7586d

Instituttet for kultur og samfund. (2022). Kvantitativ metode. Retrieved from

<https://metodeguiden.au.dk/kvantitativ-metode>

Johannessen, S. (08.2021, 01.08.2021). Menyer er blitt erstattet av QR-koder. Den gode

restaurantopplevelsen er blitt borte. *Aftenposten*. Retrieved from

<https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/O3Ov4O/meny-er-bli-erstattet-av-qr-koder-den-gode-restaurantopplevelsen-er-bli-orte>

Jørgensen, H. (2015). *Menyer, mat og måltider i harmoni*. Oslo: Yrkeslitteratur.

Lacalle, E. (02.2021). What is an overbooking strategy in hotels and what are its advantages?

Retrieved from <https://www.mews.com/en/blog/hotel-overbooking-strategy>

Lukasz Andrzej Derowski. (04.2020). Oppsummering BRH220_del 1 Teori. Retrieved from

<https://stavanger.instructure.com/courses/6478/files/folder/OPPSUMMERING?preview=712496>

Malt, U. (10.2019). generalisering. Retrieved from <https://sml.snl.no/generalisering>

Maria T. Pettrém, A. V. (2020, 10.05.2020). Nye løsninger brer om seg i utelivet. Nå kan du

gå på restaurant nesten uten å ta på ting. *Aftenposten*. Retrieved from

<https://www.aftenposten.no/oslo/i/9v1X75/nye-loesninger-brer-om-seg-i-utelivet-naa-kan-du-gaa-paa-restaurant-nesten-uten-aa-ta-paa-ting>

Montevago, J. (09.2018). Here are the Cancellation Policies of Major Hotel Chains. Retrieved

from <https://www.travelmarketreport.com/articles/Here-are-the-Cancellation-Policies-of-Major-Hotel-Chains>

Nils Lavik. (2022). Fem prisstrategier alle småbedriftseiere bør kjenne til. Retrieved from

<https://www.jithomassen.no/fem-prisstrategier-alle-sma-bedriftseiere-bor-kjenne-til/>

Nilstun, C. (11.2021). Kvantitativ. Retrieved from <https://snl.no/kvantitativ>

NOMA. (2022). Reservations. Retrieved from <https://noma.dk/reservations/>

Nätt, T. H. (01.2022). QR-kode. Retrieved from <https://snl.no/QR-kode>

- Olsvik, E. H. (07.2020). generalisering. Retrieved from <https://snl.no/generalisering>
- Regjeringen. (04.2022). Regjeringens strategi og beredskapsplan for håndteringen av covid-19-pandemien. Retrieved from <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/regjeringens-strategi-og-beredskapsplan-for-handteringen-av-covid-19-pandemien/id2907427/>
- Ringstad, I. F. (03.2021). Nesten hver sjuende arbeidstaker har vært permittert under koronapandemien. Retrieved from <https://memu.no/artikler/nesten-hver-sjuende-arbeidstaker-har-vaert-permittert-under-koronapandemien/>
- Scandic Hotels. (2022). Våre Priser. Retrieved from <https://www.scandichotels.no/kundeservice/priser-og-bestillingsvilkar/vare-priser>
- Su Thet Mon. (03.2020). Takeaway er vår eneste sjanse for å kunne overleve. Retrieved from <https://www.nrk.no/livsstil/-takeaway-er-var-eneste-sjanse-for-a-kunne-overleve-1.14952863>
- Svartdal, F. (2019). Forventning (psykologi). Retrieved from [https://snl.no/forventning -
psykologi](https://snl.no/forventning-_psykologi)
- Tidemann, A. (01.2020). Kunstig intelligens. Retrieved from https://snl.no/kunstig_intelligens
- Tjernshaugen, A. (04.2022). Koronapandemien. Retrieved from <https://sml.snl.no/koronapandemien>
- Tjodunn Dyrnes. (11.2021). Flere restauranter innfører no-show-gebyrer. Retrieved from <https://www.godt.no/aktuelt/i/eEk62l/flere-restauranter-innfoerer-no-show-gebyrer>
- Visma. (2022). Lønnskostnad. Retrieved from <https://www.visma.no/eaccounting/regnskapsordbok/l/lonnskostnad/>