



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institution för mat, hälsa och miljö

Den prestigefyllda stjärnan

Uppfattningar om att ha en stjärna i Guide Michelin

**Nonglak Jaila
Isabelle Sarge**

Kandidatuppsats 15 hp

Restaurangmanagerprogrammet 180 hp

Handledare: Susanne Dahlgren & Kerstin Bergström

Examinator: Helena Åberg

Datum: Juni 2008



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för mat, hälsa och miljö MHM
Box 320, SE 405 30 Göteborg

Titel: Den prestigefyllda stjärnan
Författare: Nonglak Jaila & Isabelle Sarge
Typ av arbete: Kandidatuppsats 15 högskolepoäng
Handledare: Susanne Dahlgren & Kerstin Bergström
Examinator: Helena Åberg
Program/kurs: Restaurangmanager

Antal sidor: 29

Datum: Juni 2008

Sammanfattning

Under vår utbildning har vi hört talas om Guide Michelin. Guiden anses vara det viktigaste bedömningssystemet inom restaurangbranschen. Vilka de exakta kriterier är eller hur man inom branschen uppfattar detta bedömningssystem, är frågor som studien ämnar besvara. I bakgrunden tar vi upp restauranghistoria som kort beskriver restaurangbranschens framväxt under 1900-talet och hur samhällets syn på serveringsyrket förändrats under samma tidsepok. Det finns ett antal faktorer som påverkar hur en måltid upplevs. Dessa har stor betydelse i dagens samhälle då vi har gått från tillverkningsindustri till upplevelseindustri. Denna utveckling har en direkt påverkan på tjänstedominerade verksamheter som till exempel restauranger. I och med detta betonas tjänstekvalitet och kvalitetssäkring i företagens marknadsföring. Inom restaurangbranschen ses bedömningssystem som ett kvalitetssäkringsverktyg. Guide Michelin, Uteätarna (GP) och White Guide tas upp och beskrivs för att förtydliga detta. Syftet med vår studie var att undersöka de upplevda uppfattningarna av att ha en stjärna på krogen. Undersökningen gjordes ur ägarens/personalens perspektiv. Hur upplever samt påverkas personalen/krögaren av denna utmärkelse samt vilka effekter har den på krogen. Metoden bestod av kvalitativa intervjuer med ägare och personal på fyra av de krogar som har en stjärna. Första kontakten med respondenterna skedde via missivbrev sedan per telefon då tid och plats bokades för intervjuerna. Sammanlagt genomfördes sex intervjuer. Intervjuerna spelades in och omarbetades till textmaterial, vilket ligger till grund för vårt resultat. Resultatet visar att det finns variationer i de upplevda uppfattningarna om fenomenet att ha en stjärna. Respondenterna upplever stjärnan som en positiv utmärkelse som dessutom höjer krogens status, de är alla stolta över att arbeta på en sådan krog. Samtidigt medger två respondenter att pressen, för att inte tappa stjärnan, på deras respektive arbetsplats är relativt stor. Respondenterna upplever att i samband med krogens utmärkelse höjs gästernas förväntningar. Tre av sex respondenter upplever det även som svårare att få en stjärna i Sverige än exempelvis i Frankrike.

Nyckelord: Guide Michelin, bedömningssystem, krogen, stjärna och måltidsupplevelse

Förord

Först och främst vill vi tacka alla respondenter som har ställt upp och tagit sig tid för att svara på våra frågor, speciellt med tanke på branschens stressiga karaktär. En av dem gjorde en extra insats och det är vi tacksamma för. Vi vill också tacka våra handledare Susanne och Kerstin som har gett oss många goda råd och visat engagemang. Till sist sänder vi våra varma tankar till alla övriga som har bidragit på olika sätt under arbetets gång.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
2. Bakgrund	5
2.1 Restaurangbranschen.....	5
2.2 Måltidsupplevelse.....	6
2.4.1 Rummet	6
2.4.2 Mötet	7
2.4.3 Produkten	7
2.4.4 Styrsystemet/Ledningen	7
2.4.5 Atmosfären	7
2.3 Tjänsteföretag.....	8
2.3.1 Tjänstekvalitet	8
2.3.2 Kvalitetssäkring och kvalitetssystem	9
2.4 Restaurangguider.....	9
2.4.1 Guide Michelin.....	10
2.4.2 Göteborgs Postens Uteätarna	12
2.4.3 White Guide	12
3. Syfte	13
3.1 Frågeställningar	13
4. Metod	13
4.1 Urval.....	14
4.2 Tillvägagångssätt.....	14
4.3 Intervjuernas genomförande.....	14
4.4 Bearbetning av intervjumaterialet	15
5. Resultat	17
5.1 Uppfattningar om Guide Michelin	17
5.2 Bedömningssystem inom restaurangbranschen	18
5.3 Bedömningstillfällen	18
5.4 Individuell påverkan.....	19
5.5 Påverkan på krogen	20
5.6 En andra stjärna.....	20
6. Diskussion	22
6.1 Metoddiskussion.....	22
6.2 Resultatdiskussion	23
6.3 Allmän diskussion	Fel! Bokmärket är inte definierat.
6.3.1 Förslag på fortsatta studier	27
7. Referenser	29
Bilaga I	
Bilaga II	

1. Inledning

Redan under första terminen på utbildningen fick vi höra att de finaste restaurangerna kan belönas med stjärnor, en till tre stjärnor, tre stjärnor är det främsta betyget. Återkommande kontakt med stjärnbetyget samt beskrivningar av måltidsupplevelser från besök på stjärnkrogar har gett upphov till att vi har blivit mer intresserade av detta fenomen.

Restauranghistoriken visar hur restaurangbranschen har expanderat samt hur våra matvanor har förändrats med tiden. Detta belyser människors ökade tendens att uppskatta samt prioritera finare mat och dryck. Då restauranger blir allt fler, har det skapats ett behov av verktyg för att försäkra kvaliteten på restauranger. Bedömningssystem kan ses som ett sådant kvalitetssäkringsverktyg, vilket gästerna kan ta hjälp utav då de väljer restaurang. Eftersom inspektörerna kan sägas göra en bedömning av kvaliteten på den tjänsten som restaurangen erbjuder. Inom restaurangbranschen är Guide Michelin det mest kända internationella bedömningssystemet och det är också här vår undersöknings fokus ligger. På grund av Guide Michelins bedömningskriteriers hemliga och abstrakta karaktär har vi blivit nyfikna på hur det egentligen uppfattas av dem som arbetar på krogar som har en stjärna. Historier, berättelser och myter om detta fenomen finns det gott om. Till en viss del sanningsenliga men de mer spektakulära varianterna har förmodligen uppstått som en typ av PR-trick. Så hur förhåller det sig egentligen, vad säger de som direkt påverkas av stjärnan och dess eventuella effekter, positiva såväl som negativa. Både på individ- samt organisationsnivå.

2. Bakgrund

Bakgrunden inleds med en beskrivning av restaurangexpansionen i Sverige från 1800-talet fram till slutet av 1900-talet. Sedan beskrivs marknadsföring med fokus på tjänstekvalitet, upplevelsekvalitet och kvalitetssäkring. Därefter presenteras en redogörelse av olika restauranguider som Guide Michelin, Uteätarna i Göteborgsposten och White Guide. Vidare sammanfattas FAMM, måltidens fem aspekter, en studie om feminisering på förstaklasskrogar samt två uppsatser om service inom restaurangbranschen.

2.1 Restaurangbranschen

Restaurangbranschen har enligt Petersen (u.å.) expanderat och antalet restauranger ökar kraftigt under senare delen av 1970-talet och hela 1980-talet. Då växte det fram både enklare matställen med billig mat och mycket högklassiga restauranger med hög standard på mat, miljö och service. Denna restaurangutveckling har enligt Lundqvist (2006) lett till att det har skett en uppenbar dequalificering på matsalsarbetet. Att det öppnades flera enklare, billigare restauranger samt att personal- och råvarukostnad ökade på de ”finare” restauranger har det enligt författaren lett till att konkurrensen ökade samt att det ställde högre krav på förstaklasskrogarna. Det i sin tur ledde till att mycket av det hantverksbetonade matsalsarbetet bortrationaliserades. På så sätt kunde krogarna dra ner på sin personal och då sjönk kostnaderna. Under den här tiden kom det också en hel del ny teknik som kunde ta över en del av de sysslor man förr behövt ha personal till att utföra. Så i takt med att arbetsgivarna började fokusera på att kostnadsminimera och vinstmaximera sjönk statusen på matsalsarbetet.

Dekvalisering av restaurangyrket beror enligt Lindqvist (2006) också på nya trender och att synen på att gå ut och äta förändrades under 1980-talet. Det öppnades nya restauranger vars ägare hade en mera avslappnad inställning till sitt arbete samt branschen som helhet. Även bland gästerna märktes en förändring, det blev mindre pretentiöst att gå på restaurang. Människors vanor förändrades och billigare menyer tillsammans med enklare servering gjorde det möjligt för den breda allmänheten att öka frekvensen på restaurangbesök. En förklaring till denna utveckling kan enligt Petersen (u.å.) vara det ökande resandet, till exempel charterresor som fört svenskar till olika delar av världen, särskilt kring Medelhavet. Där fick svenskarna uppleva andra restaurangkulturer och lärde sig att ett restaurangbesök inte behövde vara dyrt eller krångligt. Det gjorde att behovet på special kompetens och kunskap för serveringspersonalen sjönk ytterligare och så gjorde även statusen på yrket.

Genom tiderna har fokuseringen vid restaurangbesök förflyttats från produkt till upplevelse. Enligt Mossberg (2003) nöjer sig dagens konsument inte längre med endast en god produkt utan även en god service inkluderas i deras förväntningar. Fokus har flyttats från vad till hur, exempelvis kan betydelsen av hur maten presenteras samt servicen runt omkring själva konsumeringstillfället vara lika relevant som produktens smak. Det talas alltså om helhetsupplevelser. Mossberg (2003) poängterar att vi är på väg från tillverkningsindustri till upplevelseindustri. Utvecklingen med upplevelse i fokus

Mer –upplevelseindustri
-mattreder

2.2 Måltidsupplevelse

Gustavsson, Öström, Johansson och Mossberg (2006) beskriver att modellen går ut på att framställa de olika delar som ingår i en måltidsupplevelse. Det är med andra ord en beskrivning av de olika aspekter som påverkar hur individer uppfattar en måltid. Modellen visar även på hur olika en måltidssituation kan te sig beroende på dess syfte och aktörernas aktuella behov. FAMM står för The Five Aspect Meal Model, alltså fem olika delar. Författarna fokuserar på restaurangbesök då modellen främst är framtagen för att belysa den typen av måltidsupplevelse.

Orsakerna till att människor väjer att inta ett eller flera av dagens måltider utanför hemmet, till exempel på en restaurang, är väldigt olika. Enligt Hansen (2005) handlar det om njutning, lättja/bekvämlighet eller nödvändighet. Människors krav och förväntningar på själva måltidsupplevelsen påverkas av vilken av dessa orsaker de för tillfället stödjer sitt beslut att äta på restaurang på. Hansen (2005) menar att de fem aspekterna alltid kommer bidra till våra måltidsupplevelser som helhet oavsett orsak. Dessa fem aspekter är rummet, mötet, produkten, systemet och atmosfären.

2.4.1 Rummet

Rummet eller den omgivning i vilken måltiden intas är den första aspekten som påverkar individer då de besöker en restaurang eller intar en måltid. Även om det inte rör sig om ett regelrätt restaurangbesök blir individen påverkade av omgivningen och det i sin tur påverkar hur denne upplever måltiden som helhet. Det betyder att rummet inte behöver bestå av ett utrymme med fyra väggar och ett tak utan det kan se ut nästan hur som helst. Människor påverkas av var de intar sina måltider och exakt samma mat kan upplevas väldigt olika beroende på om de äter den ute, i skolan, på ett sjukhus, i en lyxig restaurang eller hemma vid matbordet (Gustavsson m.fl., 2006).

2.4.2 Mötet

Mötet är således den andra aspekten som påverkar en måltidsupplevelse och här handlar det om alla eventuella möten som kan förekomma under en måltid. Till exempel gäst/gäst, gäst/personal och personal/personal. Det för restaurangpersonalen viktigaste mötet blir det mellan gästen och personalen, dock har även de övriga mötena en inverkan på hur måltiden upplevs men dessa är svårare att påverka. Personalen är restaurangens ansikte utåt och i mötet med gästen handlar det om service. För att kunna ge en god service oavsett vem de har kan det vara relevant för personalen att ha kunskap om psykologi, om hur individer styrs av känslor, hur de agerar med andra människor och etikettregler. Enligt Gustavsson med flera (2006) är det servitrisen/servitören som har övertaget i själva mötet så är det bra att han/hon inte har en överlägsen och nedlåtande attityd. Mötet mellan personalen och gästen är en mycket viktig aspekt av själva måltidsupplevelsen och det gäller för personalen att hitta en balans. Det är positivt om personalen har en uppfattning om hur människor fungerar så att de kan agera korrekt och professionellt i mötet med gästerna, oavsett hur dessa agerar samt vilka behov de har (Gustafsson m. fl., 2006).

2.4.3 Produkten

Produkten består av den mat och dryck som restaurangen erbjuder sina gäster. I förlängningen anser Gustavsson med flera (2006) att det även är relevant att belysa hur maten presenteras, menyerna, hur maten serveras och hur den är komponerad. Aspekten produkt är av stor vikt för hur gästen kommer att uppleva måltiden som helhet. Det är därför nödvändigt att servispersonalen är kunnig inom flera olika områden, så att de kan möta och helst överträffa gästernas förväntningar. Personalen bör enligt författarna besitta såväl teoretiska som praktiska kunskaper om de viner och den mat restaurangen serverar. De kan alltid försöka styra in gästen på en mera vedertagen, och i de flesta fall lyckad, kombination men de kan aldrig tvinga en gäst att välja som de själv hade gjort (Gustafsson m.fl., 2006).

2.4.4 Styrsystemet/Ledningen

Under aspekten styrsystem finns det ett antal olika administrativa uppgifter som handlar om exempelvis ekonomi, lagar och ledarskap. Det finns lagar så som Arbetstidslagen, Lagen om anställningsskydd (LAS) och Livsmedelslagen som alla verksamheter som ägnar sig åt livsmedelshandling måste känna till och följa. Restauranger med rättigheter att servera alkoholhaltiga drycker har ytterligare ett antal allmänna lagar verksamheten måste hålla sig till. Ett fungerande styrsystem är relevant för alla typer av restauranger och påverkar de övriga aspekterna som styr hur gästen upplever en måltid. Det räcker alltså inte att ha en snygg inredning, trevlig personal och servera god mat restaurangen måste även ha ett fungerande styrsystem, en kompetent ledning (Gustavsson m.fl., 2006).

2.4.5 Atmosfären

Atmosfären bygger på måltidsupplevelsen som helhet. Den känsla som kommuniceras ut till gästerna från restaurangen. En bra atmosfär får gästerna att känna sig trygga, välkomna och avslappnade (Gustafsson m.fl., 2006). Enligt Hansen (2005) består atmosfären av två kategorier, som han kallar känslan och miljön. Känslan handlar om gästens inre personliga upplevelser, dessa gäller i första hand produkten. Medan miljön står för de yttre ramarna kring måltidsupplevelsen, som till exempel rummet (Hansen, 2005). Atmosfären påverkar gästens vilja att spendera tid och pengar i en restaurang. När gästerna trivs sitter de förmodligen kvar längre och då beställer de också mer. Om de övriga fyra aspekterna uppfyller gästens förväntningar, så har restaurangen kommit en god bit på väg vad det gäller aspekten atmosfär.

Då handlar det om att knyta ihop helhet så att ingenting lämnas åt slumpen (Gustafsson m.fl., 2006).

Tidiga studier

Två tidigare undersökningar har studerats för att belysa samt koppla eventuella samband till vårt resultat. Dels en kandidatuppsats skriven av två studenter på Restaurangmanagerprogrammet vid Göteborgs Universitet våren 2007 och dels en magisteruppsats skriven vid Örebro universitet år 2006. Titlarna lyder *Gästens förväntningar och upplevelse vid besök på restaurang* (Fransson & Kristoffersson, 2007) och *Restaurang- och kökschefers tankar om service och upplevelseproduktion* (Bejaoui, 2006). Resultaten från dessa undersökningar tyder på att personalen är av stor betydelse för hur gästen upplever ett restaurangbesök. De bör besitta relevant kunskap, exempelvis om mat och dryck, så de kan bemöta gästernas varierande förväntningar.

2.3 Tjänsteföretag

I följande stycke definieras begreppen kvalitet, tjänstekvalitet och kvalitetsupplevelse. Vidare presenteras tio faktorer som Grönroos (1996) har tagit fram som direkt påverkar kundens kvalitetsupplevelse. Slutligen beskrivs kvalitetssäkring och kvalitetssystem.

2.3.1 Tjänstekvalitet

Begreppet kvalitet beskrivs av Sternhufvud (1998) som menar att kvalitet länge kopplats samman med produkt, detta gjordes ända fram till 1990-talet. Vid den tidpunkten var det inte bara slutprodukten som fick all uppmärksamhet när det gäller kvalitet utan också andra funktioner och processer innan slutproduktionen. Vidare pekar Sternhufvud (1998) på att man har förstått att det inte bara är slutprodukten som säljer och ger kunden kvalitetsupplevelser utan det gör också produkternas kringtjänster exempelvis service. För tjänsteföretag innebär denna utveckling en positiv förändring, eftersom man kan styra och reglera kvalitén på tjänsten (Sternhufvud, 1998).

Grönroos (1996) skildrar tjänstekvalitet i två ytterligare dimensioner nämligen tekniska och funktionella kvaliteter. Med teknisk kvalitet avses det företaget gör för kunden, alltså det som är slutresultat. Den funktionella kvaliteten omfattar samspelet med och mellan företag och dess personal samt funktionssystem och andra fysiska och tekniska resurser.

Vidare menar Grönroos (1996) att man kan tala om upplevelse av kvalitet. Han skriver att kvalitetsupplevelser kan ses som konsumentens subjektiva jämförelse mellan dennes förväntningar och den tjänst han faktiskt får uppleva. Traditionella marknadsföringsmetoder som exempelvis reklam kan bidra till orealistiska förväntningar hos både den aktuella och potentiella kunden. Om produktionen inte kan leva upp till kundens förväntningar blir kvalitetsupplevelsen lidande. Men det är inte enbart traditionella marknadsföringsmetoder som påverkar kundens kvalitetsuppfattning. Även den konkreta upplevelsen av tjänstekvalitet den tekniska och framförallt då den funktionella, exempelvis i den direkta kontakten med företagets personal under konsumtionstillfällen, spelar en avgörande roll.

I en kvalitetsundersökning som Grönroos (1996) refererar till framställs tio faktorer som har direkt inverkan på kundens kvalitetsupplevelse. Den första är pålitlighet som innebär att allt skall fungera på ett enhetligt sätt exempelvis att tjänsten genomförs korrekt första gången, att fakturor är korrekta och att företag håller löfte beträffande tider. Den andra faktorn är reaktionssnabbhet som gäller personalens villighet och förmåga att ge service. Personalen skall omedelbart uppmärksamma kunden så fort de kommer in och därefter ge en snabb respons. Sakkunskap är den tredje faktorn som gäller att personalen helt enkelt skall vara kompetent i det område de har ansvar för. Tillgänglighet, den fjärde faktorn, innebär att det skall vara enkelt och smidigt att få kontakt med företaget exempelvis skall öppettider och läge vara lämpliga, inte för långa köer och att företaget kan nås från olika håll såsom per telefon, Internet och privatbesök på plats. Den femte faktorn är bemötande. Detta syftar till att personalen skall vara vänlig, artig och respektfull. Kommunikation är den sjätte faktorn och innebär att kunden skall kunna uppdatera och informera sig om företagets händelseutveckling på ett för denne förståeligt sätt. Den sjunde faktorn, tillförlitlighet omfattar ärlighet, tilltro och pålitlighet. Det påverkas av många faktorer bland annat företagets namn och rykte samt personalens personliga egenskaper. Säkerhet, den åttonde faktorn, innebär att det är fritt från fara och risk såväl fysisk som ekonomisk. Den näst sista faktorn är förståelse som avser ansträngning för att förstå kundens behov och önskemål, att behandla kunden som individ och inte som en i mängden. Och den sista faktorn är påtaglighet och innefattar de fysiska elementen i tjänsten exempelvis lokal, personalens klädsel, arbetsredskap och andra kunder som befinner sig i samma rum.

2.3.2 Kvalitetssäkring och kvalitetssystem

Kvalitetssäkring används av företagen för att skapa tillit hos kunderna om deras varor och tjänster. Kvalitetssäkring innebär systematisk genomgång av verksamheten, det vill säga företaget utvärderas så att det följer, den för verksamheten, avsedda standarden och detta dokumenteras. Behovet av att kontrollera trovärdigheten i dokumenten har fört med sig kontrollorganisationer som utför dessa. Ett världskänt system kallas ISO. En definition enligt SS-ISO 8402 är: *"alla inom ramen för ett kvalitetssystem planerade och systematiska aktiviteter, presenterade i nödvändig utsträckning, som skapar tillräcklig tilltro till att ett objekt kommer att uppfylla kvalitetskrav"* (Persson & Rydell, 1997).

Persson och Rydell (1997) beskriver att både kunder och myndigheter har rätt att kräva att företag ska ha kvalitetssystem som kontrollerar att produktionsprocess och utförande av leveranser sker på ett förutbestämt sätt. Kvalitetsarbete omfattar företagets formulering, alltså skriftliga dokumentering, underhåll och förbättring av kvalitetssystem. Detta skall fungera som ett verktyg som tillförsäkrar att det som verkställs i företaget verkligen uppfyller de krav som kunderna och/eller myndigheterna ställer. Ur företagets synpunkt kan kvalitetssystemet ses som ett verktyg som de kan använda sig av för att hitta eventuella fel och brister samt att finna nya möjligheter för att förbättra verksamheten.

2.4 Restaurangguider

Nedan följer en presentation av tre restaurangguider med tyngdpunkt på Guide Michelin. Hur guiden uppstod, varför och hur den genom tiden har utvecklats. De två andra guiderna beskrivs kortfattat främst för att visa på att det även finns andra bedömningsystem.

2.4.1 Guide Michelin

Guide Michelin är en reseguide som innehåller en presentation av hotell och restauranger i olika prisklasser. Även om Guiden oftast förknippas med lyxiga restauranger så bedömer den även restauranger ur de övriga prisklasserna. Exempelvis kan man hitta information om restauranger i New York som erbjuder mat för under 25 dollar, det vill säga ungefär 130 svenska kronor, poängterar C. Stenson, pressansvarig Michelin Nordic (personligt meddelande, 12 maj 2008).

Varje års upplaga av Guide Michelin ges ut i olika språk och omfattar olika delar av världen. Totalt finns det 17 olika guider som täcker 21 länder. Nu finns det 56 trestjärniga restauranger, 117 tvåstjärniga och 1300 enstjärniga över hela världen (Restauratören, 2008). Sverige ingår i de engelskspråkiga guideserierna "Main Cities of Europe xxxx (årtal)". I den senaste (27: e) upplagan täcks de flesta huvudstäder och flera storstäder i Europa in, alltså över 41 städer i totalt 20 europeiska länder. I Main Cities of Europe 2008 ingår 292 "stjärnkrogar", varav 12 restauranger är trestjärniga, 49 är tvåstjärniga och 231 är enstjärniga. I den kan man dessutom hitta information angående pris- och komfortnivå om 1462 restauranger och 1544 hotell (Michelin, 2008).

I Sverige finns än så länge inga trestjärniga restauranger, endast en tvåstjärnig och elva enstjärniga restauranger. Samtliga är belägna i Stockholm och Göteborg. I dagsläget är Sverige det land i Norden med flest stjärnor i Guide Michelin (Newsdesk, 2008).

Framväxten av Guide Michelin

Guide Michelin även kallad *Le Guide Michelin* eller *Le guide rouge* gavs ut första gången i Frankrike under 1900 – talet på initiativ av bröderna André och Edouard Michelin. Syftet med guiden var från början att hjälpa bilister att få service till bilen och hitta till olika platser exempelvis ett bra hotell eller restaurang (Wikipedia, 2008). Då det inte fanns så mycket bilar endast cirka 3000 bilar i hela Frankrike varav 95 procent återfanns i Paris. Enligt C. Stenson (personligt meddelande, 12 maj 2008) var guidens ursprungliga syfte att få människor resa ut på landet så att däcken på bilen skulle bli slitna och till följd därav skulle de behöva köpa nya däck. Dessutom skulle guiden sprida intresset om bilar så att flera skulle vilja ha bil och därmed behöva däck. Alla som köpte bil på den tiden fick guiden gratis. Den innehöll såväl information om matställen som bensinstationer och hur det gick till väga med däckbyte.

Denna restaurangguide var gratis fram till 1920. Enligt en historia berättad av Michelinbröderna då började de ta betalt för guiden när de hittade en hög med guider som användes för att stötta upp en arbetsbänk i ett garage. Med detta menar bröderna att en gratis guide ger ett oseriöst intryck. 1926 introducerade guiden det så kallade stjärnbetyget vilket betyder god mat och bra service. På tidigt 1930-tal så utökades betygssystemet till två och tre stjärnor. När européerna började köra mer bil så spreds också guiden och flera nya länder introducerades. (Wikipedia, 2008).

Vem gör inspektionerna?

En typisk inspektör beskrivs vara en man i 30 årsåldern som är examinerad från hotell- och restaurangutbildning samt har mer än fem års erfarenhet av högkvalitativa hotell och restauranger. Att man dessutom gillar mat, vin och resa är en bra förutsättning för att vara kvalificerad som Guide Michelins inspektör (Sessle, 2008).

Enligt C. Stenson (personligt meddelande, 12 maj 2008) måste alla nyblivna inspektörerna genomgå en sexmånaders internutbildning där de lär sig de olika kriterierna och tillvägagångsätt vid bedömning av mat. Alla bedömningar som görs av Michelinsinspektörer skall genomföras på ett mycket likartade sätt, alltså oavsett vem det är som bedömer skall de komma fram till samma resultat. Därefter får den blivande inspektören resa och bedöma olika

restauranger tillsammans med en annan inspektör, detta görs under flera månader för att tillförsäkra att alla bedömningar genomförs på samma sätt. När de klarar dessa processer får de slutligen göra egna inspektioner.

De flesta inspektörerna kommer från Europa, då främst från Frankrike och Tyskland samt ett tiotal från USA. Asien fick sin första upplaga 2007 av inspektörerna från Tokyo. Av de 80 inspektörer som finns är sju stycken kvinnor och resten är män (Sessle, 2008).

Enligt en artikel på Restauratörens hemsida uttalade Guide Michelin direktören Jean- Luc Naret att han har under sin tid försökt att anställa fler kvinnliga inspektörer. Han menar att kvinnor har ett annat sätt att ta in helhetsintrycket på vilket kan vara nyttigt för bedömningen då man får uppfattningar ur flera perspektiv. Alla anställningsintervjuer sköts av Naret själv och det äger vanligen rum på en krog där arbetsökande ombes att bedöma exempelvis maten, servicen och personalens kompetens. Intresset för att bli inspektör hos Guide Michelin är stort. Guiden behöver inte ta initiativ för att hitta nya inspektörer utan de blir med jämna mellan rum kontaktad av människor som vill arbeta för dem. I samma artikel bekräftas det också att det är direktören själv som ringer upp alla restauratörer för att personligen informera om restaurangen får, behåller eller förlorar en eller flera stjärnor. Men när det handlar om betygsättning har han aldrig utfört det själv någon gång eftersom risken finns att han skulle bli igenkänd av de flesta krögare och det kan påverka bedömningen påstår Michelin direktören (Ljungaeus, 2008).

Inspektion

Vid en inspektion betraktas och bedöms dels det fysiska såsom möblering, interiör, service med mera och dels mat och dryck; dess kvalitet, balans och prisvärdhet. Inspektörerna legitimerar sig efter att de har ätit och betalat. De vill också då diskutera mat och ingredienser med kockarna. En gång om året önskar inspektörerna även att få se över köken. Under ett år äter en inspektör genomsnittligt på 200-250 restauranger och besöker 600-700 hotell och restauranger för att kontrollera fakta och känna av atmosfären. På en fyra veckorsperiod reser inspektören tre veckor och den fjärde veckan tillbringas man på kontoret. En gång om året äger en tredagarskonferens rum och då samlas alla inspektörer från hela världen. Det finns drygt 80 inspektörer som åker runt, äter och bedömer restauranger i hela världen (Sessler, 2008).

Michelin guidens betygssystem

När Guide Michelin betygsätter restauranger så använder de sig av stjärnor, Bib Gourmand och korslagda bestick. Stjärnbetyget avser kvalitén bara på maten och innefattar inte service, inredning och dukning. Betyget delas in i tre olika grader där en stjärna är det lägsta betyg man kan få och tre är det högsta (Michelin, 2008).

En stjärna – ”en väldigt bra restaurang i sin kategori”

Två stjärnor – ”utomordentlig matlagning, värt en omväg”

Tre stjärnor – ”exceptionellt bra kök, värt en egen resa”

C. Stenson, pressansvarig Michelin Nordic, (personligt meddelande 12 maj 2008) avslöjar att Michelins inspektörer använder sig av fem kriterier då de gör sina bedömningar. Dessa är kvalitén på råvarorna, ”hantverket” det vill säga smaken och tillagandet, ”personligheten” det vill säga hur väl kocken lyckas i att hitta ett eget uttryck, värde för pengarna och kvalitet över tid, alltså det ska vara en lika fantastiska upplevelse oavsett när du besöker restaurangen.

Symbolen i form av Bib Gourmand gavs ut första gången år 1955 och ges till restauranger som har relativt billig men mycket god mat och en restaurang kan endast få en Bib gourmand. Namnet Bib kommer från Michelin-mannen alltså däcktillverkarens Michelins logotyp (Michelin, 2008).

Betyget Korslagda bestick har gaffel och sked som symbol och är avsedd att betygsätta bekvämlighet och kvalitet på exempelvis restaurangmiljö och service. Betyget har en femgradig skala. En gaffel och sked är det lägsta betyget och betyder att restaurangen är relativt komfortabel. Fem gafflar och skedar är det högsta och innebär att restaurangen är luxuös. De korslagda besticken kan även vara röda och då betyder det att restaurangerna har ett särskilt trevligt etablissemanng. Alla restauranger som är med i Michelinguiden tilldelas dessa korslagda bestick (Michelinguide, 2008).

2.4.2 Göteborgs Postens Uteätarna

Uteätarna är en del av Göteborgs Posten (GP) som betygsätter restauranger i Göteborg och publiceras en gång i veckan i GP:s lördagsbilaga Två dagar. För varje restaurang finns 25 poäng att få, varav 5 för förrätt, 10 för varmrätt, dessert samt service får vardera 5 poäng. De recenserade restaurangerna tilldelas dessutom fyra beroende på hur många poäng de lyckas samla i hop. De bästa får fem fyra och de sämsta en eller ingen alls. Hittills finns ingen restaurang som endast fått en fyr eller ingen alls (Göteborgs Posten, 2008).

Uteätarnas matpatruller arbetar alltid i par när de är ute och äter på de recenserade restaurangerna. Det är hemligt vilka som är dessa recensenter och hur många de är. Ingen av Uteätarnas smakdomare är kock, dock har alla en gemensam nämnare, alla har ett brinnande intresse för matlagning och allt som händer på denna front. Ofta är recensionen baserad på ett restaurangbesök på grund av ekonomiska skäl. Ytterligare en motivering till detta är att Uteätarna skall representera läsarna, alltså vanliga konsumenter som endast har en möjlighet att bedöma när de går ut och äta på en restaurang. I undantagsfall görs mer än en bedömning då någon restaurang, som har det högsta betyget, eventuellt behöver sänkas på grund av försämring eller när uppfattningen av en restaurang är oväntat splittrad (Aarflot, 2008).

2.4.3 White Guide

White Guide är en svensk guide motsvarande Michelin Guiden. White Guide uppstod år 2005 genom en sammanslagning av de två tidigare restaurangguiderna Vägarnas Bästa och Gourmet 199 Bord. I denna restaurangguide sammanställs, rangordnas och recenserar intressanta restauranger i Sverige. Hittills har drygt 500 tester gjorts på restauranger runt om i landet. I White Guide hittar man såväl en ranking på de allra finaste krogarna och en praktisk guide till de lokala köken som man eventuellt efterlyser på resande fot. Guiden ges ut årligen för att finnas till salu i de flesta bokaffärer (Whiteguide, u.å.).

3. Syfte

Syftet med studien är att undersöka personalens och ägarens uppfattningar om fenomenet, att ha en stjärna i Guide Michelin på krogen.

3.1 Frågeställningar

- Hur uppfattas Guide Michelin inom restaurangbranschen?
- Hur uppfattas övriga bedömningssystem inom restaurangbranschen i förhållande till Guide Michelin?
- Hur upplevdes bedömningstillfällena av personalen/ägaren?
- Hur påverkas individen av fenomenet att ha en stjärna i Guide Michelin?
- Hur påverkas krogen av fenomenet att ha en stjärna i Guide Michelin?
- Vad skulle ytterligare en stjärna innebära?

4. Metod

Vi använde oss av kvalitativa intervjuer som huvudmetod i vår undersökning. Denna metod bygger på enkla och raka frågor, där svaren förväntas vara utförliga och omfattande. Då studien handlar om människors uppfattningar samt upplevelser och dessa är svåra att mäta i siffror så är den kvalitativa metoden att föredra. Enligt Trost (2005) får man genom denna metod ut ett rikt underlag, vilket passar vår typ av undersökning, då resultatet bygger enbart på dessa intervjuer. Allt material behandlas konfidentiellt. På grund av att vi söker individers uppfattningar leder det till att undersökningen får en abstrakt karaktär. Dessutom är underlaget relativt begränsat så därför valde vi att stödja oss på en typ av vetenskap som benämns fenomenografi. Ordet fenomenografi kommer från grekiskan och betyder direktöversatt det i sig själv visande det uppenbara. Enligt Marton och Booth (1997) är det en forskningsspecialisering som har sin grund inom pedagogiken och upphovsmakaren heter Ference Marton. Metoden utvecklades för att förnya pedagogens sätt att se lärande. Dock kan man även använda sig av fenomenografien då man, som i vårt fall, går utanför det pedagogiska området för att studera fenomen i ett annat syfte. Den kan i korta drag sammanfattas som *”för att förstå hur människor hanterar problem, situationer och världen, så måste vi förstå hur de erfar problemen, situationerna och världen, som de hanterar eller agerar i förhållande till.”* (Marton & Booth 1997, s. 146). Vi kommer även att använda oss av variationsteorin för att presentera vårt resultat. Variationsteorin är en vidareutveckling inom fenomenografien, den kan ses som en komplettering och teoretisk ram till fenomenografien. Enligt Carlsson (2002) har variationsteorin till uppgift att på ett tydligt sätt beskriva hur vi upplever och erfar vår omvärld. I förlängningen är det skillnader och variationer som ligger till grund för vår förmåga att urskilja och erfara fenomen. Så för att belysa fenomenet, att få en stjärna, studerar vi de skillnader samt variationer som finns mellan de intervjuade personernas uppfattningar och erfarenheter (Carlsson, 2002). Det är skillnaderna samt variationerna i den upplevda erfarenheten av att ha en stjärna som är intressanta att studera. Exempelvis om allting hade varit brunt hade det inte varit någon mening med att prata om färger, utan det onda kan inte det goda existera. Alltså behöver vi något att förhålla oss till för att kunna uppleva fenomen och förstå sakers existens.

4.1 Urval

Eftersom syftet med vår studie är att studera hur fenomenet att få en stjärna i Guide Michelin uppfattas av de som arbetar på restaurang, sker en naturlig begränsning av vårt urval. Restaurangerna måste ha en stjärna för att de skall kunna ingå i undersökningen och det finns i Sverige endast ett begränsat antal restauranger med en stjärna i Guide Michelin (Michelin, 2008). Ur bekvämlighetssynpunkt och på grund av begränsad tid och ekonomiska resurser valde vi enbart de fem restaurangerna som ligger i vår närhet. Det ska intervjuas två personer från varje restaurang, en från ledningsgruppen och en ur personalen. Anledningen till det är att det eventuellt kan finnas en variation i hur de uppfattar fenomenet kopplat till vilken befattning de har.

Källa till urval

4.2 Tillvägagångssätt

Första kontakten med vederbörande skedde via ett missivbrev¹ där vi presenterade oss, syftet med vår studie och hur beroende vi var av deras medverkan. Enligt Patel och Davidsson (2003) är missivbrev ett bra sätt att motivera individer att medverka i undersökningen, den förekommer dock främst i samband med enkätundersökningar. Vårt missivbrev innehöll också tid för nästa kontakttillfälle som skulle ske per telefon, då vi hade för avsikt att få tider för intervjuer bokade. Vi utformade en intervjuguide² och för att försäkra oss om att den för sitt syfte var tillämpbar genomfördes en pilotstudie. Den gjordes i samband med en föreläsning och den intervjuade är ägare till en av restaurangerna som är relevanta för vår undersökning. Efter denna första intervju gjorde vi en mindre omarbetning av intervjuguiden. Bearbetningen bestod av omstrukturering samt omformulering av frågorna för att förtydliga och anpassa ordningsföljden på dessa. Men i huvudsak fann vi att den täckte in och besvarade våra frågeställningar. Intervjuguiden bestod främst av frågor med öppna svarsalternativ, det vill säga låg grad av strukturering och låg grad av standardisering. Trost (2005) beskriver att låg strukturering innebär att frågorna inte har några färdiga svarsalternativ, de är nämligen utformade så att intervjupersonerna kan utveckla sina svar utan att behöva begränsa sig. Låg standardisering innebär att man anpassar sig efter situationen, ämne och den person man intervjuar. Det gör att man kan utforma följdfrågor och ställa frågorna i den ordning det ges tillfälle (Trost, 2005).

Veckan efter vi skickat ut missivbreven började vi ringa vederbörande för att komma överens om en tid för intervju. Alla restauranger ringdes under en och samma dag, dock blev vi på några av restaurangerna ombudade att återkomma vid senare tillfällen. Vid varje samtal presenterade vi oss och syftet med undersökningen. Därefter efterfrågades lämpliga personer angående eventuell tid och plats för intervju. Vid första tillfället bokades endast en intervju. Telefonkontakten fortsatte tills vi fick fem intervjuer fastställda. Allt som allt gjordes sex intervjuer.

4.3 Intervjuernas genomförande

Av de sex intervjuer som genomfördes skedde fyra på respektive restaurang, en på ett centralt beläget café och den sjätte i en av Universitetets föreläsningssal på nya Pedagogien. Samtliga intervjuer varade mellan 30-50 minuter beroende på hur mycket de hade att säga om fenomenet och omständigheterna kring intervjutillfället. Vid varje intervjutillfälle använde vi oss av ljudinspelningsutrustning och det skedde naturligtvis i samförstånd med personen i

14

¹ Se Bilaga I Missivbrev

² Se Bilaga II Intervjuguide

fråga. Att använder sig av ljudinspelning exempelvis bandspelare för att lagra de svaren och den information man får vid intervjuer har enligt Trost (2004) både för- och nackdelar. Till fördelarna hör att man får mer exakta ordval och inte tolkningar som kan förekomma vid anteckningar. Man kan också höra tonfall och betoningar på olika ord. Dessutom går det att lyssna på materialet upprepande gånger. Vid intervjutillfällen behöver man inte koncentrera sig på att anteckna utan kan helt ägna sig åt frågorna och svaren, vilket ger en ökad möjlighet till följdfrågor. Enligt Trost (2004) kan nackdelarna vara att det är tidskrävande att bearbeta ljudinspelningen till textmaterial, då man måste spola fram och tillbaka för att få med allt som sägs. Även om man får med tonfall vid ljudinspelningen går vissa detaljer som kan vara viktigt vid tolkningen förlorade exempelvis gester och mimik (Trost, 2004). Vi var båda närvarande samt medverkade vid alla intervjuer och vi turades om att agera huvudintervjuare. Dock ställdes eventuella följdfrågor av oss båda. Enligt Trost (2004) är det en fördel att det är samma person/personer som genomför samtliga intervjuer eftersom minnet är en betydelsefull komponent då analysen och/eller tolkningen görs. Kroppsspråk är ett exempel på en viktig detalj som varken kan lagras genom ljudinspelning eller anteckningar utan endast genom att det upplevs och minns utav den/de som genomför intervjun. En del stödanteckningar gjordes för att komplettera inspelningarna.

Vår ambition var från början att intervjua en person från personalen och en ur ledningsgruppen från samtliga av de fem restauranger med en Guide Michelin-stjärna, som ligger inom en för oss möjlig omkrets. Alltså i det området våra ekonomiska resurser tillåter oss att ta oss. Detta skulle innebära tio mera djupgående personliga intervjuer. Men eftersom en restaurang valde att avböja medverkan i undersökningen, en person uteblev trots överenskommelse och en intervju medvetet hoppades över på grund av tidsbrist. Resulterade det i att vi endast kunde genomföra sex intervjuer. Då det finns ett mycket begränsat antal, för vår studie passande, restauranger fick vi nöja oss med dessa sex intervjuer.

4.4 Bearbetning av intervjumaterialet

Som tidigare nämnt använde vi oss av ljudinspelning vid samtliga intervjutillfällen. Detta för att underlätta bearbetning av materialet. Av etiska skäl tillfrågades intervjupersonerna hur de förhöll sig till att bli inspelade innan ljudinspelningen verkställdes. Det inspelade materialet omarbetades därefter till textmaterial, det vill säga att vi lyssnade på och samtidigt skrev ut de bandade intervjuerna på datorn. Detta utskrivna material lade i sin tur grunden till vårt resultat genom att vi upprepade gånger läste igenom det för att hitta variationer och nyanser i de olika individernas uppfattningar. Analysen gjordes med utgångspunkt i fenomenografi och variationsteori. Fenomenografin berättigar vår studie då den visar på att man faktiskt kan studera ett fenomen. Att bygga sin undersökning kring något som ej handlar om orsak och verkan. Det handlar inte om att lösa en direkt problemställning utan snarare om att lyfta upp och beskriva hur ett existerande fenomen kan uppfattas eller upplevas av de berörda parterna. Upplevelserna samt uppfattningarna påverkas bland annat av individens bakgrund, förkunskap samt inställning. Vi upplever och uppfattar samma fenomen olika beroende på härkomst, utbildning och yrke. Vår intervjuguide består därför av frågor som syftar till att besvara hur och inte varför.

Vid analysen av resultatet kategoriserade vi uppfattningar som liknar varandra oberoende av intervjupersonernas positioner. Utgångspunkten i variationsteorin är att det är variationerna/skillnaderna i uppfattningarna som är intressanta. Skillnaderna i uppfattningarna är dock sällan så skarpa utan det handlar snarare om nyanseringar. Dessa blir tydligare då man

kategoriserar liknande uppfattningar tillsammans och utifrån variationsteori ser på avvikelser dem emellan.

5. Resultat

Nedan presenteras resultatet av sex genomförda intervjuer. Personernas uppfattningar kommer att kategoriseras utifrån dess variation och inte utifrån personens befattning. De intervjuade kommer att benämnas med en bokstav från A-D, bokstaven representerar krogen de tillhör. I de fallen då vi intervjuat både ägaren och en ur personalen läggs även siffran ett och två till. Detta för att skilja dem åt som individer, dock tillhörande samma krog.

Tabell 1. Krogtilhörighet samt benämning på de intervjuade

Krog	Individ
A	A1 & A2
B	B1 & B2
C	C1
D	D1

5.1 Uppfattningar om Guide Michelin

Samtliga intervjuade har en positiv bild av Guide Michelin, den betyder status och spelar en avgörande roll i restaurangbranschen. C1 tog dock upp att Guiden ofta ifrågasätts utan att specificera vem det var som ifrågasatte den. Ifrågasättandet gällde främst åsikter om vilka restauranger som borde få vara med och vilka som inte borde få vara det. Detta kan enligt honom bero på att guiden i huvudsak inriktar sig på storstäder, det gäller inte Frankrike där hela landet bedöms. Det gör att de restauranger som håller måttet men inte är belägna i en bedömningszon, inte får chansen att bli bedömda och kommer på så sätt inte med i guiden. Ytterligare en orsak till att guiden ifrågasätts är att kriterierna inte preciseras och motivering till restaurangens kvalifikation saknas, vilket gör det svårare att få en klar uppfattning om deras beslut, påpekar C1.

Tydligt är att restaurangen lyfts till internationell kändedom då den finns presenterad i Guiden. För de intervjuade är Guide Michelin den största, mest kända restaurangguiden, den står för genuin kvalitet. A2 anser att svenska gäster inte lägger lika stor vikt vid guiden som de utländska gästerna gör, svenska gäster kan till exempel fråga om de ”bara” har en stjärna. Hans personliga tolkning av detta är att gästerna blandar ihop dessa stjärnor med hotellens femstjärniga system. Medan internationella gäster vet vad det handlar om och vad ”bara” en stjärna egentligen innebär.

”Jag tror inte att svenskar är så himla, vad ska man säga, har så mycket koll på det utan det är mer utlänningar som kollar det... Ibland säger man att vi har en stjärna i Guide Michelin, -jaha har ni bara en stjärna? Jag tror att de blandar ihop den med hotellguiden eller nått sånt.” (A2)

B2 anser att man i Frankrike mer allmänt verkligen använder Guide Michelin som en reseguide. Medan guidens användningsområde här i Sverige i större utsträckning beror på vilken typ av människor det handlar om. Rent generellt har guiden inte så stort inflytande på svenskar i allmänhet medan de människor som är intresserade av mat och vin troligtvis har en väl kändedom om guiden. D1 kommenterar att just stjärnorna är relativt välkända, men att guiden till exempel även delar ut symbolen Korslagda bestick för restaurangmiljön är för många okänt. På frågan om guidens innebörd gav B1 och D1 oss en direkt beskrivning av

vad guidens stjärnsystem innebär. Det vill säga en stjärna exceptionellt bra mat inom sin kategori, två stjärnor är värt en omväg och tre stjärnor är värt en resa i sig själv.

5.2 Bedömningssystem inom restaurangbranschen

Som bedömningssystem är Guide Michelin mycket uppskattad och accepterad av dem som arbetar inom branschen. Inspektörerna ses som mycket kompetenta och bedömningarna utförs på ett professionellt sätt. A2 poängterar att de inte enbart gör bedömningarna utifrån personlig smak och upplevelse utan de tittar även på den allmänna servicen i restaurangen samt maten som helhet. Som exempel nämner A2 att en restaurang fick behålla sin stjärna trots att inspektörernas bord inte fick exemplarisk service, eftersom restaurangens övriga gäster behandlades perfekt. A1 och B1 anser det vara mycket positivt att Guide Michelins inspektörer är människor som har detta som sitt yrke och utbildning inom området. Båda jämför med Uteätarna som gör bedömningar för GP. Där handlar det, menar respondenterna, snarare om en duktig anställd som får som *löneförmån* att gå ut och äta på en bra restaurang. Det gör deras recensioner oproffsiga då de främst baseras på personlig smak.

”... det ska vara en, vad heter det, löneförmån som det kanske är, för en del får så och så mycket och så får dom gå ut och bedöma restauranger också, för det är väldigt allvarligt för restaurangerna som blir utsatta för det.” (A1)

För övrigt blev de svenska bedömningssystemen kraftigt kritiserade, i förhållande till Guide Michelin, av alla intervjuade förutom B2 och C1. Detta gäller inte bara GP utan även de andra dagstidningarna som recenserar restauranger exempelvis Dagens Industri. A1 anser att man i Sverige har för liten graderingsskala så att skillnaden mellan en topprestaurang och mellanklassrestaurang blir för liten, det blir en missvisande bedömning. White guide som rangordnar Sveriges restauranger uppfattades som stockholmsfixerad av A1 och A2. B2 samt C1 delar inte de övrigas kritiska uppfattningar utan har en mera neutral inställning till de olika bedömningssystemen. Dessutom tar C1 upp White guide vilken han, till skillnad från Guide Michelin, uppfattar som tydliga med vilka kriterier de går efter då de gör sina bedömningar. Trots den omfattande kritiken mot GP så erkänner respondenterna att den har betydelse för lokalbefolkningens val av restaurang. En bra recension i GP betyder många bokningar och mycket gäster.

”Det kan bära eller brista hur betyget är i GP, i Tvådagars. När jag var på restaurang X så hade vi, det snitta på kanske 4-6 gäster/kväll när vi fick recension och fick toppoäng i Tvådagars så hade vi fullt samma dag som tidningen kom ut.” (D1)

A1, A2 och D1 delar uppfattningen om att det är lättare att få stjärna i Frankrike än i Sverige. De upplever att den första stjärnan inte bara handlar om mat utan exempelvis också service och restaurangmiljö. För dem är standarden på en enstjärnig restaurang i Sverige lika hög som på en tvåstjärna i Frankrike.

5.3 Bedömningstillfällen

Samtliga intervjuade har den enade uppfattningen att vid ett misstänkt bedömningstillfälle skall inget extra, utöver restaurangens ordinarie rutiner, göras. Alla gäster skall alltid få exceptionell service. A1 samt A2 exemplifierar detta genom påståendet ”*För mig är varje gäst en Michelin inspektör*”. Respondenterna är överrens om att inspektörerna är så kompetenta att de direkt skulle märka om restaurangerna eller personalen gjorde något extra på grund av dem. A2 och B1 poängterar att det inte skulle hålla i längden om man vid varje

tillfälle, då man misstänkte en inspektion, började agera annorlunda. Till exempel genom att bjuda på fina tryfflar eller något liknande, som inte hör till det vanliga. Detta extra erbjudande måste omfatta alla gäster inte endast dem man misstänker vara inspektörer.

Samtliga respondenterna poängterar att man aldrig säkert kan veta när inspektörerna kommer men att man många gånger kan ana det främst genom ryktesspridning. A2 och D1 är av den uppfattningen att man inom branschen hjälper varandra och talar om att inspektörerna är i staden. B1 berättar att ensamma gäster från Holland, Tyskland och England uppfattas ofta som möjliga inspektörer. A2 ser det inte som en fördel att i förväg veta, han föredrar att vara ovetande så att han kan ”köra på som vanligt”. Exempelvis nämner han vid ett tillfälle då han serverade en inspektör och det var det svåraste bordet han haft. På grund av det blev situationen stressig, enligt honom.

De intervjuade har alla varit närvarande vid ett eller flera bedömningstillfällen. B2 och C1 nämner ordet spännande i samband med inspektionen medan Respondent A2 och D1 uppfattade det som ”svettigt”.

5.4 Individuell påverkan

Den allmänna uppfattningen är att det är positivt att arbeta på en stjärnkrog eftersom det är ett bevis på att man är bra på det man gör. A2 upplever att han får högre status då han presenterar sig som anställd på den aktuella stjärnkrogen.

”... det ger status, säger man att man jobbar som servitör eller vad som helst så tycker folk att that's it, nog pratat om det, men säger man att man jobbar här så kan du sitta och prata mat och vin i tre timmar med dom människorna” (A2)

B2 ser det som en bra merit att ha med sig i bagaget, andra uppfattar henne som duktig då hon arbetar på en stjärnkrog. Det ställs även högre krav på hennes prestation, kunskaper och engagemang. Exempelvis måste hon kunna svara på alla frågor rörande mat och dryck. Respondenten anser att hon måste ge ett säkert och kunnigt intryck. För C1, som är ägare till en av de undersökta stjärnkrogarna, är det extremt stort då han ser det som ett livsmål som nu är uppnått. Det är något han och hans personal har satsat hårt på under två års tid. B1 som under intervjun hävdar att han och hans personal inte har strävat efter att få en stjärna upplevde det som en glad överraskning då han fick vetskap om restaurangens upphöjelse. Han ser det även som en fördel och stolthet då han är utomlands och blir presenterad som en stjärnbeströdd kock. I de kretsarna som han rör sig har det extra stor betydelse då alla vet vad det innebär.

”Oja speciellt när jag är utomlands, som när jag är i Frankrike och min vän kan presentera mig som en stjärnbeströdd kock då känns det bra.” (B1)

B2 påpekar dock att pressen på personalen kan bli större om krogen verkligen har ansträngt sig för att få respektive behålla sin stjärna. I deras fall var det inte så att de strävade efter en stjärna därför upplever hon inte pressen som så stor. Enligt henne minskar detta den negativa effekten i form av press. Även om inte alla har lagt lika mycket energi på att eftersträva just stjärnan så anser respondenterna att det är extremt viktigt att behålla stjärnan nu när de har erhållit den. Att tappa en stjärna skulle innebära stor negativ inverkan på krogens rykte. De intervjuade nämner att detta är något de tänker på och uppfattar det som en ökad press på dem. Då deras roll på krogen kan ha en direkt inverkan på huruvida krogen får behålla stjärnan eller inte. Detta kan bekräftas av D1:s historia om en kock som förlorade en stjärna, krogen gick då från tre till två stjärnor och kocken tog livet av sig.

”...det var nån krögare i Frankrike som hängde sig efter att han tappat en stjärna, han gick ned från tre stjärnor till två, han hängde sig i köket så de är väldigt kraftfulla dom där stjärnorna, dom betyder väldigt mycket.” (D1)

5.5 Påverkan på krogen

Generellt sett så är de intervjuade överens om att det innebär status för krogen att få en stjärna. Den finns med i toppen och det är ett tydligt erkännande på att krogen serverar exceptionell mat. A1 ser tydligt att krogen har fått ett större antal utländska gäster i och med stjärnan. A2 kommenterar att internationellt kända artister även väljer att komma till hans krog då de är i staden för att uppträda. Han uppfattar det som ett tydligt tecken på stjärnans påverkan på krogen och dess rykte. Något som samtliga av de intervjuade tar upp är den effekten stjärnan har på gästernas förväntningar. Det skapar dels nya gäst kategorier exempelvis sådana som kan och vill lägga extra mycket pengar på ett restaurangbesök, samtidigt som det förändrar de redan befintliga gästernas krav.

”Vi har betydligt mer folk som tycker om att spendera pengar och är beredda att göra det än innan, men i princip är det samma typ av gäster men det är bara det att man märker det lite grand, folk drar på lite hårdare.” (C1)

C1 uttalar sig om att gästernas kritiska nivå har höjts betydligt efter att krogen har erhållit en stjärna. Det händer att vissa kommer in enbart för att leta fel och brister. Istället för att vara positiva och se fram emot besöket samt njuta av det som krogen har att erbjuda. B1 har en liknande uppfattning främst vad det gäller ovana restaurangbesökare som inte riktigt vet vad stjärnan innebär. Dessa personer har en benägenhet att ställa orimligt höga förväntningar på servicen.

”Gästerna förväntar sig att vi ska parkera deras bilar och bära dem på guldstolar.” (B1)

D1 anser att man måste vara säker på sig själv för att kunna bemöta eventuella ogrundade klagomål, gästen har inte alltid rätt.

Gällande stjärnans påverkan på krogen tar D1 upp de eventuella kostnaderna som stjärnan kan medföra, exempelvis personalkostnad. Han förstärker detta vidare genom att berätta om ett antal krogar som gått i konkurs efter att de fått utmärkelsen. Den uppfattningen att kostnaderna ökar delas inte av B1 och C1. De anser att man inte skall göra några förändringar, då krogen har fått sin stjärna på grund av det den är. Inga förändringar betyder inga ökande kostnader, enligt dem.

5.6 En andra stjärna

Variationen är stor när det gäller uppfattningen om en andra stjärna. A1 påstår att det inte finns tillräckligt stort gästunderlag för en tvåstjärna inom restaurangens närliggande område. Han uppfattar det som att stadens invånare ännu inte är redo för en tvåstjärna, med tanke på att menypriserna då skulle stiga betydligt enligt honom. C1 har dock en annan uppfattning vad det gäller prishöjningen, han menar att bara för att krogen blir en tvåstjärna så behöver den inte bli dyrast. A1 säger sig vilja behålla sin status som en mycket bra enstjärnig krog istället för att bli en medelmåttig tvåstjärna. För att kunna få en stjärna till måste man höja kvalitén på andra områden, exempelvis servicen och inredning, inte bara matmässigt. B1 och C1 anser att rent praktiskt är det omöjligt för dem att få en stjärna till i deras nuvarande lokaler. De

avser inte endast den synliga delen av restaurangen utan också övriga utrymmen som exempelvis köket och disken. Dock säger sig C1 inte vara främmande inför att satsa på ytterligare en stjärna. Personal är även en bidragande faktor enligt B2. Om krogen skall kunna få ytterligare en stjärna så krävs det mer personal för att kunna erbjuda den servicen som gästen har rätt att begära på en tvåstjärna.

”Alltså kriterierna för att få två stjärnor är ju helt andra vilket gör att jag tror aldrig att vi skulle kunna få två stjärnor, det handlar mycket om miljö och man måste i stort sett ha en sommelier, en hovmästare och man ska jobba i olika grader...” (B2)

A2 anser att han och hans kollegor har både kompetensen och förmågan att arbeta på en tvåstjärna. Enligt honom handlar det snarare om att restaurangen har för många platser, utomlands är de två- och trestjärniga restaurangerna mycket mindre med betydligt färre platser. Med dagens personalstyrka, på krogens nuvarande antal platser, skulle det vara svårt att hinna ge den exceptionella service som krävs i och med ytterligare en stjärna. En annan effekt som C1 uppfattar som positiv är att på grund av den ökade statusen kommer han att få många praktikanter och personer som är villiga att arbeta utan lön. Då de ser det som en chans till kompetensutveckling och en bra framtida merit.

” ... jag kan tänka mig att jobba gratis för dig ett halvt år bara jag får vara här för att lära mig. -Får jag mat? -Ja visst kanon, vi drar nytta och personen i fråga drar nytta.” (C1)

Resultats sammanfattning

Samtliga intervjuade har en positiv inställning till Guide Michelin som bedömningssystem inom restaurangbranschen. Oklarheterna kring bedömningskriterierna gör dock att guiden enligt en respondent blir ifrågasatt. Kvalitén på bedömningarna som görs utav Michelininspektörer uppfattas av samtliga respondenter som vara korrektare och mer rättvisande i förhållande till exempelvis GP:s Uteätarna. Vad det gäller hur bedömningstillfällena upplevs av respondenterna finns det tydliga variationer. Det kan upplevas som ansträngande, nervöst och *svettigt* att bli bedömd. Dock kan det också upplevas som spännande. Det finns en liknande uppfattning om att ingen extra ska göras vid en misstänkt inspektion. Alla gäster skall behandlas som inspektörer från Guide Michelin. Som individ anser två respondenter att de har fått en högre status genom att arbeta på en stjärnkrog. En respondent upplevde emellertid en ökad press på sig själv som personal på en stjärnkrog. Då det är viktigt att behålla stjärnan och personalen kan sägas spela en avgörande roll. Krogen i sig får även den en högre status och blir mer känd för utländska gäster. Den har i och med det lyfts till en internationell nivå. En respondent nämnde ökade kostnader medan två respondenter inte anser att några sådana kostnader existerar, eftersom krogen får stjärnan för det den är. Beträffande en andra stjärna uttryckte en respondent att det inte finns kundunderlag för en tvåstjärnig restaurang. Den uppfattningen delas dock inte av de andra respondenterna. De diskuterar snarare utifrån krogens specifika förutsättningar såsom begränsat lokalutrymme och läge.

6. Diskussion

Diskussionen delas in under tre rubriker. Inledningsvis värderas och diskuteras metoden. Resultatet diskuteras separat och därefter kommer den allmänna diskussionen som binder samman resultatet och vår teoretiska bakgrund.

6.1 Metoddiskussion

Vi anser att kvalitativa intervjuer lämpade sig väl för vår studie. Beroende av studiens karaktär, såg vi denna metod som det naturliga valet. Då den informationen som vi efterfrågade inte går att mäta i siffror eller låter sig presenteras med hjälp av diagram. Med facit i hand anser vi att intervjuguidens utformning med låg grad av standardisering och strukturering passade för våra intervjuer. Eftersom resultatet är beroende av ett rikt underlag måste svaren bli långa och utvecklande, detta gör att vi inte kan begränsa våra respondenter med bundna frågor. Det här sättet att utforma en intervjuguide resulterar enligt Trost (2006) i ett gediget material, vilket vi var i behov av på grund av urvalsgruppens ringa storlek. Intervjuguiden bestod av tre inledande frågor rörande deras befattning samt arbetsuppgifter på deras respektive restauranger. Dessa var ämnade att få respondenterna avslappnade och så småningom känna sig bekväma i situationen. Vad det gäller tillvägagångssätt att ta kontakt med dem vi ville intervjua följde vi i stort sätt Patel och Davidssons (2005) rekommendationer, nämligen först via missivbrev och sedan per telefon. Enligt Patel och Davidsson (2003) är missivbrev ett bra sätt att motivera individer att medverka i undersökningen, den används dock främst i samband med enkätundersökningar. Att vi trots det valde att använda oss av missivbrev som en del av vår metod, motiverar vi med dess funktion att motivera respondenterna till att medverka. Tyvärr har det visat sig att missivbrev egentligen inte fyllde någon funktion, då vi har hänvisat till dem under telefonsamtalen var det ingen som hade någon kännedom om deras existens. Så här i efterhand ser vi det som ett slöseri på både tid och resurser. Möjligen kan det vara användbart då man riktar sig till en annan typ av bransch med lugnare och inte så stressig arbetsmiljö. Telefonkontakt upplever vi som ett bra sätt att nå dem vi önskade intervjua, då direktkontakt av det här slaget ger snabb respons. Även om en del bad oss återkomma, så är det trots allt svårare att ignorera ett telefonsamtal än till exempel ett mail.

En svårighet med vår metod var att vi ansåg det nödvändigt att basera den på fenomenografi och variationsteori. Detta på grund av studiens abstrakta karaktär. Då vi inte tidigare besitter grundläggande kunskaper inom detta område blev det tidskrävande att sätta sig in i vad denna forskningsspecialisering innebär. Trots att vi i själva verket redan kunde föreställa oss hur man rent praktisk skulle gå till väga, så blir studien samt resultatet metodikmässigt trovärdigare då den bygger på vedertagen forskningsspecialisering som fenomenografi. Men trots att detta är ett komplext område som var svårt att få grepp om så ansåg vi att metoden var till nytta för oss. Både vad det gäller själva bearbetningen av materialet och att det ger vår undersökning en vetenskaplig grund som vi kan basera vårt resultat på.

Valet att ta hjälp av en bandspelare då vi genomförde intervjuerna underlättade betydligt för oss. Om vi istället enbart hade fört anteckningar skulle vi förmodligen ha gått miste om en del, för vårt resultat, viktig information. På grund av den låga standardiseringen och struktureringen blir svaren långa samt utförliga, vilket gjorde det svårt att hinna anteckna allt de intervjuade sa. Med tanke på att vi studerar uppfattningar är det bra att kunna höra tonfall och betoningar vilket speglar personens känslor och ger en bild av personligheten. Är personen i fråga självsäker och trygg med sin uppgift så hörs det på rösten samt sättet de

formulerar sig på. Ett stort plus är att man kan gå tillbaka och återuppleva intervjuerna med hjälp av inspelningen. Enligt Trost (2005) kan man med hjälp av inspelningen gå tillbaka och utvärdera hur man kan förbättra sin intervjuteknik. I och med att intervjuerna spelades in kunde vi ägna oss åt att formulera och ställa relevanta följdfrågor. Vi kunde uteslutande koncentrera oss på de personer vi intervjuade. Att vi båda var närvarande vid samtliga intervjutillfällen upplevde vi som enbart positivt. Vi hjälptes åt och kompletterade varandra på ett bra sätt, när den ena hade huvudansvaret för intervjun kunde den andre fokusera på situationen som helhet, samt att vi båda bidrog med relevanta följdfrågor då tillfälle gavs. Anledningen till att vi turades om att agera huvudintervjuare var att vi inte anser att det hade så stor betydelse vem av oss som ledde intervjun på grund av intervjuguidens utformning (låg standardisering och strukturering). Vem som ställde frågorna är enligt oss inte det väsentliga utan situationen anpassades efter respondenterna och deras sätt att svara.

Rent generellt sett har vi ett betydande bortfall då vi avsåg att göra tio intervjuer men endast hade möjlighet att genomföra sex. Men som vi tidigare tagit upp är det inte möjligt för oss att kompensera detta bortfall, på grund av studiens specifika syfte som är att studera upplevelsen av att ha en stjärna på krogen. Där kravet är att restaurangen i fråga måste ha en stjärna i Guide Michelin. Man får även ta hänsyn till branschens speciella karaktärsdrag, det vill säga en stressig miljö med upptagna människor. Naturligtvis hade vi gärna sett att alla tio intervjuer hade varit möjliga att genomföra.

6.2 Resultatdiskussion

En tydlig variation gällande de intervjuades uppfattning om Guide Michelin, som bedömningssystem, är att C1 talar om att den är ifrågasatt. Något som ingen av de andra respondenterna tar upp. C1 förmodar att ifrågasättandet kan bero på den bristande informationen om inspektörernas exakta bedömningskriterier. Detta har vi under arbetets gång själva reflekterat över då de ”exakta” kriterierna³ för att få en stjärna finns att tillgå på Michelins hemsida, men frågan är om bedömningarna verkligen görs enbart utifrån dessa kriterier. Är bra service och unik lokalinredning helt irrelevant vid bedömningen? Enligt Mossberg (2003) är dessa aspekter mycket relevanta för hur vi upplever en måltid och därmed även viktiga att titta på då man bedömer en restaurang. Ett restaurangbesök faller inom ramen för det som i dag benämns upplevelseindustri. Då blir helheten viktig och inte endast själva produkten i detta fall maten och drycken. Respondenternas svar tyder även på att så inte är fallet, i alla fall inte i Sverige. Två respondenter sa exempelvis att alla gäster är för dem en Guide Michelins inspektör och ska få exceptionell service. Alltså uppfattar de även servicen som en viktig del av bedömningen. Enligt Gustavsson med flera (2006) ingår service i mötet som är en av fem viktiga faktorer som avgör hur en måltidssituation upplevs. All den oklarhet som finns omkring kriterierna kan ge utrymme för att restaurangerna blir orättvist bedömda. Vi tolkar det som att C1 menar att om en krögare skulle uppleva att hans restaurang har fått en orättvis bedömning så blir det svårt att bestrida det icke önskvärda beslutet.

Det var inte alla som direkt kritiserade eller ifrågasatte guiden dock tog både A2 och D1 upp det faktum att det finns en skillnad i hur restaurangerna bedöms. De uppfattar båda att det är svårare att få en stjärna i Sverige än till exempel i Frankrike. A2 motiverar denna skillnad med att guiden har funnits först i Frankrike och i början var det lättare att få denna utmärkelse. Här ser vi en koppling till White Guide som är stockholmsbaserad och enligt de intervjuade uppfattade den som ”stockholmsvänlig och fixerad”. De intervjuade är av den

uppfattningen att guiden favoriserar Stockholm trots att den ska göra en objektiv bedömning av restauranger i hela Sverige.

A1 anser att svenskar inte i lika stor utsträckning känner till och använder sig av Guide Michelin när de ska gå ut och äta/resa. Då är det lokaltidningens restaurangrecension som gäller. Trots att de intervjuade säger sig ogilla tidningarnas oprofessionella recensenter och bedömningens tillvägagångssätt så kan de inte neka till att de har ett stort inflytande på befolkningen. Däremot tittar utländska restaurangbesökare mer på guidens rekommendationer. B2 anser att man till exempel i Frankrike verkligen använder den som en reseguide, vilket den ju också är. Detta kan troligtvis bero på att guiden är på engelska och dessutom täcker in ett så stort område. Människor har ju en benägenhet att hålla sig till saker som de känner till och känner sig hemma med. Vilket samtliga respondenters uppfattningar stöder genom sitt resonemang kring lokaltidningars recensioner som väcker starka känslor hos dem.

Samtliga respondenter säger att de aldrig kan veta när en inspektör ska komma eller är på restaurangen men alla säger sig mer eller mindre ändå kunna ana att något är på gång. Visserligen tar de också upp att ryktet går, om att inspektören är i staden och inom branschen varnar man gärna varandra. Det kan troligtvis även handlar om efterskapade uppfattningar om hur de upplever situationen. Eftersom när inspektören har gjort sin bedömning och är nöjd brukar denne legitimera sig. B1 och D1 berättar att det är vanligt att inspektionen görs av en ensam inspektör, denne äter alltid en tre-rättersmiddag med vin. Vi förmodar att det inte är ett så vanligt förekommande scenario att man ensam går till en stjärnkrog och avsätter flera timmar för en måltid. Detta kan troligtvis vara en bidragande faktor till att respondenterna misstänker att inspektören är närvarande.

Respondenterna delar uppfattningen att man inte ska göra något extra för att försöka påverka inspektörens bedömning. Det framgår i samband med intervjuerna att detta inte lönar sig eftersom inspektörerna är kompetenta och ser till helheten. A1 och A2 poängterar att alla gäster skall behandlas som om de vore inspektörer från Michelin. Detta är en bra inställning, då det innebär att alla gäster blir behandlade lika och får utomordentlig service. Denna inställning bör, enligt oss, efterfrågas hos personer som arbetar med serviceorienterade yrkesinriktningar.

Vidare visar resultatet att vetskapen om att inspektören befinner sig på krogen och genomför en bedömning uppfattas som en situation som sätter större press på individen. Dock kan det ses som något paradoxalt att samtidigt som respondenterna säger att de skall uppträda som vanligt så uppfattar de situationen som speciell. Det påverkar deras sätt att utföra sina arbetsuppgifter samt hur de bemöter gästerna. Detta kan betraktas som ett mänskligt beteende.

En annan aspekt som för oss är förväntad är att respondenterna upplever det som att det ger dem status att arbeta på en stjärnkrog. Däremot skiljer sig statusens innebörd markant för exempelvis A2 och B2. B2 ser det som en "kul grej" medan A2 ser det som mycket betydelsefullt, något som han lägger märke till i sitt privata umgänge är att det ger honom en ökad status. Vi anser att denna variation kan bero på krogens inställning som helhet vad det gäller stjärnan. Om stjärnan är eftersträvad så ses den som en viktig statussymbol och det färgar av sig på personalen. Vårt resultat visar också att det ställs högre krav på personalens kompetens och förmåga att leverera förväntad service till alla gäst kategorier. Det som tydligt framkommer under intervjuerna är att den ökade pressen främst beror på kravet att behålla stjärnan, samtliga respondenterna nämner att krogen inte får tappa sin stjärna.

Då stjärnsystemet har funnit länge och blivit ett så omtalat fenomen är det inte märkvärdigt att det uppstår myter. Den händelse som en av respondenterna berättade om med kocken som begick självmord är troligtvis till viss del en myt. Trots att vi förstår på respondenterna att det är en stor sak, att förlora en stjärna, så framstår det som orimligt att enbart detta skulle leda till självmord.

Resultatet visar vidare att respondenternas uppfattningar om gästernas kännedom om och förväntningar på stjärnan skiljer sig avsevärt. En del gäster undrar över varför restaurangen endast har en stjärna, det låter ju inte så imponerande. Medan andra gäster som känner till stjärnan (dock inte dess exakta innebörd) men är ovana restaurangbesökare kan upplevas ha orimliga förväntningar och krav på restaurangen. Det intressanta är att den första gruppen på grund av sina låga förväntningar upplevs, enligt respondenterna, bli lättare att bemöta och tillfredsställa. Medan den andra gruppens förväntningar blir näst intill omöjliga att tillgodose. Detta trots att de rent kunskapsmässigt inte ligger så långt ifrån varandra. Vidare kan vi konstatera att vi till en början ser det som överraskande att det är ovana restauranggäster som har så höga förväntningar. Detta förklarar B1 med att gästernas förväntningar blir oproportionerliga då de har ett begränsat antal liknande erfarenheter att utgå ifrån.

En annan intressant aspekt är respondenternas uppfattning om ytterligare en stjärna. Både vad det gäller deras ambitioner/resurser att få samt hur de skulle uppleva att ha en stjärna till. Här får vi en stor variation på uppfattningar från våra respondenter. A1 har för närvarande ingen ambition att sträva efter en andra stjärna, han är nöjd som det är, för C1 däremot är tanken på en andra stjärna inte helt främmande. En möjlig orsak till denna variation som vi ser är att det skiljer sig på hur länge krogen har haft sin stjärna. Den krog som nyligen erhöll stjärnan har en helt annan inställning, man är inne på att satsa vidare och ser det som en utmaning. Medan krogen som har haft sin stjärna ett antal år känner sig trygg och nöjd med det den har. Tanken på att börja jaga en stjärna till kan kännas omotiverad. Krögarens passion och engagemang i krogen kan troligtvis vara en betydande orsak till dess utveckling just vad det gäller Michelin stjärnorna. Krögaren måste vara beredda att satsa samtidigt som de rätta resurserna och förutsättningarna skall finnas inom räckhåll.

Sammanfattningsvis har vårt resultat visat att det finns variationer i hur man uppfattar fenomenet att få/ha en stjärna på krogen. De variationer som finns kan främst kopplas till vilken restaurang respondenten tillhör samt hur länge krogen haft stjärnan. I de fallen vi fick möjlighet att intervjua krögaren samt en ur personalen ser vi att svaren påminner om varandra, de delar troligen inställning genom att de påverkas av den allmänna uppfattningen på krogen. Inställningen till själva fenomenet att få/ha en stjärna influerar respondenternas uppfattningar. Är stjärnan något restauratören strävat efter så tyder vårt resultat på att upplevelsen av den blir annorlunda jämfört med dem som säger sig inte ha gått in för att få en stjärna. Vi anser att vårt resultat uppfyller studiens syfte och besvarar frågeställningarna. Trots det är vårt resultat inte direkt generaliserbart på grund av att vår studie bygger på individuella uppfattningar av ett specifikt fenomen.

Vårt resultat visar att de olika aspekter som ingår i FAMM kan återfinnas i de kriterier som Michelin inspektörerna troligen använder sig av då de bedömer restauranger. Den första stjärnan gäller endast maten det vill säga det som Gustavsson med flera (2006) benämner produkt. För att förtjäna den andra stjärnan måste man även arbeta med de andra fyra aspekterna. Servicen kan ju ses som mötet, inredning som rummet och den ökade

personalstyrkan som styrsystem. Dessutom måste krogen ha en tilltalande helhetsmiljö det vill säga den sista aspekten, som Gustavsson med flera (2006) presenterar som atmosfär.

Guide Michelin har utökat sitt bedömningsterritorium, den senaste tillökningen kom i form av Japan år 2007. Även antalet restauranger med stjärnor i Sverige har ökat enligt den senaste upplagan av Guide Michelin 2008. För att dessa stjärnkrogar skall kunna existera måste det finnas en efterfrågan, vilket det uppenbarligen gör. Vårt resultat tyder också på att det i första hand är de utländska gästerna som kommer på grund av stjärnan. Men eftersom restaurangerna även får höga betyg av de lokala bedömningssystemen har de trots allt mycket svenska gäster. När människor går ut och äter vill de uppleva något utöver det vanliga och då är de beredd att betala. Litteraturen säger att den första stjärnan egentligen handlar uteslutande om maten men enligt våra respondenter gäller det, i alla fall i Sverige, även andra aspekter som service och restaurangmiljö. Det låter rimligt när man kopplar respondenternas uppfattningar till måltidsupplevelsens fem aspekter på det sätt som Gustavsson med flera (2006) presenterar dem i FAMM. Med tanke på de förhållandevis höga priserna gästerna får betala för ett besök på en stjärnkrog vill de inte bara få en bra produkt, utan de övriga aspekterna måste också leva upp till deras förväntningar.

Enligt Sternhufvud (1998) handlar kvalité inte enbart om själva slutprodukten utan också om hur man levererar produkten till kunden/gästen. Vårt resultat visar att den uppfattningen även finns hos dem som arbetar inom restaurangbranschen. Personalen och servicen är något som respondenterna tenderar att återkomma till under intervjuernas gång. För att en gäst skall få en kvalitetsupplevelse då de besöker en restaurang, kan det vara lämpligt att personalen känner till de tio faktorer som beskrivs av Grönroos (1996). Av respondenternas svar att döma arbetar de utifrån dessa faktorer utan att det behöver vara uttalat. Faktorerna är av en logisk karaktär vilket gör att om man vill arbeta med service på ett föredömligt sätt så håller man sig till dessa tio faktorer. Respondenternas inställning till service och till sina arbetsuppgifter anser vi vara positiva då de säger sig vilja ge alla sina gäster samma exceptionella bemötande. Det handlar om att se till gästernas individuella behov och inte endast behandla dem som en i mängden.

Då man kan se själva bedömningen som en utvärdering av restaurangen kan man även betrakta stjärnan som en kvalitetssäkring. De restaurangerna som presenteras i Guide Michelin kvalificerar sig, på ett eller annat sätt, för sina respektive utmärkelser. Exempelvis kan en restaurang, som inte fått någon stjärna, ändå erhålla en Bib gourmand som betyder att restaurangen bedöms vara prisvärd. Alla ingående restauranger i Michelinguiden markeras med korslagda bestick. Antalet och färgen på besticken varierar beroende på vilken nivå restaurangen håller, gällande läge och bekvämlighet. Det gör att guiden i sig fungerar som en garanti på kvalitet.

Lindqvist (2006) har i sin studie kommit fram till att det har skett en feminisering på förstaklasskrogarna. Innan 1970 talet var det inte tillåtet för kvinnorna att visa sig i matsalen då de inte ansågs kvalificerade att ägna sig åt det hantverksbetonade arbetet som där bedrevs. Numera har karaktären på serveringsyrket förändrats vilket gjorde att även kvinnorna fick tillgång till yrket. Dock säger Lindqvist (2006) vidare att de yrkestitlar som fortfarande innehåller hantverksmässiga moment alltså domineras av män, som tillexempel kock och sommelier. Även om vår studie är liten så visar den på samma resultat som Lindqvist (2006) kom fram till. De fyra restauranger som ingår i vår undersökning är alla ägda av män och av de sex respondenterna är det endast en kvinna. Under intervjuerna har det också framkommit att de ledande positionerna på restaurangerna främst innehavs av män. En annan intressant aspekt är att av de 80 Michelins inspektörer som finns är det endast sju som är kvinnor

(Sessle, 2008). Michelins direktören Naret säger sig vilja anställa flera kvinnliga inspektörer, då han anser att kvinnor är bättre på att bedöma helheten (Ljungaeus, 2008). Dock motiverar han inte varför den kvinnliga andelen inspektörer är så låg. En möjlig orsak till detta kan vara svårigheten att kombinera arbetet med kvinnors unika biologiska förutsättningar som graviditet och amning. En av de ingående arbetsuppgifterna är det myckna resandet och detta kan vara olämpligt för gravida kvinnor. Detta är dock långt ifrån enda anledningen utan det är snarare en fråga om multifaktoriell påverkan, alltså det handlar om en kombination av flera faktorer som påverka avgörandet.

De två uppsatserna som vi belyser i vår bakgrund behandlar båda service samt personalens betydelse för restauranger. Fransson och Kristofersson (2007) kommer fram till att restaurangen, för att kunna bemöta gästens förväntningar samt vända det negativa besöket till ett positivt, är beroende av kompetent personal. Vi kan utifrån vårt resultat styrka detta, då respondenterna upprepade gånger talar om kopplingen mellan kompetent personal och god service. Bejaoui (2006) har i sin undersökning fokuserat på upplevelser och gästens förväntningar vid ett restaurangbesök. Författaren menar att dagens gäster inte endast vill bli utfordrade utan de förväntar sig en helhetsupplevelse. För att restaurangen skall lyckas leva upp till gästernas förväntningar samt ge dem en positiv upplevelse krävs det att personalen är kunnig på sina respektive arbetsområden. Då god service handlar om att kunna besvara frågor och bemöta gästerna på deras nivå. Vi ser att detta är något våra respondenter är insatta i och strävar efter, dock på olika sätt beroende på deras befattningar och arbetsuppgifter på respektive restaurang.

Mycket av det respondenterna säger om Guide Michelin återfinns i den fakta vi har samlat in i samband med undersökningen. Detta tyder på att samtliga respondenter är insatta i och håller sig uppdaterade i ämnet. De kunde utförligt svara om guidens innebörd och allmänna effekter. Även om vi har anat att de säkerligen skulle kunna en hel del, så blev vi ändå överraskade av deras gedigna vetskap om guiden. Både C1 och D1 nämner till exempel Japan som Guide Michelins senaste utökade bedömningszon. Dessutom är de intervjuades svaren snarlika varandra. Exempelvis kan alla respondenterna beskriva vad det olika antalet stjärnor står för och hur bedömningstillfällen kan gå till.

En slutsats som vi kan dra utifrån respondenternas uppfattningar och svar är att restaurangbranschen är beroende av de bedömningssystemen som finns, exempelvis Guide Michelin. Bedömningssystemen fungerar dels som marknadsföring och dels som en variant av kvalitetssäkring. På grund av restaurangernas beroendeställning poängterar respondenterna vikten av kompetenta inspektörer/recensenter, då restaurangens fortlevnad kan bära eller brista till följd av en enda recension.

6.3.1 Förslag på fortsatta studier

Att göra en studie om hur fenomenet uppfattas av de krögare samt personal på restauranger som inte ha en stjärna men får ett gott omdöme i Guide Michelin. Det skulle innebära vissa justeringar av intervjuguiden men principen anser vi vara densamma. En annan typ av studie som kan vara intressant att genomföra är att undersöka Guide Michelins inspektörers uppfattning och syn på sitt yrke samt effekterna av deras bedömningar. En intressant fråga som har väckts men som vi med vår studie inte haft möjlighet att besvara är de kriterierna som inspektörerna säger sig utgår ifrån vid bedömningen. Enligt Michelins hemsida, samtliga respondenter och pressansvarig på Michelin Nordic är det enbart maten som bedöms då det

gäller stjärnbetyget. Är det verkligen så att en enkel kvarterskrog skulle kunna få en stjärna om de erbjuder exceptionell mat inom sin kategori. Spelar lokalens utseende, service samt utbud av mat och dryck ingen som helst roll? Detta är ett intressant område att undersöka vidare.

7. Referenser

Aarflot, E. (2008). *GP baserar betygen på ett besök. Restauratören*. Hämtad 02 maj 2008 från <http://www.restauratoren.se/zino.aspx?articleID=14529>

Backman, J. *Rapporter och uppsatser*. Lund : Studentlitteratur.

Bejaoui, N. Ben Ali. (2006). *Restaurang- och kökchefers tankar om service och upplevelseproduktion*. D-uppsats. Örebro Universitet, Institutionen för restaurang- och måltidskunskap.

Carlsson, B. (2002). *Variationsteori och naturvetenskapligt lärande*. Forskningsrapport, Luleå tekniska universitet, Institutionen för Lärarutbildning.

Dysthe, O., Hertzberg, F., Hoel, T. (2002). *Skriva för att lära: Skrivande I högre utbildning*. Lund: Studentlitteratur.

Fransson, C. & Kristoffersson L-K. (2007). *Gästens förväntningar och upplevelse vid besök på restaurang*. C-uppsats. Göteborgs Universitet, Institutionen för mat hälsa och miljö.

Grönroos, Ch. (1993). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Malmö: Liber-Hermod.

Gustafsson, I-B., et al (2006) *The Five Aspects Meal Model – a tool for developing meal services in restaurants*. Journal of Foodservice, vol 17:22,ss 84-93. Hämtad 15 december 2007 från <http://www.ub.gu.se/sok/tidskrifter/sok/detaljvy.xml?jid=25593&f=title>

Göteborgs Posten (2008). Hämtad 23 april 2008 från <http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=611>

Hansen, K. Victor. (2005). *Restaurant Meal Experiences from Customers Perspectives*. Doktorsavhandling, Örebro Universitet, Institutionen för restaurang- och måltidskunskap.

Ljungaeus, D. (2008). *Kungen över stjärnorna*. Restauratören. Hämtad 02 maj 2008 från <http://www.restauratoren.se/zino.aspx?articleID=14192>

Lundqvist, H. (2006). *Lågstatusjobb på högstatuskrogar*. C-uppsats. Örebro Universitet, Institutionen för restaurang- och måltidskunskap.

Marton, F. & Booth, S. (2000). *Om lärande*. Lund: Studentlitteratur

Michelin (2008). *Main Cities of Europe 2008*. U.K.

Michelinguide (2008). Hämtad 23 april 2008 från <http://www.michelinguide.com/us/ratings.html>

Newsdesk (2008). Hämtad 25 april 2008 från <http://www.newsdesk.se/view/pressrelease/tre-nya-svenska-stjaernrestauranger-i-guide-michelin-201200>

Patel, R. & Davidson B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur

Persson, K. Tommy & Rydell, C. (1997). *Kvalitetssystem i tjänsteföretag - från förberedelse till ISO 9000 -certifikat*. Borås: Sifu AB

Petersen, B. (u.år.) *Stolta kulinariska anor*. Kompendium

Sessler, N. (2008). Vem tänder stjärnorna? *Allt om mat*, 5, 60-62

Sternhufvud, U. (1998). *Kvalitet i tjänsteföretag hur den uppnås och upprätthålls*. Malmö: Nerenius & Santéus Förlag.

Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

White Guide (u.å.). Hämtad 23 april 2008 från http://www.whiteguide.se/extra/pod/?id=5&module_instance=1&action=pod_show&navi

Wikipedia (2008). Hämtad 17 april 2008 från <http://sv.wikipedia.org/wiki/Michelinguiden> och http://en.wikipedia.org/wiki/Michelin_Guide

Missivbrev



GÖTEBORGS UNIVERSITET
Institutionen för mat, hälsa och miljö

Göteborg den 8 april 2008

Hej

Vi är två studenter som för närvarande går sista terminen på Restaurangmanagerprogrammet och skall nu skriva examensarbete.

Vårt fokus kommer att ligga på hur restauranger upplever fenomenet att få en Michelin Guide stjärna. Genomgående under utbildningen har vi hört talas om detta bedömningssystem, dock aldrig fått grepp om vad det egentligen innebär. Därför skall vi nu försöka ta reda på detta förhoppningsvis med hjälp av Er.

Vi kommer att använda intervju som huvudmetod för vår undersökning och det är här Ni och Er krog kommer in i bilden. Om möjlighet finns för oss att komma till restaurangen och genomföra en intervju med Er och en av Era medarbetare skulle vi vara mycket tacksamma. Deltagandet är naturligtvis frivilligt och allt material kommer att behandlas konfidentiellt.

Under vecka 16 kommer vi att höra av oss via telefon angående eventuella intervjutillfällen. I första hand önskar vi att dessa äger rum antingen vecka 17 eller 18, naturligtvis den tid som passar Er bäst. Anledningen till den relativt korta varsel är att inlämningen skall ske vecka 20 och för att få ut så mycket information som möjligt av intervjumaterialet krävs både tid och engagemang. Därför ser vi fram emot att få ta del av Era erfarenheter och kunskaper rörande Guide Michelin stjärnan.

Det slutgiltiga examensarbetet kommer vid ett öppet tillfälle att presenteras muntligt och blir därmed tillgängligt för de som har intresse av innehållet. Materialet kommer även att sammanställas till ett skriftligt dokument som kan publiceras inom Göteborgs Universitet.

Tack på för hand

Med vänliga hälsningar

Isabelle Sarge

Nonglak Jaila

Intervjuguide

Intervjuguide

1. Vilken befattning har Du?
2. Vilka är Dina huvudsakliga arbetsuppgifter?
3. Hur länge har Du arbetat på restaurangen?
4. Vad innebär Guide Michelin?
5. Hur uppfattas, enligt Dig, Guide Michelin inom restaurangbranschen?
6. Finns något annat bedömningssystem inom restaurangbranschen? Om ja – vilket?
7. Berätta om hur det gick till när Ni kvalificerade Er för en stjärna?
Vad hände?
 - Hur gick det till?
 - Hur gjordes bedömningen?
 - Hur många bedömningstillfällen?
 - Hur upplevde Du bedömningstillfället/tillfällena, om närvarande?
8. Vad innebär det för Er krog?
 - Vad innebär det för Dig?
 - Vilka förväntningar ställer kunden på Er krog?
 - Vad hade ytterligare en stjärna inneburit?

 - Vad innebär det för krogen?
 - Gästen?
 - Personalen ?