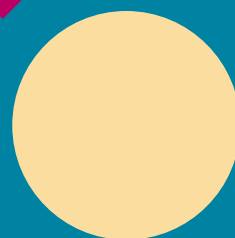


Arbeidsnotat nr. 18 - 2000

**Matkulturens plass i
norsk reiselivsbransje**
- om forskningsmuligheter, opplevelser og noen
foreløpige resultater

av
Virginie Amilien & Reidun Heggem



SIFO

Statens institutt
for forbruksforskning

Matkulturens plass i norsk reiselivsbransje
-om forskningsmuligheter, opplevelser og noen foreløpige resultater-

av

Virginie Amilien og Reidun Heggem

2000

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 173, 1325 Lysaker

Forord

Dette arbeidsnotatet kan betraktes som en framdriftsrapport som vil informere om og bevisstgjøre forskningsutviklingen. Det ble skrevet i samarbeid mellom Virginie Amilien og Reidun Heggem i desember 1999 og senere i april 2000. Reidun har punchet spørreskjemaene og analysert tabeller, mens Virginie har skapt utgangspunktet for og konteksten rundt tabellene.

I prosjektet "Matkultur i reiselivsbransjen", skilles veiene mer eller mindre mellom kundens opplevelse og kokkens vurdering, mellom oppfattelse og tilstand. Alle spørsmålene følger likevel den samme Adrianes tråden, nemlig norsk matkultur innenfor reiselivsbransjen.

Lysaker, den 30.07.00.

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord.....	3
Innhold.....	5
Sammendrag av SIFOs studie: Del 2.	7
Innledning.....	9
1 Om matkultur.....	11
1.1 Om norsk mathistorie	11
1.2 Om forholdet til mat i det norske samfunnet.....	13
1.3 Om norsk matkultur i dag.....	14
2 Matkulturen innenfor det norske reiselivet.....	17
2.1 Om restaurantene.....	17
Litt historie	17
Et forslag til restauranttypologi : Spisesteder i Norge.	18
Utviklingen av restaurantnæringen i Norge	18
2.2 Matkultur ut fra menyer	19
2.3 Turister.....	20
Utenlandske turister.	20
Norske reisende turister: Folk på ferie, og de som reiser i jobbsammenheng	21
Om veikroer.....	21
3 Forskningsrammen	23
3.1 Tidligere norske undersøkelser.....	23
3.2 Definisjoner.....	27
4 Spørreskjema og foreløpig analyse.....	31
4.1 Presentasjon og analyse av utfylte spørreskjema	31
Norske reisende.....	32
”Tradisjonsmat” eller internasjonalt cuisine?	32
Gourmet.....	34
Betydning av gourmetnivå ved vurdering av viktighet av tradisjonsmat	35
Formålet med reisen.....	36
Oppsummering.....	37
5 Andre materiale sett med våre øyne	39
6 Foreløpige konklusjoner fra del II	43
Resultater.....	43
Ut fra vårt notat.....	43
Litteratur.....	45
Vedlegg 1: spørreskjemaet -på norsk-.....	47
Vedlegg 2: Matkulturens plass i reiselivsbransjen: <u>prosjektbeskrivelse</u> (februar 1999).....	51
Vedlegg 3: Tabeller.....	53

Sammendrag av SIFOs studie: Del 2.

Matkulturens plass i norsk reiselivsbransje. Arbeidsnotat om forskningsmuligheter, -opplevelser, og foreløpige resultater- er en presentasjon av ett av SIFOs prosjekter . Prosjektet startet i januar 1999 og det første året ga ulike opplevelser og resultater som kan være interessante å dele. Derfor bestemte vi oss for å skrive et arbeidsnotat som reflekterer arbeidets utvikling.

Notatet begynner med et generelt inntrykk av matkultur i Norge, som bringer oss til kjernen i problemstillingen. Hva spiser nordmenn og hvilken verdi legger man i matbegrepet? Disse spørsmålene brukes som en innføring til matkultur i det norske reiseliv, hvor vi blant annet prøver å forstå hva som i Norge kalles en restaurant, og hvordan turister blir sett på i prosjektet. Etter en kort presentasjon av tidligere undersøkelser, som avsluttes med noen begrepsdefinisjoner, blir hele konteksten klarere. Da blir vi kjent med spørreskjemaet som ble laget til undersøkelsen. Spørreskjemaet distribueres i ulike restauranter hvor kundene frivillig fyller dem ut.

Spørreskjemaet ble brukt sommeren 99, og resultater og ulike synspunkter om innsamlingen utgjør den andre delen av arbeidsnotatet. En analyse av det lille materialet vi har hatt, gir grunnlag for en videre rapport som bygger på prosjektets premisser. Vi konstaterer blant annet at inventar og beliggenhet er to av de viktigste kriterier, når det gjelder valg av spisested. Menyen tas også i betraktning, og lokale oppskrifter og råvarer oppfattes som viktige verdier av litt over halvparten av informantene.

Når det gjelder temaet ”tradisjonsmat”, viste det seg at ca. halvparten av de spurte mente at innslag av tradisjonell mat, lokale oppskrifter og lokale råvarer i menyen, var viktig. Det er her grunn til å understreke at lokale råvarer skilte seg ut som den viktigste faktoren.

Når det gjaldt vurdering av viktigheten av pizza og kulinariske retter, fant vi at de fleste ikke vurderte pizza som et viktig innslag i restaurantbesøket. Kulinariske retter derimot ble av de fleste vurdert som viktig.

Vi fant også tegn på at mat og matkultur er viktig for folk på reisefot. De aller fleste var interessert i å prøve nye matretter og de var seg også bevisst at maten hadde stor betydning for den totale reiseopplevelsen. De som skilte seg ut som ”gourmeter” var mer opptatt av tradisjonsmat enn de som ikke var så opptatt av mat generelt. Motsatt viste det seg også at de som ikke var så opptatt av mat når de var ute og reiste, vurderte pizza som viktigere enn ”gourmetene”. Vi kan også merke oss at det er lokale råvarer som blir vurdert som viktigst. Dette gjelder også blant dem som ikke vurderte maten som viktig for reisens opplevelse.

Når det gjelder reisens formål, viste det seg at det var de som reiste på ferie som var mest opptatt av tradisjonell mat og lokale råvarer.

Til slutt må det på nytt kommenteres at disse resultatene på ingen måte er representative for nordmenn på reisefot. Resultatene er fordelingen av de 144 som svarte på spørreskjemaet. Disse resultatene vil hovedsakelig bli brukt som et grunnlag for den videre studien. Vi får ved denne gjennomgangen et visst inntrykk av en del tendenser og av hvordan spørreskjemaet fungerte.

Derfor brukes disse resultatene som bakgrunn for en revurdering av prosjektets metoder, blant annet når det gjelder innsamling av data. I den aktuelle norske sammenhengen ser det ut til at en nasjonal survey ikke gir muligheter for en representativ visjon av problemstillingen, og da vil vi helst satse på en kvantitativ og kvalitativ analyse basert på noen spisesteder i utvalgte fylker.

Arbeidsnotatet bør betraktes som en introduksjon til sluttrapporten, eller som et konkret ledd mellom ulike artikler eller foredrag som ble og blir skrevet i løpet av studie

Innledning

I prosjektet ”*Matkultur i reiselivsbransjen - spenningen mellom det lokale og det globale*”¹ vil vi i første omgang skape større forståelse for og innsikt i matens betydning for reiselivsbransjen (både på tilbuds- og etterspørselssiden). I teorien betyr det at vi vil sette søkelyset på spenningen mellom det globale og det lokale (i maten som tilbys i reiselivsbransjen), mens det i empirien dreier seg om å kartlegge tilbudet av lokale og globale matretter hos norske restauranter og hoteller.

Noen konkrete spørsmål kan stilles på følgende måte:

I hvilken grad er lokale mattradisjoner blitt en del av reiselivsbransjens tilbud, og i hvilken grad er globale mattradisjoner blitt en del av reiselivsbransjens tilbud?

Hvordan ser folk i bransjen på denne spenningen?

Hvilken betydning har maten for forbrukerne (innenfor reiselivsprodukter generelt)?

Hvor viktig er matens kulturelle tilhørighet? Hvordan oppfatter de reisende spenningen mellom det lokale og det globale i mattilbud? Er det forskjell på nordmenn og utlendinger? Hvilken betydning har mat og matopplevelse for de reisende (norske og utenlandske)?

Arbeidsnotatet bygger på to ulike og komplementære deler, som kan kalles for bakgrunn og analyse, eller kontekst og tekst.

Første del vil uttrykke forskerens inntrykk av norsk matkultur gjennom litteratur og kvalitativt materiale. Det er en generell innføring i den store matkultur-verden.

Andre del vil fokusere på prosjektets problemstillinger og SIFOs studie, og presenterer forskningsrammen, definisjoner og noen foreløpige resultater av kvantitativt materiale.

Til slutt konkluderes det med en kort oppsummering, samt en visjon om videreføring av prosjektet som nå går mot sin andre arbeidsperiode.

Hensikten med arbeidsnotatet er å lage en støtteramme rundt et løpende prosjekt, ved først å gi en oversikt og foreløpig analyse av den tidligste delen av materialet. Prosjektet beregnes avsluttet i løpet av våren 2001.

¹ Se prosjektbeskrivelse, vedlegg 2.

DEL I

1 Om matkultur

*"The Universe is nothing without the things that live in it,
and everything that lives, eats."*
Brillat-Savarin²

Mat er livskilde, og mat er både objekt og subjekt, konkret og abstrakt, råvare og symbol: Mat er det vi spiser og det vi er, og mat er det du spiser og det du er. Matkulturen blir her definert ut fra to perspektiver: *det kollektive og det individuelle*.

Den kollektive siden kan oppfattes som et politisk begrep, som ble skapt for å støtte nasjonal identitet. Den dukker opp regelmessig og prøver å skape verdier etter politisk behov. Den kollektive matkulturen karakteriseres med ulike produkter som smalahovud, pinnekjøtt, reinsdyrkjøtt, ville bær og matpakke.

Det individuelle forholdet til matkultur er avhengig av egne opplevelser, personlige følelser, familie og sted. Det kan beskrives som de "habitusene", de sosiale kunnskapene sett i et individuelt perspektiv, folk har på et bestemt sted i en bestemt periode³, i forhold til mat. Det innebærer både hva, når, hvordan, hvorfor, hvor ofte man spiser, osv.: Alle opplysninger som kan være med å tegne bildet av menneskets forhold til maten, er matkultur. Det dreier seg om matvaner sett i et kulturhistorisk perspektiv. Disse to aspekter reflekterer to sider av samme sak, som har mye felles, men som ikke har de samme etiske og empiriske betydningene.

1.1 Om norsk mathistorie

"The destiny of nations depends on how they nourish themselves"
Brillat-Savarin⁴

Hilmar Stigum innleder boken 'Norsk mat' (Ambjørnrud 65)⁵ med en fornuftig og betydningsfull setning: "Vårt folk har spist den maten de hadde," som utfylles med at

² "L'univers n'est rien que par la vie, et tout ce qui vit se nourrit."

Brillat-Savarin i *La physiologie du goût*. Original i 1826- Ed. fra 1982. (p.19-20)

Oversettelse hentet fra den engelsk versjonen "The Physiology of Taste". 1986.

³ "Habitus" refererer til Bourdieus måte å bruke begrepet: det som vi er vant til å gjøre, det vanlige, det vi gjør uten å tenke, den kollektive delen av hver person.

⁴ "La destinée des nations dépend de la manière dont elles se nourrissent". *Ibid.*

”det gamle kosthold var sterkt preget av årets avling”. Dette oppfattes ofte som et fellestrekk for befolkninger i hele verden, frem til middelalderen, men er gjerne langt fra det daglige livet. Egentlig er matvanene svært avhengige av den strukturelle rammen: Folk spiser den maten de selv mener er riktig, fremfor den maten som finnes i nærheten. Selv om de klimatiske, geologiske og geografiske omstendigheter har gitt de norske bøndene et spesielt utvalg av råvarer, har det kulturelle aspektet spilt en vesentlig rolle. Grøten har en historisk fortid, men brødsykkelen, særlig i form av flatbrød og lomper, har også en lang historie, i alle fall rundt 650-700 år. Bygg og havre var de to vanligste korntyper, mens februket var den andre ernæringskilden. Ifølge Ambjørnrud (1965) ga det kjøtt og fleisk på den ene siden, og melk, ost og smør på den andre, noe som ofte betraktes som ”den nordiske matkultur” og som Tacite kalte for ”de barbariske” matvaner i motsetning til de kultiverte (Flandrin 96). Fisk har spilt en stor rolle langs kysten, både som mat og byttevare. Fersk mat var svært lite brukt (pga. manglende konserveringsteknikker, eller dårlig distribusjon), og både kjøtt og fisk var saltet, røykt, raket, tørket. Astri Riddervold (1985) hevder at fersk mat var vanligvis betraktet som usunt – og ”udrøyt og uøkonomisk”- i den folkelige oppfatningen og ca. frem til komfyralderen, det vil si forrige århundre.

Tradisjonelt (dvs. i forhold til eldre matvaner i det tidligere norske samfunnet), har råvarer og ferske varer ikke hatt så stor betydning. Noen smakfulle råvarer som steinsopp for eksempel, brukes sjelden i norske matretter. *Naturlige* varer, nemlig ville bær og jaktprodukter, ble brukt i en viss grad som ferske, men ble ofte syltet eller røkt. Disse produktene ble betraktet som mat eller som byttevare, men fungerte mer som et tillegg enn som en vanlig del av husmannskosten. Man kan legge merke til at eldre muntlige kilder fortalte om ”en kurv med mat hengende under taket i staburet”, som var beregnet til uventede gjester. I tillegg serverte gjerne husmoren en skål med melk eller øl. Denne gesten minner om Håvamål hvor gjestfriheten blir særlig uttrykt med drikkevarer, og lite med mat.

Det sosiale aspektet kan deles i to hovedgrupper: de daglige måltidene, og de høytidelige fester. De daglige måltidene fulgte stort sett dagens rytme⁶. I det førindustrielle samfunnet begynte man dagen tidlig, og første måltid var mellom kl 4 og kl 6. Det lette måltidet ble fulgt av dugurden og non, hovedmåltid med kjøtt, fisk osv. Dugurden varierte mye, og kunne finne sted mellom kl 8 eller 12, avhengig av sted og årstid. På samme måte kan tid for middagen, et ord som sannsynligvis erstattet dugurden etter hvert, variere mye. Den norske matkulturen synes å ha hatt 3 regelmessige måltider per dag i flere århundre. Tiden for måltider forandrer seg med samfunnsutviklingen, noe som er et vanlig antropologisk fenomen⁷.

Høytidene er matkulturens overgangsritualer, og spiller en viktig rolle som skaper av tradisjonsrammer. Enten de er knyttet til sosiale verdier, som bryllup og begravelse, eller har en religiøs eller rituell mening, som jul og jonsok, har disse høytidene en spesiell verdi i mattradisjoner. Da har hver situasjon, avhengig av for eksempel geografiske grenser, sosialt miljø og sesonger, sin type mat. I våre dager er det ofte disse

⁵ Boken er laget i samarbeid med Norges Bondekvinneforbund som i 1953 samlet inn materiale om kosthold og matskikker fra hele landet.

⁶ Se *Norsk mat*, for mer opplysning.

⁷ Se mentalhistoriske studier om tid og samfunnsutvikling (J. Le Goff, E. Le Roy Ladurie) som viser hvordan tidsoppfatning har blitt påvirket av samfunnsutviklingen, via religion, arbeidstype, osv.

matskikkene som betegnes som tradisjonsmat, pga. deres lokale historiske forankring, og som etter hvert kalles for *lokalmat*. De er derfor de fremste og synligste vitner om fortidens matkultur, og til tross for at de ikke var en del av det daglige, er de fremdeles et suverent uttrykk for en felles identitet.

1.2 Om forholdet til mat i det norske samfunnet

*”The Creator, while forcing man to eat in order to live,
tempts him to do so with appetite and then rewards him with pleasure”
Brillat-Savarin⁸*

I samsvar med det nasjonalromantiske syn på det norske folk, er naturen blitt den viktigste felles visjon i forhold til nasjonal identitet. Mann og natur er ett, og det blir liten plass til mat. Maten er bare en nødvendig faktor i tilværelsen. Den nasjonale lutherske religionen, som etisk sett fordømmer sløsing med tid, nytelse av rikdommen og glede av maten, har sannsynligvis påvirket denne holdningen til mat. Maten bør spises og ikke nytes. Forfattere i *Norsk mat* stiller et åpent spørsmål, når de beskriver den gamle matkulturen hos skogskarere (de skogsarbeiderne som for eksempel folkloristene og nasjonsbyggerne P.C. Asbjørnsen og J. Moe hentet inspirasjon fra): *”Denne mangel på variasjon – i skogskost - er felles for forskjellige distrikter, og man spør uvilkårlig om det bare er dårlig matskikk som ligger til grunn, eller om kostholdet er et resultat av erfaringer”*. Denne type nølende holdning til mat er ganske forståelig i det nittende århundrets Norge, som er midt i en nasjonal og økonomisk krise. Landet er fattig, og matproblematikken er mest knyttet til et kvantitativt behov (matmangel) enn til et kvalitativt behov. På den tiden tilhører den folkloristiske matkulturen, sett i et kvalitativt perspektiv, i første omgang festene og de ”spesielle” anledninger. Forskjellen mellom festmat og dagligmat blir grunnleggende. Grøt og melkeprodukter er de vanligste ernæringskilder, og brød/gjærbakst innføres så sent som i dette århundret.

I en rapport om norske matvaner fra 1985 (Wold 85), kan vi lese at *” det finnes en særegen felles norsk matkultur”*. Konklusjonen bygger på en studie av hva og når folk spiser hver dag i 1985-årenes Norge. Forskeren Bjørn K.Wold velger hovedsakelig å se den særegne norske matkultur ut fra tidsbruken. Han setter stor pris på det sosiale aspektet ved matkulturen, og mener at de 3 hovedmåltidene (frokost, matpakke og middag) strukturerer den felles matkulturen. ”Tid” er et viktig begrep i det sosiale aspektet, som virker nesten mer betydningsfullt enn selve matutvalget. Men to andre faktorer hjelper å avgrense særtrekket ved den norske matkulturen. Først er det en hovedmeny hvor kjøttkaker og fiskekaker er de vanligste rettene, kombinert med kokte poteter: *”76% av middagene spises med kokte poteter”*. Forskeren peker også på de ulike lokale spesialiteter, og understreker at *”alle retter finnes i husmorhoder og husmorhender i alle deler av landet”*, og fastslår *”at de norske matrettene er en del av vårt felles kulturgods i alle våre kommuner”* (understreket i teksten). Rapporten er svært interessant og gir en god oversikt over nordmenns matvaner i 1985, men det mest spennende er den konstante problematikken som dukker opp hver gang en vil se på det særegne i norsk matkultur. Maten selv, det vil si ”det man spiser og hvordan

⁸ *”Le créateur, en obligeant l’homme à manger pour vivre, l’y invite par l’appétit, et l’en récompense par le plaisir”. Ibid.*

man tilbereder det”, er ikke ”kraftfull” nok, eller betydningsfull nok, i forskerens øyene. Han er ikke overbevist om kjøttkaker og poteter som kulturbærere, og bruker den strukturelle konteksten for å forsterke sin definisjon av matkultur. Empirisk sett oppdaget man at kjøttkaker og fiskekaker var den alminnelige norske matvane, og analytisk sett måtte en sosial forklaring tas i betraktning for å rettferdiggjøre den endelige konklusjon som forsvarer norskheten i den norske matkulturen.

Denne holdningen til norsk matkultur reflekterer den utbredte tenkemåte at norsk matkultur ikke er ”bra nok”. Denne mindreverdighetsfølelsen kan komme av en rent lingvistisk misforståelse, fordi kultur da forstås som opposisjon til natur og føles langt fra ”det særnorske”. Man assosierer Norge med det naturlige menneske fremfor det kultiverte. Men når informantene i et forskningsprosjekt om norsk matkultur i reiselivet hevder at ”norsk matkultur ikke finnes”, kan man ane noen dypere sår enn den filologiske ambivalensen.

Den eneste siden av matkultur som er institusjonalisert er den kollektive, som stort sett rommer en nasjonal verdi. Den individuelle verdien av matkulturen er fri, løs, uten felles struktur, og blir helt avhengig av enhvers personlige, sosiale, familiære, lokale forhold til mat. Bortsett fra noen tilfeller, og da er matpakken og Oslofrokost to vidunderlige eksempler (Døving 99, Lyngø 99), har det ikke vært noen sterk verdiskapning rundt matproblematikken. Norsk matkultur finnes per definisjon, men det som ikke finnes er en *ideell norsk matkultur*, som vil tilpasse seg den europeiske, og særlig den franske rammen.

I rapporten om ”*Endringer i nordmenns matvaner på 80- og 90- tallet*” (Fagerli 99) skriver Rønnaug Aa. Fagerli at nordmenns matvaner fortsatt er ”*temmelig tradisjonelle*”, men er endret betydelig siden 1985. Hun konstaterer at matvaner er i endring, og utviklingen kommer særlig fra de yngste i samfunnet. A. Mamizio skrev i sin bok om mathistorie at ”*I mathistoriens perspektiv, blir det neppe noen forandringer i løpet av tusen år*” (Mamizio 1982). Selv om det er vel kjent at mentaliteten og matkulturutviklingen alltid bør betraktes i et langtidsperspektiv, har flere forskere merket en rask utvikling ved noen sider av matvanene i Europa de siste årene.

1.3 Om norsk matkultur i dag

*”The pleasures of the table are for every man, of every land,
and no matter of what place in history or society.”*
Brillat-Savarin⁹

Kulturelt sett, befinner den norske matkulturen i dag seg i skjæringspunktet i den politiske fremstillingen av nasjonalidentiteten. Nasjonal identitet er en kulturell konstruksjon som begrunnes med ulike konkrete argumenter, som fortid eller geografiske grenser. Frem til nå har den norske naturen vært det største argumentet nasjonen kunne samles om. Nasjonalromantikerne refererte gjerne til et rekonstruert bondesamfunn, som motsetning til det danskorienterte bysamfunnet, og tok i bruk både folke-

⁹ ”*Le plaisir de la table est de tous les âges, de toutes les conditions, de tous les pays et de tous les jours.*” *Ibid.*

eventyr, bondemøbler og bondenatur for å skape en norsk kultur. Senere brukte man bondeklær (innføring av den norske bunaden i 1920-årene) og til og med bondematkultur, med et stort program i 50-årene. Det nasjonale bondebildet i byen var mer bondebevisst enn bøndene selv.

Mens norske bønder nærmer seg sin ”ideelle” representasjon, er det en stor del av befolkningen som føler seg fremmed overfor den bygdepregede identiteten. I 1997 bodde over halvparten av Norges befolkning i tettsteder med minst 8000 innbyggere, og i Oslo-området bor over en fjerdedel av landets befolkning. Det kan være vanskelig for noen byfolk å finne sine røtter i en kultur som virker mer fjern og eksotisk enn fortrolig og familiær.

Den kollektive forståelse av tradisjonsmat, som knytter matkulturen til autentisitet og fortid, vil se norsk matkultur i en historisk kontekst. Da er det viktig å skille mellom det kollektive og det individuelle, og kanskje enda mer detaljert, mellom det kulturelle, det økonomiske og det primære, eller råvarer, i norsk matkultur. Mens noen politikere ønsker at matkulturen skal bygge på eldre matskikker fra en nesten fremmed fortid, spiser, drikker og velger de fleste nordmenn den maten de har lyst på, ut fra økonomi, regler, plikt, tid, barndom, opplevelser og humør. Det er deres matvaner og -habitusene, som viser en fascinerende blanding av det som ofte kalles lokal, nasjonal og global mat. Folk flest er enige om at kjøttkaker i brun saus og kokte poteter er tradisjonell norsk mat, mer nasjonal enn lokal, mens *hamburger* er amerikansk og *taco* er meksikansk. Pizza og makaroni er nå godt integrert i dagliglivet, og ses på som norsk mat av den yngste generasjon. For eldre nordmenn er det kanskje fortsatt en rett som kommer fra Italia, via USA, men for dagens unge, som hovedsakelig spiser *pizza grandiosa*, er dette en typisk norsk middag. Ikke bare typisk, men den beste – den mest etterspurte i sosial sammenheng - av alle typisk norske måltider!!! Pizza er populær nok til å bli tradisjonell mat, bortsett fra *Pizza grandiosa*, og andre ferdigprodukter som mangler det forholdet til matlaging og tidsforbruk, ”den *hjemmelagde siden*”, som gir en mye større status til tradisjon enn (bare) den lokale tilhørigheten.

All denne påvirkningen og innflytelsen vitner om et samfunn som er nysgjerrig og interessert i mat. Et annet viktig aspekt ved norsk matkultur, har med måtehold å gjøre. Matpakken, en form for lunsj innført i 30-årene, ble fort godkjent og anerkjent av det norske samfunnet. Matpakken er nøktern, enkel og effektiv, med norsk design og hovedsakelig norske råvarer. Den har blitt en tradisjon, som gjerne brukes i en distinkt kontekst. Matpakken er norsk, og betraktes som en levende og merkende del av norsk matkultur (både på det kollektive og det individuelle nivå).

De siste SIFO-rapporter om norsk matkultur (Fagerli 99, Bye 99, Bugge & Døving 2000) viser et samfunn i liten endring, med en ung generasjon full av kulinarisk nysgjerrighet og en eldre generasjon som er mer konservativ.

Når det gjelder drikkevarer (her refererer vi til rapporten til Elin K. Bye (1999)), kan vi legge merke til at forbruket av brus øker, mens melkeforbruket stadig synker. Det er likevel ikke slik at brus er i ferd med å erstatte melk som ”folkedrikk” i Norge. Melk har fortsatt en dominerende plass til frokost, der utfordreren er juice, og ser vi på hele dagen samlet, er det kaffe som er den dominerende drikken. Mens menn drikker kaffe, melk og brus til og mellom måltidene, foretrekker kvinner te, juice og usukret mineralvann. Kaffe er fremdeles den drikk som blir konsumert oftest, og etter

kaffe kommer melk. Juice og leskedrikker har langt igjen før de er i nærheten av melkeforbruk i hyppighet. Fremdeles er det slik at leskedrikker, sammen med alkohol, konsumeres oftere i helgen enn på hverdager. Melk og kaffe er typiske måltidsdrikker gjennom dagen, mens mellommåltider oftere ledsages av vann, leskedrikker og kaffe.

Måltidene danner ramme også for drikkekonsumet. Undersøkelsen tilbakeviser forestillingen om at de tradisjonelle måltidene er på vei ut, og at mange bare “putter noe i munnen i forbifarten”. De aller fleste spiser frokost, lunsj og middag, mens andelen som spiser kvelds er noe redusert sammenlignet med tidligere år. Dette skyldes antagelig at mange spiser middag senere enn før. Nordmenn har bevart det tradisjonelle mønsteret med frokost, lunsj, middag og kvelds, og måltidene inntas i hovedsak i hjemmet sammen med andre.

Det er fortsatt brødmåltider som dominerer til frokost, lunsj og kvelds, både hverdag og helg, mens 96% har spist varm middag. Hele 95 % hadde spist middagen hjemme siste hverdag, de fleste sammen med andre. Andelen som spiste snacks var forholdsvis liten, og snacksspising forekom oftest om kvelden og i helgene. Undersøkelsen tilbakeviser helt at yngre personer småspiser mellom måltidene på bekostning av hovedmåltider.

For å oppsummere kan vi hevde at nordmenn i dag spiser middagen sammen, i en familiekontekst. Pasta, pizza, ris har blitt en vanlig del av kostholdet, samt ulike grønnsaker, for eksempel mais. Dette er den norske empiriske matkulturen, som omfatter hva folk spiser regelmessig, hvordan de spiser, når de spiser, osv. Livets sykluser teller mye når det gjelder matvaner, og de fleste yngre vil skille seg fra forrige generasjon ved å spise utenom den strukturelle rammen og bruke mer utenlandsk mat, mens de integrerer hovedstrukturen når de gifter seg eller stifter familie.

Vår strukturelle referanse til Brillat-Savarins introduksjon til *La physiologie du goût* viser hovedsakelig den kulturelle avstanden mellom gastronomien og matkulturen. I overensstemmelse med Brillat-Savarin selvironien, ville vi her påpeke et perspektiv ved norsk matkultur som legger vekt på matinnholdet fremfor matformen *Endringer i nordmenns matvaner de siste 20 årene*¹⁰ viser samtidig at samfunnet utvikler seg mot utenlandske matvaner, og vi kan dermed avslutte med et siste sitat fra Brillat-Savarin:

”The discovery of a new dish does more for human happiness than the discovery of a star.”¹¹

¹⁰ Jeg refererer her til Fagerli 1999.

¹¹ ”La découverte d’un mets nouveau fait plus pour le bonheur du genre humain que la découverte d’une étoile.” *Ibid.*

2 Matkulturen innenfor det norske reiselivet

Matkulturen innenfor reiselivsbransjen gir en annen synsvinkel på matkultur, ved å understreke det kulinariske aspektet, men også de sosiale forholdene og samspillet mellom kokkene, kundene og samfunnet.

2.1 Om restaurantene

Litt historie

”Et sted hvor man kan spise mot betaling” er et begrep som fantes allerede i de eldste tidene. I hele verden er gatekjøkkenet den vanligste og billigste formen for spisesteder. I Europa utviklet man i tillegg en annen type utested, som fantes på et bestemt sted, og kaltes restaurant. Ordet stammer fra det franske ”restaurer” som betyr å fornye, og ble først tatt i bruk i middelalderen, i et uttrykk hvor man kalte en type kjøtt-suppe for en ”*bouillon restaurant*” (en kraftig buljong som fornyer kroppen ved å gi den nye krefter!). I 1765 begynner en butikk i Paris å selge noe lett mat i tillegg til denne suppen, og ble faktisk den første ”restaurant”. Like før den franske revolusjon begynte de beste kokkene, som før var ansatt hos aristokratene, å åpne sine egne spisesteder, hvor stemning, service, møbler og dekorasjoner var like fine og viktige som maten selv. I 1835 ble ordet ”restaurant” godkjent av det franske akademi.¹²

På slutten av attenhundretallet utviklet transportmidlene seg svært mye, og restaurantene begynte å spille en ny rolle i forhold til turister. Fra denne tiden ble ordet *restaurant* brukt internasjonalt, og begrepet ble tilpasset de ulike kulturene.

Her kan vi legge merke til at utviklingen av de franske restaurantene, som ofte er brukt som referanser i det gastronomiske miljøet, blant annet bygger på to hovedfaktorer: Den ene er en politisk vilje til å bruke mat som en del av nasjonal identitet, den andre er turisme. De franske bilturistene er den gruppen som først støttet og stimulerte de gastronomiske guider, som har blitt matbibler i Frankrike. Le guide Michelin, eller Gault et Millaut hadde ikke eksistert uten bilturistene. Den største forandringen de siste årene kommer både fra kokkemiljøet og fra Gault et Millaut, som allerede i 70-årene støttet ”la nouvelle cuisine” som mange kunder var ganske skeptiske til. Det tradisjonelle kjøkkenet var svært konservativt, og bilguidene spilte en stor rolle i det franske kjøkkenets utvikling. Vi må derfor ikke glemme hvilken rolle turistene kan spille i forhold til matkultur, noe som gjør prosjektet vårt enda mer verdifullt.

¹² Se den spennende artikkelen fra J.R. Pitte omrestaurantenes opprinnelse/tilblivelse. (J.R. Pitte. ”*Naissance et expansion des restaurants*” i Histoire de l’alimentation. Fayard. Paris. 1997

Hva kalles en restaurant i dag?

Restaurant er et generelt begrep for spisesteder, som omfatter tre hovedaspekter: det sosiale, det ernæringsmessige og det økonomiske. J. Finkelstein, i *Dining out* (Finkelstein 89), hevder at folk ikke går på restaurant for matens skyld, men for den sosiale prestisje. Uten å gå så langt, kan vi si at en restaurant er et spisested som kombinerer en viss sosial atmosfære og et visst tilbud av retter og drikkevarer (det betyr i utgangspunktet at det sosiale er en del av matkulturen).

Det sosiale aspektet tar miljøet i betraktning på tre måter:

- det fysiske nivået (atmosfære, bord, dekor, belysning, osv),
- service og forholdet mellom kunden og servitøren, lojaliteten
- det kulturelle nivået (ritualene)

Det ernæringsmessige aspektet setter søkelyset på maten og legger vekt på:

- innkjøpsnivået (matvareutvalg, leverandører)
- forberedelsesnivået (kjøkkenet, sunnhet, ”god eller dårlig mat”)
- utvalgsnivået (menyer)

Det økonomiske er en sentral faktor for forbrukerne og prisen bestemmer ofte valget. Det finnes ulike alternativer, og restauranten kan gi et fast tilbud eller *à la carte*.

Et forslag til restauranttypologi : Spisesteder i Norge.

Det finnes mange typer spisesteder, fra den enkleste kro til de meste eksklusive restauranter. Vi forholder oss i denne rapporten til en bestemt definisjon av spisesteder i det norske samfunnet. Fastfood eller kantine tar vi ikke i betraktning. De er to viktige typer av spisesteder, men deres struktur er fjern fra det vanlige restaurantmønster.

De norske spisesteders virksomhet kan beskrives med en enkel fordeling (basert på J. Finkelsteins forslag¹³):

Kategori 1: de **eksklusive, formelle restaurantene**, som spiller på en borgerlig sosial atmosfære og et overveid, kulinarisk utvalg basert på førsteklases kvalitetsprodukter.

Kategori 2: de **klassiske, uformelle restaurantene** og *brasserie*, som innebærer på den ene siden steder som setter pris på det kulinariske og et behagelig miljø. På den andre siden finnes det **restaurantene i hotellet**, som fungerer i sammenheng med overnattingsstedet og er en del av hotellets tilbud.

Kategori 3: de **lokale bekvemmelighetsrestaurantene** som serverer billigere mat. De kan deles i tre grupper: **de ordinære** (vanlig restaurant i lokalmiljø, ofte kalt *kafeer*), **de etniske** (kinesisk, italiensk, osv.), og **veikroene**.

Utviklingen av restaurantnæringen i Norge

¹³ Joanne Finkelstein, *Dining out*, 1989. Se også artikkelen av Espen Gran, ”Begjærets arkitektur”, som presenterer og kritiserer boken .

Det ser ut til at restaurantindustrien har vokst betraktelig de siste ti årene i det urbane Norge. I de største byene konstaterer vi en betydelig økning av antall spisesteder i løpet av de 5 siste årene. Solid økonomi, nye familiestrukturer og en internasjonalisering av folkeskikk mht. uteliv som er påvirket av den søreuropeiske stilen, kan være noen forklaringer. En historisk oversikt over antall norske spisesteder er vanskelig å gi, og Thon skriver i sin bok om ”Vertskap i Norge” (Thon 94) at en sånn oversikt ikke finnes. Han hevder allikevel at serveringsstedene var mange og små allerede i begynnelsen av 1900-tallet. Det fantes noen fine restauranter i hver by, og mange små skjenkesteder som arbeidsfolk pleide å bruke. Det vi i alle fall kan konstatere er at det er skjedd en forandring siden den annen verdenskrig, og det er en interessant utvikling.

Til tross for at avisene ofte tegner et bilde av et ”dining out” Norge, kjenner vi ikke til noen undersøkelser som kan bekrefte dette som en generell tendens. Et par kategorier av nordmenn er med på å støtte økningen av antall spisesteder i byen. Flere rapporter (blant annet Bugge & Døving 2000) viser at yngre folk og menn som bor alene, går mer eller mindre regelmessig ut for å spise, men størstedelen av befolkningen spiser hjemme, særlig de som bor på landet. De to nevnte kategoriene er typisk urbane og knyttet til dagliglivet i lokalmiljøet, og er dermed ikke direkte knyttet til vår problemstilling, som bygger på reiselivsbransjens premisser og restauranter som opplevelser utenfor det daglige.

Den norske gastronomien har utviklet seg svært mye de siste årene¹⁴. Gastronomisk Institutt, Landslag for Kokker, Harald Osa, Arne Brimi, Lars Barmen, osv. har gitt mye inspirasjon til kokkebransjen og er nå tilgjengelige for forbrukerne. De norske restaurantene har blitt mer bevisst på matens rolle som turistattraksjon og opplevelse, og det organiseres vinhelger og matuker rettet mot norske turister på mange hoteller over hele landet. Mange av dem er reservert flere måneder på forhånd. Gastronomisk Institutt har også begynt med kurs rettet mot vanlige folk, og den delen av undervisningen har økt betydelig i de to siste årene.

Den norske gastronomien ser stort sett ut til å være tosidig, med ett ansikt vendt mot det franske *cuisine* og det andre mot den såkalte ”tradisjonsmaten”. Egentlig har hele fagundervisningen vært bygd på den franske grammatikk frem til nå, og vi kunne beskrive den norske matkultur som ”haute cuisine” med fransk/internasjonal form og mer eller mindre norsk innhold.

2.2 Matkultur ut fra menyer

I en artikkel om tradisjon og natur som et autentisk uttrykk i de norske urbane restaurantene (Amilien 2000), fikk vi en oversikt over ulike menyer i fem av de største, norske byene. Materiale ble hentet fra Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger og Tromsø og vi la merke til at menyene var ganske like under den samme kategori uansett hvilken by vi snakket om.

Kategori 1 innebærer en *haute cuisine* stil, som bygger på en fransk grammatikk og som bruker ferske råvarer, enten norske eller importerte, i forhold til behovet. De ser-

¹⁴ Arne Sørvig, fra Fagforum for mat og drikke i Stavanger

verer ofte gåselever eller andefilet, men sjelden laksefilet eller reinsdyr. Desserter er hjemmelaget, *sorbet* eller *pâtisseries*.

Kategori 2 tilbyr gjerne reinsdyrfilet, eller annet vilt, og har alltid fisk og kjøtt som hovedrett. Noen grønnsaker og poteter i alle former serveres til retter som gjerne høres norske ut (laks eller hjort for eksempel). Desserter er ofte is, hjemmelaget pudding, fersk frukt eller kaker.

Kategori 3 er bygd på kjøttkaker, svinekjøtt og fleisk. Fisk kan være tilgjengelig, helst torsk eller frosset flyndre for eksempel. Det finnes sjelden desserter, bortsett fra ispinner eller halvferdig gelé og pudding. De tilbyr ofte en rimelig barnemeny, som innebærer pølser eller hamburger, pømmes frites eller potetmos og ispinne.

Denne oversikten gir en tredimensjonal matkultur som egentlig svarer til ulike behov. Det økonomiske aspektet spiller en betydelig rolle, siden hver kategori har en prisramme som er ganske typisk. I gjennomsnitt ligger kategori 1 mellom 250 og 700 kr per rett, mens kategori 2 tar mellom 120 og 500 per rett, og kategori 3 tar mellom 60 og 200 kr per rett. Kvalitet, service og tilbud kan være betraktelig annerledes for 60 enn for 700 kroner (allikevel finner vi noen retter som er felles for to kategorier og som likevel kan være av ulik kvalitet og ulik status. Restauranter er jo et handelsmarked; kjøttkaker til 70 kr kan for eksempel være saftige og svært gode, mens de til 150 kr kan virke tørre og kjedelige).

En annen faktor som pekte seg ut under menystudien, var det lingvistiske. På samme måte som kjøttkaker kan være saftige eller tørre, kan de bli solgt som vanlig middag eller som tradisjonell norsk mat. I det språklige uttrykket forsvinner en del av prisen og kvaliteten. Restauranter i kategori 2, som sannsynligvis er de mest besøkte av turistene, spiller mye på ordene "tradisjon" og "natur". Gjennom de to uttrykkene som er blitt stemplet som norske, kan de markedsføre en forventning av norskhet og norsk autentisitet, som ofte bare finnes i ordene og sjelden i selve matopplevelsen. Man presenterer maten med et konstruert tradisjonelt bilde av den såkalte norske matkultur.

Denne markedsføringen av norsk matkultur ser ut til å virke svært tiltrekkende på en del turister. Som turist har man ulike forventninger til spisesteder, og autentisitet og tradisjon er aspekter som blant annet tas i betraktning.

2.3 Turister

Utenlandske turister.

Maten har ulik verdi i forhold til ens egen kultur, og turistene har forskjellige interesser i forhold til maten som tilbys og serveres i Norge. Allikevel, matens nytelse er viktig i hele det vestlige Europa, og mange turister prøver å kombinere det fysiologiske behov for mat med det sosiale og behagelige aspektet. La oss huske hvor viktig maten kan være for turistene fra Sør-Europa, og i hvilken grad turistguider kan påvirke matkulturen.

Frem til nå har norsk reiseliv tre hovedproblemer som hindrer en sånn løsning: Det finnes lite tilbud, både på geografisk plan, og på kvantitativt og kvalitativt plan, samtidig som priskategorien virker svært høy for de fleste utlendinger.

Et tettere samarbeid med reiselivet generelt kunne kanskje redusere ulempene, ved å foreslå et bedre gastronomisk tilbud og eventuelt et rimeligere alternativ (prisen kan, for eksempel kompenseres med et mer forutsigbart og mer omfattende turistbesøk i tilfelle man avtaler med turoperatør). I tillegg finnes det, per i dag, ingen restaurantguide utarbeidet for bilturister, selv om Norge tilbys som reisemål for bilistene.¹⁵

Norske reisende turister: Folk på ferie, og de som reiser i jobbsammenheng

På grunn av geografiske, kulturelle og økonomiske omstendigheter, har ikke restauranttreff blitt særlig brukt. I dagens Norge er byfolk i stand til å bruke restauranter, men passende tilbud mangler (for eksempel restauranter beregnet for barnefamilier, osv.). Derfor er den reisende nordmann den som er mest representativ med hensyn til bruk av restauranter.

Det en *vanlig* nordmann forventer fra en restaurant er vel nærmest ”en viss mengde mat for en rimelig pris”, enn det som la *nouvelle cuisine* kan tilby. De faktorer som teller når man drar ut og spiser er av kulturell, sosial, ernæringsmessig, økonomisk og praktisk betydning (barna, tilgjengelighet, åpningstider, osv.) De ulike faktorer som teller når en restaurant tilbyr noe, er avhengige av vareutvalget (råvarer og drikkevarer), økonomi, effektivitet, kultur (i forhold til kundens forventning) og i forhold til kokken (*cuisine*). Det ser ut som om tre faktorer er svært viktige i kundens valg av spisested: Effektivitet, pris og kvalitet.

Det bør tas hensyn til en spesiell kategori av kunder, nemlig de reisende småbarnsfamilier som er opptatt av et alternativ som *tåler* deres barn. Da er fast food-varianten McDonald's, eller IKEA, osv) veldig bra, og kanskje enestående i forhold til pris og tilbud. De vanlige spisesteder bruker å tilby en rituell ”pølse pommes frites” som blir både slitsom og usunn etter hvert (særlig for familier som reiser med bil i Norge). I år 2000 har noen hotell og restaurantkjeder begynt med et familietilbud i helgene, hvor assistenter passer på barna i et spesielt lekerom mens foreldre kan spise og nyte maten i ro.

Ut fra disse merknader, foreslår vi å dele de norske turistene i 2 hovedkategorier og 2 underkategorier:

- de som reiser i jobbsammenheng
 - de som reiser på ferie
- og for hver type:
- de som reiser uavhengig
 - de som reiser med hotelloppakke

Om veikroer

Veikroer er et fenomen som er blitt en tradisjon i Norge, og når man sier ”veikroer”, tenker man på ferdiglaget kjøttpudding og firkantete lakseskiver (parallell med Ikea, men forskjellig i pris). Veikroen er ikke bare en del av ”veiens kultur”, men er også

¹⁵ Vi minner om Japan Air Lines, som organiserer noen korte turer til Frankrike, hvor man stopper i Paris ved la Tour Eiffel, og i Lyon ved Bocuses restaurant.

brukt av folk i nærmiljøet som vil ut og spise søndagsmiddagen. Her teller effektivitet, standardisering (vi vet hva vi får)¹⁶ og pris. Noen veikro-selskaper prøver å gå bort fra den tradisjonelle veikromat, og vi følger deres utvikling med stor interesse. Hovedspørsmålet vårt er: I hvilken grad er forbrukerne, som benytter dette alternativet, interessert i et annet tilbud?

¹⁶ Denne type tilbud finnes i hele Europa. Veikroer er et begrenset, forholdsvis dårlig, og dyrt tilbud, både i Tyskland, Frankrike, Belgia, Italia, Island.... Men folk stopper der og spiser. Folk som reiser mye (lastebilsjåfør) og folk som reiser på ferie (familie med eller uten barn). Veikroer i Europa er en type for seg selv, og bør kanskje studeres slik.

? Et samarbeid med E6 art etableres. Studie om matkultur i veikroer. (mai 99)

DEL II

3 Forskningsrammen

Mat og kultur sees ofte som reiselivets to bryster. I norske reiselivsbrosjyrer blir det fokusert mer på de dype fjordene og de høye fjellene enn på landets matkultur¹⁷. Både innenlandske og utenlandske turister oppfatter den ville og spennende naturen som den største attraksjonen i Norge og reklamebyråer satser i sine kampanjer på den *rene og autentiske naturen*, med fjell og fjord.

Mat og måltider er sentrale begreper i reiselivsbransjen, og restauranter er en viktig del av næringens tilbud. Det kan bekreftes med et sitat fra den siste SSB rapporten (Reiseliv 1997):

«I 1997 omsatte hotell- og restaurantbransjen for 33,55 milliarder kroner. Dette var en økning fra 1996 på 7,8 prosent. De to største næringshovedgruppene, hotellvirksomhet og restaurantvirksomhet, hadde en omsetning på henholdsvis 13,21 og 14,88 milliarder kroner.

For begge næringshovedgruppene var det økning fra 1996, på henholdsvis 6,4 og 9,4 prosent. [...]

Av de 33,55 milliarder kroner som hele næringen hotell- og restaurantvirksomhet omsatte for i 1997, var 26,34 milliarder kroner omsetning fra servering mens 7,21 milliarder kroner var overnattingsomsetning. For gruppen drift av hoteller, pensjonater og moteller med restaurant hadde omsetningen fra servering og fra overnatting om lag samme volum.»¹⁸

3.1 Tidligere norske undersøkelser

Det finnes få undersøkelser om matkultur i reiselivsbransjen per i dag, og vi kan raskt få en oversikt over de eksisterende tallene. Når det gjelder generell bruk av spisesteder, har Statistisk sentralbyrå hatt en omnibus om aktuelle samfunnsspørsmål i 1992 og 1997, og en levekårsundersøkelse i 1997. I disse undersøkelsene var det to spørsmål som er interessante for oss, nemlig "Hvor ofte går du ut og spiser?" (1992) og "Hvor ofte går du på kafé eller restaurant?" (1997). Disse tallene kan sammenlignes på følgende tabell:

¹⁷ Se for eksempel web sidene til Norges Turistråd, hvor restaurantverden glimrer med sitt fravær.

¹⁸ <http://www.ssb.no/emner/10/11/registerhotell/tab-1999-11-12-01.html>
<http://www.ssb.no/emner/10/11/registerhotell/art-1999-11-12-01.html>

Tabell 1:

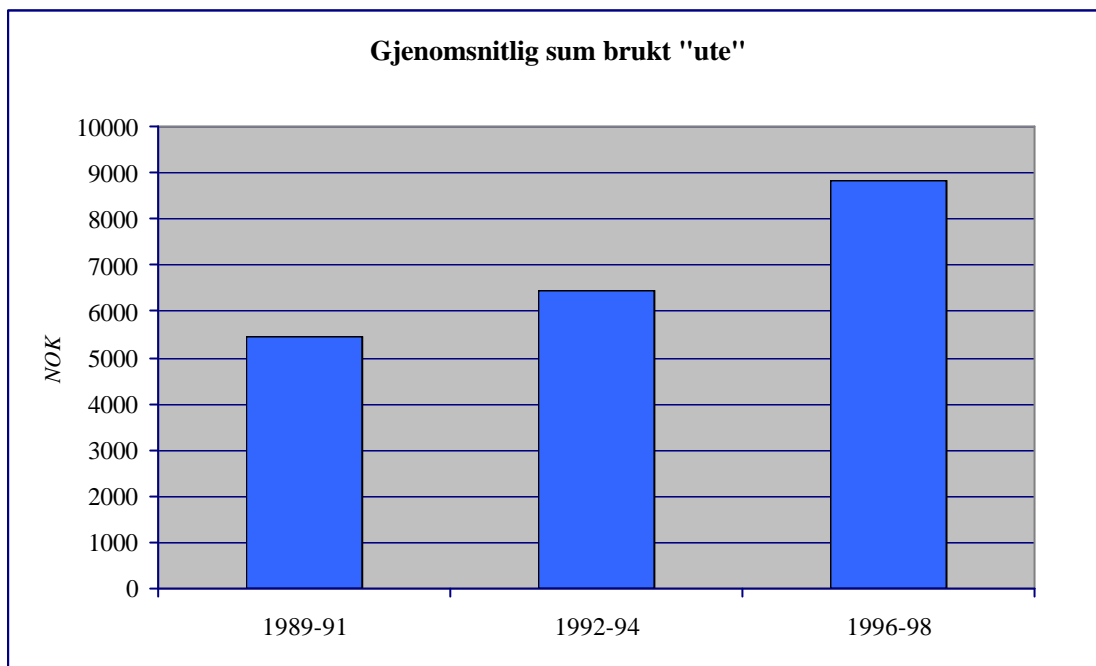
Hvor ofte går du ut og spiser?/ Hvor ofte går du på kafe eller restaurant?	1992 (V0077-s25)		1997 (TOB32)		1997 TOB3 (levekårsund.)	
Minst en gang i uke	11,9%		17,6%		15,9%	
Minst en gang i 2 uker	12%	=	18,4%	=	20%	=
Minst en gang i måned	28,8%	52,7	22,6%	58,6	20,2%	56,1
Minst en gang i halvåret	27,7%		24,1%		28,6%	
Minst en gang i året eller mindre	15,1%		13,9%		12%	
Aldri	4,7%		3,4%		3,2%	
Total	100,2		99,9		99,9	

Her konstaterer vi en liten økning i det vanlige restaurantbesøk (minst en gang i 2 uker), men ellers ingen stor forandring i løpet av 5 år. Andre undersøkelser fra SSB viser at folk går lite på restaurant, og helst spiser hjemme. På den andre siden sier tallene at norske restauranter hadde en økning på ca. 10% i omsetning i 1997 (SSB ukens statistikk 21-1998), og at folk bruker mer penger ute enn for 10 år siden. Dualismen er påfallende men ikke overraskende med hensyn til den sosiale, urbane utviklingen. De to neste tabellene (tabell 2 og 3) viser ambivalensen mellom to ulike og komplementære utviklinger av utespising.

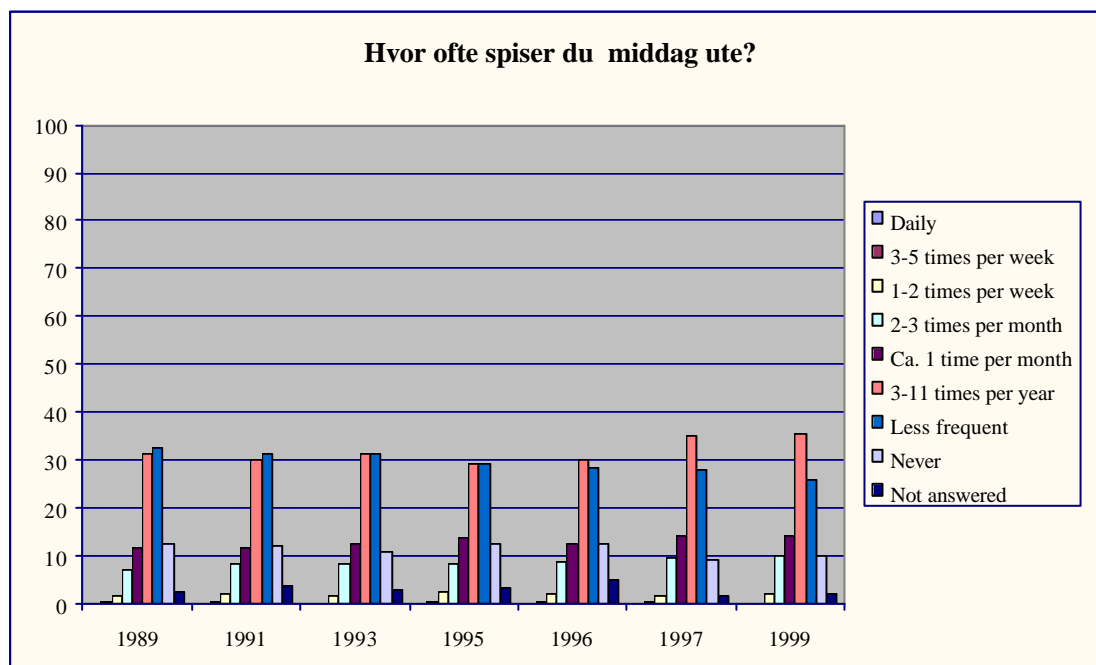
Ved sammenligning av alle disse tallene, kan vi igjen legge merke til en liten økning i bruk av spisesteder. Dette gjelder særlig det månedlige besøket. Forandringen ser imidlertid ut til å merkes mest innenfor en bestemt gruppe: de som spiser to-tre ganger i måneden på restaurant. I disse undersøkelsene har man ikke tatt bakgrunnsvariabler i betraktning.

Forsker Rønnaug A. Fagerli (1999) konstaterer derimot at alder og sosialt nivå har sammenheng med utviklingen av bruk av spisesteder. Den yngste generasjonen, de som har høyest utdanning og de som bor i byen, spiser mye oftere ute enn resten av den norske befolkningen. Elin K. Bye (1999) kommer til den samme konklusjon i sin rapport om drikkevarer og drikkevaner i Norge: De fleste spiser hjemme, og en liten del av befolkningen, særlig de yngste og menn som bor alene bruker spisestedene. Bruk av spisesteder i nærmiljøet er definitivt ikke en del av det vanlige norske dagliglivet. Reisende blir dermed en viktig gruppe for restaurantene.

Generelt har det også vært en forandring i restaurantenes holdning til mat de siste 10-15 årene. De fleste spisesteder tilbyr gjerne ulike internasjonale/etniske retter. Samtidig satser noen restauranter oftere på "tradisjon" og "natur" i sine mat-tilbud. Det internasjonale og det lokale "spiller med" hverandre. Det dobbelte aspektet finnes på flere nivåer innenfor restaurantbransjen, uten at noen grunnleggende struktur synliggjøres.

Tabell. 2. Sum kroner brukt på restaurant, kafé, pub osv. per husholdning¹⁹

Tabell 3: Frekvens av utespising (middag)



¹⁹ Utgift per husholdning per år i forskjellige bostedsstrøk, etter vare- og tjenestegruppe. 1996-1998. 1998-priser. Kroner. 1999 © Statistisk sentralbyrå (www.ssb.no)

Det finnes noen studier i reiselivsbransjen som fokuserer på turister og mat. I *”Det nordlige Norges image. Innholdsanalyse av utenlandske reisehåndbøker”* (Steen 1998) sammenligner forfatteren utenlandske reisehåndbøker om Nord-Norge. Fem land er med i analysen, og det viser seg at turister i Norge har forskjellige interesser.

Tyske håndbøker gir mye faktainformasjon om landet (klima, fauna, språk, mat og drikke, historie), litt informasjon om større byer og noen praktiske reisetips. Når det gjelder matkultur, er de tyske reisehåndbøkene ikke spesielt opptatt av hva som serveres, med unntak av noen samiske spesialiteter og fiskeretter (s.27).

Nederlandske reisehåndbøker sier svært lite om mat og drikke. Serveringssteder er vektlagt i varierende grad, og bøkene er mest *”opptatt av å trekke fram enklere/ billigere restauranter”*(s.66).

Engelske reisehåndbøker anbefaler navngitte restauranter og er interessert i det *”å spise ute”*. *”Over halvparten av bøkene har et markant fokus på serveringssteder i landsdelen”* (s. 43) og *”flere omtaler i denne sammenhengen lokale spesialiteter, hovedsakelig fisk og viltretter”* (s.58).

Italienske reisehåndbøker fokuserer mye på reiseruter, og uttrykker seg også ganske mye om serveringssteder: *”Serveringssteder er den fasiliteten som bøkene vektlegger mest”* (s. 82), og de er mer opptatt av finere og dyrere restauranter enn enklere (s. 84).

I likhet med italienske reisehåndbøker, fokuserer også de franske på reiseruter, historie og mat. Her finner man ganske mye om serveringssteder. Mye om fine, men også en del om enklere restauranter: *”Serveringssteder og veger er de to fasilitetene som franske bøkene er mest opptatt av”* (s. 98).

Konklusjonen fra rapportens forfatter viser en ganske ensartet fremstilling av det nordlige Norge. Historie, kulturelle forhold, natur og landskap er de viktigste turistattraksjoner. Mat er nesten ikke nevnt.

Vi kan likevel trekke fram en forskjell som går på reisehåndbøkernes fokusering på mat. Hva slags matkultur det er i det landet turistene selv kommer fra, har stor betydning for turistens interesse for norsk matkultur. Ut fra håndbøkene ser vi at de nordligste landene (Nederland og Tyskland) ikke er så interessert i mat, mens de sørligste landene legger mer vekt på spisesteder og deres tilbud (uansett utvalg og kvalitet).

TØI ga også ut *”Gjestestatistikk 1998”*, en rapport som studerer utenlandske forretnings- og feriereiser i Norge. Ingen tall er direkte knyttet til mat i reiselivsbransjen, men boken gir en interessant oversikt over de ulike utenlandske gjester. Når det gjelder forretningstrafikk, er 36% av gjestene fra Skandinavia, mens 42% er fra det øvrige Europa og 25% fra *”verden ellers”*. Når det gjelder feriegjester, er over halvparten fra det kontinentale Europa (33% fra Skandinavia, 55% fra Europa ellers og 14% fra *”verden ellers”*). De mest interessante opplysningene i boken i forhold til matkultur, er en tabell som viser antallet utenlandske gjestedøgn mellom 1995 og 1998. Denne tabellen viser at noen europeiske land, som Belgia eller Spania, står for en betydelig

økning i antall gjestedøgn (respektive 45% og 93%) de siste tre årene. Generelt har antallet søreuropeiske turister økt, mens antallet skandinaviske gjester har minket. Det betyr at en økende andel av turistene kommer fra et eller annet land hvor matkultur har en etablert og ”tradisjonell” verdi, noe som må tas i betraktning i vår undersøkelse.

3.2 Definisjoner

Begrepene *matkultur* og *tradisjonsmat* har ofte (både i dagligtalen og i forskningsterminologien) ingen bestemt betydning. Man bruker begrepene uten hensyn til deres etymologiske betydning. De to begrepene *matkultur* og *tradisjonsmat* er gjerne knyttet til hverandre. *Kultur* og *tradisjon* derimot, er ord som er flersidige og ambivalente. *Kultur* er vanligvis knyttet til en sosial gruppes kollektive kunnskap (nasjon, for eksempel). I den sammenheng bruker man ofte fortiden som referanse for å rettferdiggjøre holdninger. *Tradisjon* har mye med følelser, mentalitet, kollektive holdninger og historie å gjøre, mens *kultur* vitner om en felles egenart i et samfunn. *Kultur* og *tradisjon* er to begrep som per definisjon er i konstant utvikling og bevegelse, selv om man bruker dem for å rettferdiggjøre sine handlinger. De bygger på en dualitet og kan derfor betraktes enten som en prosess eller som en tilstand.

Matkultur har vi tidligere beskrevet som de ”habitusene”²⁰ (den sosiale kunnskapen sett i et individuelt perspektiv) folk har på et bestemt sted i en bestemt periode, i forhold til mat. Det innebærer alle opplysninger som kan være med på å tegne et bilde av menneskets individuelle og kollektive forhold til mat.

Tradisjonsmat er et vanlig begrep på matområdet. Denne sammensetningen av tradisjon og mat refererer ofte til en type mat som er forankret i fortiden, og som sees i et historisk og folkloristisk perspektiv. Tradisjon kommer fra det latinske ordet *tradere*, som betyr *å gi videre* eller *å overgi*. Det brukes på en konkret måte når man snakker om muntlig tradisjon, en kunnskap som opprinnelig ble overført muntlig, fra generasjon til generasjon. Man kan forestille seg den overgivelseshandlingen, som har med tradisjon å gjøre. På den samme måten, kan tradisjonsmat være den kunnskapen om mat som en *gir videre*. I et eldre samfunn som formidlet kunnskap via språk og gest og som husket takket være minner og praktisering, var læringsmidler begrenset og tradisjonsoverføringen mye lettere å definere enn i det norske samfunn anno 1999. I forhold til tradisjonsmat må tidsperspektivet og kommunikasjonsmidler defineres nøyaktig. For eksempel vil begrepet ”gamle tid” og ”muntlig kilde” strekke seg til en nærmere fortid og de aktuelle aktuelle mediaene. I den forstand har Ingrid Espelid Hovig vært alle nordmenns bestemor i 90 årene.

Tradisjon er et begrep som per definisjon kan strekkes og tilpasses tidens behov. Tradisjonens sosiale rolle i samfunnet kan betegnes som en ramme, med referanser og ritualer som gir både trygghet og identitet. På denne bakgrunn er tradisjonen i konstant utvikling. Georges Balandier skriver at ” *Det er i tradisjonens forandringer man*

²⁰ Se side 14

ser utviklingen i den sosiale maskinen” eller for eks. at ” tradisjonen fungerer som en teknikk til å integrere forandringen”²¹ (Balandier 1985)

Et annet alternativ er å konkretisere ”tradisjonsmat” ved systematisk å bruke et lingvistisk tegn, som refererer til et bestemt sosialt bilde, i stedet for et generelt begrep. La oss ta et konkret eksempel som ”kjøttkaker og kokte poteter”. For det første har vi et signifikat (det vi hører, det fonetiske) altså et norsk uttrykk. Samtidig har vi en signifikant (det det betyr, det konkrete) som representerer *noen kaker av kjøttdeig sammen med poteter som har vært kokt*. For det tredje har vi tegnet i selv selv (*signe*), som uttrykker forholdet mellom signifikate og signifikanten, og som i sin kulturelle betydning refererer til en spesiell middag som de fleste nordmenn (ifølge mange undersøkelser), beskriver som *typisk norsk*²². Maten er et rent identitetsuttrykk. Et ord for et matrett kan være for eksempel knyttet til tre svære dimensjoner som språk, jordbruk og politikk. Kjøttkaker kan for eksempel referere til søndagsmat, norsk kjøtt eller nasjonal identitet. Hvis man spesifiserer ordet/ matrettens navn, er det lettere å forestille seg hva mattradisjon kan bety, enn hvis man generaliserer med et begrep som ”tradisjonsmat”.

I en tidligere artikkel om bruk av begrepet ”tradisjonsmat” i reiselivssammenheng (Amilien 2000b), prøvde vi å forstå betydningen og bruken av begrepet. Her å ha undersøkt hvordan uttrykket ”tradisjonsmat” var brukt i fire ulike grupper, nemlig blant kundene, restauranteiere eller kokker, matforskere og den administrative/politiske sektoren, fant vi et dobbelt syn på begrepet. Tradisjonsmat bygger enten på en individuell forståelse, eller på en kollektiv betraktning. Den individuelle forståelsen er sterkt knyttet til egne følelser og minner, mens den kollektive betraktningen refererer til felles verdier som gjerne sees i forhold til nasjonal identitet. Tabell 4 viser den konstante dualiteten som ligger bak begrepet tradisjonsmat. Denne dualiteten kan føre til misforståelser og ambivalens.

Tabell 4: Tradisjonsmat

Individuell tradisjon	Kollektiv tradisjon
Dagliglivet Personlige interesser Lokal historie Familieidentitet Hjemmelaget mat	Myter Økonomiske interesser Nasjonal historie Politisk identitet Festmat
Konkret uttrykk ↓	Abstrakt (ideell) uttrykk ↓
Norsk geografisk matlandskap	Norsk politisk matlandskap

²¹ Da er tradisjon en prosess, først og fremst sett i et etisk perspektiv.

²² Arne Sørvig, fra Fagforum for mat og drikke i Stavanger, foreslår å bruke et spesifikt begrep, som *Bergensk mattradisjon, Rogaland mattradisjon, Norsk mattradisjon, Nordisk mattradisjon osv.* Men jo større det geografiske området blir, jo vanskeligere blir det å begrense ”tradisjon” som begrep (nettopp fordi tradisjonen er knyttet til tid, lokalitet og den kollektive fortiden).

Det globale og det lokale: Dette er to analytiske begrep som avgrenses i forhold til sted og rom, men også med hensyn til tid og periode. I matkulturell kontekst er det globale ofte knyttet til det moderne, mens det lokale ofte refererer til det tradisjonelle. Dette innebærer en innebygd motsetning som understreker at det ene ikke eksisterer uten det andre. Det pågår en kraftig debatt i fagmiljøet samt i pressen om nettopp globalisering og dens betydning (Friedman 1990, Appadurai 1990, Robertson 1992 og Featherstone and Lash 1999, for eksempel, eller se Giddens innslag, som kommer på internett)²³. Verden har blitt et stort matvaresenter, men selv om de økonomiske og politiske aspektene ved globaliseringen påvirker matkulturen, vil vi her fokusere på det kulturelle aspektet ved det globale. Vår problemstilling kan oppsummeres ved hjelp av en setning som Appadurai skrev for 10 år siden (1990: 295): *"The central problem of today's global interactions is the tension between cultural homogenization and cultural heterogenization."* . Dualismen mellom de to aspektene, dvs en kulturell homogenisering og en sosial heterogenisering, er blitt en av kjernefaktorene i den norske matkulturen i år 2000. I tillegg er begrepene "globalisering" og "tradisjon" i konstant utvikling, og det er viktig å aktualisere og avgrense sin egen bruk av disse uttrykkene.

Det "globale" kjennetegner ofte et internasjonalt handlingsperspektiv som skjuler seg bak nasjonale strukturelle institusjoner. På matområdet ser det ut til å referere til en type mat (matvarer eller oppskifter) som hovedsakelig kommer utenfra men som samtidig legger vekt på noen felles verdikriterier som effektivitet, målbarhet, beregnelighet, forutsigbarhet²⁴, hastighet og likhet. Selv om begrepet "global mat" er et analytisk verktøy og ikke representerer noe konkret, blir den type mat som dekker alle betingelser nevnt ovenfor og som alle gjerne spiser, ofte ansett som global mat.

Det "lokale" på matområdet viser til en type mat som har kjente røtter både på et geografisk, kulturelt og individuelt nivå. Den etiske definisjon av begrepet (*det emiske* er situasjonens betydning og empirisk, og nærmer seg den siste definisjon) er knyttet til tradisjon, autentisitet, ekthet og miljø (både geografisk miljø og miljøvennlig), mens den etiske meningen hovedsakelig hviler på opprinnelsen (*det etiske* er mer teoretisk og innebærer først og fremst forskerens mening).

Første konklusjon i forhold til disse to vanskelige begrepene er en tilnærming som bygger på en litterær klassisk motsetning mellom form og innhold. Vi oppfatter gjerne det globale som et uttrykk for en felles struktur, mens det lokale innebærer betingelser for et spesielt innhold. Imellom ligger det mange ulike muligheter og variasjoner som gjør disse to begrepene til en ren analytisk konstruksjon²⁵.

²³ Globalisation, online network . lecture one

²³ http://news.bbc.co.uk/1/hi/english/static/events/reith_99/week1/week1.htm

Globalisering kan forstås på flere nivåer: i økonomisk forstand, i politisk forstand eller i kulturell forstand, for eks. (åpent marked, global politikk (EU), og f. eks. multimediaene. Giddens minner om at begrepet selv nesten ikke ble brukt for 10 år siden, mens det nå finnes overalt. Osv.

²⁴ "control" kontrollbarhetdet at maskinen gjør det meste, gjør det lettere å kontrollere -"predicability" som kalles her for forutsigbarhet, og som mener at man spiser standardmat, som en kjenner på forhånd: ingen overraskelse, trygghet....

²⁵ For mer opplysninger, se Amilien and al 1999.

Reiselivsbransjen er det siste nøkkelordet i prosjektet. Det innebærer alle bedrifter som hører inn under reiselivet. Det betyr at det omfatter en stor gruppe av det norske næringsliv, som har både med transport, overnatting, levering, service, og mat å gjøre.

I FN-organisasjonen World Tourism Organization er **reiselivet** avgrenset på følgende måte: *"aktiviteter til personer som reiser og oppholder seg på steder som ligger utenfor vedkommendes ordinære oppholdsområde, uavhengig av reisens formål"*²⁶. eller mer spesifisert *"Det som omfatter personers reise og opphold utenfor det geografiske området hvor de vanligvis ferdes, og hvor hovedformålet med reisen ikke er å få lønnet arbeid på det stedet de besøker"*²⁷. Det vil si at reiselivet omfatter både de som reiser i arbeid- og feriesammenheng, og det betyr at overnatting ikke er en nødvendig faktor i konteksten. I forhold til vårt prosjekt kan vi notere oss at hensikten med reisen er viktig, og at forretnings- eller feriereiser ikke kan betraktes på samme nivå, men at alle restaurantkunder egentlig kan oppfattes som en turister.

Flere forskningsrapporter om turisme viser at folk reiser for å opplevelsens skyld, og for å skille ferie fra det daglige (O'Dell 1999, Urry 1990). I den forstand kan vi hevde at hver restaurantopplevelse er en turistopplevelse i seg selv. I tillegg må vi legge merke til at mange spisesteder tilbyr en reise gjennom mat, og at dette kan forklare økningen av etniske restauranter (Cook & Crang 1996, O'Dell 1999).

Fellesnevneren for matkultur og reiselivsbransje kan oppsummeres i ett ord: **spisested**. Uansett hvor, hvordan, hvorfor og hvor lenge man reiser, er man nødt til å spise (ca. 3 ganger per dag) i dagens Europa, og da er ofte **restauranten** eller **kafeen** det ideelle stedet. Restaurant blir derfor vårt konkrete utgangspunkt i en studie av matkultur i reiselivsbransjen, hvor den spiller en sentral rolle.

²⁶ "Gjestestatistikk 1998", TØIrapport n. 416/1999.

²⁷ I Norges offisielle reiselivsstatistikk 1997. Statistisk sentralbyrå. C 486. 1998

4 Spørreskjema og foreløpig analyse

Etter flere diskusjoner og vurderinger bestemte vi oss for å satse på en kvantitativ undersøkelse, basert på ca. 2000-3000 svar. I tillegg til denne kvantitative undersøkelsen, vil det bli gjennomført en kvalitativ undersøkelse som vil bestå av dybdeintervju av en del av gjestene.

Målet med spørreskjemaet er å registrere kundenes vurderinger og behov når det gjelder tilbudet i en norsk restaurant. Vi vil gjerne vite om turistene er interessert i lokal og global mattradisjon og i hvilken grad. Hva er det turisten liker, og hva er det turisten ønsker (og eventuelt ikke fikk)?

Spørreskjemaet (se vedlegg 1) ble sendt til 17 ulike opplæringskontor i hele Norge, etter avtale med opplæringskontoret i Vestfold. I tillegg sendte vi spørreskjemaet til fem spisesteder som er med i Østfoldmat-prosjektet, og til studenter fra Norsk Hotellhøyskole i Stavanger (spørreskjemaene skulle danne grunnlag for et samarbeid med NHS, og inneholder derfor noen spørsmål om smak og hygiene osv .) Til sammen skulle 26 personer ta imot 100 skjemaer hver, og sørge for at de ble utfylt.

4.1 Presentasjon og analyse av utfylte spørreskjema

2600 utfylte skjema var ventet, men bare 141 spørreskjema kom tilbake fra ulike hotellrestauranter, mer eller mindre utfylt. I og med at det kom inn så få skjema, er det vanskelig å si noe generelt om de reisendes forhold til matkulturens plass i norsk reiselivsbransje. Likevel gir datamaterialet oss et visst innblikk i enkelte forhold, og blir dermed et fint utgangspunkt for det videre studium.

Som nevnt tidligere er det tydelig at maten i dag har en mer fremtredende plass i norsk reiseliv. Det er tegn som tyder på at maten blir viktigere i hele det vestlige Europa og at mange turister søker å kombinere det fysiologiske behovet for mat med det sosiale og det behagelige aspektet når de er ute og reiser. Denne trenden gjenspeiler seg også i tilbudet av mat på hoteller og serveringssteder. Harald Osa og Arne Brimi er blitt er begrep blant mange flere turister og forbrukere.

I det følgende skal vi gå gjennom deler av datamaterialet og se nærmere på hva slags inntrykk det gir i forhold til den videre studien.

Norske reisende

Det ble nevnt tidligere at en vanlig nordmanns forventninger til en restaurant er ”en viss mengde mat til en rimelig pris”. Stikkord som skiller seg ut er pris, effektivitet, mengde og praktiske faktorer (at stedet er barnevennlig osv.). I spørreskjemaet blir det spurt om viktigheten²⁸ av slike faktorer. Vi fikk følgende fordelinger:

Tabell 4.1: Vurdering av viktighet av de fire faktorene effektivitet, pris, beliggenhet/utsikt og inventar

	Effektivitet		Pris		Beliggenhet/utsikt		Inventar	
	Prosent	Valid prosent	Prosent	Valid prosent	Prosent	Valid prosent	Prosent	Valid prosent
Ikke viktig	24	25	30	31	6	7	1	2
Middels viktig	28	29	31	33	23	24	10	10
Viktig	38	40	31	32	63	65	82	85
Vet ikke	6	6	4	4	4	4	3	3
Total	96	100	96	100	96	100	96	100
Ubesvart	4		4		4		4	
Total	100		100		100		100	

38% mente det var viktig med rask servering, 31% at prisen var viktig, 63% at beliggenhet og utsikt hadde stor betydning og 82% mente at inventar og utseende hadde stor betydning. Samtidig var det henholdsvis 28, 31, 23 og 10% som svarte at de vurderte disse faktorene som middels viktig. Det kan i utgangspunktet se ut for at de før nevnte faktorer faktisk har en framtrekkende plass i nordmenns vurderinger når det gjelder mat i reiselivssammenheng. Vi kan legge merke til at beliggenhet og inventar er nesten dobbelt så viktig som pris og effektivitet. Disse tallene blir egentlig mer interessante når vi ser sammenhengen med hvor turister kommer fra.

Vi slo tidligere fast at den norske gastronomien stort sett er tosidig. Ett blikk er rettet mot det internasjonale *cuisine*, mens det andre blikket er rettet mot den såkalte ”tradisjonsmaten”. Vi skal gå nærmere inn på den tosidigheten som er rettet mot den såkalte ”tradisjonsmaten” og det internasjonale *cuisine* og se hvor viktig slike faktorer er for de norske reisende.

”Tradisjonsmat” eller internasjonalt *cuisine*?

En av de konkrete problemstillingene i dette prosjektet, er å finne viktigheten av matens kulturelle tilhørighet. I spørreskjemaet blir turistene spurt om de synes tradisjo-

²⁸ Variablene som går på vurdering av viktigheten av effektivitet, pris, beliggenhet og inventar bygger på spørsmål som skal besvares ved å plassere seg på en skala fra 1-5. Vi har valgt å kode variablene som følger: 1,2=Ikke viktig, 3=Middels viktig og 4,5=Viktig

nell mat, lokale oppskrifter og lokale råvarer er en viktig del av matopplevelsen. Vi fikk følgende svar²⁹:

Tabell 4.2: Vurdering av viktigheten av tradisjonell mat, lokale oppskrifter og lokale råvarer

	Tradisjonell mat		Lokale oppskrifter		Lokale råvarer	
	Prosent	Valid prosent	Prosent	Valid prosent	Prosent	Valid prosent
Ikke viktig	25	26	19	20	18	19
Middels viktig	24	25	17	17	12	13
Viktig	41	43	45	46	51	53
Vet ikke	5	5	16	17	15	16
Total	95	99	97	100	96	101
Ubesvart	5		3		4	
Total	100		100		100	

Som vi ser mener 41% at tradisjonell mat er viktig, 45% svarer at det er viktig med lokale oppskrifter, mens 51% synes at det er viktig med lokale råvarer. I underkant av halvparten av dem som svarte, mente altså at disse faktorene var viktig. Samtidig var det henholdsvis 24, 17 og 12% som mente at disse faktorene var middels viktige. Det var altså i underkant av 20% som mente at disse faktorene ikke var viktig. Dette kan være en indikator på at lokale og/eller typisk norske matretter har en viss betydning for norske turister. Også her vil det være interessant å se hvordan de utenlandske turistene vurderer de samme faktorene. Man kan kanskje tenke seg at de vurderer tradisjonsmat og lokal mat som enda viktigere og som en større del av matopplevelsen.

I spørreskjemaet var det også spørsmål om viktigheten av pizza og kulinariske retter. Vi fikk følgende fordeling i vurdering av disse faktorene som viktig, middels viktig eller ikke viktig:

Tabell 4.3 : Vurdering av viktigheten av pizza og kulinariske retter

	Pizza		Kulinariske retter	
	Prosent	Valid prosent	Prosent	Valid prosent
Ikke viktig	49	52	20	21
Middels viktig	14	15	20	21
Viktig	19	20	44	47
Vet ikke	12	13	10	11
Total	94	100	94	100
Ubesvart	6		6	
Total	100		100	

Som vi ser var det 50% som vurderte pizza som ikke viktig. 19% vurderte pizza som viktig. Når det gjelder kulinariske retter var det 44% som vurderte dette som viktig, mens 20% ikke vurderte det som viktig. Dette understreker det poenget vi har vært inne på tidligere, at den norske gastronomien er tosidig. Den strekker seg både mot det internasjonale cuisine og den norske tradisjonsmaten.

²⁹ Vi har valgt å kode disse variablene på samme måte som de foregående

Vi skal i det neste avsnittet prøve å få en forståelse av hvor viktig maten er for reisens opplevelse, og hvor åpne folk er å prøve andre matretter enn dem de er vant til.

Gourmet

I spørreskjemaet ble det ramset opp en del påstander som turistene skulle ta stilling til. Påstandene ble satt opp mot hverandre slik at de reisendes prioriteringer skulle avsløre deres holdninger til mat når det gjelder valget mellom det kjente og det ukjente, og betydningen av maten for den fullstendige reiseopplevelsen. Vi fikk følgende resultat³⁰:

Tabell 4.4: Prioritering av påstands-sett 1

	Prosent	Valid prosent
Det er spennende å smake ny mat	87	90
Mors mat er det beste jeg vet	9	10
Total	96	100
Ubesvart	4	
Total	100	

Påstands-settene 1, 4 og 7 er indikatorer på de reisendes vilje og lyst til å prøve nye matretter og til å satse på lokal matkultur i stedet for det kjente og det de er vant til. Som vi ser av påstands-sett 1, er det hele 87% som velger påstanden ”det er spennende å smake ny mat” foran den andre påstanden ”mors mat er det beste jeg vet”. Når det gjelder påstands-sett 4 er det 68% som velger påstanden ”når jeg reiser, foretrekker jeg lokal mat” framfor påstanden ”når jeg reiser foretrekker jeg kjente matretter”. På det sjuende punktet er det 88% som velger påstanden ”maten sier mye om kultur og sted” foran påstanden ”maten er mer eller mindre den samme overalt”. Flesteparten av dem som reiser, er med andre ord åpne for å prøve noe nytt, og gjerne lokale eller tradisjonell mat fra det området de besøker.

Utsagnene under påstands-settene 2, 3, 5 og 6 er indikatorer på hvilken betydning maten har for de reisendes opplevelse av ferien/turen. 72% valgte påstanden ”man spiser for nytelsens skyld” foran påstanden ”man spiser for å bli mett”. 82% valgte påstanden ”maten er en del av reisens opplevelse” foran påstanden ”jeg foretrekker å bruke ferietiden min i naturen eller i museet framfor ved matbordet”. 82% valgte påstanden ”maten er en viktig del av ferien” framfor påstanden ”mat må vi ha uansett om vi reiser eller ikke” og 83% valgte påstanden ”når jeg spiser er det viktig at maten smaker godt selv om det er litt dyrt” foran påstanden ”jeg vil ikke bruke så mye penger på mat når jeg er ute og reiser”.

Disse fordelingene er en klar indikator på at maten er blitt en viktig del av ferien/reisen for de fleste, og at lokal mat eller annerledes mat blir mottatt med takk. Det er derfor naturlig at reiselivsvirksomheten satser mer og mer på mattilbudet som en del av turistreklamen.

³⁰ Vi presenterer her bare en av tabellene. Resten av tabellene er å finne i vedlegg 1

Som sagt før, setter det lave antallet med innkomne skjemaer en viss begrensning på bruksnyttan av datasettet. Av samme grunn har vi til nå konsentrert oss om enkle frekvenser og ikke gjort noen nedbrytninger. I det følgende avsnittet velger vi likevel å vise noen bivariate sammenhenger for å få et visst inntrykk av interessante sammenhenger.

Betydning av gourmetnivå³¹ ved vurdering av viktighet av tradisjonsmat

Det kan også være lærerikt å se på sammenhengen mellom dem som vurderte maten som en viktig del av reisen og deres vurdering av viktigheten av tradisjonell mat, lokale oppskrifter og lokale råvarer. Ved å krysse disse variablene fikk vi følgende resultat:

Tabell 4.5: Vurdering av viktigheten av tradisjonsmat, lokale oppskrifter og lokale råvarer fordelt på "gourmetnivå"³²

	Tradisjonsmat				Lokale oppskrifter				Lokale råvarer			
	IG	MG	G	T	IG	MG	G	T	IG	MG	G	T
Ikke viktig	25	38	22	25	22	29	13	17	22	30	10	15
Middels viktig	50	25	25	27	33	25	13	17	11	17	12	13
Viktig	25	25	51	44	33	21	61	50	56	30	66	58
Vet ikke		13	2	4	11	25	14	16	11	22	13	15
Sum	100	101	100	100	99	100	101	100	100	99	101	101

Vi ser her at det er en sammenheng mellom dem som mener at maten er viktig (så kalt *gourmetene*³³) og dem som vurderer de tre faktorene tradisjonsmat, lokale råvarer og oppskrifter som viktig. Det var atskillig flere av *gourmetene* som mente at dette var viktige faktorer i motsetning til "ikke-gourmetene".

Tabell 4.6: Vurdering av viktigheten av pizza og kulinariske retter fordelt på "gourmetnivå"

	Pizza				Kulinariske retter			
	IG	MG	G	T	IG	MG	G	T
Ikke viktig	33	25	60	51	33	17	19	20
Middels viktig	11	29	13	16	22	21	24	23
Viktig	44	21	19	21	33	42	51	48
Vet ikke	11	25	8	12	11	21	6	9
Sum	99	100	100	100	99	101	100	100

³¹ Vi har her laget en "gourmet" indeks på bakgrunn av påstandene i spørreskjemaet. Vi delte deretter indeksen i tre like store grupper: "Ikke gourmet", "Middels gourmet" og "Gourmet".

³² IG= Ikke gourmet, MG= Middels gourmet, G=Gourmet og T= Total

³³ Vi bruker her ordet *gourmet* i et enkelt og forenklet perspektiv, som vil understreke at disse respondantene er interesserte i god mat, i motsetning til andre respondanter.

Det samme gjaldt vurderingen av viktigheten av kulinariske retter. Når det derimot gjaldt vurdering av pizzaens viktighet, fikk vi en motsatt tendens. De som ikke synes at maten er så viktig for reisens opplevelse, er de som vurderer pizza som et viktig innslag i mattilbudet.

Selv om 50% av kundene svarte at tradisjonsmat var viktig, kan vi fremheve at så mange som 63% mente at beliggenhet og utsikt hadde stor betydning og at 82% mente at inventar og utseende spilte en betydelig rolle. Tallene sett i forhold til hverandre, viser at tradisjonsmat ikke nødvendigvis er den viktigste faktoren. Fine møbler kan være like viktig.

Formålet med reisen

Vi har tidligere slått fast at spisesteder ofte blir brukt i arbeidssammenheng, når for eksempel folk reiser til et møte og spiser sammen. Det vil være interessant å se om interessen for lokal mattradisjon har en sammenheng med reisens formål. Er det først og fremst folk som er på ferie som setter pris på mat fra det området de besøker, eller gjelder det samme når man reiser gjennom jobben? Da vi krysset de tre faktorene viktighet av tradisjonsmat, lokale oppskrifter og lokale råvarer med reisens formål, fikk vi følgende resultat:

Tabell 4.7: Vurdering av viktigheten av tradisjonell mat, lokale oppskrifter og lokale råvarer fordelt på hvilket formål man har med reisen

Reisens formål	Tradisjonell mat				Lokale oppskrifter				Lokale råvarer			
	Jobb	Ferie	Annet	Total	Jobb	Ferie	Annet	Total	Jobb	Ferie	Annet	Total
Ikke viktig	23	8	50	23	13	15	38	17	15	12	31	17
Middels viktig	28	20	29	26	18	15	31	19	14	8	13	12
Viktig	43	64	21	45	54	50	13	47	57	64	38	56
Vet ikke	6	8		6	15	19	19	17	14	16	19	15
Sum	100	100	100	100	100	99	101	100	100	100	101	100

Vi ser her at når det gjelder viktigheten av tradisjonsmat er det 64% av dem som reiser på ferie som mener at det er viktig. Av dem som reiser gjennom jobb er det 43% som mener at tradisjonsmat er viktig. Det er altså en viss overvekt av dem som reiser på ferie som mener at tradisjonsmat er viktig.

Den samme tendensen ser vi når det gjelder viktigheten av lokale råvarer. Her ser vi også at det er en viss overvekt av dem som reiser på ferie som mener at det er viktig (64% mot 57%).

Når vi ser på viktigheten av lokale oppskrifter derimot får vi en motsatt tendens. Vi ser her at 54% av dem som reiser i jobbsammenheng mener at det er viktig med lokale oppskrifter, mens 50% av dem som reiser på ferie mener at lokale oppskrifter er

viktig. Forskjellen her er til gjengjeld minimal. Her må det gjentas at utvalget er lite og at ingen av sammenhengene er signifikante. Resultatene må derfor ikke leses som en representativ tendens, men som en bestemt fordeling blant de personene som svarte på spørreskjemaet.

Oppsummering

Vi startet denne gjennomgangen med å se om påstanden om at nordmenns forventninger til restaurantbesøket først og fremst begrenser seg til ”en viss mengde mat til en rimelig pris” og at stikkord som pris, effektivitet, mengde og praktiske faktorer (beliggenhet/inventar) var sentrale i deres vurdering. Det som viste seg i våre data var at beliggenhet og inventar var et atskillig viktigere element enn effektivitet og pris³⁴. Dobbelte så mange svarte at beliggenhet og inventar var viktige faktorer. Likevel svarte over halvparten at alle disse faktorene var middels viktig eller viktig.

Når vi tok for oss temaet ”tradisjonsmat”, viste det seg at ca. halvparten av de spurte mente at innslag av tradisjonell mat, lokale oppskrifter og lokale råvarer i menyen, var viktig. Det er her grunn til å understreke at lokale råvarer skilte seg ut som den viktigste faktoren. Det kan være grunn til å tro at det her kan ligge et helseaspekt bak vurderingen. Folk har en oppfatning av at det er sunt med norske råvarer. Man kan ane en strukturell forskjell mellom natur og kultur. Det sunne, norske er viktigere enn selve kjøkkenet og måten maten er tilberedt på.

Når det gjaldt vurdering av viktigheten av pizza og kulinariske retter, fant vi at de fleste ikke vurderte pizza som et viktig innslag i restaurantbesøket. Kulinariske retter derimot ble av de fleste vurdert som viktig. Dette har nok en viss sammenheng med at de som tok seg tid til å svare på spørreskjemaet tilhører en kategori som i utgangspunktet er interessert i matkultur og som av den grunn vurderer kulinariske retter som viktigere enn pizza. Dessuten er spørreundersøkelsen foretatt på restauranter og det er lite sannsynlig at det var pizza kunden var ute etter ved å gå dit.

Vi fant også tegn på at mat og matkultur er viktig for folk som er på reisefot. De aller fleste var interessert i å prøve nye matretter og de var også bevisste på at maten hadde stor betydning for den totale reiseopplevelsen. De som skilte seg ut som ”gourmeter” var mer opptatt av tradisjonsmat enn de som ikke viste seg å være så opptatt av mat generelt. Motsatt viste det seg også at de som ikke var så opptatt av mat når de var ute og reiste, vurderte pizza som viktigere enn ”gourmetene”. Vi kan også her merke oss at det er lokale råvarer som blir vurdert som viktigst. Dette gjelder også blant de som ikke vurderte maten som viktig for reisens opplevelse.

Når det gjelder reisens formål viste det seg at det var de ferierende som var mest opptatt av tradisjonell mat og lokale råvarer.

³⁴ I 1997 hadde noen av Østfold veikroene en undersøkelse for å få vite mer om kundens forventninger. Alle som kom og spiste ble spurt om de viktigste kriteriene for dem, og hva de hadde foretrukket ved deres besøk. Hovedargument var hygiene, og særlig at toalettene var rene og lett tilgjengelige. Argument nr. var at service skulle være effektiv og folk hyggelige. Tredje argument var at maten måtte være god. Dette bekrefter våre resultater som viste hvor viktig beliggenhet, inventar og utseende kunne være for restaurantkunder som reiser rundt.

Til slutt må det på nytt kommenteres at de resultater som her foreligger på ingen måte er representative for nordmenn på reisefot. Resultatene er fordelingen av de 144 som svarte på spørreskjemaet. Disse resultatene vil derfor bli brukt som grunnlag for den videre studien. Denne gjennomgangen gir et visst inntrykk av en del tendenser og vi har fått teste hvordan spørreskjemaet fungerte.

5 Andre materiale sett med våre øyne

Sommeren 1999 ble konkurransen ”Årets spisested langs veien” gjennomført for første gang. Arrangører var dav. Statens Landbruksbank, (nå SND), SND, Norsk kulturråd og Eksportutvalget for fisk i samarbeid med NAFs medlemsblad Motor. Motors lesere (ca. 1 million nordmenn) ble oppfordret til sende inn forslag på årets spisested langs veien ved å fylle ut og sende inn en kupong til Motor. Fristen var den 8. august, og tidsskriftet mottok 240 forslag, på 122 bedrifter (ett sted fikk 14 forslag, ett med 13 –de som vant -, ett med 7, osv.). Alle forslagene ble vurdert av en egen fagjury som kåret vinneren. Leserne skulle legge vekt på tradisjonsmat, lokale retter og norsk mat. Hyggelig betjening og rene, velholdte lokaler ble nevnt som en selvfølge i konkurranseteksten og kommer derfor ikke i betraktning i kommentarene. Arrangørene ga oss anledning til å gjennomgå de innsendte kupongene.³⁵

Før et nærmere blikk på materiale, må vi legge merke til at dette ikke er en forskningsundersøkelse, men en konkurranse. (Det betyr at leserne vil velge et spisested de liker, og at vinneren får en pris/et stipend, noe som skiller seg sterkt fra et spørreskjema i forsknings sammenheng.) Dessuten er denne konkurransen ett av flere tiltak for å øke nordmenns bevissthet om norsk matkultur, bruk av lokale råvarer og mat-tradisjoner. Svarene bruker vi her for å bedre forstå og synliggjøre nordmenns mening med ”tradisjonsmat” og lokal mat. Svarene er ikke representative, men understreker hva noen av Motors leserne mener med tradisjonsmat.

Vi delte kundenes interesser i ulike grupper, som ble kalt for ”hjemmelaget”, ”pris” norskmat” osv. og som reflekterer lesernes oppfatning av tradisjonsmat. Nedenfor følger oversikten over de forskjellige kriterier som ble valgt for å forklare begrepet ”tradisjonsmat”.

Tabell 5-1 under viser hvor ofte de bestemte begrepene kommer til uttrykk i de ulike kommentarer. Kategoriene ble klassifiserte etter antall ganger de er nevnt.

³⁵ Mange takk til SND ved Gunhild Notaker

Tabell 5-1

Kategori	Antall
Hjemmelaget	32
Pris: rimelig	30
Norsk mat	24
Mattradisjoner	19
Kvantitet: mye	18
Lokal mat/ råvarer	16
Smak	16
Beste råvarer	9
Natur	8
Rask service	4
Gammeldags	2
Årstider	3

De fleste kuponger var skrevet slik at flere kriterier ble valgt samtidig. Følgende tabell viser ulike kryssmuligheter, ordnet etter størst antall svar.

Tabell 5-2: Kryss analyser

Kategorier	Antall
Pris: rimelig og Smak	11
Hjemmelaget og Pris: rimelig	10
Norsk mat og Hjemmelaget	8
Lokal mat/ råvarer og Beste råvarer	5
Norsk mat og Mattradisjoner	5
Mattradisjoner og Lokal mat/ råvarer	4
Norsk mat og Hjemmelaget og Kvantitet: mye	3
Norsk mat og Pris: rimelig og Hjemmelaget	2
Mattradisjoner og Hjemmelaget	1
Norsk mat og Mattradisjoner og Hjemmelaget	0
Årstider og Lokal mat/ råvarer	0
48 svar med minst 2 verdier	

Rimelig pris er det aller første argumentet, pris og kvantitet er de viktigste kriterier, mens pris og hjemmelaget er nesten like viktig. Allikevel er norsk mat og tradisjonsmat svært sentrale, noe som er ganske sannsynlig siden disse leserne fylte inn

kupongen etter oppfordring om å velge et spisested med god tradisjonsmat. Ut i fra disse svarene føles det slik at tradisjonsmat er mye sterkere knyttet til hjemmelagde mat, og norsk mat, enn til lokale råvarer og oppskrifter.

Ut fra analysen kan vi fokusere på to ulike aspekter: Det matkulturelle og det statistiske.

- Det matkulturelle aspektet: De tre viktigste kriteriene nevnt i kupongene var :

- a) Rimelig pris
- b) Hjemmelaget mat
- c) Norsk mat

I konkurransen er tilsynelatende tradisjonsmat basert på ”hjemmelaget” som referer til familie og intime forhold, og på ”Norsk” som vitner om en geografisk grense samt en nasjonalistisk tankemåte. Ord som ”lokal”, ”natur” eller ”årstid”, som ofte benyttes i menyene, ser ikke ut til å være så vesentlige for dem som deltok i konkurransen. Det økonomiske perspektivet, som uttrykker konkret *hvor mye man vil betale for et måltid i en veikro*, spiller den viktigste rollen. I motsetning til ”hjemmelaget” og ”norsk”, kan neppe ”pris” oppfattes som nødvendigvis knyttet til begrepet *tradisjonsmat*, som leserne skulle fokusere på. Den stadige referansen til en ”rimelig pris” må sees i sammenheng med veikroer og forventninger for spisesteder langs veien.

- Det statistiske aspektet:

Bladet Motor fikk 240 forslag fra ca. 1 million lesere, noe som må kunne karakteriseres som lav respons. Når Motor har undersøkelser om bensinpriser eller andre bilrelaterte temaer, kommer flere tusen kuponger i retur. Den lave responsen kan skyldes flere forhold, blant annet sesongen (i sommer månedene), usikkerhet om hva som er norsk matkultur eller tradisjonsmat, osv., men kan også tyde på en lav interesse for matkultur og mat blant Motors lesere.

Allikevel ble konkurransen bredt omtalt i media, og både aviser og fjernsynet hadde innslag om årets konkurranse og vinneren av prisen for det beste spisestedet langs veien. Da er målet nådd, i den forstand at arrangørene ønsket å finne spisesteder langs veien som brukte lokale råvarer, samtidig som man ville bevisstgjøre publikum og serveringsnæringen om betydningen av norsk og lokal matkultur.

6 Foreløpige konklusjoner fra del II

Resultater

Ut fra de få resultatene vi har fått kan vi trekke frem noen duftninger. På den ene siden, kunne vi notere oss at mat som emne og problemstilling ikke ser ut til å vekke særlig mye oppmerksomhet. Både de som jobber i bransjen (de som skulle sørge for at spørreskjemaet ble fylt ut) og kundene selv (det var frivillig å svare på skjemaene, og få kunder tok seg tid til det) viste en liten interesse for vår problemstilling. Likevel var det ganske mange av dem som svarte på spørreskjemaet som sa seg villige til å delta i en kvalitativ undersøkelse. Dette gjaldt både blant de reisende og de som jobbet i bransjen. Dette aspektet ser ut til å være en ny utvikling, og er ganske begrenset i forhold til den sosiale samfunnsramme: Det gjelder først og fremst de kundene som var mellom 40 og 50 år, og som har høy utdanning. I alle fall er den begrensede interessen stor nok til at vi kan få spennende resultater gjennom våre kommende undersøkelser.

Dessuten fikk svært få utlendinger anledning til å svare, og det må vi arbeide med. Forholdet mellom nordmenn og utlendinger er svært interessant, og ekstremt relevant i et generelt norsk matkulturperspektiv.

Ut fra vårt notat

Denne korte oversikten over årets arbeid viser hvor flertydig /mangfoldig dette prosjektet kan være. Etter presentasjonen av matkultur i Norge og ulike begrepsdefinisjoner, blir det nå mulig å konsentrere seg om hovedproblemstillingen: *spenningen mellom kulturelt mangfold og standardiserte produkter i norsk matkultur i reiselivsbransjen.*

Det globale og det lokale er to konstruerte begreper som er vanskelig å forholde seg til i et empirisk perspektiv. Denne spenningen forklarer ambivalensen og vanskeligheten mellom to abstrakte og motsatte begreper. Derfor blir ett av de første spørsmålene empirisk basert, og vi vil prøve å svare på: oppfatter de reisende noen form for global eller lokal mat?

På den ene siden la vi merke til at den standardiserte maten, altså verken såkalt gourmetmat eller enkel mat, utgjør den største delen av mattilbudet i norske restauranter. Prosentandelen øker betydelig hvis man tar fastfood og gatekjøkken i betraktning, men den standardiserte maten er totalt sett helt vanlig. På den andre siden viser vår menyanalyse av restauranter fra fem av de største byene i Norge også at tilbud av lokal el-

ler tradisjonell mat er blitt tilgjengelig. Halvparten av våre informanter mente at tradisjonsmat var viktig for dem, noe som kan tolkes i ulike retninger: Vi kan enten konkludere med at bare 50% er interessert i tradisjonsmat, eller at så mange som 50% vil ha tradisjonsmat på restaurant. Med hensyn til den norske matkulturen og dens utvikling, kan det siste uttrykket høres mer verdifullt ut, og det at så mange som 61% vil ha lokale råvarer er verdt å merke seg. Dessuten må vi huske at våre informanter ikke er representativt for hele det norske samfunnet. Allikevel kan vi her konkludere at respondantene våre skiller godt gjennom lokal og global mat, og er i stand til uttrykke deres interesse for lokal mat. Ved å sammenligne våre resultater med NAF konkurranse, kan vi også hevde at tradisjonsmat er strekt knyttet til hjemmelaget mat, mens lokal mat ofte sees i forhold til spennende smak og råvarer fra et bestemt område.

Nå det gjelder nordmenn og den norske siden av studien bør hele forbrukeres mening om mat tas i betraktning, blant annet fordi vi allerede har oppdaget en stor manglende interesse, men en begrenset økende fokus, på mat. Dette reflekterer den dobbel matdiskurs som finnes i Norge, med et politisk behov for norsk matkultur og en populær visjon av mat som ernæringskilde.

Selv om mat er et menneskelig grunnbehov, kan den også betraktes som en sosial og kulturell dimensjon ved forbrukssamfunnet. Den dimensjonen må tas i betraktning, og turisten som forbruker kommer til å bli en viktig del av analysen.

Litteratur

Ambjørnrud. (1965) Norsk mat, red. O. Ambjørnrud and co. Cappelens Forlag. Oslo.

Amilien, V. (2000a) Survival and nature as an expression of authenticity - in Norwegian urban restaurants context- i "The landscape of Food" ed. M. Hietala . Helsinki. Kommer i 2000.

Amilien, V. (2000b) "Is grand- mother' s cuisine traditional food? A concept definition in tourism research" . 8th Nordic Symposium in Hospitality and Tourism Research. Alta. 18-21 Nov.99. 2000

Redigert av Amilien og Stø (1999)
Sifos bidrag til handlingsplanen for matkultur Oppdrag til Statens Landbruksbanken
Felles Sifo arbeid. Des. 1999. (30 sider)

Balandier G. (1985) . Le détour. Pouvoir et modernité. Paris . 1985.

Brillat-Savarin (1982) La physiologie du goût. Original i 1826- Ed. fra 1982. p.19-20

Bugge, A og Døving, R (2000) Det norske måltidsmønsteret - ideologi og praksis. Lysaker. Statens institutt for forbruksforskning. 2000.

Bye E K. (1999) Bruk av drikkevarer – hvem, hva, hvor?. SIFO rapport nr. 8-1999

Cook & Crang (1996) "The World On a Plate" in Journal of Material Culture. Sage . n.2 (1). 1996. P.131-153

Døving, R. (1999) Matpakken. Den store norske fortellingen om familien og nasjonen. I Din - Religionsvitenskapelig tidsskrift 1.

Fagerli, R. A. (1999) "Endringer i nordmenns matvaner på 80- og 90- tallet" , Sifo rapport 1-1999.

Finkelstein J. (1989) Dining out, Oxford, 1989.

Flandrin, J-L og Montanari, M. (1996) L'histoire de l'alimentation. Paris. Fayard. 1996

Lyngø I.J, (1999) Vitaminene: "disse vidunderlige stoffe", i Din. Nr. 1. 1999.

Mamizio, A. (1982) Histoire de l'alimentation végétale, Payot, Paris. 1982.

O'Dell T. Red. (1999) Non stop! Turist i opplevelsesindustrialismen . Historika media. Falund. 1999.

Riddervold A. (1993) Konservering av mat. Teknologisk Forlag. Oslo. 1993

SSBs rapport (Reiseliv 1997)

SSB Web sider : eks : Hotell- og restaurantvirksomhet, registerstatistikk 1997 Økt hotell- og Restaurantomsetning From SSB, 12. November 1999

Steen Jacobsen J.Kr. og Heimtum B. (1998) "Det nordlige Norges image. Innholdsanalyse av utenlandske reisehåndbøker" (rapport fra TØI) 1998

Thon, S. (1993) Vertskap i Norge. Norsk hotell- og restaurantvirksomhet gjennom tidene. NHRF 1993.

Urry (1990) The tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. London. Sage. 1990.

Wold B. K. (1985) Mat: arbeid og kultur. Delrapport 1. Melding n.90. SIFO. 1985.

.

Vedlegg 1: spørreskjemaet -på norsk-

1

1.1.1 Hvordan likte du denne restaurant opplevelsen? Kryss x (1 er svært dårlig og 5 er svært god)

1 2 3 4 5 6
 svært dårlig dårlig middels god svært god vet ikke

2

1.2 Hvordan oppfattet du servicen?

1 2 3 4 5 6
 6 vet ikke

3

1.3 Hvordan vurderte du ventetiden?

1 2 3 4 5 6
 6 vet ikke

4

1.3.1 Hvordan vurderte du de hygieniske forholdene?

1 2 3 4 5 6
 6 vet ikke

5

Hvordan vurderte du valgmulighetene?

1 2 3 4 5 6
 6 vet ikke

Hvordan likte du det du spiste og drakk? -generelt-

6 mat 1 2 3 4 5 6
6 vet ikke

7 drikke 1 2 3 4 5 6
6 vet ikke

8

1.4 Synes du maten var velduftende?

På en skala fra 1 til 5, hvor viktig er disse forholdene for deg når du reiser og spiser på restaurant i Norge?

20

Kryss med "x"

10.1.1 Tradisjonell mat /spesiell mat fra Norge

10.1.2 1 2 3 4 5
6 vet ikke

Kan du skrive et par eksempler?

10.1.3
1

10.1.4 Lokal mat / spesiell mat fra dette området

22 - lokal oppskrift

1 2 3 4 5 6
 6 vet ikke

23 - lokale råvarer

1 2 3 4 5 6
 6 vet ikke

Internasjonal mat :

24 - Av type pizza, hamburger, spaghetti, osv.

1 2 3 4 5 6
 6 vet ikke

25 - Utenlandske kulinariske retter

10.1.5 1 2 3 4 5
6 vet ikke

26

Til slutt vil vi gjerne vite hva **du** synes om utsagn som følger: Er du mest enig i utsagn A eller i utsagn B?

(kryss med "x" det du er mest enig med. **Kun 1 svar**)

30 2 A: Det er spennende å smake på ny mat ?

B: Mors mat er den beste jeg vet ?

31 A: Man spiser for å bli mett ?

B: Man spiser for nytelsens skyld ?

32 A: Maten er en del av reisens opplevelse ?

3 B: Jeg foretrekker å bruke ferietiden min i naturen eller i muséet fremfor ved bordet ?

33 4 A: Når jeg reiser, foretrekker jeg lokal mat ?

B: Når jeg reiser, foretrekker jeg kjente matretter ?

34 5 A: Mat må vi ha uansett om vi reiser eller ikke ?

6 B: Maten er en viktig del av ferien ?

35 7 A: Når jeg spiser er det viktig et maten smaker godt selv om det er litt dyrt ?

8 B: Jeg ville ikke bruke så mye penger på mat når jeg er ute og reiser ?

36 9 A: Maten er mer eller mindre den samme overalt ?

10 B: Maten sier mye om kultur ?

Vedlegg 2: Matkulturens plass i reiselivsbransjen: prosjektbeskrivelse (februar 1999)

Mål.

- Det første målet med dette prosjektet er orientert mot spenningen mellom lokal og global mat, og vi kan, i første omgang, stille de følgende spørsmål:
I hvilken grad er **lokale mattradisjoner** blitt en del av reiselivsbransjens tilbud?
I hvilken grad er **nasjonale mattradisjoner** blitt en del av reiselivsbransjens tilbud?
I hvilken grad er **globale mattradisjoner** blitt en del av reiselivsbransjens tilbud?

Spenningen uttrykkes både på et kulturelt, sosialt og økonomisk nivå, og det er også viktig å betrakte hvordan folk i bransjen ser på den spenningen?

- Det andre målet er mer kulturelt orientert, og dreier seg om matens betydning:
Hvilken **betydning** har **maten for forbrukerne** (innenfor reiselivsprodukter generelt)
Hvor viktig er matens kulturelle tilhørighet?
Hvordan oppfatter de reisende spenningen mellom det lokale og det globale i mattilbudet?
Er det forskjell på nordmenn og utlendinger?

Hovedmål: å skape større forståelse for og innsikt i matens betydning for reiselivsbransjen (både på tilbuds- og etterspørselssiden)

Delmål - teoretisk: å sette søkelyset på spenningen mellom det globale og det lokale (ved maten som tilbys i reiselivsbransjen)

Delmål - empirisk: å kartlegge tilbudet av lokale og globale matretter hos norske restauranter og hoteller

Metoder:

a- Empirisk del: For å kunne få en gjennomsnittlig og samtidig dypere analyse, foreslår jeg å bruke en kombinasjon av kvantitative og kvalitative metoder. Det blir to uavhengige undersøkelser, som settes i sammenheng for å få en mer omfattende analyse.

Fordeling etter de samme geografiske områder

Kvantitativ analyse: *vi satser på en stor mengde svar, for å få en oversikt*

1: Undersøkelse om de norske reisende:

i feriesammenheng og i jobbsammenheng

⇒ spørreskjema

2: Undersøkelse om utenlandske reisende:

i feriesammenheng og i jobbsammenheng

⇒ spørreskjema (på flere språk)

Kvalitative intervjuer: *vi satser på personlige intervjuer*

3: Intervjuer av et utvalg kunder (ca. 15 til 20 personer, kanskje noen av dem som tilhører gruppe 1 eller 2, og som ga adressen osv.), som vil uttale seg om deres matønsker når de reiser (Eks: Hva vil de? Hva får de? Er tilbudet tilstrekkelig? Hvilken type mat hadde de ønsket seg? Hvilken type budsjett disponerer de? Hva er de viktigste kriteriene som restaurantkunder? Osv...)

4 : Intervjuer av et utvalg kokker (etter en bestemt spørreveiviser)

5. Analyse av menyer, og informasjon, som restauranter tilbyr.
(samling av menyer fra et bestemt område)

b) Teoretisk del:

Utgangspunkt i Ritzers arbeid om Macdonaldization (om globalisering), i James (diskurs om mat) og ulike arbeider om forskning og forskningsverdier. I tillegg støtter vi arbeidet med folkloristiske synspunkter i forhold til nasjonal kultur og tradisjonsverdi (om lokal tradisjon) (A.Eriksen, Ø. Sørensen...).

Vedlegg 3: Tabeller

I spørreskjemaet ble det ramset opp en del påstander som turistene skulle ta stilling til. Påstandene ble satt opp mot hverandre slik at de reisendes prioriteringer skulle avsløre deres holdninger til mat når det gjelder valget mellom det kjente og det ukjente og betydningen av maten for den fullstendige reiseopplevelsen. Vi fikk følgende resultat:

Tabell 4.8: Prioritering av påstands-sett 1

	Prosent	Valid prosent
Det er spennende å smake på ny mat	87	90
Mors mat er det beste jeg vet	9	10
Total	96	100
Ubesvart	4	
Total	100	

Tabell 4.9: Prioritering av påstands-sett 2

	Prosent	Valid prosent
Man spiser for å bli mett	22	23
Man spiser for nytelsens skyld	72	78
Total	94	101
Ubesvart	6	
Total	100	

Tabell 4.10: Prioritering av påstands-sett 3

	Prosent	Valid prosent
Maten er en del av reisens opplevelse	82	87
Jeg foretrekker å bruke ferietiden min i naturen eller i museet fremfor ved bordet	11	12
Total	93	99
Ubesvart	6	
Total	99	

Tabell 4.11: Prioritering av påstands-sett 4

	Prosent	Valid prosent
Når jeg reiser foretrekker jeg lokal mat	68	73
Når jeg reiser, foretrekker jeg kjente matretter	25	27
Total	93	100
Ubesvart	7	
Total	100	

Tabell 4.12: Prioritering av påstands-sett 5

	Prosent	Valid prosent
Mat må vi ha uansett om vi reiser eller ikke	18	19
Maten er en viktig del av ferien	78	82
Total	93	100
Ubesvart	7	
Total	100	

Tabell 4.13: Prioritering av påstands-sett 6

	Prosent	Valid prosent
Når jeg spiser er det viktig at maten smaker godt selv om det er litt dyrt	83	87
Jeg ville ikke bruke så mye penger på mat når jeg er ute og reiser	12	13
Total	95	100
Ubesvart	5	
Total	100	

Tabell 4.14 : Prioritering av påstands-sett 7

	Prosent	Valid prosent
Maten er mer eller mindre den samme overalt	11	12
Maten sier mye om kultur og sted	82	88
Total	93	100
Ubesvart	6	
Total	99	

Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)

er et faglig senter for forskning, forsøk og utredning til nytte for forbrukerne. Instituttet er underlagt Barne- og familiedepartementet. SIFO mottar prosjektstøtte fra eksterne brukere som forskningsråd, offentlige myndigheter, nordiske samarbeidsorgan og næringsliv. Instituttet har i dag om lag 55 ansatte. Den faglige staben består av forskere og annet fagpersonell innen samfunnsvitenskap og naturvitenskap. Instituttets hovedarbeidsområder er forbrukerøkonomi, mat, forbruk og miljø, distribusjon, tjenester, tekstiler, husholdskjemi og husholdsprodukter.

SIFO

**Statens institutt
for forbruksforskning**

Postboks 173

1324 Lysaker

Besøksadresse:

Strandveien 35

Tlf.: 67 59 96 00

Fax: 67 53 19 48

Epost: sifo@sifo.no

Internett: www.sifo.no