

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för Hospitality
Management

Michelinrestauranger

Att skapa upplevelser

Felicia Björk



2018:39

Datum för godkännande: 01.12.2018
Handledare: Karin Linnell

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Hospitality Management
Författare:	Felicia Björk
Arbetets namn:	Michelinrestauranger - Att skapa upplevelser
Handledare:	Karin Linnell
Uppdragsgivare:	

Abstrakt

Detta arbete är en kvalitativ undersökning med syftet att undersöka hur restauranger skapar upplevelser. Bisyftet är att ta reda på hur Michelinstjärnan har skapat intresse hos kunderna.

Arbetet baseras på kvalitativa intervjuer med e-post som intervjumetod. Undersökningen består av en observation och fyra intervjuer av stjärnkokar i Norden. Observationen gjordes under en tillställning på restaurang Jord i Helsingfors.

Teorierna baserar sig på marknadsföring och vikten av att ha ett starkt varumärke samt upplevelserummet och historien om Michelinvärlden.

Slutsatsen är att service och kundvård är en viktig faktor i en restaurangupplevelse. Att gästerna går från restaurangen nöjda är den bästa marknadsföringskanalen.

Nyckelord (sökord)

marknadsföring, upplevelser, Michelinrestauranger, Michelin, fine dining

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
2018:39	1458-1531	Svenska	39 sidor

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
01.12.2018	29.11.2018	01.12.2018

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

Study program:	Hospitality Management
Author:	Felicia Björk
Title:	Michelin Restaurants - Create Experiences
Academic Supervisor:	Karin Linnell
Technical Supervisor:	

Abstract
<p>This is a qualitative study with the aim to examine how restaurants create the best experience, and to find out how the Michelin star has created interest for the customers.</p> <p>This study is based on qualitative email interviews. The survey consists of an observation and four interviews with star chefs in the Nordic region. The observation was made during an event named Chef's dinner at Restaurant Jord in Helsinki.</p> <p>The theoretical part of this study is based on marketing, the importance of having a strong trademark, the experience room and the history of the Michelin world.</p> <p>The conclusion is that service and customer care are an important factor in a restaurant experience. Word of mouth is the best marketing channel.</p>

Keywords
marketing, experience, Michelin restaurants, Michelin, fine dining

Serial number:	ISSN:	Language:	Number of pages:
2018:39	1458-1531	Swedish	39 pages

Handed in:	Date of presentation:	Approved on:
01.12.2018	29.11.2018	01.12.2018

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	6
1.1 Bakgrund och ämnesval	6
1.2 Syfte	6
1.3 Frågeställningar	7
1.4 Teoretisk referensram	7
1.5 Avgränsningar	7
1.6 Arbetets disposition	7
2. METOD	9
2.1 Skillnaden mellan kvalitativ och kvantitativ metod	9
2.2 Kvalitativ intervju	9
2.2.1 Intervjuetik	10
2.2.2 Intervjuplan	10
2.3 Reliabilitet och validitet	10
2.3.1 Reliabilitet	10
2.3.2 Validitet	10
2.4 Etik	11
2.5 Observation	11
3. TEORI	12
3.1 Marknadsföring	12
3.2 Marknadsföringsstrategi	12
3.2.1 Konkurrens	12
3.2.2 Skapa starka varumärken	13
3.3 Personlig marknadsföring	14
3.3.1 Service och kundvård	14
3.4 Upplevelsen	15
Före upplevelsen	15
Under upplevelsen	15
Efter upplevelsen	16
3.5 Upplevelserummet	16
3.6 Värdskap och bemötande	17
3.6.1 Arbetsglädjens positiva effekter	18
3.7 Michelinstjärnan	18
3.7.1 Historien bakom Michelin	18
3.7.2 Stjärna eller inte stjärna, vad är skillnaden?	19
3.7.3 Fine dining	20

4. EMPIRI	20
4.1 Chef's dinner	21
4.1.1 ASK och Jord	21
4.2 Presentation av respondenter	22
4.2.1 Restaurant Sav, Sven Jensen och Alexander Fohlin	22
4.2.2 Restaurang Bhoga, Niclas Yngvesson och Gustav Knutsson	23
4.2.3 Restaurang Ora, Sasu Laukkonen	23
4.2.4 Restaurant Kontrast, Mikael Svensson	24
5. RESULTAT	24
5.1 Resultat från intervjuerna	25
5.1.1 Varumärket/ Marknadsföring	25
5.1.2 Upplevelsen/Att skapa upplevelser	28
5.1.3 Michelin	31
5.2 Analys av intervjuer	34
5.2.1 Analys av observation	35
6. SLUTSATS	35
6.1 Reliabilitet och validitet	36
6.1.1 Reliabilitet	37
6.1.2 Validitet	37
6.2 Förslag till vidare forskning	38

1. INLEDNING

Att skapa en upplevelse för gästen är något många restauranger har börjat lägga ner allt större vikt vid. I dagsläge går inte kunden ut och äter bara för matens skull, utan även för att få en upplevelse, få koppla av och komma bort från vardagen. Serveringspersonalen är ansiktet utåt och agerar som restaurangens värd gentemot gästerna, men även köket är en stor del av upplevelsen. Redan att få en god servering, veta vart maten kommer ifrån och hur den tillagas är en upplevelse i sig. I vissa fall är det kockarna som drar gästerna till restaurangen då gästerna får en möjlighet att träffa de kända kockarna. En del restauranger använder dessutom kockarna som en del i serveringen. Allt för att göra det lilla extra för gästen. Detta är något speciellt Michelinrestaurangerna lägger stor vikt på. Mat är ett extremt hett ämne idag och det blir bara större och större. I dagens stress uppskattar folk mer än någonsin att få samlas med nära och kära för en helkväll tillsammans som man kan prata om långt efter.

1.1 Bakgrund och ämnesval

Jag har valt att undersöka detta ämne av intresse för att se hur personalen kan påverka kundens upplevelse. Mitt intresse för det här ämnet växte under våren 2017 då jag praktiserade på den trestjärniga Michelinrestaurangen Maaemo i Oslo, där de lägger stor vikt på att ge kunden den bästa möjliga upplevelsen. Före praktiken var jag inte så insatt i ämnet Michelin och upplevelser men nu vill jag ta reda på mer om både Michelin- och andra fine dining restauranger för att se hur man på bästa sätt lockar till sig kunder, ger dem en oförglömlig upplevelse och får dem att vilja återvända.

1.2 Syfte

Syftet med arbetet är att ta reda på hur en riktigt bra restaurangupplevelse skall se ut och om upplevelsen kan ge restaurangen synlighet.

Bisyftet är att ta reda på hur Michelinstjärnan har lockat eller skapat ett intresse på marknaden och för kunderna.

1.3 Frågeställningar

Vad krävs det av personalen på restaurangerna för att få restaurangen att synas utåt och locka till sig nya, samt behålla befintliga kunder?

Hur mycket påverkar Michelinstjärnan kundens val av restaurang och förväntningar på upplevelsen? Av vilka anledningar söker sig kunderna dit?

Hur gör Michelinkockar för att ge gästerna en exceptionell och oförglömlig upplevelse.

1.4 Teoretisk referensram

Den teoretiska referensram jag har valt att använda i detta arbete är Kotlers teorier om marknadsföring och marknadsstrategi samt Mossbergs teorier om upplevelser. Andra teorier jag använder är exempelvis Isacsons teorier om marknadsföring, Lantz teorier om intervjumetodik och Trost teorier om den kvalitativa intervjun. Michelinguiden är också en stor informationskälla.

1.5 Avgränsningar

Jag kommer avgränsa mig från ledarskapets roll i utbildning av personalen. Jag kommer också avgränsa mig från kundens synvinkel på upplevelserna.

1.6 Arbetets disposition

Arbetet är indelat i sex delar. Inledning, metod, teori, empiri, resultat och slutsats.

I arbetets inledning beskrivs bakgrunden till varför detta ämne valdes. Även syftet och den teoretiska referensramen beskrivs. Frågeställningarna och avgränsningar tas upp.

I andra kapitlet beskrivs metoden som valts för arbetet. Där berättas om skillnaden mellan kvalitativ och kvantitativ metod. Vad observation är och hur en intervju ska gå till.

I teoridelen tas bland annat Kotlers teorier om marknadsföring upp. Vikten av ett starkt varumärke och varför personlig marknadsföring är så effektivt. Begreppet upplevelse beskrivs och vad som ingår i upplevelserummet förklaras, även vikten av ett bra värdskap och bemötande. Sist och slutligen berättas historien och uppkomsten bakom Michelinstjärnan.

I fjärde delen presenteras empirin, alltså presenteras en sammanställning av de fyra intervjuer som gjorts, hur intervjuerna är genomförda och varför de är gjorda via e-post. Där presenteras alla respondenter samt deras restauranger. Där berättas även om evenemanget Chef's dinner och restaurant Ask och Jord.

I femte delen tas alla intervjufrågor upp samt resultatet från intervjuerna. Kapitlet slutar med en egen analys av frågorna och svaren.

I sjätte och sista delen tas återigen syftet med arbetet upp, vad det var och vad resultatet har blivit efter utförd undersökning. Reliabiliteten och validiteten för arbetet beskrivs och så även förslag till vidare forskning.

2. METOD

För att uppfylla syftet har jag använt mig av observationer samt kvalitativa metoder med intervjuer och stödjande litteratur. Kvalitativa metoder baserar sig på personens egna tankar och inställningar till ämnet, medan litteraturen visar forskning samt teorier kring ämnet.

2.1 Skillnaden mellan kvalitativ och kvantitativ metod

Enligt Lantz (2013) används begreppet kvalitativ för att understryka mätbara egenskaper hos exempelvis något som ska undersökas. Kvalitativ avser mycket viktiga egenskaper i det som ska undersökas (Lantz 2013, 135–136).

2.2 Kvalitativ intervju

Kvalitativa intervjuer utmärks bland annat av att man ställer enkla och raka frågor och på dessa frågor få innehållsrika svar. Om frågeställningen gäller att förstå eller att hitta mönster så är det en kvalitativ studie. Kvalitativa studier ses ofta som försök eller förstudier till kvantitativa undersökningar, eftersom kvantitativa studier anses vara mer "pålitliga". En kvalitativ analys börjar alltid med en beskrivning av vad intervjupersonerna sagt och ibland är denna beskrivning tillräckligt för intervjuarens syfte (Trost 2010, 25; Lantz 2013, 135).

Syftet med en kvalitativ forskning är att utforska och beskriva, ta reda på något utifrån människors egna erfarenheter. De människor som ingår i undersökningen representerar sålunda bara sig själv och deltar i egenskap av innehavare av bestämd erfarenhet som är relevant för problemet eller undersökningen. Vad man gör är att studera konkreta fenomen eller upplevelser så som de yttrar sig i faktiska situationer kopplade till bestämda personer, vars personliga förhållanden är av betydelse för hur de upplever och handlar i situationen (Runa and Ulla 1987).

2.2.1 Intervjuetik

Intervjuer kan väcka olika tankar och känslor för intervjuperson och alla kan reagera på olika sätt. Oavsett hur de reagerar har intervjuaren tystnadsplikt och intervjupersonen har även rätt att neka till att svara. I de etiska reglerna fastslås att det måste visas hänsyn och ansvar mot de undersökta, samt att respektera deras integritet. Intervjupersonen ska också före intervjun få veta vad intervjun ska handla om och hur den kommer framföras (Troost 2010, 124).

2.2.2 Intervjuplan

Att göra en intervjuplan innebär att man gör en skriftlig förteckning över intervjuens frågeområden ordnade i den följd som frågorna kommer ställas under intervjun.

Intervjuplanen kan vara mer eller mindre strukturerad beroende på vilken intervjuform som är aktuell. I den öppna intervjun anges frågeområden och i den helt strukturerade intervjun finns frågor grupperade i frågeområden. Där är även svarsalternativen nedskrivna så att intervjuaren under intervjuens gång kan notera respondentens svar (Lantz 2013, 70-71).

2.3 Reliabilitet och validitet

2.3.1 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om i vilken grad en undersökning kan upprepas om studien läggs upp på ett identiskt eller likartat sätt. Reliabilitet mäter tillförlitligheten i ett arbete, det vill säga om undersökningen görs igen, blir resultatet detsamma (Lars Christensen, Nina Engdahl, Carin Gräås, Lars Haglund 2001, 308).

2.3.2 Validitet

Validitet handlar om trovärdighet. Validitet kan förklaras som om forskaren har mätt det hon hade avsett att mäta med sin undersökning. Det betyder att reliabiliteten kan vara hög fast validiteten inte är det (Lars Christensen, Nina Engdahl, Carin Gräås, Lars Haglund 2001, 309).

2.4 Etik

En undersökare måste ta hänsyn till respondenten under hela undersökningen och bör därför hålla sig till olika etiska aspekter. Etik handlar om att ingen skall komma till skada, det baseras på människans uppfattning av god moral och hänsyn till vad som är rätt eller fel.

Undersökaren skall börja med att fråga respondenten om personen vill delta i undersökningen, innan undersökningen börjar måste respondenten först ge sin tillåtelse att ställa upp. Endast om respondenten själv har gett sin tillåtelse får respondenten avslöjas, annars är det viktigt att identiteten hålls hemlig (Lars Christensen, Nina Engdahl, Carin Gräas, Lars Haglund 2001).

2.5 Observation

En observation kan användas som metod för att samla in data i undersökningar.

Observationsmetoden delas främst upp i tre former, naturalistisk observation, deltagande observation och strukturerad observation.

I mitt arbete har jag använt mig av naturalistisk observation vilket innebär att observatören försöker att inte utmärka sig, de som observeras skall kunna arbeta normalt utan att tänka på att observatören är närvarande, då tanken är att utforska handlingarna som de ser ut naturligt.

På så sätt blir validiteten också hög

(<https://insynsverige.se/documentHandler.ashx?did=1750974>).

3. TEORI

3.1 Marknadsföring

Philip Kotler, professor i internationell marknadsföring, har beskrivit marknadsföringen som en process som identifierar nuvarande otillfredsställda behov och önskningar, definierar och mäter deras betydelse och storlek, fastställer vilka marknader som företaget bäst kan arbeta på och till sist avgör vilka produkter eller tjänster som ska tillhandahållas på dessa marknader. Enligt Kotler är marknadsföringen som en filosofi och ett hantverk. Då den hantverksmässiga delen innebär att marknadsföringen fokuseras på tekniker, instrument och givna system. Marknadsföringen som filosofi beskriver Kotler som att företagets alla aktiviteter ska baseras på kunderna inom valda segment och deras behov. Marknadsföringen betraktas som ett större sammanhang och ska genomsyra hela verksamheten, det vill säga alla medarbetare. Alla inom organisationen måste acceptera företagets marknadsföring (Isacson 2000, 13-14).

3.2 Marknadsföringsstrategi

Att bygga upp en bra strategi för sitt företag är viktigt, det är ett sätt att differentiera sin produkt från konkurrenterna. Professor Michael Porter anser att ett företag har en kraftfull strategi när de har karaktäristiska skillnader gentemot sina konkurrenter (Kotler and Ahlström 1999, 22).

3.2.1 Konkurrens

Kotler (1999) hänvisar till att det kan vara till fördel att hålla sig uppdaterad om hur konkurrenten rör på sig. Genom att hålla sig uppdaterad hur andra företag lägger upp reklam och även hålla ett öga på vilken information som läggs ut på deras hemsida kan det vara lättare att själv få ut ett mer konkurrenskraftigt material. Kotler (1999) antyder också att

anställning av konkurrentens personal har en stor fördel eftersom man på så sätt kan få en inblick i hur konkurrenten tänker (Kotler and Ahlström 1999, 107-111).

3.2.2 Skapa starka varumärken

Konsten att marknadsföra handlar i hög grad om att bygga ett varumärke. Har man inget varumärke är det priset som räknas och det vinner bara lågpris producenten på. Först måste man välja ett namn och sedan bygga upp dess innebörd och löften genom att arbeta med varumärkesidentitet. Det finns många steg i processen att utveckla ett starkt varumärke. Det viktigaste är, enligt Kotler, att utveckla erbjudandet och bygga upp varumärket.

Att utveckla erbjudandet

1. Att välja en bred positionering för produkten
2. Att välja en specifik positionering för produkten
3. Att välja en värdepositionering för produkten
4. Att utveckla det totala erbjudandet för produkten

Och sedan bygga upp varumärket

1. Att välja ett varumärke
2. Att utveckla starka associationer och löften för varumärket
3. Att styra alla kunders varumärkeskontakter så att de lever upp till eller överträffar de förväntningar som kunden har på varumärket (Kotler and Ahlström 1999, 85).

Några bra punkter att tänka på för att bevara värdet av varumärket är ens **existens**, vad skulle våra kunder sakna om vi inte fanns? **Mission**, vilken är vår uppgift i världen förutom att förtjäna pengar? **Vision**, hur ser man på framtiden för produkterna, branschen, världen? **Värderingar**, vilka är grundvärderingarna när det gäller kvalitet, etik och miljö? **Prispositionering**, mot vilken prisklass vill man att ens produkter ska bedömas? **Stil och språk**, vilken är vår kultur och hur visas den upp i design, skrift och bild? **Historia och**

härstamning, vilken bakgrund ger varumärket dess identitet? **Kundrelation**, hur uppträder man mot sina kunder och hur samarbetar man med dem? (Isacson 2000, 143).

3.3 Personlig marknadsföring

3.3.1 Service och kundvård

Bästa sättet att marknadsföra och få nya kunder är att ta hand om de kunder man redan har, genom att ge god service. Kunden har makt att påverka sina medmänniskor. Marknadsföring sprids förutom från person till person också via tidningar, media och internet. Allt som skrivs och visas på internet gör att det finns många olika åsikter om en vara eller tjänst, eller ett ställe man har besökt. Det är då upp till var och en att ta till sig informationen och själva bedöma om det är bra eller dåligt, intressant eller tråkigt osv. Den enskilda kunden har stort inflytande och kan också skapa sidor för att bygga upp grupper med andra som tycker likadant och kan tillsammans påverka och förändra.

Som personal är det bästa man kan göra att visa service och ge kunden det lilla extra, då sprids marknadsföringen av sig själv. Kundens uppfattning om företaget har stor betydelse. Utan kunder finns inga varumärken och inga företag. Alla tycker om att känna sig speciella, genom kundvård kan man förändra tillståndet hos kunden, genom service kan man göra underverk. Att bjuda på en upplevelse och det lilla extra kommer göra så att kunden kommer ihåg upplevelsen långt efter.

Kunder består av grupper med olika personer, personligheter, branscher etc. Därför går det inte att nå alla med samma vara eller budskap. Ett bra sätt att visa engagemang är att anpassa varan, tjänsten eller upplevelsen efter personen som visar intresse. Det gäller att locka på kundernas uppmärksamhet genom att våga synas. Synlighet lockar och pockar på uppmärksamhet och gör en ihågkommen. Synligheten ökar också medvetenheten hos andra om din existens (Widoff 2011, 75–77).

3.4 Upplevelsen

En upplevelse är något som har en början och ett slut. Det innebär att det är en investering i tid. För kunden kan det ibland innebära att njutningsgraden är så hög att de önskar att “tiden kunde stå stilla” för ett tag. Dock är en upplevelse oftast en process som består av kortvariga händelser och ögonblicksupplevelser. Tidsuppfattning och varaktighet varierar. Pine och Golmore (1999) beskriver upplevelsen utifrån två dimensioner, vilket är kundens grad av *deltagande* och typ av *anknytning* eller *relation till omgivningen*, som förenar kunden med händelsen. Det finns många olika typer av upplevelser. En del av dem, som att titta på ett TV program eller se och lyssna på en ny musikvideo på internet kräver endast en mental närvaro. Medan vid andra fall, vid tjänster som är riktade mot kundens kropp, till exempel vid transporter, massage eller servering alltid kräver en fysisk närvaro (Mossberg and Sundqvist 2003, 75).

Före upplevelsen

Alla ser fram emot olika slags upplevelser. Vi har behov av att komma iväg hemifrån, slippa laga mat själv, få slappna av och njuta tillsammans med vänner eller familj. Det kan också vara att man söker något man vill ha men inte kan få hemma, som social gemenskap eller träffa nya människor (Mossberg and Sundqvist 2003, 73–75).

Under upplevelsen

Vi befinner oss nu utanför den vanliga hemmaarenan vilket ofta skapar starka band mellan en kund och en aktivitet. Att för en stund få glömma vardagsstressen och ägna sig åt något annorlunda. Vi kan också bli det som Magnus Uggle sjunger “*Kung för en dag*”. Med ovanligt mycket pengar i plånboken kan vi gå utanför vårt vanliga konsumtionsmönster och inte bara fantisera och drömma om exklusiva måltider utan också uppleva dessa (Mossberg and Sundqvist 2003, 76-77).

Efter upplevelsen

Väl hemma ser det ut som vanligt, är som vanligt. Mycket handlar om att se och ha sett. Synen är det sinne som mer än andra har lett oss från upplevelse till upplevelse. Vissa upplevelser vill vi bevara och vårda. Vi bär med oss både mentala och materiella souvenirer från upplevelsen för att minnas bättre. Kameran är ett sätt att memorera det vi ser. Det förefaller som att kameran är ett viktigt redskap för att hålla kvar upplevelsena. Resultatet av utvärderingen om kunden är nöjd eller ej kommer att påverka uppfattningen om destinationen eller verksamheten. Likaså påverkar det eventuella rekommendationer till vänner och bekanta (Mossberg and Sundqvist 2003, 78).

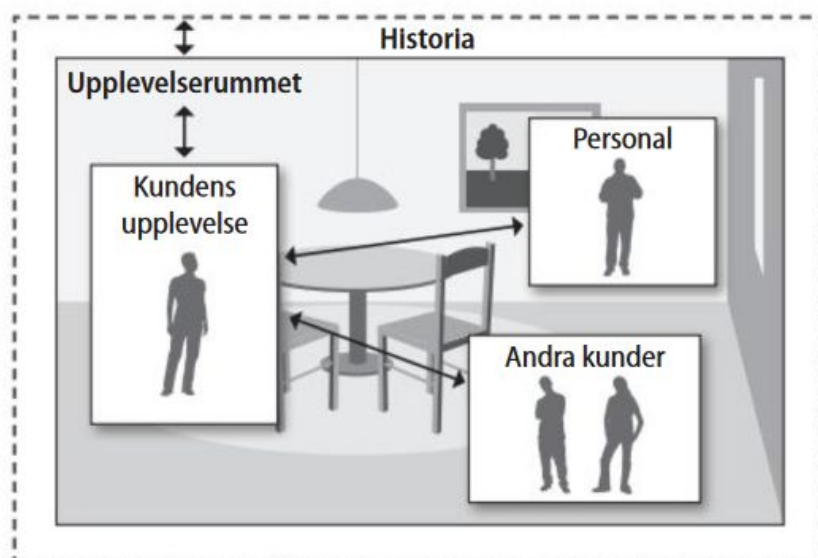
3.5 Upplevelserummet

Företag kan på många sätt påverka kunden med upplevelserummet, vilket kan få olika betydelser för marknadsföringen. Kunden påverkas av situationen och det som sker runt omkring dem.

Kunskap om agerande i servicemötet mellan kunden och personalen har stor betydelse i upplevelserummet. Upplevelse rummets påverkan byggs på kunden och personalens beteende.

Bitner (1992) som är en amerikansk forskare har använt begreppet servicescape för att beskriva meningen med upplevelserummet. Servicescape består av faktorer som påverkar kundernas och de anställdas tillfredsställelse och beteende. Både kunder och personal påverkas till exempel av hur det ser ut runt omkring dem. För kunden kan en trivsam och attraktiv miljö leda till att de köper mer, och för anställda att de trivs bättre på sitt arbete. Det är både yttre faktorer, som landskap, parkering och tillgänglighet, samt inre faktorer som design och layout och utrustning som påverkar (Mossberg and Sundqvist 2003, 110).

Figur 1.2
Bokens grundmodell.
Interaktioner som påverkar kundens upplevelse.



3.6 Värdskap och bemötande

Värdskapet handlar om hur vi tar hand om våra gäster, de vill säga hur gästen upplever mötet med oss. Att göra ett gott första intryck, få gästen att trivas och känna sig välkommen. Att involvera gästen och få gästen att känna att han kan påverka och kontrollera sin upplevelse själv. Bra service är när gästen kan känna att han är "väntad" de vill säga att personalen är förberedda. Att kunden får den information han behöver och att personalen har kunskap inom sitt yrke. Ett gott värdskap är när kunden får det lilla extra. Visa att gästen blir sedd, ögonkontakt. Att visa omtanke om kunden, att vi bryr oss om gästen, lyssnar aktivt, skapar en dialog och uppmärksammar allt som sägs (Fernström 2005, 88).

Personalens bemötande har stor inverkan på kundens upplevelse. Bara rytm och tempo kan vara avgörande för kundernas tillfredsställelse (Mossberg and Sundqvist 2003, 87–89).

3.6.1 Arbetsglädjens positiva effekter

Att personalen på en restaurang trivs och känner arbetsglädje ökar prestationen och kvaliteten på arbetet. De orkar jobba mer effektivt, ge kunderna ett bättre bemötande och erbjuda det

lilla extra. Trivsamt stämning leder till gott samarbete, vilket innebär färre konflikter och att mål och önskat resultat nås lättare (Angelöw and Lindén 2006, 16-17).

3.7 Michelinstjärnan

Michelinstjärnan är ett betygsättnings system för restauranger. En Michelinstjärna tilldelas till restauranger där maten anses vara exceptionellt tillagad och speciell inom sin kategori. Inspektörerna som avgör detta skickas ut anonymt. Det inspektörerna sägs titta på är följande fem kriterier: 1. kvaliteten på råvarorna 2. hantverket, det vill säga smaken och tillagandet 3. personligheten, hur väl kocken lyckas i att hitta ett eget uttryck 4. värde för pengarna och 5. kvalitet över tid, att det är en lika fantastisk upplevelse oavsett när du besöker restaurangen. Dock vet ingen säkert exakt vad det krävs för att förtjäna en Michelinstjärna. Det gäller att ha ett noggrant rent kök, en personal med öga för detaljer och noggrant genomförda rätter (The Inspection Process).

3.7.1 Historien bakom Michelin

Michelin är ett däcktillverkningsföretag som grundades av de två franska bröderna Édouard och André Michelin i slutet av 1800-talet. Bröderna gav ut sin första guidebok år 1900 som var avsedd att öka efterfrågan på bildäck. Nästan 35 000 exemplar publicerades och skickades gratis till bilister och bilägare. Guiden innehöll kartor, instruktioner för reparation och däckbyten, hotell och bensinstationer runt om i Frankrike.

De kommande åren publicerades fler guider och nu även i andra länder. 1909 publicerades den första engelska versionen. Under första världskriget avbröts publikationen av guiden. Den startade igen 1920 och den här gången ändrade André Michelin-principen till att "Man respekterar bara vad han betalar för". Från och med då togs annonser bort från guiden och till sattes istället hotell med bra betyg och restauranger i specifika kategorier. Bröderna insåg att restaurangindustrin hade en växande popularitet och började skicka anonyma inspektörer till olika restauranger i Frankrike.

År 1926 gav guiden ut sin första stjärna för fine dining. I början fick restaurangerna endast en stjärna i guiden och de restauranger som hade stjärnan ansågs vara bättre än andra enligt guiden. Det trestjärniga systemet introducerades 1936.

En stjärna: En mycket bra restaurang i sin kategori (*Une très bonne table dans sa catégorie*)

Två stjärnor: Utmärkt matlagning, värt en omväg (*Table excellente, mérite un dé tour*)

Tre stjärnor: Exceptionell mat, värt en resa (*Une des meillerestables, vaut le voyage*)

Den första guiden som gavs ut var blå men 1931 ändrades den till röd, vilket den är fortfarande. Under andra världskriget avbröts utgivningen av guiden igen. Guiden startade igen efter en begäran av den franska armén och var nu helt uppdaterad med de bästa kartorna och vägbeskrivningarna.

År 1956 publicerades den första italienska guiden och 1974 fanns den även i Storbritannien. I den första guiden hade Storbritannien 25 stjärnor. Guiden kom till USA i November 2005, vilket ansågs mycket sent. I endast New York skickades det då ut inspektörer till mer än 500 restauranger. Därefter var guiden mycket känd runt om i världen och guider i andra länder som Japan, Kina etc. publicerades. Nu omfattar Michelin guiden 23 länder, som publiceras i 14 olika versioner och säljs i nästan 90 länder ("Michelin Group: News from the Tire and Mobility Leader" n.d.).

3.7.2 Stjärna eller inte stjärna, vad är skillnaden?

När man fått sin första Michelin stjärna kan man förvänta sig mycket internationell mediauppmärksamhet men också mycket mer press. Att förtjäna en Michelin stjärna kan ha mycket emotionell inverkan på kockarna eftersom de strävar efter att behålla sin stjärnstatus i guiden. Efter att man tjänat en stjärna kanske man vill arbeta på att förtjäna två eller tre stjärnor. Detta kan ta flera år, till och med årtionden innan det inträffar. Vilket är bra att vara beredd på för att förminska risken för utbrändhet.

När man har sin första stjärna är det vanligt att man får många nya kunder som vill komma och testa vad som är speciellt med just denna restaurang. Det är mycket viktigt vad som sägs och görs eftersom kocken som förtjänat en stjärna numera ses som en "kändis". Man kan märka av att kunderna förväntar sig mer och är mer krävande.

Om restaurangen har som mål att förtjäna en Michelinstjärna är det bra att först veta vad allt detta innebär. Vet man inte, och känner man att det är för stort steg, finns det även många andra betyg man kan satsa på att uppnå först (Mathes n.d.).

3.7.3 Fine dining

Fine dining är restauranger som erbjuder exklusiva måltider med full bordservice. På dessa restauranger skall måltiderna vara gjorda av hög kvalitet, menyerna välplanerade och serveringspersonalen skall vara professionella och kunna förklara menyn utan anteckningar.

På fine dining restauranger ska personalen vara formellt klädd, borden skall bära duk och restaurangen skall ha en tilltalande atmosfär, gemytlig inredning och hela konceptet skall ha en egen särprägel touch.

Jämfört med andra restauranger har fine dining restauranger ofta klädkod, portionerna är mindre men mer välplanerade och oftast dyrare ("What Does Fine Dining Mean?" n.d.).

4. EMPIRI

I detta kapitel presenteras en sammanställning av de fyra intervjuer jag gjort, hur intervjuerna är genomförda och varför jag valt att göra på det sättet.

I intervjuundersökningen har jag valt att ta med samtliga svar eftersom alla svar är personligt kopplade efter respondentens egna erfarenheter. Personerna som intervjuats är ägare av enstjärniga Michelinrestauranger i Norden. Bland respondenterna finns två från Sverige, en från Finland och en från Norge. De intervjuade är Alexander Fohlin, Niclas Yngvesson, Sasu Laukkonen och Mikael Svensson.

Alla respondenter har fått besvara samma frågor och alla intervjuer har gjorts via e-post. Samtliga respondenter har gått med på att jag berättar om dem och deras restaurang. De kommer presenteras nedan.

Undersökningen startade med en observation som är utförd på en tillställning som heter chef's dinner, där jag kom fram till att jag ville intervjuar stjärnkockar. Första tanken var att under evenemanget intervjuar kockarna där, men eftersom det blev så snabbt på, och jag ännu inte hade på det klara exakt vad jag ville undersöka eller komma fram till fick det räcka med en observation. Under observationen fick jag insyn i hur mycket kockarna satsade på att ge gästerna en oförglömlig upplevelse och fick därmed en klarare uppfattning av ämnet jag ville skriva om.

4.1 Chef's dinner

Chef's dinner är ett evenemang som ordnades år 2017 på Michelinrestaurangen Asks systerrestaurang Jord i Helsingfors. Middagen var väldigt uppskattad och ordnades därför igen ett år senare, i maj 2018. Chef's dinner är en kväll då några Michelinkockar från olika länder samlas för servera en rätt från sin egen restaurang. Tillsammans lägger de olika kockarna ihop smaker och sina rätter för att skapa en fullständig meny och ge gästerna en oförglömlig kväll med välkomponerade rätter, passande viner och en skön stämning.

4.1.1 ASK och Jord

Ask är en liten restaurang i Kronohagen i Helsingfors. Restaurangen som ägs av paret Linda Stenman-Langhoff och Filip Langhoff har en stjärna i Michelinguiden. Restaurangen är liten med endast 22 sittplatser. Alla råvaror som används kommer från ekologiska eller biodynamiskt jordbruk. Inspirationen har de fått från naturen, miljön och människorna runt omkring dem. På Ask serveras en väl utvald meny med passande dryck. Ask öppnade år 2012 och fick sin stjärna i Michelinguiden 2014.

Jord som är systerrestaurang till Ask kör samma koncept men i lite mer avslappnad stil. Restaurang Jord öppnade i december 2016

4.2 Presentation av respondenter

Här nedan presenteras restaurangerna samt personerna som har svarat på min intervju.

4.2.1 Restaurant Sav, Sven Jensen och Alexander Fohlin

SAV som drivs av Sven Jensen och Alexander Fohlin hittar man på Vindåkra gård bara ett stenkast från Malmö. På SAV definierar de sin syn på nordiska smaker inom det naturliga köket. Strand, sjö och skog är grunden i matlagningen. Flammande ljus och sprakande brasor är det första som välkomnar dig när du anländer till den lilla bondgården. En viktig strategi för SAV är att involvera gästen genom att berätta på ett personligt plan hur deras metoder går till, hur och varför de har gjort en servering på ett visst sätt. Varifrån alla råvaror är plockade eller samlade och hur tanken har sett ut samt vad resultatet har blivit.

SAV fick sin Michelinstjärna i Februari 2018. Varken Alexander eller Sven har jobbat i ett Michelin kök tidigare.

4.2.2 Restaurang Bhoga, Niclas Yngvesson och Gustav Knutsson

Bhoga som hittas i Göteborg är en liten restaurang som vill erbjuda dig som gäst en spännande matupplevelse med stor variation. Med stor spontanitet och frihet mot gästen erbjuds skandinaviska råvaror som styrs av tillgångar och fantasi. Kockarna heter Niclas Yngvesson och Gustav Knutsson.

Gustav är uppvuxen i Dalsland och har främst jobbat på toppkrogar i Göteborg, men även i Kina och Hong Kong. Gustav har en stor passion för desserter och allt från havet.

Niclas är ursprungligen från Falkenberg, och har jobbat på 1-stjärniga till 3-stjärniga restauranger i bland annat USA, England, Australien, Norge och Singapore. Niclas har en förkärlek till asiatiska smaker.

Varje vecka komponerar Bhogas kockar en ny fyra- och sex-rätters meny. Restaurangen har en stjärna i Guide i Michelin 2014. På restaurangen finns även en liten bar med 4 platser som inte är bokningsbara, där är det bara att komma in ifall man vill dricka eller äta lite.

Bhoga anordnar också catering för alla begivenheter, bröllop, dop, födelsedag, företags-evenemang, säsongskalas, större- samt mindre sällskap där de anpassar sig efter önskemål, behov och smak.

4.2.3 Restaurang Ora, Sasu Laukkonen

Ora är en liten restaurang som är belägen i Helsingfors i Finland. På Ora fokuserar de på lokala råvaror på ett modernt vis. Menyerna planeras enligt säsongerna och rätterna varierar i snabb takt, eftersom säsongerna är rätt så korta. På så sätt hinner de tillreda många olika läckerheter per säsong. Sasu Laukkonen som kocken heter är främst en självlärd kock som skapar sin mat genom att prova sig fram, tro på sin egen intuition samt ifrågasätta självskrivna regler och gränser. Laukkonens matlagning är ett målmedvetet hantverk med rena smaker i fokus. För honom är det viktigaste att hans kunder får personlig betjäning,

elegant och ren mat i en njutbar miljö. Han vill att gästerna ska få uppleva något unikt som ger dem ett behagligt och bestående minne. Ora fick sin Michelinstjärna 2018.

Sasu drev tidigare restaurangen Chef & Sommelier som också hade en stjärna i Michelinguiden.

4.2.4 Restaurant Kontrast, Mikael Svensson

Kontrast som hittas i Oslo i Norge är en modern skandinavisk restaurang med fokus på säsongens lokala råvaror. Huvudfokus är att leverera norska produkter i världsklass. Eftersom de på Kontrast jobbar utefter säsongens råvaror ändras menyn dagligen eller varje vecka och skrivs utifrån de färska råvaror bönderna har tillgängligt just den dagen. Så långt det är möjligt används ekologiska råvaror och målet är att lyfta fram råvaror från bönder som odlar med tanke och omsorg.

De bryr sig även om djurens välfärd och väljer leverantörer efter samma fokus. De använder sig av kött från djur som har haft ett bra fritt liv.

Ägaren Mikael Svensson är uppvuxen i Skåne. Mikael har tidigare jobbat på olika 1-3 stjärniga restauranger runt om i Europa. Kontrast är en dröm han haft länge som nu har blivit till verklighet.

5. RESULTAT

I detta kapitel presenteras resultaten av min undersökning. Undersökningen är indelad i tre stycken. Marknadsföring, upplevelser och Michelin. Respondenterna har svarat på 14 frågor.

5.1 Resultat från intervjuerna

5.1.1 Varumärket/ Marknadsföring

Varför är det viktigt med ett starkt varumärke?

Alexander Fohlin anser att ett starkt varumärke är restaurangens identitet, deras ansikte utåt och det som får gästen att minnas dem. Han säger också att ett tryggt och starkt varumärke med tiden genom konsekvent agerande är guldvärt, något man kan ha nytta av när man bestämmer sig för att utveckla eller byta riktning om det skulle bli ett fall.

Enligt Niclas Yngvesson gör ett starkt varumärke det smidigare att jobba både mot gäster och leverantörer. Ett starkt varumärke lockar även till sig bra medarbetare.

Varumärke är cementen till det man bygger på menar Sasu Laukkonen. Det är grunden till alla små saker du gör för att förstärka koncepten.

Varumärket är viktigt för att synas i dagens samhälle. Folk jagar upplevelser och hela tiden öppnas nya restauranger säger Mikael Svensson.

Hur har ni byggt upp ert varumärke?

Fohlin med team menar att de från dag 1 har sagt att de inte vill lägga ett stort engagemang på att marknadsföra sig med deras egna vision om hur en upplevelse hos dem kan vara. De vill genom att ge samtliga gäster en unik upplevelse med mycket gastronomi, personlighet och kunskap, låta gästen själv sprida budskapet/marknadsföringen med sina egna ord.

Yngvesson och Knutsson har byggt upp varumärket genom att från början varit ärliga och öppna mot gäster, medarbetare och leverantörer och genom att dagligen leverera en stabil bra produkt.

Genom att varje dag, varje månad och år jobba mot att bara bli bättre menar Laukkonen är ett bra sätt att bygga upp varumärket. Att "spana" på andra restauranger för att se hur dom gör kan också vara till nytta.

Svensson har byggt upp varumärket genom att kontinuerligt jobba med kvalitet och fokus på de gäster de har så att alla går därifrån nöjda.

Hur mycket tid och kraft lägger ni på marknadsföring?

Fohlin antyder att de på sin höjd lägger upp ett inlägg på instagram eller facebook i veckan. Uppskattningsvis tar det tio minuter, mer än så behövs inte.

Från och med att Bhoga fick sina utmärkelser i white guide och guide Michelin har marknadsföringen skjutit i höjden vilket är en marknadsföring som man ej kan köpa eller göra själv. Yngvesson nämner också att de numera är med på en liten guide som delas ut på hotellen i Göteborg vilket de ser att drar in en hel del nya gäster.

Annars används sociala medier väldigt lite. *"Om det är dåligt eller bra kan jag ej säga men vi kan ju inte ha mer än fullt på kvällarna"* avslutar Yngvesson.

Laukkonen har alltid tyckt att personlig marknadsföring är effektivare. Därför lägger han inte så mycket tid och kraft på marknadsföring på annat sätt.

Precis som de andra svarar Svensson att de inte lägger jättemycket tid på marknadsföring. Bästa marknadsföringen är nöjda gäster.

Vad anser ni om personlig marknadsföring?

Fohlin berättar att för dem är personlig marknadsföring extremt viktigt. Eftersom de varje kväll ger sina gäster en upplevelse genom att på ett personligt plan berätta hur deras metoder går till, hur och varför de har gjort serveringen på ett visst sätt. *“Det ger våra gäster en unik insikt i vad vi gör och det gör att gästen känner sig involverad i vår process”* säger Fohlin. *“Den kunskapen gästen lämnar oss med gör den viktiga processen med att sprida ordet om att vi finns mycket lättare.”*

Både Yngvesson och Knutsson menar dock att det är skönt att bara vara sig själva och inte vara deras restaurang 24/7 som det lätt blir. På så sätt har de personligen inte riktigt behovet av personlig marknadsföring. Har man drivet tror Yngvesson ändå att det finns enormt mycket att hämta om man orkar med personlig marknadsföring, både ekonomiskt och personligt!

Laukkonen tycker att personlig marknadsföring är perfekt för dem som har en väldigt specifik marknad.

För Svensson är personlig marknadsföring den bästa formen att marknadsföring.

5.1.2 Upplevelsen/Att skapa upplevelser

Har ni någon speciell strategi för att få alla gäster att känna sig speciella/unika?

Som Fohlin redan nämnde i frågan ovan involveras gästerna enormt i hela processen i allt från vart råvarorna plockas ifrån till hur tanken har sett ut och resultatet har blivit. Detta är något gästerna verkligen uppskattar. Även om det kan låta opersonligt att varje kväll göra samma sak för alla gäster så är ändå varje gäst unik och på så sätt blir varje upplevelse unik och aldrig uttjatad.

Yngvesson svarade att de inte har någon speciell strategi men att det är väldigt viktigt att varje gäst skall få känslan av att vara viktiga hos dem.

Det Laukkonen tillägger är att eftersom alla gäster är olika har det också mycket att göra med hur bra man är med människor, att anpassa servicen efter deras behov och önskemål.

Svensson har heller inte någon speciell strategi, bara att genomföra produkterna så bra som möjligt och anpassa sig efter speciella behov de olika gästerna har.

Hur skulle ni beskriva en bra restaurangupplevelse?

SAV har skapats utefter vad Fohlin och Jensen anser vara den perfekta upplevelsen. Helheten, med den fina naturen runt omkring, de nordiska smakerna och den kunniga personalen.

Yngvesson beskriver kort att han anser att en bra restaurangupplevelse består av god vällagad mat, enkelt och okomplicerat med en kunnig personal.

Det Laukkonen tycker är att en restaurangupplevelse ska vara levande, välsmakande mat, intressant, motiverande och att det ska ge ett gott minne.

Svensson tycker det är väldigt olika beroende på vad man är ute efter just då. För honom finns det en del viktiga saker som måste finnas, vilket är vänlig och god service eftersom det är viktigt att känna att man är välkommen som gäst. Vällagad mat, hellre enkel lagad mat som är gjord rätt än för avancerat som inte är bra gjort.

Av vilka anledningar tror ni folk bestämmer sig för att gå ut och äta på en Michelinrestaurang?

Folin berättar att ett restaurangbesök idag är så mycket mer än bara mat och dryck, det handlar om en föreställning, en show och upplevelse som man vill förmedla och som samtidigt gästen förväntar sig att få med det pris de betalar. Mat är ett extremt hett ämne idag och det blir bara större och större. I dagens stress uppskattar folk mer än någonsin att få samlas med nära och kära för en helkväll tillsammans som man kan prata om långt efter.

När man vill äta god mat tillsammans med vänner eller familj, eller om det är något speciellt man vill fira tycker Yngvesson att en Michelinrestaurang är ett perfekt val och även en av anledningarna varför folk söker sig dit.

Laukkonen säger också att många andra anledningar lockar. Som till exempel att fira födelsedagar, bröllopsdag med mera. Det finns även många matintresserade som alltid letar efter bättre och bättre mat upplevelser.

Svensson tror att många söker fina matupplevelser, de vill prova på något extra. Kanske äta något nytt för att man är nyfiken. Fira något speciellt eller bara gå dit för att man vill ha den standarden.

Hur starkt tror ni kunden märker och påverkas av situationen som sker runt omkring dem?

Fohlin tror att det som sker runt omkring en i restaurangen under vistelsen märks ganska tydligt. Ju finare restaurang det är, desto mer granskad blir man vare sig man önskar det eller ej.

Det Yngvesson tror påverkar mest är ljudvolym och ljus runt omkring. Om det är höga ljud så blir det en negativ effekt, samma med för mycket - eller blinkande ljus.

Laukkonen är inne på samma spår och säger att för högt ljud påverkar vanligtvis stämningen hos många människor. Också om personalen visar sig upptagen eller stressad inför gästerna.

Svensson säger att precis som på andra restauranger är det klart att till exempel ljudnivån påverkar. Vill man ha en stilla middag och de i bordet bredvid håller hög ljudnivå kanske man inte uppfattar det som jättetrevligt.

Hur stor betydelse har första intrycket på helheten av upplevelsen?

På SAV läggs väldigt stort värde på första intrycket. Redan från och med att man stiger ur taxin möter man en stor björkvedsbrasa som sätter en i rätt stämning genom sina dofter. Alla gäster skall bli sedda när de anländer och möts vid dörren eller redan på innergården för att välkomnas och introducerade i vad som väntas skall samt få sina ytterplagg upphängda.

Det är vid första intrycket du vinner gästen på din sida. Ett enkel "hej, välkomna" är allt som räcker så gästen vet att han blivit sedd, säger Yngvesson.

Laukkonen är helt inne på samma spår om att första intrycket är väldigt viktigt. Eftersom det är det som ger gästen rätt stämning från början.

Svensson tycker precis som de andra att det har stor betydelse men ändå är det inte helt avgörande. Precis som med allt annat i livet är första intrycket viktigt men ibland gör man fel och då får man jobba för att rätta till det.

5.1.3 Michelin

På vilket sätt har Michelinstjärnan väckt intresse hos era kunder?/ på marknaden?

Ända sen SAV fick sin stjärna 2018 säger Fohlin att det gett dem en enorm skjuts i marknadsföringen. Både i Sverige och internationellt. Hos många som tidigare tänkt besöka restaurangen men inte fått det att bli av väcktes intresset lite extra vilket också ledde till ökat gästantal.

Yngvesson säger att efter att de fått stjärnan har vissa gäster blivit petigare, de har högre förväntningar. Antalet utländska samt internationella gäster har också ökat.

Laukkonen samt restaurangen Ora har båda blivit mycket mer populära sedan restaurangen fick sin stjärna i guiden. Speciellt har antalet matintresserade ökat.

Den har gjort oss mer internationellt kända säger Svensson. Kontrast har fått mycket mer gäster från utlandet och också mycket mer internationell press på sig, vilket också lockar mer gäster.

När bestämde ni er att satsa på att få en Michelinstjärna? Var det målet från början?

Fohlin och Jensens mål var från start att sikta mot en stjärna i guide Michelin. Dock såg de det som ett enormt framtidsmål. *“Vår filosofi och matlagning är så unik i sin egenhet att vi hade egentligen inget att jämföra med om huruvida hur nära vi var för att få en egen stjärna”* säger Fohlin. Varken Fohlin eller Jensen hade någonsin tidigare jobbat i ett stjärnkök så vetskapen om hur en stjärnkrog skulle se ut fanns inte. Dagens SAV har skapats av deras egna smaker och fantasier vilket har belönats.

För Yngvesson och Knutsson har det aldrig varit något mål att få en stjärna. De ville laga sin egna goda mat och ha en full restaurang, vilket fortfarande är målet. Stjärnan är ett bonus och ett bevis på deras fina matlagningskonst, fantastiska smaker och otroligt duktiga personal.

Laukkonen hade heller aldrig som mål att få en stjärna. Det kom som en överraskning 2014 (till före detta restaurangen Chef & Sommelier) och till ORA 2018.

Svensson hade inte heller någon stjärna i tankarna. Han har dock alltid hållit en viss standard på maten som han själv tyckt varit i rätt nivå för att kunna förtjäna en.

Har stjärnan på något sätt påverkat restaurangen negativt?

Fohlin tycker inte stjärnan har påverkat restaurangen negativt. Det som har ändrats är att mer matintresserade har hittat till dem. Fohlin tycker det är roligt och fantastiskt när man kan ge en helt ny smakupplevelse till någon som åkt runt till många olika stjärnkrogar senaste året.

Yngvesson är inne på samma spår och enligt honom har stjärnan inte på något sätt påverkat Bhoga negativt.

Det som Laukkonen kommer på är att en del gäster kan ha väldigt intressanta förväntningar, höga och möjligen orealistiska vilket han tror kan bero på att dessa människor nödvändigtvis inte förstår hur allting uppnås i första hand.

Det Svensson säger är att färre gäster kommer in på spontanbesök och en del tror att det är mer "fancy" än vad de är ute efter, fast restaurangen egentligen är väldigt casual.

Hur påverkade stjärnan restaurangen positivt?

För Fohlin och Jensen har stjärnan gjort det möjligt för dem att anställa spetskompetens i deras matsal samt gett dem marginaler att öka kvaliteten ytterligare i råvarorna. I och med den kraftiga tillströmning av gäster som skedde från dag ett så har det även underlättats ekonomiskt.

Yngvesson säger också att gäst antalet har ökat och fler matintresserade har hittat till restaurangen.

För Laukkonen och Ora har businessen ökat med 30% sen stjärnans ankomst.

Gäst antalet har ökat även för Svenssons restaurang Kontrast. De är mer omtalade i press och det är mer erfaren personal som söker jobb där. Fler producenter som känner till dem och kommer med intressanta råvaror.

Vad för slags kunder söker sig till Michelinrestauranger?

Intresserade och matglada unga som gamla enligt Fohlin. Gemensamt för dem alla är att de uppskattar intressant men framför allt "*jävligt god mat*"

Yngvesson säger precis som Fohlin att i princip att alla slags gäster kan hitta till eller vara intresserade av att testa på en måltid på en Michelinrestaurang.

Laukkonen som också är inne på samma spår svarar att både unga som gamla hittar dit lika som allt från vanligt folk till matkritiker och journalister, både från hemlandet och utomlands ifrån.

Det är väldigt blandat, enligt Svensson hittar alla typer av gäster till Michelinrestauranger.

5.2 Analys av intervjuer

I min undersökning har jag fått väldigt bra och omfattande svar. I vissa av svaren har respondenterna väldigt olika syn på saker medan de flesta ändå följer samma spår.

Precis som samtliga respondenter anser jag att varumärket är en väldigt betydelsefull del i företaget för att skapa ett ansikte utåt. För att bygga ett starkt varumärke, är det viktigt att från från början vara öppna och ärlig mot medarbetare, leverantörer och kunder. Alla respondenter har svarat att de inte lägger så mycket tid på att själva marknadsföra.

Michelin stjärnan har gjort så att marknadsföringen på många sätt sköter sig själv. Det alla kan hålla med om är att personlig marknadsföring är den mest effektiva marknadsföringen.

Vad jag har kommit fram till är att en upplevelse är något som i huvudsak handlar om gästens välbefinnande. Att kunna anpassa sig efter gästernas behov och önskemål. Det finns många olika sätt att skapa en upplevelse och hur man än gör skall personalen vara engagerad och positiv, för även om något går fel eller inte som planerat kan personalen med rätt attityd rädda situationen. Vid varje upplevelse är det också individuellt hur gästen uppfattar den men genom att vara en god människokännare och ha rätt inställning kan man bemöta och göra de flesta nöjda.

I Michelinrestauranger läggs det extra stor vikt på upplevelser eftersom många som besöker dem redan har höga förväntningar från början. Detta kan även anses som negativt för restaurangen, ifall förväntningarna är alldeles för höga. Stjärnan väcker dessutom mycket intresse hos alla möjliga människor, gamla som unga, matintresserade eller inte och många vill gärna besöka en Michelinrestaurang. Helt förståeligt anser alla respondenter i detta arbete

att Michelinstjärnan i det stora hela har varit ett stort plus för restaurangen. Som de har fått ut mycket positivt av.

Att få en stjärna är ett väldigt stort steg för restaurangen som lägger mycket press på personalen. Dock är det även den bästa utmärkningen för att restaurangen har en exceptionell standard på sina råvaror, mat och service. För tre av de som svarat var att få en stjärna inget mål från början utan bara ett bonus och ett bevis på deras fina matlagningskonst, fantastiska smakkombinationer och duktiga personal. Medan en av respondenterna hade som mål att satsa på stjärnan men såg det som ett enormt framtidsmål.

5.2.1 Analys av observation

Under observationens gång satt jag vid sidan av det öppna köket med direkt insyn på hur kockarna arbetade. Det betyder också att i den salen jag befann mig i satt gästerna på motsatt sida av rummet jämfört med mig. Därför gick min observation främst ut på att se på kockarnas arbete och inte gästernas reaktioner på hur de upplevde kvällen. Dock vad jag kunde se och uppfatta var det en riktigt behaglig och fin stämning under hela kvällen.

Jag följde med när kockarna förberedde sina råvaror och rätter under dagen och även på kvällen under själva middagen. Det var en väldigt intressant observation. Samtliga gäster kom samtidigt och samma rätt serverades till alla. Efter att en kock hade serverat sin rätt hade han eller hon tid att plocka undan, hjälpa andra eller bli intervjuad av filmteam som var på plats. Observationen var väldigt intressant och jag fick återigen en inblick i kockarnas vilja och hantverk de lägger ner på maten.

6. SLUTSATS

Syftet med arbetet var att göra en undersökning hur viktiga upplevelser i en restaurang är. Vad personalen är beredda att satsa för att skapa en upplevelse och hur det får restaurangen att synas utåt. Jag har riktat in mig på restauranger med en Michelinstjärna i Michelinguiden eftersom jag anser att särskilt de lägger väldigt stor vikt att allt skall vara till perfektion. Frågeställningarna jag har jobbat utifrån är huvudsakligen hur restaurangen gör för att skapa en exceptionell upplevelse för gästen och på vilket sätt Michelinstjärnan lockar kunderna. I mina teorier som baserar sig på undersökningen har jag tagit upp marknadsföring och vikten av ett starkt varumärke. Jag beskriver olika syner på upplevelser och vad en upplevelse innebär. Kort berättas också om Michelin, vad det är och hur det har uppkommit. Jag anser att hela arbetet följer en tydlig linje och att mina teorier är bra sammankopplade till undersökningen.

I studien har jag kunnat konstatera att en upplevelse på en restaurang handlar om mycket mer än bara maten. En bra upplevelse börjar redan vid ankomst och slutar inte före gästen lämnat restaurangen. Alltså är välkommandet, värdskapet och servicen en stor del av själva upplevelsen. Även vad som händer efter att gästen ätit klart spelar stor roll. Att de inte bara blir lämnade efter att ha betalat utan får god service ända tills de lämnat restaurangen.

Bisyftet med detta arbete var att ta reda på vad som hade ändrats i restaurangen efter att de fått en Michelinstjärna. Där kan jag konstatera att de respondenter jag har intervjuat anser att deras marknadsföring går mer naturligt och att många av kunderna är mer förvåningsfulla. En upplevelse har det dock alltid varit och att gästerna går från restaurangen nöjda är viktigt.

Efter den här nu utförda undersökningen har jag återigen fått en inblick i vilken tid och kraft dessa Michelinkockar orkar sätta på sin restaurang. Hur mycket engagemang som behövs för klara av att hålla en så hög standard. Det har fått mig att bli allt mer intresserad av ämnet och jag skulle mycket väl kunna tänka mig att jobba på en Michelinrestaurang ett tag. Dock känns tanken att öppna upp något eget med den standarden ännu avlägsen och något jag i dagsläge

inte skulle vara beredd att satsa på. Ingen vet vad framtiden har att erbjuda, en dag kanske jag ändrar mig. För tillfället skulle jag nöja mig med att åka runt och själv få uppleva en måltid på olika Michelinrestauranger.

6.1 Reliabilitet och validitet

6.1.1 Reliabilitet

Eftersom samtliga respondenter i denna undersökning har svarat utefter sina egna åsikter och perspektiv anser jag att reliabiliteten i arbetet är ganska låg. Skulle undersökningen göras igen kan svaren vara annorlunda helt beroende på vem man intervjuar. Även om man skulle intervjua samma personer kan mycket ha förändrats under den tiden som gått.

6.1.2 Validitet

Validiteten i arbetet är hög då jag använt mig av relevanta intervjufrågor och relevanta respondenter för min undersökning. Det som sänker graden av den här undersökningens validitet är att intervjuerna gjorts via e-post vilket betyder att jag inte på samma sätt kunnat förklara en fråga om den varit oklar. Jag upplever ändå inte att någon frågorna har missuppfattats av respondenten.

Fördelen med e-post som intervjumetod är att respondenten får tid att begrunda och reflektera över sina svar. Vilket innebär att undersökningens informanter har haft möjlighet att leverera genomtänkta svar som inte har blivit framstressat. Detta förstärker undersökningens validitet.

6.2 Förslag till vidare forskning

Förslag till vidare forskning kan vara att göra en undersökning att från kunderna synvinkel ta reda på hur de upplever Michelinrestaurangernas standard. Varför de väljer att äta där och hur de upplevde besöket.

KÄLLFÖRTECKNING

- Angelöw, Bosse, and Eva Lindén. 2006. Arbetsglädje: Att Skapa Större Arbetslust. Studentlitteratur.
- Fernström, Gösta. 2005. Upplevelser är Vägen till Framtiden I Rese-Och Turistindustrin. Fernia Consulting.
- Isacson, Cristina. 2000. Marknadsföring Av Hotell Och Restauranger. Gästakad. i samverkan med Sellin & partner.
- Kotler, Philip, and Lars Ahlström. 1999. Kotlers Marknadsföring: Att Skapa, Vinna Och Dominera Marknader. Liber ekonomi.
- Lantz, Annika. 2013. "Intervjumetodik."
<http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:686272>.
- Lars Christensen, Nina Engdahl, Carin Gräas, Lars Haglund. 2001. Marknadsundersökning - En Handbok. Studentlitteratur.
- Mathes, Erik. n.d. "What Is a Michelin Star and How Do You Earn One?" Vitamix.com. Accessed April 22, 2018.
https://www.vitamix.com/us/en_us/what-is-a-michelin-star-and-how-do-you-earn-one.
- "Michelin Group: News from the Tire and Mobility Leader." n.d. Accessed April 22, 2018.
<https://www.michelin.com/eng/>.
- Mossberg, Lena, and Ann Ahlbom Sundqvist. 2003. Att Skapa Upplevelser: Från OK till WOW! Studentlitteratur.
- Runa, P., and T. Ulla. 1987. "Grundbok I Forskningsmetodik."
- Trost, J. 2010. "Kvalitativa Intervjuer. 4: E Upplagan. Lund: Studentlitteratur. Trost, Jan (2007)." Kvalitativa Intervjuer.
- "What Does Fine Dining Mean?" n.d. Accessed November 5, 2018.
<https://www.linkedin.com/pulse/what-does-fine-dining-mean-the-peak-resort-dining>.
- Widoff, Katarina. 2011. Marknadsför Dig Med Personliga Kontaktnät. Gml förlag.