



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Victoria Vikstrand

# Kundundersökning i restaurangen vid Hotel Red & Green

Företagsekonomi och turism  
2015

## ABSTRAKT

Författare	Victoria Vikstrand
Lärdomsprovets titel	Kundundersökning i restaurangen vid Hotel Red & Green
År	2015
Språk	Svenska
Sidantal	45 + 5 bilagor
Handledare	Helena Alamäki

---

Lärdomsprovets syfte är att undersöka kundnöjdheten på Hotel Red & Green i Närpes. Undersökningen är begränsad till restaurangdelen. Därmed omfattar undersökningen inte frågor som berör inkvarteringen. Eftersom detta är en primärundersökning inom företaget så undersöks i huvudsak kundnöjdheten på allmän nivå.

Den teoretiska referensramen behandlar först Case företaget Hotel Red & Green och dess verksamhet. Därefter förklaras servicens betydelse för ett tjänsteföretag. Där klargörs vad en kund och en tjänst är men även hur konsumtionslivscykeln fungerar. Sedan förklaras betydelsen av tjänstekvalitetens upplevelse d.v.s. alla de olika faktorer som påverkar nöjdheten hos kunden.

Undersökningen är gjord i form av en kvantitativ undersökningsmetod. Frågeenkäter har använts för att samla in information från restaurangens kunder. Resultatet av undersökningen visar att kunderna är relativt nöjda med restaurangen och dess tjänster. Men deras förväntningar innan besöket visar sig vara låga. Största delen av kunderna är från Närpes. Ett visst missnöje förekom sig gällande maten, främst á la carte-utbudet då många saknade någon typ av mindre rätter så som hamburgare och sallad. Som lösning till har man tagit fram en lobbymeny. Däremot är kunderna väldigt nöjda med personalen och deras agerande.

## ABSTRACT

Author	Victoria Vikstrand
Title	Kundundersökning i restaurangen vid Hotel Red & Green
Year	2015
Language	Swedish
Pages	45 + 5 Appendices
Name of Supervisor	Helena Alamäki

---

The purpose of this thesis is to analyze the customer satisfaction at the Hotel Red & Green in Närpes. The study is limited to the restaurant part. Therefore the survey does not include questions that matters the accommodation. Since this is a primary survey, the questions are asked on a general level.

The theoretical framework treats first the case-company Hotel Red & Green and its activities, after that is the importance of service in a company explained. It clarifies what a customer and a service is but also how the consumption lifecycle works. After that the importance of the service quality experience is explained i.e. all the various factors that influence customer satisfaction.

The survey is conducted quantitatively, whereby questionnaires have been used to collect information from the restaurant's customers. Results of this survey show that customers are relatively satisfied with the restaurant and its services. But their expectations before the visit prove to be low. Most of the customers are from Närpes. Some dissatisfaction existed concerning the food, mainly the range of á la carte; many missed some kind of small dishes such as burgers and salad. As a solution, they have developed a lobby menu. On the other hand, customers are very satisfied with the staff.

---

Keywords                      Customer satisfaction, Market research, Customer service,  
The Quality of service

## INNEHÅLL

### ABSTRAKT

### ABSTRACT

1	INLEDNING .....	9
1.1	Slutarbetets syfte .....	9
1.2	Undersökningens genomförande .....	10
1.3	Avgränsningar .....	10
2	MITT I STAN.....	11
2.1	Hotel Red & Green .....	11
2.1.1	Personal .....	12
2.1.2	Mat .....	12
2.1.3	Öppethållningstider .....	13
2.1.4	Intressenter .....	13
2.1.5	Marknadsföring .....	13
3	SERVICENS BETYDELSE FÖR ETT TJÄNSTEFÖRETAG .....	15
3.1	Vad är en tjänst?.....	15
3.2	Vad är en kund? .....	16
3.3	Kundrelationens livscykel.....	16
4	TJÄNSTEKVALITETENS UPPLEVELSE .....	18
4.1	Kvaliteten hos tjänsten .....	18
4.1.1	Den totala upplevda kvaliteten på tjänsten .....	19
4.2	Lojalitet och tillfredsställelse .....	20
4.3	Olika nivåer av lojalitet och tillfredsställelse .....	21
4.4	Kundklagomål.....	21
5	MARKNADSUNDERSÖKNING .....	23
5.1	Marknadsundersökningsprocessen .....	23
5.2	Primär- och sekundärdata .....	23
6	UNDERSÖKNINGSMETODER.....	25
6.1	Kvantitativ undersökning.....	25
6.2	Val av metod .....	26
6.3	Genomförande av undersökningen .....	26
7	RESULTATREDOVISNING .....	28

7.1	Bakgrundsinformation om respondenterna.....	28
7.2	Restaurangbesöket .....	30
7.3	Förväntningar på Hotel Red & Green .....	32
7.4	Respondenternas anseende på personalens service.....	33
7.5	Utbudet på à la carte är tillräckligt.....	33
7.6	Lunchen är tillräckligt varierande.....	34
7.7	Vad kunden vid tillfället åt och hur maten smakade.....	35
7.8	Ålder och vad de åt .....	36
7.9	Priset på produkten motsvarar kvaliteten.....	37
7.10	Varifrån man får reda på nyheter om Hotel Red & Green.....	38
7.11	Rekommendera restaurangen för andra .....	39
7.12	Kundernas fritt formulerade kommentarer och önskemål .....	39
8	RESULTATDISKUSSION OCH SLUTLEDNING.....	42
8.1	Resultatdiskussion.....	42
8.2	Undersökningens tillförlitlighet .....	44
8.3	Förslag till vidare forskning.....	44
8.4	Slutord.....	45
	KÄLLOR .....	46
	BILAGOR	

## **FÖRTECKNING ÖVER FIGURER**

<b>Figur 1.</b> Kundrelationens livscykel. (Grönroos 2008, 258)	s. 17
<b>Figur 2.</b> Två kvalitetsdimensioner. (Grönroos 2007, 74)	s. 19
<b>Figur 3.</b> Total upplevd kvalitet. (Grönroos 2007, 77)	s. 20

## **FÖRTECKNING ÖVER DIAGRAM**

<b>Diagram 1.</b> Ålder	s. 28
<b>Diagram 2.</b> Jag bor	s. 29
<b>Diagram 3.</b> Jag besöker restaurangen på Hotel Red & Green	s. 30
<b>Diagram 4.</b> Orsak varför jag besöker restaurangen på Hotel Red & Green	s. 31
<b>Diagram 5.</b> Motsvarade restaurangbesöket era förväntningar?	s. 32
<b>Diagram 6.</b> Medelbetyg på personalens service	s. 33
<b>Diagram 7.</b> À la carte -utbudet är tillräckligt	s. 34
<b>Diagram 8.</b> Lunchen är tillräckligt varierande	s. 35
<b>Diagram 9.</b> Jag anser att priset på produkten motsvarar kvaliteten	s. 37
<b>Diagram 10.</b> Jag får reda på nyheter om t.ex. materbjudanden via	s. 38
<b>Diagram 11.</b> Jag kommer att rekommendera restaurangen för andra	s. 39

**FÖRETCKNING ÖVER TABELLER**

**Tabell 1.** Jag åt och maten smakade s. 36

**Tabell 2.** Ålder och jag åt s. 36

## **FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR**

**BILAGA 1.** Enkät på svenska

**BILAGA 2.** Enkät på engelska

**BILAGA 3.** Enkät på finska

**BILAGA 4.** Á la carte meny på Hotel Red & Green

**BILAGA 5.** Lobbymeny på Hotel Red & Green



## 1 INLEDNING

Hotel Red & Green är ett nytt hotell i Närpes som öppnades den 15 november 2014. Ända sedan byggstarten 2012 har jag följt med byggets olika skeden. Jag har alltid haft en tanke kring att få jobba på hotellets restaurang. Eftersom det skulle vara både till nytta och nöje att få tillämpa mina restonomkunskaper i min egen hemstad. Sagt och gjort så på våren 2014 när personal söktes lade jag in min ansökan som restaurangkock i hopp om att bli antagen, vilket jag också blev.

Att öppna ett nytt och modernt hotell i en liten stad som Närpes är inte så lätt. Redan före och när hotellet öppnades för allmänheten, florerade olika rykten och påståenden om allt möjligt. Detta upplevs som besvärligt för oss anställda att höra dessa osanna rykten. Mitt undersökningsområde är restaurangen eftersom jag jobbar inom den avdelningen. Syftet med lärdomsprovet är därför att ta reda på kundernas anseenden om restaurangens service och utbud. Genom resultatet skall man försöka omvända teorin till praktik och således komma fram till en slutprodukt som både tillfredsställer kunden och kan ge restaurangen en produkt som är populär. Eftersom allt är nytt både för kunder och personal är det många pusselbitar som måste falla på plats.

### 1.1 Slutarbetets syfte

Eftersom Närpes är en liten stad gäller det att ta vara på sina kunder och lyssna på deras åsikter så att de är nöjda med servicen och utbudet. Detta för att få en succéfull framgång inom företaget. Det är vida känt att kundernas dåliga erfarenheter snabbt sprids ryktesvägen. Genom att göra en empirisk undersökning bland kunderna vill man få reda på restaurangbesökarnas anseende på restaurangen i allmänhet såsom kundservicen, förväntningar, maten, kvaliteten m.m. Genom att läsa och tolka svaren från enkäterna får man fram vad kunden tycker är bra och vad som borde förbättras. På detta sätt kan man ta fram eventuella förslag till förbättringar eller lösningar på problemen. Eftersom jag jobbar i restaurangens kök och varit med från start så är företaget viktigt för mig och jag vill att företaget skall utvecklas i rätt riktning från början.

## **1.2 Undersökningens genomförande**

Detta är en empirisk undersökning bland restaurangbesökarna. Undersökningen är i form av en enkätförfrågan. Frågorna i enkäten är fritt formulerade men baserade på teorin i lärdomsprovet. För att locka och uppmuntra restaurangbesökarna att delta på engagerat sätt i undersökningen, fick de som deltog vara med i en utlottning av presentkort till restaurangen. Enkäternas tillgänglighet i restaurangen var 16 dagar, under tiden 9.2–24.2.2015. Därefter analyseras svaren och resultaten redovisas. Målet med undersökningen är således att med hjälp av kunders kommentarer och synpunkter komma fram till lösningar som hjälper verksamheten att utvecklas i rätt riktning.

## **1.3 Avgränsningar**

Undersökningen är avgränsad till kundernas anseende på restaurangdelen eftersom det är där jag själv är mest engagerad. Därför utreds inte hotellgästernas anseenden om inkvarteringen i den här undersökningen.

## 2 MITT I STAN

Den nya byggnaden i Närpes är ett mångfunktionellt hus på cirka 4500 kvadratmeter. Huset heter Mitt i stan. Byggnaden består av fyra våningar vilket innefattar utöver hotell och restaurang Hotel Red & Green, även privata läkarcentalen Syd-Medi, konditionssal, kultursal, konsthall, biograf, IT-företaget Dynamonet, bastuavdelningar, konferensutrymmen och turistinformation. Huset ägs av Ömsesidiga fastighetsaktiebolaget Mittistan. Ägarna är till största del Närpes stad (87 %) och Sydmedi som hyr ut fastighetslokalerna till de andra företagen. (Närpes stad 2014) (Mittistan 2014)

### 2.1 Hotel Red & Green

Företaget Hotel Red & Green Ab ägs av Lars-Erik Gästgivars och Ann-Christine Grönholm. Hotel Red & Green är ett dotterbolag till Korsholmföretaget LasseG Ab. Lars-Erik Gästgivars är även ägare av ett flertal andra hotell bl.a. Vallonia i Smedsby och Astor i Vasa.

Hotellet har 27 dubbelrum, ett singelrum och två sviter. Alla rum har modern och stilren inredning och är av hög standard. Alla hotellrum har tv, hårfön, minibar, Wi-Fi, telefon, vattenkokare och strykcentral. Sviterna är utrustade för att kunna användas för boende under en längre tid, därför har rummen även vardagsrum, kök och bastu. Alla hotellgäster har möjlighet att använda sig av bastu. Hotellet har nämligen två bastun i källaren, en större som rymmer upp till 30 personer och en mindre för tio personer. Övriga personer/föreningar kan också hyra bastun för olika tillställningar. Hotellgästerna har också möjlighet att parkera gratis under biltak och använda motorvärmare. (Hotel Red & Green 2014)

Totalt har företaget 1340 kvadratmeter till förfogande för sin verksamhet. Själva restaurangen har 150 sittplatser med möjlighet att avgränsa till kabinetter med hjälp av skiljeväggar. Utöver 150 sittplatser finns även möjlighet att servera i konsthallen, källarkabinetten och på sommarterrasserna. Vilka alla nämnda platser har utskänkningstillstånd (A-rättigheter). (Promedi 2014)

Köket är stort och modernt utrustat med energisnåla maskiner, frysar och kylar. I köket finns tre stora kylrum, ett lika stort frysrum, ett torrförråd, städskrubb och tvättstuga. Köket är tvådelat så att man har en sida av köket för tillagning lunchmat och den andra för á la carte. Köket har ett skilt diskrum med två diskmaskiner. (Hotel Red & Green 2014)

### **2.1.1 Personal**

Personalen på Hotel Red & Green består av fem kockar och fem servitörer. Men ibland kan de vara flera eller mindre till antalet beroende på om det är högsäsong eller inte. Servitörerna fungerar också som receptionister för hotellets inkvartering. Både för kockar och servitörerna gäller varierande treskiftsarbete, morgon-, mellan- och kvällsskift. Alla anställda är från tidigare erfarna av restaurangbranschen.

### **2.1.2 Mat**

På Hotel Red & Green har man försökt satsa på att använda så mycket som möjligt av lokala råvaror. Detta medför att de lokala producenterna stöds till försatt verksamhet. Även för en del av kunderna är det viktigt att få veta matens ursprung. Därför har man på hotellets meny skrivit ut från vilken gård olika huvudingredienser kommer ifrån. I restaurangen kan man äta frukost, lunch, á la carte, brunch eller dricka t.ex. espresso från den manuella baristamaskinen. Som tidigare nämnt har restaurangen A-rättigheter och därför erbjuds även ett antal viner, starkviner, ölsorter och cidersorter. Hotel Red & Green erbjuder också catering-service och olika skräddarsydda matpaket enligt kundernas önskemål. (Hotel Red & Green 2014)

Frukosten är typiskt skandinavisk. För hotellgäster ingår frukosten. Övriga får också komma och äta frukost för 10 € men då måste de boka bord. (Hotel Red & Green 2014)

Lunchen som kostar 9,80 € består alltid av två olika varmrätter, salladsbord, svagdricka/mjolk och hembakt bröd. Dessutom ingår kaffe och dessert. Varmrätterna

är oftast planerade så att det finns en köträtt och en rätt som t.ex. soppa eller fisk. (Hotel Red & Green 2014)

Brunchen innehåller till stor del samma rätter som frukosten med hit hör även salta pajer, kallskuret, piroger, croissanter, snittar, smoothies, våfflor, ett stort urval av desserter och en välkomstdrink, allt detta för 19 €. (Hotel Red & Green 2014)

Á la carte-menyn består av förrätter, varmrätter och efterrätter (se bilaga 4). Det finns fem förrätter i prisklasserna 4 - 9,50 €, sex stycken varmrätter att välja på som har priser från 17 - 28 € samt fem efterrätter med prissättningen 7 - 9 €. Någon särskild barnmeny finns inte, utan de kan välja från á la carte och få 50 % reducerad pris. Barnen kan också erbjudas friterade köttbullar eller prinskorv med pommes frites. (Hotel Red & Green 2014)

### **2.1.3 Öppethållningstider**

Frukost serveras alla vardagar mellan kl. 06.30-09.00 och lördag till söndag mellan kl. 07.30-10.00. Lunchbuffén är dukad mellan 11-14 alla vardagar. A la carte kan beställas måndag till fredag kl. 17-21 och på lördagar kl. 12-21. På söndagar serveras endast brunch kl. 11-14. Övriga tider kan man komma överens om man önskar hyra för privata tillställningar. (Hotel Red & Green 2014)

### **2.1.4 Intressenter**

Som tidigare nämnt använder Hotel Red & Green sig av många lokala producenter bl.a. fisk från Nämpnäs och Kaskö, lamm från Övermark, morötter från Tjock, potatis från Petalax, tomat och gurka från Närpes Grönsaker, svamp från Söderudden, rödbetor från Pörtom, ägg från Närpes. Övriga viktiga leverantörer är Heino, Fresh, HK och K-Market Nissfolk. (Hotel Red & Green 2014)

### **2.1.5 Marknadsföring**

Den marknadsföringsmetod Hotel Red & Green till mesta dels använder sig av är internet. På den egna hemsidan [www.hotelredgreen.fi](http://www.hotelredgreen.fi) sätter man upp all allmän information, där hittar man också menyerna, vinlistorna, priser, eventuella händel-

ser m.m. På hemsidan kan man också boka hotellrum och kolla på lediga datum. Företaget har också en egen Facebook-sida med långt över 1000 följare. Här lägger man upp reklam erbjudanden, bilder och händelser som man snabbt vill nå ut med. Man har också använt sig av tidningsannonser i både Vasabladet och i Syd-Österbotten. Man skall även komma ihåg att när personalen berättar om händelser och erbjudanden till sina bekanta är det indirekt reklam. (Hotel Red & Green 2014)

### **3 SERVICENS BETYDELSE FÖR ETT TJÄNSTEFÖRETAG**

Nästan alla dagar utnyttjar vi oss av någon slags form av service. Vi gör t.ex. inköp i mataffären, köper bussbiljetter, äter lunch på restauranger, går på gymmet m.m. Vanligen tänker inte människor på att det är just själva helheten med och runt servicen som får vardagen att löpa smidigt. Antingen berömmar människorna servicen eller så kritiserar de den. Om det finns flera liknade tjänster att välja bland favoriserar kunden slutligen en av tjänsterna. Det slutgiltiga valet styrs ofta hur kunden blivit bemött på stället, det vill säga nivån på servicens kvalitet. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2001, 9)

Det varierar från företag till företag vilken betydelse servicen har. Inom handeln och tjänsteföretag förknippas servicen med tillgängligheten till produkterna och tjänsterna och dess förmåga att tillgodose kundernas behov. Hela servicen byggs upp kring produkt/tjänstesortimentet, inredningen och personalens ageranden. Det gäller att kundernas förväntningar som fås från marknadsföringen, alltså reklam, stämmer överens med verkligheten. Den personliga kontakten mellan personal och kunder har ofta stor betydelse om kunden skall anse företaget som det bättre än konkurrenten. Men det gäller också för företaget att försöka överträffa de förväntningar som kunden ställer på servicehelheten. Detta för att kunna ha möjlighet att värva trogna kunder till företaget utgående från företagets egen affärsidé och tillvägagångssätt. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2001, 9-11)

#### **3.1 Vad är en tjänst?**

Ordet tjänst kan ha olika betydelse beroende var man använder det. Det kan betyda allt från personlig service till tjänst i form av en produkt. En tjänst är inte en sak utan en process av många olika aktiviteter som produceras och konsumeras samtidigt. I några fall produceras tjänsten helt och hållet i kundens närvarande, t.ex. ett besök hos massören, medan hos vissa tjänster är produktionen till största del osynlig, t.ex. man anlitar en rörmokare som fixar ett läckande rör. I båda fallen är det de synliga delarna i processerna som är viktiga för kunden. De osynliga delarna utgör en del av hela tjänstens kvalitetsupplevelse. (Grönroos 2008, 51-52)

Det finns i allmänhet tre karaktärsdrag hos en tjänst:

- Själva produktionsprocessen är tjänsten som tillverkas av en rad olika aktiviteter.
- Tjänstens slutgiltiga kvalitet baserar sig på kundens upplevelse och förväntningar.
- Kunden är till viss mån med och producerar och konsumerar produkten samtidigt.

(Grönroos 2007, 54)

### 3.2 Vad är en kund?

Man definieras som kund när man köper eller hyr en produkt eller tjänst av en annan person eller av ett företag. Det är kunden som gör att hela företaget går runt. För om ingen köper varan eller tjänsten är det onödigt att producera den. Det är viktigt att skapa olika kundrelationer för att lyckas. Kundens önskemål bör vara utgångspunkten för företagets verksamhet. Det är mycket lönsammare för ett företag att upprätthålla en god relation med stamkunder än att hela tiden försöka värva nya potentiella kunder. (Grönroos 2008, 257-259)

### 3.3 Kundrelationens livscykel

Företaget och dess relation till kunder genomgår tre olika skeden från att vara en potentiell kund som inte är medveten om företaget, till att bli en köpande kund till att bli en stamkund. Dessa skeden är initialskede, köpprocess, konsumtionsprocess och upplevd tjänstekvalitet. Kunden är inte bara ute efter själva varan eller tjänsten i sig, utan när de köper vill hon få rätt service, information, lösningar m.m. Det är då en hel produkt skapas. (Grönroos 2008, 257-259)

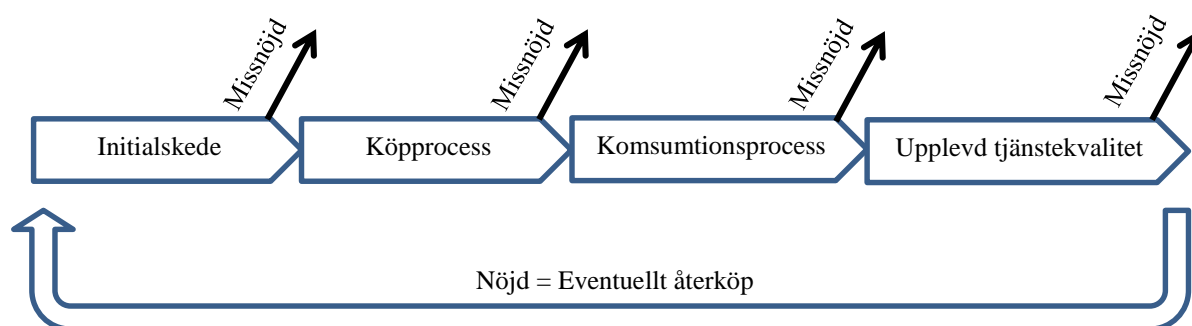
#### – Initialskede

Här är det viktigt för företaget att väcka intresset hos den potentiella kunden. Om man lyckas marknadsföra på ett sådant vis att kunden får ett intresse går kundrelationen i rätt riktning. Lyckas man inte att få med kunden i det här skedet är han till företaget förlorad åtminstone för tillfället. (Grönroos 2008, 257-259)



### – Köpprocess

Här gäller det för företaget att ge sådana löften om produkten eller tjänsten så att det medför en köpprocess. Viktigt här är att marknadsföringsinsatserna stämmer överens med löfterna för att upprätthålla en känsla av ärlighet. Lyckas inte detta faller kunden ur relationscykeln för tillfället. (Grönroos 2008, 257-259)



**Figur 1.** Kundrelationens livscykel. (Grönroos 2008, 258)

### – Konsumtionsprocessen och upplevd tjänstekvalitet

I det här skedet konsumerar kunden produkten eller tjänsten. Då är det viktigt att de löften som företaget gett om produkten stämmer med upplevelsen och konsumeringen. Om kunden tycker att produkten motsvarade hans förväntningar får produkten/tjänsten en positiv upplevelse vilket i sin tur kan leda till återköp som kan leda till en långvarig relation mellan kunden och företaget. Tycker kunden att produkten/tjänsten inte uppfyllde hans förväntningar bidrar detta till att livscykeln bryts. Och företaget har en missnöjd före detta kund, som i sin tur kan börja bidra med att berätta negativa rykten om företaget. Så kallad ”word-of-mouth” -effekt som gör att företaget kan få ökat köpmotstånd och försämrad företagsprofil. (Grönroos 2008, 257-259)

## 4 TJÄNSTEKVALITETENS UPPLEVELSE

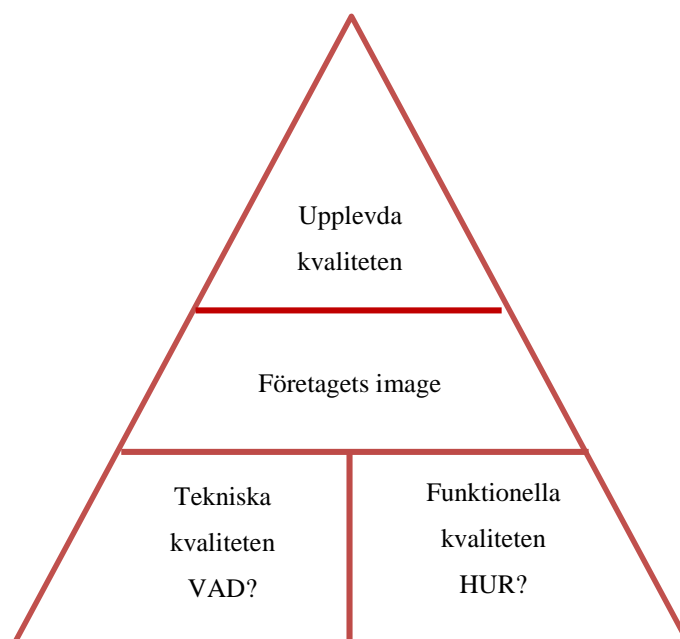
I ett tjänsteföretag, som tidigare nämnt, har man inte en specifik produkt att visa upp. Det kan vara svårare för ett tjänsteföretag att uppnå nöjdhet hos en kund. Om man t.ex. jämför en restaurang med ett företag som säljer massproducerat bilschampo, är det lättare för företaget som säljer bilschampo att få nöjda kunder eftersom själva produkten är den samma varenda gång. För restaurangen som säljer t.ex. en portion fisk till en kund och får en mycket nöjd kund den gången, kan samma portion fisk vara en besvikelse andra gången samma kund köper den. Detta på grund av att det är så många faktorer som spelar in på samma gång, bl.a. priset, tiden, kundservicen, kvaliteten på produkten m.m. Därför är det viktigt att utbilda och förklara för personalen hur olika uppgifter och situationer hanteras inom företaget, på så sätt kan man uppnå en så jämn servicenivå som möjligt. (Grönroos 2008, 85)

Det gäller att marknadsföra företagets image så att den stämmer med kundens upplevelse. Om ett tjänsteföretag lovar för mycket kommer kundens förväntningar att vara väldigt höga vilket resulterar i en missnöjd kvalitetsupplevelse. Det är klokare att lägga lägre löften så att kunden inte blir besviken. Tjänsteföretaget har ju i sin tur då möjlighet att kunna överraska kunden med t.ex. tilläggstjänster eller justeringar i pris, vilket skapar en positiv och återkommande kund som går glad ut genom dörren. "Det är bättre att lova för lite och ge för mycket" (Grönroos 2008, 86)

### 4.1 Kvaliteten hos tjänsten

Man delar in tjänstekvalitet i två dimensioner, nämligen en teknisk dimension och en funktionell dimension. Enklast förklarar är att den tekniska dimensionen förklarar *vad* kunden får och den funktionella dimensionen förklarar *hur* kunden får tjänsten. Vad kunden erhåller i deras samspel med företaget spelar stor roll när kunden avgör tjänstens kvalitet. Detta är den tekniska dimensionen men den är inte heller helt avgörande när kunden bedömer tjänstens kvalitet för den funktionella dimensionen tas också i beaktande, alltså hur tjänsten ges och alla element runt om kring som påverkar tjänstekvalitetens upplevelse. Också företagets image

har inverkan på kvalitets upplevelse. För om ett företag har skapat en bra relation till kunden så förlåter kunden ofta små misstag. Om däremot företaget skapat en kylig relation till kunden så vid minsta misstag blir kunden irriterad, vilket snabbt försämrar relationen ännu mera. (Grönroos 2007, 73-74)

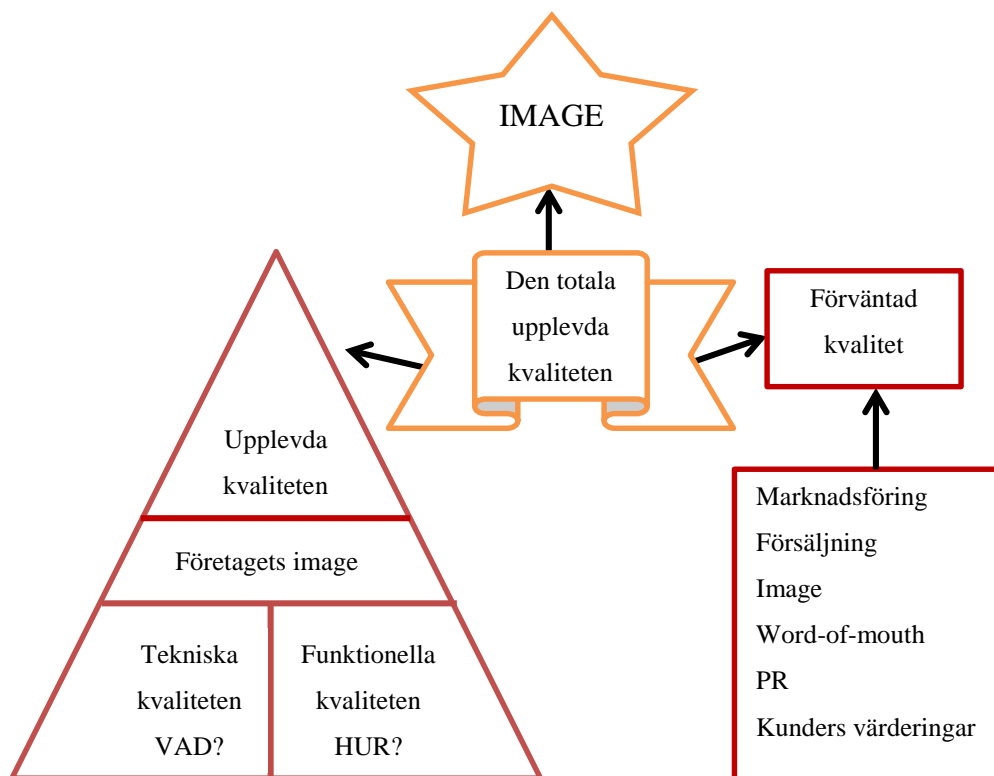


**Figur 2.** Två kvalitetsdimensioner. (Grönroos 2007, 74)

#### 4.1.1 Den totala upplevda kvaliteten på tjänsten

Det är inte bara de två kvalitetsdimensionerna och företagets image som skapar den hela kvaliteten på tjänsten. Faktorer som också spelar roll är kundens förväntningar av tjänsten. Förväntningar skapas i kundens huvud där hon målar upp en bild hur tjänsten kommer att kännas eller vara. Faktorer som påverkar kundens förväntningar är t.ex. företagets marknadsföring såsom reklam, kundmail, webbsidor, sociala medier, kampanjer m.m. Men förväntningarna påverkas också av ”word-of-mouth”-effekter, försäljning, rykte, image, prissättning och kunders be-

hov och värderingar. Om företaget ger otydliga eller missvisande löften om tjänsten ändras snabbt kundens uppfattning om tjänsten från en positiv bild till en negativ bild. (Grönroos 2007, 77)



**Figur 3.** Total upplevd kvalitet. (Grönroos 2007, 77)

## 4.2 Lojalitet och tillfredsställelse

Man kan tro att tillfredsställda kunder alltid blir lojala och återkommande kunder. Men studier från Ogilvy Loyalty Centre visar att av bilköpare vid en affär var 85 % nöjda kunder men endast 40 % kunde tänka sig att göra ett återköp. När det gäller snabbkonsumerade produkter, så som mat, är det 66 % som uppger att de köper förutom sitt favoritmärke även liknande produkter från andra varumärken. Om en kund blir lojal eller inte beror mycket på själva individen och dess värderingar och livsstil. (Evans, Jamal & Foxall 2006, 255)

### 4.3 Olika nivåer av lojaliter och tillfredsställelse

Man kan dela in tillfredsställelse- och lojalitetsnivåer i fyra olika grupper:

- *Grupp 1, lojala kunder.* De här människorna är mycket tillfredsställda kunder som förblir företaget lojala. De är dessutom så pass lojala och tillfredsställda så att de kan bli förespråkare för företaget. Dessa kunder sprider sina positiva upplevelser via olika kommunikationssätt. (Evans, Ahmad, Foxall 2006, 256)
- *Grupp 2, avfällningar.* Dessa kunder uppvisar en genomsnittlig lojalitet och tillfredsställelse. Dessa är också känsliga vid otillfredsställande erfarenheter och börjar snabbt berätta för andra om sina dåliga erfarenheter. Dessutom när rykten upprepas så förvrängs dessa till helt osanna fakta. Detta ställer till med besvär för företaget eftersom det tar tid att bygga upp ett förtroende. (Evans, Ahmad, Foxall 2006, 256)
- *Grupp 3, egoister.* De här kunderna är mycket tillfredsställda men har låg lojalitet. Dessa kunder håller sig inte så länge fast vid ett och samma varumärke utan tycker om att byta ofta. Dessa kunder är inte så lönsamma för företaget. (Evans, Ahmad, Foxall 2006, 256)
- *Grupp 4, gisslan.* Dessa kunder har låg tillfredsställelse men är väldigt lojala till företaget. Detta fenomen finns ofta bland t.ex. flygbolag och tågbolag. Höga priser på resorna men kunden har inget annat eller få alternativ för att företaget har en monopolställning i situationen. (Evans, Ahmad, Foxall 2006, 256)

### 4.4 Kundklagomål

Det är viktigt som företagare att lyssna på sina kunder. För om dessa kunder kommer med klagomål är det noga att man visar att man bryr sig om problemet och den specifika kundens synpunkter. Ett bra behandlande av en klagande kund

kan leda till bättre lönsamhet, eftersom då har man som företagare en chans att reda ut problemet. Man skall komma ihåg att alla kunder inte klagar fastän de är missnöjda. Det kan därför vara en idé att alltid fråga kunden ifråga som köper en tjänst eller vara om de är nöjda, eller om de eventuellt skulle ha velat ha ändrat på något. Det är viktigt som personal i ett företag, att visa sig stark och professionell i situationer där kunder klagar. Man får inte ta kundernas klagomål som personliga för då är det lätt att man känner sig förödmjukad om börjar försvara sig istället för att lyssna på kundens reklamation och försöka göra kunden nöjd. (Kahn 1995, 97-98)

Om man inte inom företaget uppmuntrar kunder att klaga och säga sin åsikt, är det som tidigare nämnt, inte sagt att kunden uttrycker sig alls. Detta är för att vissa kunder vill helt enkelt inte vara till besvär. Man räknar att ungefär en tredjedel av alla kunder inte uttrycker sitt missnöje till företaget om de anser att saken inte är så betydande. (Williams 1996, 11)

## 5 MARKNADSUNDERSÖKNING

För ett företag är det viktigt att veta vad kunderna tycker och anser om verksamheten. För att få in kundernas synpunkter på eventuella problem bör företag därför med jämna mellanrum göra marknadsundersökningar. Eftersom många kunder inte klagat öga mot öga fastän de är missnöjda kan det vara lättare att uttrycka sig om man får vara anonym i form av i fyllande av t.ex. enkät. Med hjälp av kundundersökningar samlar man in informationen systematiskt och sedan analyserar och tolkar resultaten. Med resultaten som utgångspunkt kan företag göra olika åtgärder för att tillfredsställa kundernas behov. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2010, 12)

### 5.1 Marknadsundersökningsprocessen

Målet med alla marknadsundersökningar är att företaget har någon form av problem som man måste hitta en lösning på. Då man inte har den information för att kunna lösa problemet så måste företaget försöka samla in den behövande informationen med en marknadsundersökning. Först och främst måste man börja med att analysera vad som är problemet och dess karaktär, alltså en sorts problemanalys där man fastställer undersökningens syfte. Då man kommit fram till vad som är undersökningsmålet måste man avgränsa undersökningen till det som är mest relevant beroende om man vill göra en djup analys eller en mer allmän undersökning. Därefter bestäms undersökningsmetoden, det vill säga på vilket sätt informationen om problemet kommer att samlas in (t.ex. med hjälp av postenkäter, personliga intervjuer o.s.v.). Efter datainsamlingen slutförts är det dags att börja analysera och tolka svaren. Det är härifrån man kommer fram till eventuella slutsatser och lösningar på problemet. Problemets rekommenderade lösningar sammanfattas till sist i en rapport så att företaget kan vidta åtgärder och utveckla verksamheten. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2010, 13)

### 5.2 Primär- och sekundärdata

När man skall undersöka ett visst problem kan det vara skäl att ta reda på om det finns tidigare forskning inom samma ämne i företaget. Man skiljer på dessa som

primärdata och sekundärdata. Primärdata är när problemet inte tidigare har undersökts och forskaren själv samlar in behövliga uppgifter, såsom enkäter, intervjuer och produkttester m.m. för att kunna lösa problemet. Om problemet tidigare har undersökts och är det alltid förnuftigt att gå igenom all sekundärdata som finns. Detta för att det är billigare och snabbare och dessutom kan all nödvändig information som behövs för att fatta ett beslut redan finnas tillgänglig. Även om den tidigare undersökningen inte fullföljts kan det vara så att det endast behövs lite kompletterande information från den primärundersökningen för att fylla i de tom-luckor och göra den klar. Nackdelarna med att använda sekundärdata är ofta att de är föråldrade och uppgifterna inte alls stämmer överens med nuläget. Men det betyder ändå inte att man skall strunta i att studera sekundärdata förrän man börjar göra en undersökning. (Blythe 2012, 100-101)



## 6 UNDERSÖKNINGSMETODER

Vid en undersökning kan man använda sig av olika undersökningsmetoder. Det finns i regel två vanliga metoder, dessa är kvantitativ undersökning och kvalitativ undersökning men även ibland kombinerar man båda undersökningsmetoderna genom att först göra en kvalitativ undersökning före man sammanställer en kvantitativ undersökning för att få reda på problemets dimension. Det är undersökningsproblemets karaktär och ens syfte som är avgörande när man väljer vilken undersökningsmetod man skall använda. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2010, 68-70) (Blythe 2012, 103)

### 6.1 Kvantitativ undersökning

En kvantitativ undersökning är en forskningsmetod där man använder sig av siffror på mängder, antal. Man behöver ofta en större mängd respondenter för att få ett tillförlitligt resultat än om man gör en kvalitativ forskning. Datainsamling i en kvantitativ görs ofta i form av enkäter. Resultaten redovisas ofta i form av tabeller, siffror och olika statistiker. Den här formen av undersökning är objektiv och strukturerad. Negativa aspekter med kvantitativa undersökningar är att det lätt kan uppstå missförstånd när respondenten fyller i enkäten. En fråga kan tolkas på många olika sätt. Om instruktionerna hur man fyller i enkäten är otydliga kan resultaten bli omätbara. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2010, 68-70)

De flesta människor har någon gång blivit ombedda att delta i en undersökning om något. Detta har i de flesta fall varit fråga om kvantitativundersökning såsom att fylla i enkäter. Det viktigaste i en undersökning är att forskaren ställer de rätta frågorna på rätt sätt för att överhuvudtaget kunna få svar på problemen. Frågorna bör vara korta och entydliga så att inga missförstånd uppstår. Respondenterna måste också vara villiga att delta, på sätt kan man undvika oseriösa opålitliga svar. (Blythe 2012, 104)

## 6.2 Val av metod

Undersökningen på Hotel Red & Green är gjord i form av en kvantitativ undersökningsmetod i form av enkätsförfrågan. Detta för att restaurangen har så många olika kunder, alla med olika behov och värderingar. För att få med allas synpunkter har kundenkäten formulerats för att få fram en generell helhetsbild på kundernas anseenden på restaurangens verksamhet och utbud. Med en kvantitativ undersökning kan man lättare redovisa svaren om de är många, i form av tabeller och diagram. Även kan man lättare se eventuella samband mellan olika faktorer. Enkätens frågor är utformade så att de skall vara lätta att förstå och fylla i men även så att de skall vara lätta att analysera. Frågorna i enkäten är baserade på lärodomsprovets teoridel. Eftersom detta är den första kundundersökningen som görs inom detta företag har man valt att fråga allmänt om bl.a. kunders anseende på servicen, förväntningarna, maten, kvaliteten. Man har därför valt att inte gå in på djupare detaljer kring någon specifik sak. Eftersom det är en primärkundundersökning inom företaget, har man inte kunnat använda eller ta hjälp av sekundär data när frågorna framställdes. Svaren från enkäterna är analyserade med hjälp av statistikprogrammet SPSS där även diagrammen och tabellerna tagits fram, ett diagram är gjort i Excel.

## 6.3 Genomförande av undersökningen

Undersökningen är gjord under tiden 9.2–24.2.2015. Det betyder att enkäterna fanns tillgängliga i restaurangen 16 dagar. Enkäterna fanns utplacerade på receptionsdiskens i tre olika buntar, en bunt för varje språk (svenska, finska och engelska). Totalt printades 210 st. enkäter ut, flest antal på svenska. Respondenterna valdes således slumpmässigt ut. Under tiden kom 168 svar in. Enkäterna returnerades personligen till personalen i receptionen varifrån enkäten direkt sattes i en låda. Som lockbete att få flera kunder att delta i undersökningen, anordnades en utlottning av ett presentkort innehållandes en brunch för två till ett värde av 38 €. Man hade bredvid undersökningsenkäterna en skylt med stor text ``Vinn en brunch för två!``. Man var givetvis anonym i själva undersökningen, man deltog i utlottningen genom att fylla i en skild lapp med namn och telefonnummer. Vinnaren meddelades personligen.

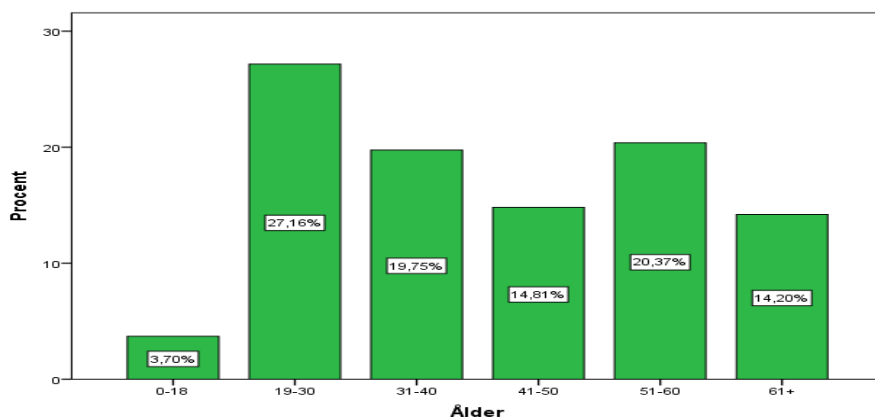
Undersökningens enkäter om kundnöjdheten i restaurangen innehöll 14 frågor och till sist en öppen punkt (15.) där man fick fylla i eventuella önskemål och synpunkter (se bilaga 1). Frågorna 1-3 var allmän information om respondenterna så att man fick reda på kön, ålder och bostadsort. Detta för att få reda på om det finns någon speciellt stor kundgrupp. Frågorna 4-5 behandlar kundernas besök på restaurangen. Med det fick man reda på vad orsaken till besöket är och hur ofta de besöker restaurangen. Fråga 6 behandlar kundernas förväntning på restaurangbesöket. Fråga 7 behandlar personalens egenskaper. Frågorna 8-9 tog upp kundernas anseende på utbudet av á la carte och lunchens variation. Frågorna 10-12 behandlar vad kunden vid tillfället åt, vad maten smakade och om produktens pris motsvarade kvaliteten. Fråga 13 tog reda på varifrån kunden får reda på nyheter om företaget. I fråga 14 undrade man om kunden kommer att rekommendera restaurangen till andra. I undersökningen fick jag in 168 svar varav 162 var användbara, de sex enkäterna som var oanvändbara var för att respondenten hade fyllt i flera svarsalternativ. Svaren analyserades med hjälp av statistikprogrammet SPSS.

## 7 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel presenteras resultaten från analysen gjord i SPSS. Några resultaten presenteras med hjälp av diagram eller tabeller, vilka också är från SPSS. Endast diagram 6. är gjord i Excel.

### 7.1 Bakgrundsinformation om respondenterna

Av de 162 användbara svaren som man fick in från undersökningen var antalet kvinnor 111 stycken (69 %) och antalet män som deltagit 51 stycken (31 %). Under (diagram 1) kan man se att deltagarnas åldersfördelning. Kunderna är indelade i sex olika åldersgrupper.



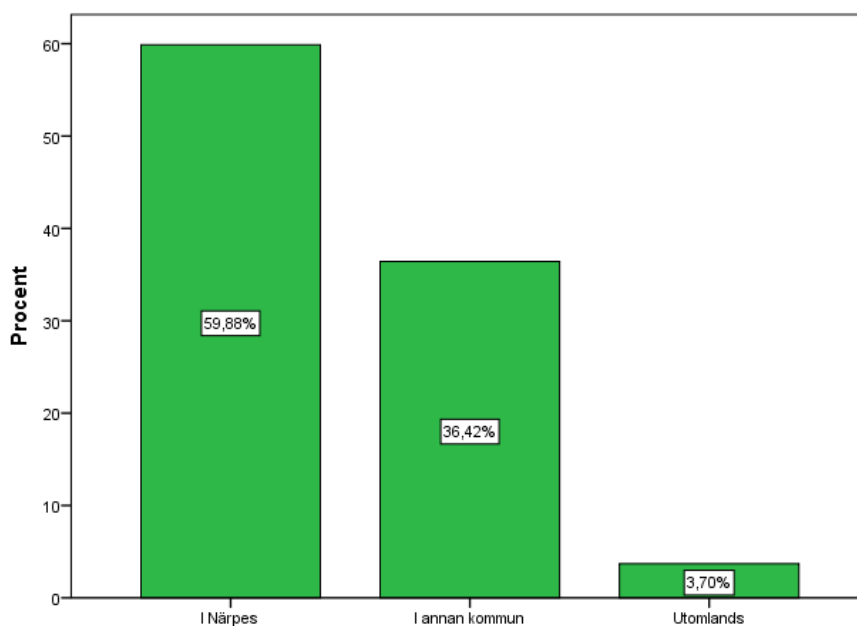
**Diagram 1.** Respondenterna ålder, N=162

De i åldern 0-18 var helt klart en minoritet med endast 6 respondenter, vilka var fem kvinnor och en man. Den största gruppen var förvånandesvis, de som var i åldern 19-30. De var hela 44 stycken, vilka var 32 kvinnor och tolv män. Varför denna åldersgrupp är störst har att göra med att största delen av de kunder i åldern 19-30 år som deltagit i undersökningen har ätit brunch (26 st. av 44 st.) (se tabell 3.). Eftersom det är populärt bland denna åldersgrupp att äta brunch bidrar detta till att åldersgruppens mängd ökar. Åldersgrupperna 31-40 och 51-60 var väldigt jämt fördelade, med 32 stycken respektive 33 stycken deltagare. Könsfördelningen var i gruppen 31-40 år, elva män och 21 kvinnor. I gruppen 51-60 år, var kvinnorna 20 stycken och männen 13 stycken. Även åldersgrupperna 41-50 och 61+

var jämt fördelade med 24 och 23 stycken deltagare. I gruppen 41-50 år var andelen kvinnor 18 och männen sex stycken. I åldern 61+ var kvinnorna 15 och männen åtta st.

För att fastställa om den största kundgruppen är ortsbor eller inte, kunde respondenten på fråga 3. "Jag bor" endast välja bland tre svarsalternativ, vilka var: i Närpes, i annan kommun och utomlands.

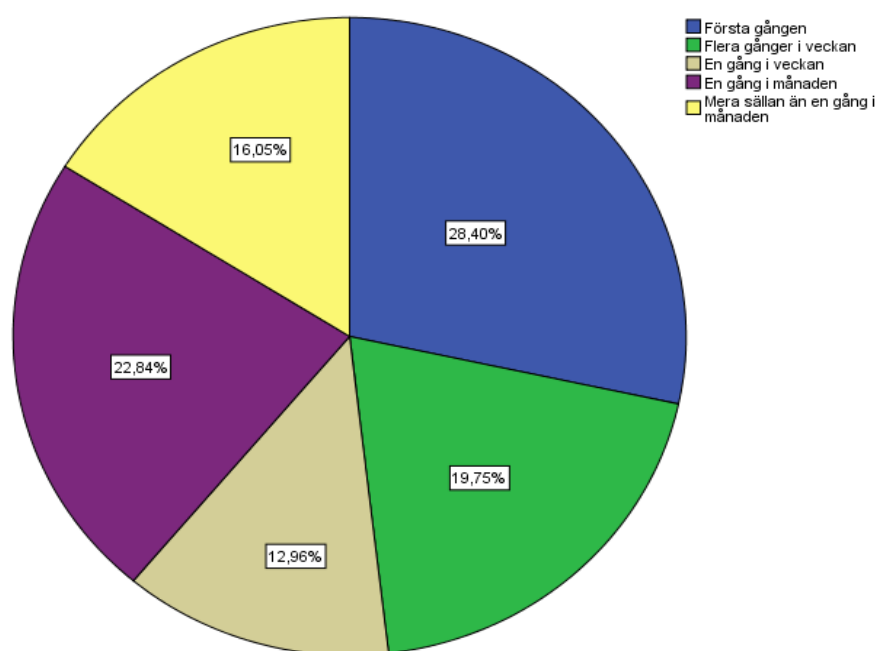
Nedan (diagram 2) kan man se att de flesta av respondenterna bor i Närpes. Hela 60 % kommer från Närpes, vilket är 97 st. av 162 st. De övriga respondenterna som bor i någon annan kommun i landet var 36 % vilket är 59 till antalet. Endast 4 %, sex personer som deltog i undersökningen bodde utomlands. Att största andelen av kunderna kommer från Närpes kan ses som en självklarhet eftersom Hotel Red & Green är det enda av slaget inom staden.



**Diagram 2.** Bostadort.

## 7.2 Restaurangbesöket

I fråga 4 fick man reda på hur ofta kunden besöker Hotel Red & Green. Överraskande kan man se (diagram 3) att en stor del av respondenterna, 46 st., vid undersökningstillfället besökte restaurangen för första gången. Detta beror på att fenomenet brunch lockar nya nyfikna kunder. Men man kan ändå förvånas eftersom största andelen av respondenterna är bosatt i Närpes och inte förrän undersökningstillfället besökt Hotel Red & Green. De som besöker restaurangen flera gånger i veckan är till antalet 32, (20 %) och de som besöker en gång i veckan är 21 st. (13 %) vilket tillsammans utgör den största gruppen på 51 personer. Det är en bra siffra i förhållande till antalet konkurrenter är så många. De respondenter som svarat att de besöker restaurangen en gång i månaden är 37 st. De som uppgett att de besöker restaurangen mera sällan än en gång i månaden är 26 st.

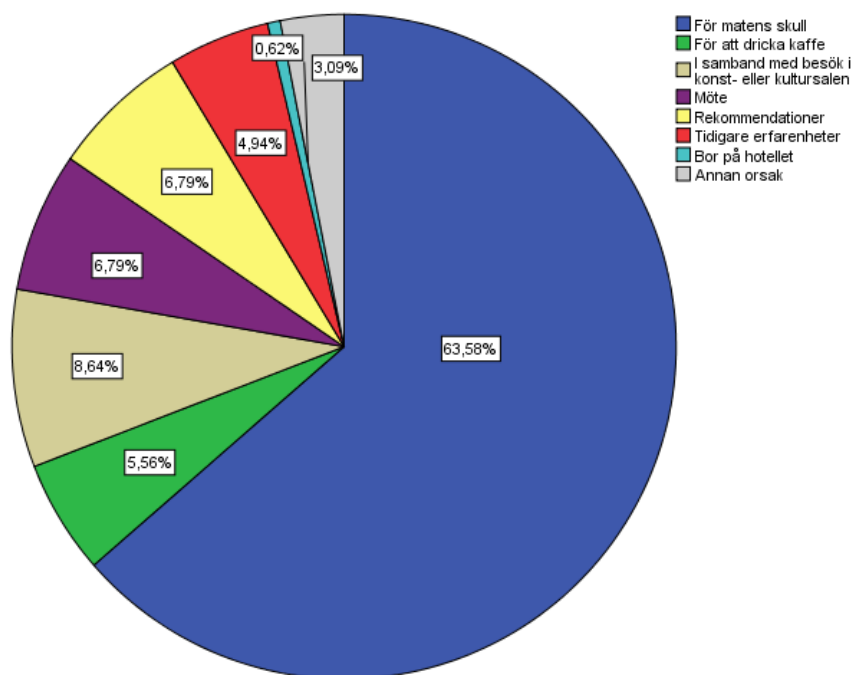


**Diagram 3.** Jag besöker restaurangen på Hotel Red & Green?

Med detta diagram kan man till viss del se kundernas lojalitet till restaurangen. Eftersom cirka en tredjedel av respondenterna (51 st.) uppgett att de besöker restaurangen åtminstone en gång per vecka eller oftare kan man enligt Evans m.fl. (2006) koppla dessa kunder till *grupp 1, lojala kunder*. Man kan tolka att dessa

kunder är mycket tillfredställda och därför återkommande. Dessa sprider även sina positiva erfarenheter till andra människor vilket är den bästa reklamen för Hotel Red & Green.

I fråga 5 frågades respondenten vad som var den huvudsakliga orsaken till deras besök på restaurangen. Med överlägsen majoritet var det 103 stycken som svarat att de besöker restaurangen för matens skull, vilket är positivt med tanke på att det finns så många matställen att välja mellan i Närpes. Den näst största gruppen (14 st.) uppgav att de besökte restaurangen i samband med besök i konst- eller kultursalen. Förvånandesvis var det endast en hotellgäst som deltagit i undersökningen med tanke på att hotellet ofta är så gott som fullbokat. De resterande respondenternas svar var ganska jämt fördelade under de andra kategorierna.



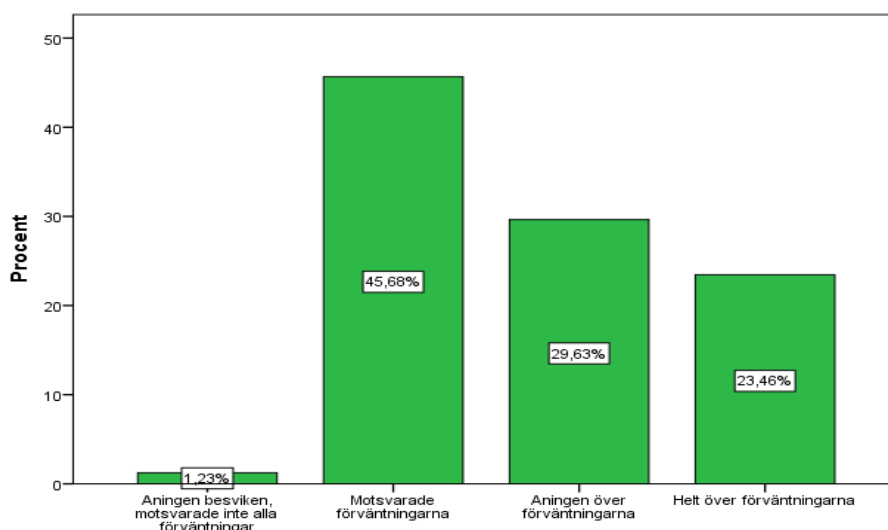
**Diagram 4.** Orsak varför jag besöker restaurangen på Hotel Red & Green

Utifrån detta diagram får man reda på huvudorsaken varför kunderna valde att besöka Hotel Red & Green. Att hela 64 % uppgivit att det är för matens skull de besöker restaurangen är positivt eftersom det finns många konkurrenter. Enligt Korkeamäki m.fl. (2001) styrs det slutgiltiga valet om man kommer att besöka restau-

ringen av personens värderingar och tidigare erfarenheter. Även nyfikenhet och viljan att pröva något nytt påverkar.

### 7.3 Förväntningar på Hotel Red & Green

I diagram 5 kan man se att de flesta (74 st.) av kunderna hade neutrala förväntningar på Hotel Red & Green och därmed ansåg att besöket på restaurangen motsvarade deras förväntningar. Två kunder sade sig vara aningen besvikna, att alla förväntningar inte motsvarades. Däremot de som svarat att besöket var aningen över förväntningarna eller helt över förväntningarna var till antalet 48 st. respektive 38 st. Detta tyder på att dessa kunder som besökt Hotel Red & Green har haft låga eller mycket låga förväntningar på restaurangbesöket. Ingen av kunderna hade svarat att de var helt besvikna att ingenting motsvarade deras förväntningar.



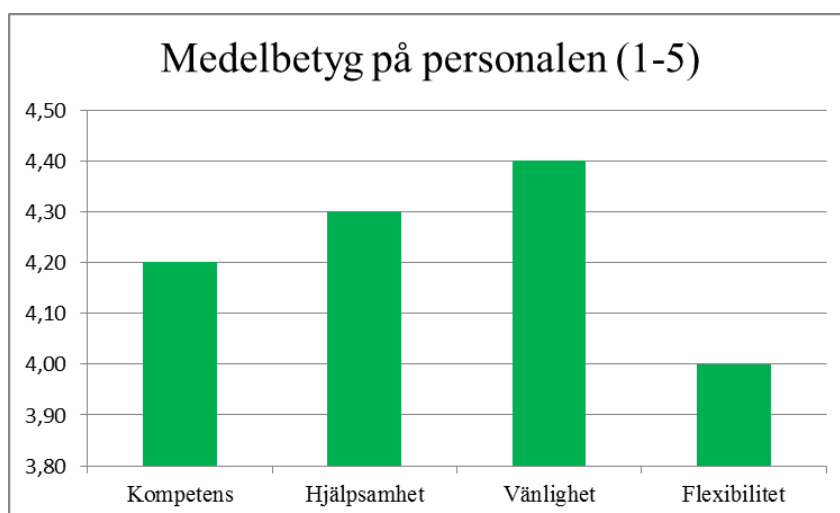
**Diagram 5.** Motsvarade restaurangbesöket era förväntningar?

Av de respondenter som ansåg besöket var aningen över förväntningarna eller helt över förväntningarna var till antalet 48 st. respektive 38 st. vilket totalt ger 86 st. personer som hade låga eller väldigt låga förväntningar. Detta påstår Grönroos (2008) beror till stor del av negativ ”word-of-mouth”-effekt som kommer från företagets missnöjda kunder vilket bidrar till att företaget får försämrad företagsprofil. Att kunderna uppgivit att besöket var över förväntningarna betyder att kunderna varit nöjda med besöket.



#### 7.4 Respondenternas anseende på personalens service

Diagram 6 nedan visar ett medelvärde på hur nöjd kunderna varit med servicen under restaurangbesöket. I undersökningen fick kunderna betygsätta personalens olika fyra egenskaper, vilka var kompetens, hjälpsamhet, vänlighet samt flexibilitet, vilka alla egenskaper har stor betydelse på servicenivån. Betygsättningen var 1-5 vilken 1 var sämst och 5 var bäst. Alla egenskaper hade ett medelvärde över 4. Man kan konstatera att personalen på Hotel Red & Green är omtyckt av kunderna. Egenskapen flexibilitet hade lägst medelbetyg på 4,0 medan vänligheten hos personalen fick ett medelbetyg på 4,4.



**Diagram 6.** Medelbetyg på personalens service

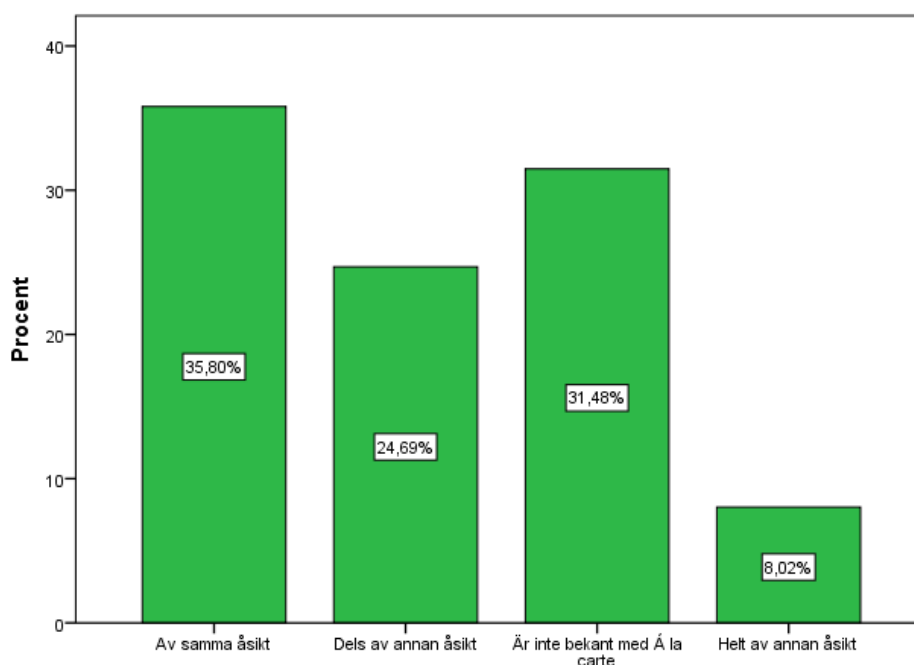
Att alla dessa egenskaper fick högt betyg är spelar stor roll på kundernas anseende på kvalitetsupplevelsen enligt Grönroos (2008) teori. Det är således viktigt att all personal inom företaget får likadana direktiv om hur olika arbetsuppgifter sköts. Detta för att hålla servicekvaliteten på en jämn nivå. Om man läser ur diagram 6 kan man fastställa att personalens egenskaper gör att kvaliteten på servicenivån höjs.

#### 7.5 Utbudet på à la carte är tillräckligt

Största delen av de kunder som ätit à la carte (58 st.) anser att utbudet på menyn är tillräckligt. 40 stycken av respondenterna är dels av annan åsikt. Eftersom det var

så många förstagångsbesökare (se diagram 3) som deltagit i undersökningen så var det hela 51 st. som inte ens var bekanta med utbudet av á la carte. De som var av helt annan åsikt än påståendet var 13 st.

I denna fråga fanns även ett kommentarsfält där kunden kunde fylla i eventuella synpunkter på á la carte. Där fick man in 36 kommentarer, vilka var: hamburgare/smörgås/salladsrätt önskas (15), barnmeny önskas (9), bättre alternativ på vegetarisk mat (4), sätt ut vad som är lakosfritt/glutenfritt (3), byt meny (2), jätte god mat (2), parempaa laatua (1)



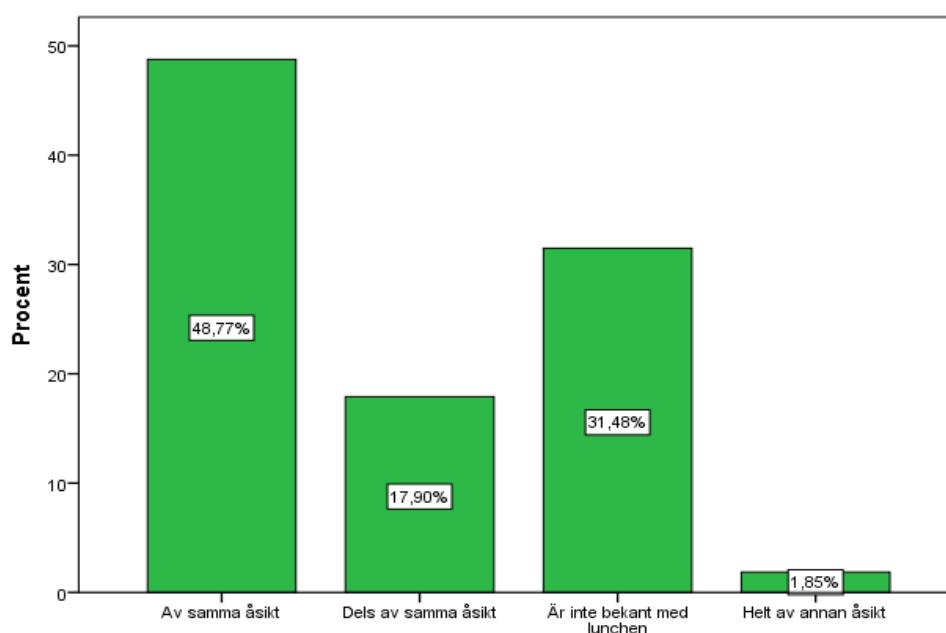
**Diagram 7.** À la carte -utbudet är tillräckligt

## 7.6 Lunchen är tillräckligt varierande

I fråga nr 9, på undersökningsenkäten ville man få reda på om kunderna anser att lunchen är tillräckligt varierande. Utifrån analysen kan man se att majoriteten av kunderna (79 st.) tycker att lunchen är tillräckligt varierande. Men även som i föregående fråga (diagram 7) påverkas resultatet här på grund av att antalet första-

gångsbesökare var så många, de hade ännu inte hunnit göra sig bekant med lunchen, (51 st.)

Också i denna fråga fanns ett kommentarsfält där man kunde skriva ner sina åsikter som berör lunchen. Kommentarererna var totalt 17 st., vilka var: Använd mindre grädde/mer lättare rätter (7), bra salladsutbud (3), flera proteintillägg till de som endast äter salladslunch (4), god lunch (2), ha efterrätt som tilläggsalternativ, därmed gör lunchen billigare. (1)



**Diagram 8.** Lunchen är tillräckligt varierande

### 7.7 Vad kunden vid tillfället åt och hur maten smakade

I tabell 1 kan man se vad kunderna vid undersökningstillfället åt och hur de ansåg att maten smakade. De flesta av kunderna hade ätit brunch, vilket gav ett medelbetyg på 2,64 av 3. Lunchen åts av 49 st. och fick medelbetyget 2,65 av 3. Á la carte åts av 36 och gav ett medelbetyg på 2,81. Eftersom det var så fåtal kunder som åt frukost (7 st.) eller drack kaffe (11 st.) så är resultatet inte tillförlitligt.

**Tabell 1.** Jag åt och maten smakade

		Maten smakade			Total
		Dåligt	Ganska bra	Utmärkt	
Jag åt	Frukost	0	2	5	7
	Brunch	1	19	39	59
	Lunch	0	17	32	49
	Á la carte	0	7	29	36
	Kaffe	1	7	3	11
Total		2	52	108	162

### 7.8 Ålder och vad de åt

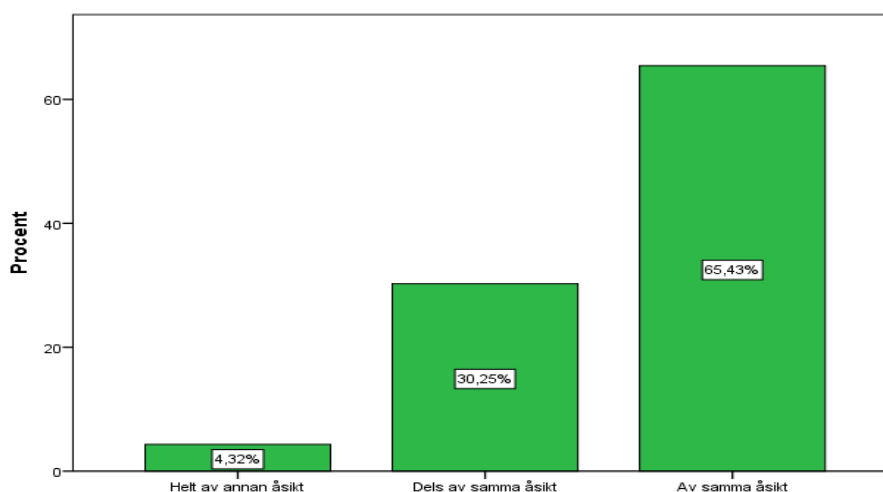
Tabell 2 togs med för att man skulle kunna se om det eventuellt finns någon stor kundgrupp samband med vad de äter. Här kan man se att den största kundgruppen vid undersökningen var 19-30 år. Över hälften av dessa kunder har också ätit brunch av vilket man kan dra slutsatser att i denna ålder är brunch-alternativet populärast. Man kan läsa ur tabellen de övriga åldersgrupperna inte har någon överlägsen majoritet i något av matalternativen.

**Tabell 2.** Ålder och jag åt

		Ålder						Total
		0-18	19-30	31-40	41-50	51-60	61+	
Jag åt	Frukost	0	1	1	2	1	2	7
	Brunch	2	26	17	0	8	6	59
	Lunch	1	5	10	9	16	8	49
	Á la carte	3	8	2	10	8	5	36
	Kaffe	0	4	2	3	0	2	11
Total		6	44	32	24	33	23	162

## 7.9 Priset på produkten motsvarar kvaliteten

Majoriteten av kunderna (106 st.) ansåg att priset motsvarade kvaliteten på produkten. De kunder som ansåg att de var dels av annan åsikt var 49 st. Endast sju personer ansåg prissättningen inte alls motsvarade produktens kvalitet. Under denna fråga fanns ett kommentarsfält där kunderna kunde lägga eventuella åsikter. Här fick jag in 16 kommentarer vilka var: bra kvalitet på maten (4), gammalt kaffe (4), maten var bränd (2), beställde medium, fick well done/raw (2), sänk priset på ölen (2), mycket värt priset (1), skulle gärna skippa drinken på brunchen och betala mindre (1).



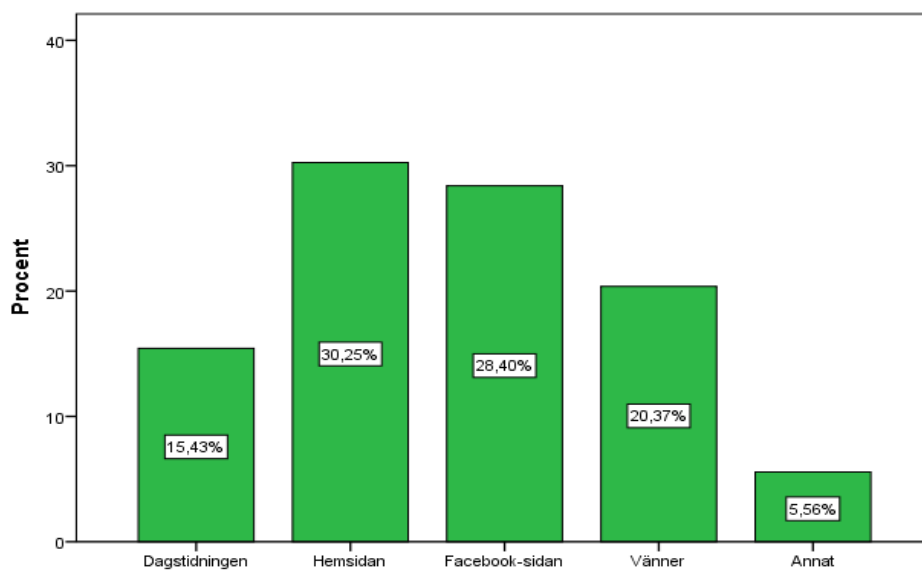
**Diagram 9.** Jag anser att priset på produkten motsvarar kvaliteten

Eftersom de flesta ansåg kvaliteten motsvarade prissättningen kan man konstatera att de flesta kunder är nöjda med prissättningen, vilket betyder att kunden anser att de får den produkt de har betalat för. Detta kan jämföras med Grönroos (2007) teori om att kvaliteten bestäms av två dimensioner, nämligen den tekniska delen, alltså *vad* kunden erhåller, samt den funktionella delen *hur* tjänsten ges. Så även om det skulle funnits brister kring produkten kunde kunden beställa vid undersökningstillfället så förlåter ofta en lojal kund småfel.

### 7.10 Varifrån man får reda på nyheter om Hotel Red & Green

I fråga 13 ville man veta varifrån kunderna får reda på nyheter och händelser t.ex. om danstillställningar, matnyheter m.m. Detta för att få reda på vilken distributionskanal som är mest lönsammast för företaget att sända ut reklam via. Även om ökningen av användandet av multimedia har hjälpt företagen att snabbare nå ut med sina erbjudanden skall man komma ihåg att ”word-of-mouth”-effekten bidrar ofta till stor spridning av reklam.

De allra flesta av respondenterna (49 st.) uppgav att de får reda på nyheter om Hotel Red & Green via hemsidan. Nästa lika många (46 st.) sade sig få information från facebook-sidan. 33 kunder fick reda på nyheter via vänner och 25 kunder från dagstidningen. Av de nio kunder som hade svarat ”annat” hade sex stycken uppgett att de får information från porten.fi



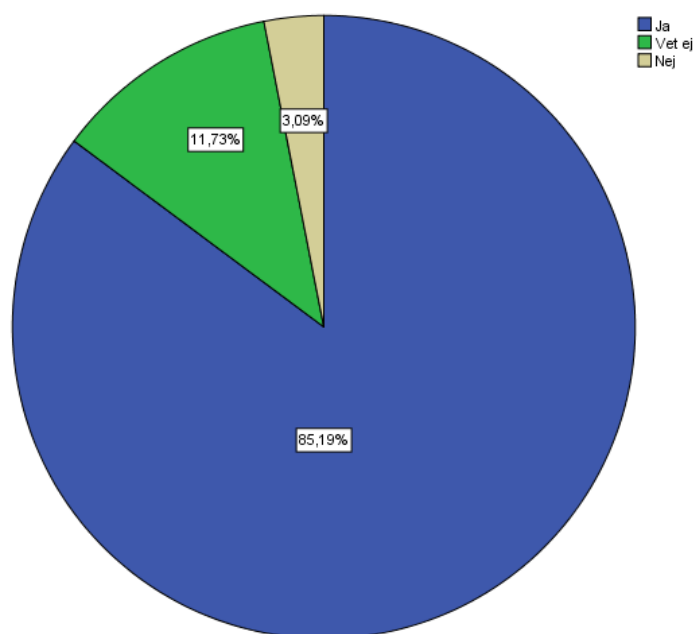
**Diagram 10.** Jag får reda på nyheter om t.ex. materbjudanden via

Om man analyserar ålder och distributionskanal så får man reda på att av de som får reda på nyheter via facebook-sidan är 35 stycken av totalt 46 stycken i åldern 19- 40 år. Ingen av de i åldern 61+ får reda på nyheter från facebook-sidan. De i åldern 51-61+ uppgav av dagstidningen och hemsidan var deras främsta informationskälla.

### 7.11 Rekommendera restaurangen för andra

Om en kund kommer att rekommendera restaurangen eller inte, påverkas av kundens anseende på hela restaurangbesöket. När urvalet av restauranger är stort kan vänners rekommendationer och åsikter påverka det slutgiltiga valet.

Man kan konstatera från diagram 11 att hela 138 av 162 kunder uppgav att de kommer att rekommendera restaurangen för andra. Det är i procent 85,2, vilket är väldigt bra. Det var 19 stycken som svarade ”vet ej”. Endast fem kunder sade att de inte kommer att rekommendera restaurangen för andra.



**Diagram 11.** Jag kommer att rekommendera restaurangen för andra

### 7.12 Kundernas fritt formulerade kommentarer och önskemål

I sista punkten på frågeformuläret fick respondenterna fritt formulera sina tankar kring Hotel Red & Green. Detta för att kunna ta i beaktande eventuella besvär eller frågeställningar som kunden ansåg inte kom fram i frågeformuläret. Det var 66 st. av 162 som hade skrivit någon kommentar. Dessa kommentarer var följande:

*"Ha öppet längre på helgerna" (13)*

*"Mera tillställningar för ungdomar" (11)*

*"Rackliga bord, kanske går att åtgärda?" (8)*

*"Prissättningen är för hög för en stad som Närpes" (6)*

*"Lunch även på helgen" (6)*

*"Mycket god mat, trevlig personal & snabb betjäning (dock lugn kväll när jag besökte restaurangen). Fin restaurang med bra stämning"*

*"Keep going"*

*"Mera frukt (skalade och uppskärda) på brunchen"*

*"Gärna mera kaffedrinkar på brunchen"*

*"Fick ingen á la carte efter arbetet en fredag mellan kl.16-17. P.g.a. ingen kock eller?? Tycker att det vore positivt att få mat efter jobbet också"*

*"Flera billigare alternativ istället för några få dyra"*

*"Ruoat suomeksi"*

*"S skyltning gällande laktosfritt/glutenfritt saknas"*

*"Sopp + salladslunch önskas, nu är inte salladslunchen tillräckligt mättande" (3)*

*"+++ för grönsallad och inte bara isbergsallad"*

*"Nice hotel"*

*"Bullar/bakverk till kaffe synliga i restaurangen "*

*"Bra efterrättsbord"*

*"Fortsätt i samma tempo"*



*"Våfflorna är pricken över i:et"*

*"Bra med lokala råvaror, en representativ restaurang höjer stadens image"*

*"Nöjd i allra högsta grad"*

*"Ni är superduktiga"*

*"Ett leende kostar inget"*

*"Väldigt bra med utrymme mellan borden, man sitter inte och hör andras diskussioner"*

*"Restaurangen är det bästa som hänt Närpes på år och dagar"*

*"Kösystemet är krångligt under lunchen, människor går in i varandra"*

## 8 RESULTATDISKUSSION OCH SLUTLEDNING

På grund av att andelen kvinnor som deltagit i undersökningen är så pass hög, är det viktigt att påpeka att detta kan ha en inverkan på resultaten i undersökningen. Varför just andelen kvinnor är så stor är enligt min egen teori för att just kvinnor brukar vara mer villiga att lägga tid på att fylla i enkäter. Jag kan tillägga att på basis av egen erfarenhet så är åtminstone hälften av restaurangens besökare män. Av resultatet av analysen framkommer också att största delen av undersökningsdeltagarna ätit brunch. Detta kan bero på att brunchen är på söndagar och då har människor mera tid att sitta längre och ta sig tid att fylla i en enkät.

### 8.1 Resultatdiskussion

Något specifik kundgrupp kan man inte fastställa av den här undersökningen. Detta beror dels på att majoriteten av respondenterna var kvinnor. Däremot är tvåtredjedelar av kunderna från Närpes, vilket visar att det är väldigt viktigt att vårda kundrelationen med ortborna. Även åldrarna visar sig vara relativt jämna. De större åldersgrupperna är 19-40 och 51-60. Det är endast åldersgruppen 0-18 som är en klar minoritet.

Eftersom stor andel av respondenterna 28 % besökte restaurangen för första gången vid undersökningstillfället påverkar det också resultatet då de här kunderna inte har provat alla de olika måltidsalternativen (frukost, lunch, brunch, á la carte, kaffe) och därmed inte kunde säga sin åsikt om dessa. Väldigt positivt överraskande var det att hela 64 % av kunderna har uppgett att de besöker restaurangen i huvudsak för matens skull, trots att det finns så många alternativ att kombinera besöket med i Mittistan-huset, såsom biobesök, kontorsarbete, läkarbesök m.m.

Det framkommer av undersökningen att de flesta av kunderna (74 st.) ansåg att restaurangbesöket motsvarade deras förväntningar. Det var däremot väldigt många som ansåg att restaurangbesöket hade varit aningen över förväntningarna eller helt över förväntningarna. Det betyder att kunderna har låga (48 st.) eller väldigt låga (38 st.) förväntningar på restaurangen. Detta beror nog på människor så lätt på-

verkas av "word-of-mouth"-effekten och alla rykten som florerar. För att få kundernas förväntningar att motsvara besöket gäller det att leva upp till de löften som getts i t.ex. reklam.

En väldigt positiv sak som kom fram i undersökningen är att personalen är väldigt omtyckt av kunderna. Det är bra eftersom kvalitetsupplevelsen till stor del styrs av personalens bemötande och ageranden.

Största delen av kunderna uppger att de får sin information om nyheter och erbjudanden via Hotel Red & Greens hemsida och facebook-sida. En annan aspekt att påpeka angående marknadsförningen är att ingen av de i åldern 61+ får reda på nyheter via facebook. Detta är viktigt att komma ihåg när man annonserar evenemang så att man väljer rätt distributionskanal till rätt kundgrupp så att reklamen når så många som möjligt.

Av resultaten från analysen kan man se att i allmänhet är kunderna relativt nöjda med Hotel Red & Green och dess verksamhet. Ett visst missnöje angående maten fanns bland kunderna, främst gällande á la carte. Det framkom i undersökningen att många av kunderna önskar se någon mindre rätt/grillmat på á la carte -menyn i form av smörgåsrätt och hamburgare för de kunder som inte är sugna på en "prydligare" måltid. Det har även av flera önskats ett lättare alternativ så som en salladsmåltid för de som väljer bort tunga maträtter. Som lösning till detta har man nu på restaurangen infört en så kallad lobbymeny/rumservice-meny där flera av kundernas önskemål introducerats såsom hamburgarmåltid, kallrökt laxsallad, Toast Skagen och kvällens husmanskost m.m. (se bilaga 5). En barnmeny har också varit ett av toppönskemålen, vilket nu också är på kommande.

Även gällande lunchen framkom några klagomål. Många av kunderna skrev på kommentarsfältet att de ansåg lunchmaten vara för fet, att maten är enformig eftersom så många rätter innehåller grädde. Också flera (främst kvinnor) önskar se mera proteintillägg på salladsbordet, för de som väljer att äta salladslunch. Några av dessa önskar också att oftare se soppor på lunch. Man skulle kunna ändra på detta genom att ha som regel att alltid erbjuda en rätt som inte innehåller grädde, på så sätt kan man ju alla dagar erbjuda en mjölkfri rätt.

Det var många av de yngre respondenterna i åldern 19-40, som önskade att Hotel Red & Green skulle ordna tillställningar för som passar en yngre målgrupp. Ett förbättringsförslag skulle vara att ordna någon typ av tillställning för unga vuxna som t.ex. trubadurkväll med någon lokal musiker i sommar på terrassen eller dylikt.

## **8.2 Undersökningens tillförlitlighet**

I en undersökning skall reliabiliteten och validiteten vara hög för att den skall vara tillförlitlig. Om ett mätningresultat skall vara reliabelt skall det inte innehålla några slumpmässiga fel. T.ex. att respondentens svar påverkats av någon annan persons åsikt. Om undersökningens reliabilitet är hög borde man få samma resultat om undersökningen görs på nytt men vid en annan tidpunkt. Med validitet avses att man ställt rätt fråga på rätt sätt så att man mäter det som skall mätas. Det betyder att man skall få samma resultat oavsett vilken undersökningsmetod man använder sig av. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2010, 290-291)

Eftersom jag valt att använda mig av en kvantitativ undersökningsmetod kan tillförlitligheten ifrågasättas. För ett av problemen med enkätsundersökningen kan vara att då inte så stor andel av företagets alla kunder deltagit, kan mätresultaten påverkas. Några av faktorer som kan ha bidragit till mätfel kan vara att kunden missuppfattat eller inte alls förstått frågan. Men det kan också bero på att respondenterna kryssat i flera svarsalternativ fastän man endast fick välja ett alternativ. En annan orsak kan vara att kunder som gärna velat delta inte vetat om undersökningen och på så sätt missat att enkäterna funnits tillgängliga i restaurangen. Ett mätfel som också kan uppstå är om jag matat in fel siffra i statistikprogrammet SPSS.

## **8.3 Förslag till vidare forskning**

Eftersom företaget är relativt nytt och det är även kunderna så påverkar det resultat eftersom kundernas slutgiltiga anseende på restaurangen byggs och ändras av erfarenheter man skaffar av flera besök på restaurangen. Därför skulle man kunna utföra en likande undersökning igen om ett år för att se hur resultaten ändrats.

Ett annat förslag till vidare forskning skulle vara att gå djupare in på något område såsom att undersöka t.ex. endast lunchen eller á la carte. Det skulle även vara intressant att få reda på hur lunchen vid Hotel Red & Green står i jämförelse med andra lunchrestauranger i staden med tanke på att konkurrenterna är så många.

#### **8.4 Slutord**

Jag började fundera på lärdomsprovet i november 2014. Då hade jag inte en aning om hur ett lärdomsprov skulle göras. Jag funderade länge på rubrik och undersökningsområde och kom fram till att undersöka just kundnöjdheten på Hotel Red & Green eftersom jag även jobbar inom företaget. Nu i efterhand när undersökningen är klar kan jag anse att jag kunde ha gjort vissa saker annorlunda speciellt vid utformningen av enkätens frågor t.ex. annorlunda skala på hur man ansåg maten smakade (ex. 1-5). Ändå tycker jag att lärdomsprovet har gått relativt snabbt att göra, det kan bero på att jag hade föreställt mig att det skulle vara väldigt svårt och ta länge att analysera svaren i SPSS. Jag är ändå relativt nöjd med resultatet som jag åstadkommit och jag hoppas att man inom företaget kommer att ha en nytta av resultatet.

## KÄLLOR

### Böcker

Blythe. J. 2012. Essentials of marketing. Upplaga 5. Pearson Education Ltd, Essex.

Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund L. 2010. Marknadsundersökning. Upplaga 3:1. Studentlitteratur AB, Lund.

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. 2006. Konsument beteende. Upplaga 1:2. John Wiley & Sons Ltd, Chichester

Grönroos, C. 2008. Service mangement och marknadsföring. Upplaga 3:1. Liber, Malmö.

Grönroos, C. 2007. Service Mangement and Marketing. Upplaga 3. John Wiley & Sons Ltd, Chichester. .

Kahn, A. 1995. Kundvård. Upplaga 1:1. Liber-Hermods, Lomma.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I., Selinheimo, R. 2001. Kundenservice och marknadsföring. Gummerus Printing, Jyväskylä.

Williams. T. 1996. Dealing with customers complaints. Gower. Hampshire.

### Elektroniska publikationer

Byggnadsarbetet för fastigheten Mittistan nu i grundläggningsskedet. 2014. Hänvisat 22.12.2014. <http://www.promedioy.fi/index.php/sv/ajankohtaista2/181-byggnadsarbetet-foer-fastigheten-mittistan-nu-i-grundlaeggningsskedet>

Hotel Red & Greens hemsida. 2014. Hänvisat 20.12.2014. <http://www.hotelredgreen.fi/>

Mittistans hemisida. 2014. Hänvisat 21.12.2014. <http://www.mittistan.fi/sv>

Närpes Stads kommunkoncern. 2014. Hänvisat 21.12.2014. <http://www.narpes.fi/sv/administration/kommunkoncernen/mittistan>

## Kundnöjdhetenkät

Hej! Jag heter Victoria Vikstrand och studerar till restonom vid Vasa yrkeshögskola. Som examensarbete gör jag en marknadsundersökning om kundnöjdheten i restaurangen på Hotel Red & Green i Närpes. Syftet med undersökningen är att med kunders åsikter och kommentarer kunna ytterligare utveckla och förbättra verksamheten på Hotel Red & Green.

---

Vänligen kryssa i det alternativ som passar ditt svar bäst. Kryssa endast i ett svarsalternativ per fråga.

1. **Jag är:**  Kvinna  Man
  
  2. **Ålder:**  0-18  19-30  31-40  41-50  51-60  61+
  
  3. **Jag bor:**  I Närpes  I annan kommun  Utomlands
  
  4. **Jag besöker restaurangen på Hotel Red & Green?**  Första gången  Flera gånger i veckan  En gång i veckan  En gång i månaden  Mera sällan än en gång i månaden
  
  5. **Orsak varför jag besöker restaurangen på Hotel Red & Green är?**  För matens skull  För att dricka kaffe  I samband med besök i konst- eller kultursalen  Möte  Rekommendationer  Tidigare erfarenheter  Bor på hotellet  Annat, vad? \_\_\_\_\_
  
  6. **Motsvarade restaurangbesöket era förväntningar?**  
 Helt över förväntningarna  
 Aningen över förväntningarna  
 Motsvarade förväntningarna  
 Aningen besviken, motsvarade inte alla förväntningarna  
 Mycket besviken, motsvarade inte alla förväntningarna
- 

*Nedan ringa in det alternativ som passar bäst in på Er uppfattning:*

### 7. Personalens,

	Mycket dålig	Dålig	Varken bra eller dålig	Bra	Mycket bra
Kompetens	1	2	3	4	5
Hjälpsamhet	1	2	3	4	5
Vänlighet	1	2	3	4	5
Flexibilitet	1	2	3	4	5

8. **Jag anser att utbudet av Á la carte är tillräckligt?**  Av samma åsikt  
 Dels av samma åsikt  Är inte bekant med á la carte  Helt av annan åsikt

**Kommentar:** \_\_\_\_\_

9. **Jag anser att lunchen är tillräckligt varierande?**  Av samma åsikt  
 Dels av samma åsikt  Är inte bekant med lunchen  Helt av annan åsikt

**Kommentar:** \_\_\_\_\_

10. **Jag åt?**  Frukost  Brunch  Lunch  Á la carte  Kaffe

11. **Maten smakade?**  Utmärkt  Ganska bra  Dåligt,  
varför? \_\_\_\_\_

12. **Jag anser att priset på produkten motsvarar kvaliteten?**  Av  
samma åsikt  Dels av samma åsikt  Helt av annat åsikt

**Kommentar:** \_\_\_\_\_

13. **Jag får reda på nyheter om t.ex. materbjudanden och evenemang på  
Hotel Red & Green via:**  Dagstidningen  Hemsidan  Facebook-sidan  
 Vänner  Annat, vad? \_\_\_\_\_

14. **Jag kommer att rekommendera restaurangen för andra?**  Ja  Vet inte  
 Nej, varför inte? \_\_\_\_\_

15. **Om ni har övriga kommentarer eller önskemål som inte kom fram i  
frågorna, skriv gärna här:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Tack för din medverkan!**



## Customer Satisfaction Survey

Hey! My name is Victoria Vikstrand and I'm a student at VAMK University of Applied Sciences. As final work for my Degree Thesis I analysing customer satisfaction in the restaurant of the Hotel Red & Green in Narpes. The purpose of the study is that the customers' opinions and comments are collected to further development and improvement operations at the Hotel Red & Green.

---

Please tick the option that suits your answer best. Mark only one answer per question.

1. **I am a:**  Female  Male
  
  2. **Age:**  0-18  19-30  31-40  41-50  51-60  61+
  
  3. **I live:**  In Narpes  In another Town  Abroad
  
  4. **I visit the restaurant at Hotel Red & Green?**  First time  Several times a week  Once a week  Once a month  Less often than once a month
  
  5. **Reason why I visit the restaurant at Hotel Red & Green is?**  Because of the food  To drink coffee  In connection with visits to the art & cultural hall  Meeting  Recommendations  Past experience  Staying at the hotel  Other, what? \_\_\_\_\_
  
  6. **Did the restaurant visit meet your expectations?**
    - Completely beyond expectations
    - Slightly over expectations
    - Met expectations
    - Slightly disappointed, did not meet all expectations
    - Very disappointed, did not meet any expectatons
- 

*Below identify the option that best describes your opinion:*

7. Personnel is	Very poor	Poor	Neither good bad	Good	Very good
Professional	1	2	3	4	5
Helpful	1	2	3	4	5
Frendly	1	2	3	4	5
Flexible	1	2	3	4	5

8. **I think that the range of a la carte is enough?**  Of the same opinion  Partly of the same opinion  I'm not familiar with the a la carte  Totally of other opinion

**Comment:** \_\_\_\_\_

9. **I think that lunch is varied enough?**  Of the same opinion  Partly of the same opinion  Is not familiar with lunch  Totally of other opinion

**Comment:** \_\_\_\_\_

10. **I had?**  Breakfast  Brunch  Lunch  Á la carte  Coffee

11. **The food tasted?**  Excellent  Fairly good

Poor, why? \_\_\_\_\_

12. **I think that the products price is equal to the quality?**  Of the same opinion  Partly of the same opinion  Totally of other opinion

**Comment:** \_\_\_\_\_

13. **I find news about eg offers and events at Hotel Red & Green from:**

newspaper  the website  the Facebook-page  Friends

Other, what? \_\_\_\_\_

14. **I will recommend the restaurant to others?**  Yes  Don't know

No, why not? \_\_\_\_\_

15. **If you have other comments or requests that did not come up in questions, please write**

**here:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Thanks for your participation!**

## Asiakastyytyväisyyskysely

Hei! Nimeni on Victoria Vikstrand ja opiskelen Vaasan ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyössäni teen markkinatutkimusta asiakastyytyväisyydestä Närpiön Hotel Red & Green-ravintolassa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja kommentteja sekä niiden pohjalta edelleen kehittää ja parantaa ravintolan toimintaa.

---

Rastita parhaiten sopiva vaihtoehto. Merkitse kysymystä kohden vain yksi vastaus.

1. **Olen:**  Nainen  Mies
  
  2. **Ikä:**  0-18  19-30  31-40  41-50  51-60  61+
  
  3. **Asun:**  Närpiössä  toisessa kunnassa  ulkomailla
  
  4. **Käyn tässä ravintolassa ( Hotel Red & Green)?**  Ensimmäistä kertaa  
 Useita kertoja viikossa  Kerran viikossa  Kerran kuukaudessa  
 Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
  
  5. **Syy, miksi käyn tässä ravintolassa ( Hotel Red & Green)?**  ruuan takia  
 kahvilla  taide tai kulttuuritapahtuman yhteydessä  Kokous  jonkun suosittelemana  Aikaisemmat myönteiset kokemukset  hotellissa yöpyminen  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_
  
  6. **Vastasiko ravintolakäynti odotuksiasi?**  
 Ylitti odotukset  
 Hieman yli odotusten  
 Odotuksia vastaava  
 Hieman pettynyt, ei täyttänyt kaikkia odotuksia  
 Erittäin pettynyt, ei vastannut lainkaan odotuksia
- 

Mikä allaolevista vaihtoehdoista kuvastaa parhaiten mielipidettäsi?

### 7. Henkilökunta

	Erittäin huono	Huono	Ei hyvä eikä huono	Hyvä	Erittäin hyvä
Ammattitaitoisuus	1	2	3	4	5
Avuliaisuus	1	2	3	4	5
Ystävällisyys	1	2	3	4	5
Joustavuus	1	2	3	4	5

8. **Mielestäni á la carten valikoima on tarpeeksi monipuolinen**  Samaa mieltä  
 Osittain samaa mieltä  á la carte ei ole minulle tuttu  Täysin eri mieltä

**Kommentti:** \_\_\_\_\_

9. **Mielestäni lounas on riittävän monipuolinen**  Samaa mieltä  Osittain samaa mieltä  
 Lounas ei ole minulle tuttu  Täysin eri mieltä

**Kommentti:** \_\_\_\_\_

10. **Söin?**  Aamiaisen  Brunssin  Lounaan  Á la carten  Kahvin

11. **Ruoka maistui?**  Erinomaiselta  Melko hyvänmakuiselta

Huonolta , miksi? \_\_\_\_\_

12. **Löydän Hotel Red&Greeniin liittyviä uutisia esim. tarjouksia ja tapahtumia:**  sanomalehdistä  verkkosivuilta  Facebook-sivuilta  
 Ystävien välityksellä  Muuta kautta, mistä? \_\_\_\_\_

13. **Aion suositella ravintolaa muille?**  Kyllä  En tiedä  En suosittele,  
syy? \_\_\_\_\_

14. **Jos sinulla on muita kommentteja tai toiveita, kirjoita ne tähän:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Kiitos osallistumisestasi!**

**Á la carte meny på Hotel Red & Green****Förrätter:**

- Hembakt bröd med vispat Västerbottenost-smör 4,00
- Krämig tomatsoppa ”Made in Närpes” 8,00
- Soppa med rökt lammstek från Norrbro gård i Övermark 8,00
- Kvarkens cheesecake med Malaxlimpa och kallrökt regnbågsforell från Kaskö 9,00
- Carpaccio på innerfilé från Bredvikens Highland i Rangsby och rucola från Nämpnäs Handelsträdgård 9,50

**Varmrätter:**

- Risotto på ekologiskt dinkelkorn med Karljohansvamp från Söderudden, röd rucola och hyvlad Parmesanost 17,00
- Smörstekt färsk fisk från Kvarken med en gräddig Cointreau sås 19,00
- Kycklingfilé med rökt kassler från Böle Lanthandel och getost från Ylimartimo gårdsmejeri i Lillkyro 20,00
- Brässerad kalvkind med mörk oxfond, rostade rotsaker från orten och potatisbakelse 24,00
- Black Angus ”Flat IronSteak” med rödvinssås och vitlökssmör samt bakade Dunne tomater från Närpes Grönsaker 25,00
- Traditionell cognacsflamberad pepparbiff av nöt innerfilé serverad med Sjöbloms morötter 28,00

**Desserter:**

- Utvalda inhemska ostar med kråkbärsmarmelad från Granholms i Västerö  
9,00
- Fransk chokladkaka från Chocolat i Maxmo 8,00
- Lapplands hjortronparfait med havreflarn 7,00
- Vitchokladgratinerade Björnbär från West Plant i Kvevlax 7,00
- Hemgjorda plättar med sylt och grädde 7,00

**Lobbymeny på Hotel Red & Green:**

- Red & Green Burger 16,00
- Rostad kyckling sallad 13,00
- Kallrökt lax sallad 13,00
- Toast Skagen 10,00
- Kvällens husmanskost 10,00