

Kundtillfredsställelse och kvalitet i hotell

Långvik

Gabriela Sumelius

Examensarbete

Turism

2015

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	5236
Författare:	Gabriela Sumelius
Arbetets namn:	Kundtillfredsställelse och kvalitet i hotell Långvik
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Hotell Långvik
<p>Sammandrag:</p> <p>I dagens konkurrenskraftiga marknad är kundtillfredsställelse och kvalitet två centrala begrepp med tanke på en lyckad framgång för ett företag. Kundernas förhöjda krav på kvaliteten och en ökad medvetenhet har medfört en allt större insats på kvalitetsutvecklingen hos flera företag. Syftet med detta examensarbete är att utreda kundtillfredsställelse och hur kunderna upplever kvaliteten i hotell Långvik, Kyrkslätt. Undersökningresultatet används för att ge förslag för vidare kvalitetsutveckling. Arbetets teoretiska referensram består av kundtillfredsställelse och kvalitet. I den teoretiska delen behandlas bland annat kundens förväntningar och upplevelse, kundrelationer och –lojalitet samt tjänstekvalitet och kvalitetsutveckling. Den empiriska delen grundar sig på en kvantitativ enkätundersökning. Enkäten består av 21 frågor varav en är en öppen fråga. Frågeenkäten delades ut av företagets personal under september och oktober 2015. Undersökningen gav 137 svar som sedan analyserades och presenterades med hjälp av Microsoft Excel. Resultatredovisningen visar att majoriteten av respondenterna är nöjda med sin vistelse i hotell Långvik och upplevde förväntningarna som motsvarade. Trots att resultaten i överlag var mycket positiva förekom det en del förbättringsförslag, främst angående spa-avdelningen och rummen. Undersökningen visar hur viktigt det är att följa med kundtillfredsställelsen för att få information om vilka faktorer som kräver kvalitetsutveckling. Med hjälp av kundtillfredsställelseundersökningar kan företaget förbättra kundens helhetsupplevelse och därmed nå en högre nivå av kundtillfredsställelse i framtiden.</p>	
Nyckelord:	Hotell Långvik, kundtillfredsställelse, kvalitet, tjänst
Sidantal:	49 (+1)
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	2.12.2015

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	5236
Author:	Gabriela Sumelius
Title:	Kundtillfredsställelse och kvalitet i hotell Långvik
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Hotell Långvik
<p>Abstract:</p> <p>Customer satisfaction and quality are key concepts considering a successful business in today's competitive market. Customers with increased demands and growing awareness has led to a higher investment on developing quality in several companies. The purpose of this thesis is to research customer satisfaction and how quality is perceived in hotel Långvik, Kirkkonummi. The aim is to furthermore use the results of the study as improvement suggestions for quality development. The theoretical framework consists of customer satisfaction and quality. The theoretical part deals with such matters as customer expectations and experience, customer relationships and customer loyalty as well as service quality and quality development. The empirical part of the thesis is based on a quantitative survey. The survey consists of 21 questions one of which is an open question. The questionnaires were handed out by the hotel staff during September and October 2015. The survey yielded a total of 137 answers, which were analysed and presented using Microsoft Excel. The result of the survey shows that the majority of the respondents are satisfied with their stay in hotel Långvik, and that the experience met their expectations. Some improvement suggestions occurred, mostly concerning the spa- area and the rooms. The study shows how important it is to follow customer satisfaction to obtain information about what factors that require quality development. By using customer satisfactions surveys, the company can improve the customers overall experience and reach a higher level of customer satisfaction in the future.</p>	
Keywords:	Hotell Långvik, customer satisfaction, quality, service
Number of pages:	49 (+1)
Language:	Swedish
Date of acceptance:	2.12.2015

INNEHÅLL

1	INLEDNING	7
1.1	Frågeställning	7
1.2	Syfte	8
1.3	Metod och materialbeskrivning	8
1.4	Företagspresentation	8
2	KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE	10
2.1	Mätning av kundtillfredsställelse	10
2.2	Kundens beteende	11
2.2.1	<i>Förväntningar och upplevelse</i>	13
2.2.2	<i>Missnöje</i>	15
2.3	Kundrelationer och lojalitet	16
3	KVALITET	18
3.1	Tjänstekvalitet	18
3.1.1	<i>Kvalitetsdimensioner på en tjänst</i>	20
3.1.2	<i>Total upplevd kvalitet</i>	22
3.2	Kvalitetsutveckling	23
4	METODBESKRIVNING	24
4.1	Val av metod	25
4.2	Frågeguide	25
4.3	Genomförande av undersökning	26
5	RESULTATREDOVISNING	27
5.1	Bakgrundsinformation	27
5.2	Första intryck	28
5.3	Utrymmen	29
5.4	Förväntningar	30
5.5	Personal och service	32
5.6	Atmosfär och stämning	34
5.7	Pris-kvalitet förhållandet	35
5.8	Helhetsbetyg och rekommendation av hotellet	36
5.9	Kommentarer och förbättringsförslag	37
6	DISKUSSION	38
7	AVSLUTNING	43
7.1	Konklusioner och förslag till fortsatt forskning	43

7.2	Reliabilitet och validitet	44
7.3	Slutord.....	46
Källor	47
Bilagor	49

Figurer

Figur 1. Kvalitetsdimensioner på en tjänst (Bergman & Klefsjö 2002:28). Modifierad av skribenten.....	20
Figur 2. Total upplevd kvalitet (Grönroos 2007:77). Modifierad av skribenten.....	22
Figur 3. Ålders- och könsfördelning.....	27
Figur 4. Syftet med besöket.....	28
Figur 5. Första intryck.....	29
Figur 6. Renlighet och bekvämlighet.....	29
Figur 7. Inredning.....	30
Figur 8. Service och kvalitet motsvarade förväntningarna.....	30
Figur 9. Maten motsvarade förväntningarna.....	31
Figur 10. Mötesutrymmen motsvarade förväntningarna.....	32
Figur 11. Personalens vänlighet.....	32
Figur 12. Personalens tjänstekompetens.....	33
Figur 13. Morgonmålets mångsidighet.....	34
Figur 14. Atmosfär och stämning.....	35
Figur 15. Pris-kvalitet förhållande.....	35
Figur 16. Helhetsbetyg av besöket.....	36
Figur 17. Rekommendation av hotellet.....	36

1 INLEDNING

Kundtillfredsställelse och kvalitet är väsentliga begrepp med tanke på en lyckad framgång för ett företag. Kunderna är basen för all affärsverksamhet och därmed har flera företag idag nöjda kunder som sin högsta prioritet. Betydelsen av kundtillfredsställelse och kvalitet har ökat från tidigare i och med digitaliseringen och den snabba spridningen av åsikter och egna erfarenhet i den sociala median. Förhöjda kundkrav på kvalitet och en global konkurrens har orsakat en allt större insats på kvalitetsutveckling hos många företag. För kvalitetsutveckling krävs information om kundens behov och förväntningar, därför är mätning av kundtillfredsställelse nödvändigt. Genom att utföra kundtillfredsställelseundersökningar fås information av vilka faktorer kunderna är nöjda med, och vilka som kräver utveckling. Med hjälp av resultatet kan man vidare förbättra företagets tjänster och kvaliteten för en större framgång i framtiden. (Sörqvist 2000: 25-27)

Jag har valt att göra ett arbete om kundtillfredsställelse och kvalitet i Långvik Congress Wellness hotell, ett kongress och spa- hotell i Kyrkslätt. Ämnesvalet påverkades av att jag är intresserad av hotellbranschen och av att jag har själv jobbat som receptionist i hotellet. Den teoretiska referensramen baserar sig på kundtillfredsställelsens och kvalitets betydelse. Hotell Långvik har flera olika avdelningar och tjänster som har tagits i beaktande i undersökningen. Kundtillfredsställelsen utreds genom en enkätundersökning och respondenterna är kunder som övernattat minst en natt i hotellet. Med hjälp av resultaten kommer jag att sedan reflektera över utvecklingsmöjligheter för företaget. Enkäterna blev färdiga för utdelning i slutet av augusti 2015, och undersökningen genomfördes under september och oktober 2015.

1.1 Frågeställning

Inom en konkurrenskraftig marknad så som hotellbranschen kan en svag kundtillfredsställelse leda till att företaget inte överlever. Därför är det viktigt att företaget känner igen kundens behov och förväntningar. Kunderna upplever kvaliteten på olika sätt och kundtillfredsställelse uppnås då man lyckas möta eller överträffa kundens förväntningar på kvaliteten. I detta arbete kommer jag att behandla och svara på följande frågor; vilka är de avgörande faktorerna som påverkar kundtillfredsställelsen? Hur kan hotell Lång-

vik förbättra sin kvalitet och nå en högre kundtillfredsställelse? En kundtillfredsställelseundersökning görs alltid med tanke på företagets svagheter, man undersöker vilka attribut som borde förbättras. Hur kan resultatet av undersökningen vidare tillämpas i företagets utveckling? Kundtillfredsställelse bör undersökas med jämna mellanrum eftersom kvalitetsutveckling är ett ständigt pågående arbete som det lönar sig att satsa på.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att utreda kundtillfredsställelse och hur kunderna upplever kvaliteten i hotell Långvik. Resultatet används för att ge förslag för hotellets kvalitetsutveckling.

1.3 Metod och materialbeskrivning

Som metod för den empiriska delen av arbetet använder jag mig av en kvantitativ forskningsmetod i form av en enkätundersökning. Resultaten kommer att analyseras och presenteras med hjälp av programmet Microsoft Excel. Metoden, frågeenkäten och tillvägagångssättet kommer att behandlas mer ingående senare i arbetet. Avslutningsvis kommer resultatet att diskuteras samt förslag för kvalitetsutveckling att presenteras.

I detta examensarbete behandlas teorier och modeller om kundtillfredsställelse, tjänstekvalitet och kvalitetsutveckling. I den första teoretiska delen diskuteras kundens behov, förväntningar, upplevelse samt missnöje. Betydelsen av word of mouth, kundrelationer och kundlojalitet behandlas också. I det andra teoretiska kapitlet behandlas tjänstens kvalitetsdimensioner, den totala upplevda kvaliteten och kvalitetsutveckling. Skribenten har använt sig främst av tryckt litteratur och källor av bland annat Grönroos, Bergman & Klefsjö, Sörqvist, Chakrapani och Zeithaml et al.

1.4 Företagspresentation

Långvik Congress Wellness hotell är ett kongress- och spahotell öppnat i januari 2010, beläget i Långvik, Kyrkslätt. Hotellet ligger i en lugn miljö omringat av natur, bara en halvtimme från centrala Helsingfors. I hotellet finns en spa-avdelning, mötesutrymmen

av olika storlek samt en stor restaurang, där traditionell frukostbuffé, lunch och middag serveras. Hotellet har 96 rökfria rum med antingen havs- eller skogsutsikt. Alla rum har luftkonditionering och gratis, trådlös internet. Till rumsutrustningen hör eget badrum, badrock, hårtork, strykjärn, TV, minibar, kassaskåp, och telefon. Frukost, gratis inträde till spa- avdelningen och gymmet ingår i rumspriset. Spa- avdelningen har en mångsidig behandlingsmeny, traditionell- och ångbastu, en 22 meter lång pool, jacuzzi och en kall pool. Hotellet har också tennis-och beachvolleyplaner och en konditionsstig. För mötesarrangemang finns det över 3000 kvadratmeter och 27 olika mötesutrymmen att välja på. Alla utrymmen har gratis WLAN, ljudanläggning, LCD-projektor och filmduk eller LCD-skärm, två stora blädderblock samt anteckningsmaterial. I de större utrymmena finns också mikrofoner. Hotellens största kundgrupper på vardagarna är kongress- och mötesdeltagare, och internationella och nationella affärsresenärer. På veckosluten är de största kundgrupperna fritidsresenärer. Majoriteten består då av familjer och par, som letar efter att tillbringa ett avkopplande veckoslut. (Ibid 2015)

Hotell Långvik har alltid haft kundernas trivsel som sin högsta prioritet. Den stora mängden kunder gör det ändå omöjligt att undgå missnöje. Hotellet hanterar all feedback på ett professionellt vis. Klagomål och andra kommentarer kommer oftast först till receptionen, där personalen tar emot och skriver upp dem och för sedan informationen vidare till den rätta avdelningen. Vid svåra och mer allvarliga fall vill kunden ibland diskutera direkt med hotellchefen. Då ber receptionspersonalen efter kundens kontaktuppgifter så att hotellchefen kan direkt kontakta den missnöjda kunden. En missnöjd kund skall kontaktas så fort som möjligt efter ett klagomål; desto långsammare företaget kontaktar kunden desto större risk finns det att missnöjet leder till negativ word of mouth om företaget. Om kunden är mycket missnöjd, eller om det är frågan om ett allvarligt misstag erbjuder hotellet ofta någon ersättning. Ersättningen kan vara i form av ett presentkort till spa- avdelningen eller ett billigare rumspris. (Långvik 2015, Kotler et al. 2012: 432)

För tillfället har Långvik endast ett elektroniskt feedbacksystem på deras hemsida. Tidigare hade hotellet frågeenkäter i rummen, men detta togs bort då man började planera ett nytt kundfeedbacksystem. Det nya systemet har dock inte ännu tagits i bruk och enligt uppdragsgivaren utfördes denna undersökning alltså vid en mycket bra tidpunkt.

2 KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE

I detta kapitel behandlas kundtillfredsställelse och dess betydelse som en helhet. Även kundbeteende, kundrelationer och kundlojalitet behandlas.

Idag har flera företag tagit kundtillfredsställelse som sin viktigaste prioritet. Kundtillfredsställelse kan definieras som ett tillstånd som uppstår då upplevelsen motsvarar förväntningarna, då kunden är nöjd med en tjänst eller en produkt. Det är ett tillstånd som uppstår genom en positiv upplevelse, men kan även skapas då en negativ situation omvänds till en neutral, eller i bästa fall till en positiv situation. En nöjd kund är speciellt viktig för ett företag med tanke på återbesök, eftersom denne kan välja samma företag igen trots konkurrenternas erbjudanden. En nöjd kund sägs skapa kundlojalitet vilket är en klar fördel för ett företag då denne kan tala väl om företaget för andra, vilket ger företaget nya potentiella kunder. (Sörqvist 2000: 33-34)

2.1 Mätning av kundtillfredsställelse

Många företag lever i den tron att de har nöjda kunder eftersom de levererar samma tjänster regelbundet och därför vet instinktivt vad kunderna vill ha. Kunder tas ofta för givet och man misslyckas att se dem som individer med olika förväntningar och behov. Även stora företag kan misslyckas med att nå kundtillfredsställelse då de inte är medvetna om dessa faktorer. Därför är mätning av kundtillfredsställelse nödvändigt. (Doole et al. 2005: 7-8)

Kundtillfredsställelseundersökning är en form av en marknadsundersökning, och ett effektivt sätt att få reda på om kvaliteten motsvarar, under- eller överträffar kundens förväntningar. Oftast är det kundens missnöje som tas mest i beaktande, dock skall företag även fundera över de positiva aspekterna. Det är viktigt att veta till vilken grad kunden är nöjd, och vidare undersöka vilka produkttegenskaper som kräver förbättring för att öka kundnöjdheten. Systematiska kundundersökningar och intervjuer hör till de mest effektiva sätten att få information om kundnöjdhet. Det finns olika sätt att utföra mätningar på, och man skall noga fundera över vilken undersökningsmetod är den mest ef-

fektiva med tanke på resultatet. Ett av det mest allmänna sättet att mäta kundtillfredsställelse på är med hjälp av enkätundersökningar. Man kan inkludera frågor som tar reda på hur kunden upplever olika tjänster, men det är också viktigt att undersökningen innehåller frågor som behandlar helheten. Om kunden har ett dåligt helhetsintryck av företaget hjälper frågorna av de enskilda dimensionerna att lista ut vad som gjorde upplevelsen negativ. På detta sätt får företaget information om vilka faktorer som kräver mest förbättringsarbete. Det kan vara frågan om mycket små detaljer som med hjälp av lite förändring kan ha en betydande inverkan för företagets framgång. (Bergman & Klefsjö 2001: 321-323)

Det väsentliga är att undersökningen inte får orsaka för mycket besvär för kunden. Forskningen skall genomföras så smidigt som möjligt och frågorna skall inte vara för komplicerade. Före man utför en mätning av kundtillfredsställelse bör man samla in tillräckligt med bakgrundsdata och noggrant reflektera över vilka attribut i företaget som skall mätas. Frågorna skall också innehålla grundläggande kundnöjdhetsfrågor som kunden har lätt att svara på. Efter att undersökningen har genomförts skall resultatet analyseras och tolkas rätt. (Chakrapani 1998: 213)

2.2 Kundens beteende

Det är centralt för ett företag att förstå kundens beteende; vad som påverkar köpbeslutet, hur upplevelsen evalueras och huruvida den leder till ett möjligt återköp. Kundens beteende påverkas bland annat av företagets marknadsföring och omgivning. Dessa externa faktorer påverkar i sin tur beslutsprocessen, under vilken kunden identifierar sina behov och påbörjar en informationssökning. (Doole et al. 2005: 111)

Kundtillfredsställelse är en subjektiv uppfattning som påverkas av flera olika faktorer, bland annat förväntningar, upplevelse, behov och tidigare erfarenheter. Missnöje förekommer hos kunder då förväntningarna inte uppnås, och då är det viktigt att företag behandlar dessa situationer rätt. Dessa är faktorer som alla företag bör ta i beaktande och arbeta vidare med för att lyckas bättre inom sin marknad. (Sörqvist 2000: 33-34)

Som tidigare konstaterats uppstår kundtillfredsställelse då en upplevelse motsvarar eller överskrider kundens förväntningar. Kundens upplevelse baserar sig på förväntningar som kan skapas via word of mouth eller muntlig informationsbyte, reklam, kundens egna erfarenheter och behov. Dessa förväntningar börjar skapas genast efter att kunden har gjort en informationssökning och bestämt sig för att köpa en vara eller en tjänst. Informationssökningen börjar med ett existerande behov. Efter att man identifierat behovet försöker kunden erhålla information om varor och tjänster som skulle tillfredsställa detta behov. Beroende av behovstypen kan informationssökandet vara en snabb sökning, eller en lång och omfattande process. Man söker information via internet och media, men också med hjälp av personliga kontakter. Personliga kontakter, så som vänner eller experter, föredras ofta över allmän information. Det anses vara mer pålitligt då man får direkt och ärlig information om upplevelsen och dess kvalitet. Innan köpbeslutet jämför kunden produkter och tjänster med varandra. Efter köpet evaluerar kunden produkten eller tjänsten i fråga och gör ett eventuellt återköpsbeslut. (Doole et al. 2005: 111, Zeithaml et. al. 2006: 55)

Den snabba utvecklingen av internet har orsakat en märkbar ökning av on-line handel och marknadsföring. Det finns flera motivationsfaktorer för att använda internet för reseplanering. Mängden information på internet är överflödande och därmed hittar man oftast snabbt det man letar efter. Informationen på internet är alltid tillgänglig, och det är lätt att hitta aktuella erbjudanden och priser. Informationssökning på detta sätt är tidsparande och ekonomiskt för konsumenten. (Buhalis 2003: 38, 120)

Word of mouth är för många kunder den säkraste, mest pålitliga informationskällan idag. Detta är en populär informationskälla eftersom den anses vara objektiv. Speciellt med tanke på tjänster som är svåra att bedöma före man har själv upplevt dem är word of mouth en speciellt betydelsefull informationskälla. I och med digitaliseringen har åsikter och uttalanden förmedlats allt mer via internet och idag kan man tala om e-wom, elektronisk word of mouth. Före man gör ett köpbeslut letar man ofta upp produkten på internet för att läsa recensioner på sidor som till exempel Tripadvisor och Booking.com. Dessa webbplatser har blivit ett slags mätare på kvalitet och recensionerna hjälper kunderna att hitta den inkvartering som passar dem bäst. Även företag kan ha nytta av e-wom, då de får en bra bild om vad som kunderna mest klagat på eller berömmat, och

kan använda dessa recensioner som hjälp för kvalitetsutveckling. (Hufvudstadsbladet 2013, Zeithaml et. al 2006: 95)

2.2.1 Förväntningar och upplevelse

Kundens förväntningar spelar en betydande roll i kundtillfredsställelse. Att känna till kundens förväntningar är det första och det mest viktiga steget för företaget att uppnå kundtillfredsställelse. En felaktig tolkning av kundens förväntningar kan orsaka i att man förlorar kunden till ett annat företag, vilket kan leda till att företaget inte klarar sig bland konkurrenterna. Förväntningarna på en viss produkt eller tjänst påverkar hur nöjd kunden känner sig efter ett köp eller en upplevelse och dessa förväntningar kan skapas på basen av andras åsikter och kommentarer eller av företagets marknadsföring. Företag bör reflektera över vilka faktorer som påverkar kundens förväntningar och hur man effektivast kan möta dem. Det räcker dock inte alltid med att företaget endast möter kundens förväntningar. Inom konkurrenskraftiga marknader måste man sträva efter att överstiga dessa förväntningar. Genom att överraska kunden med kvaliteten uppnås en högre kundtillfredsställelse och därmed en större framgång. (Evans & Dean 2000: 9, Zeithaml et. al. 2006: 81-82)

Företag kan påverka kundens förväntningar genom marknadsföring och reklam. Med reklam får kunden information om hurudan produkten är, den ger alltså ett slags löfte om produkten. Det är viktigt att företag inte överdriver med reklam, utan försöker hålla sina löften till kunden. Det är bättre att inte lova för mycket, och istället överträffa kundens förväntningar. Även kundens tidigare upplevelser och erfarenheter har en inverkan på förväntningarna. Ett besök till ett visst hotell jämförs troligen med tidigare hotellbesök. Förväntningar påverkas också av betydelse och intresse. Om produkten eller tjänsten är mycket betydelsefull för kunden, söker man ofta mer information om den i förväg. Tredjepartsinformation har en inverkan på förväntningarna, eftersom den ofta anses vara pålitlig och opartisk. Om företaget i fråga har fått mycket positiva omdömen blir kundens förväntningar troligen också höga. Om företaget däremot har till största delen fått negativa recensioner kan det leda till att kunden väljer ett helt annat företag. Om kunden, trots negativa recensioner, väljer företaget är hennes förväntningar troligen

inte höga. Priset kan också skapa vissa förväntningar hos kunden, då kraven på kvaliteten ökar ofta om priset är högt. (Sörqvist 2000: 37-38, Zeithaml et. al. 2006: 95)

Behov

Behoven påverkar också starkt förväntningarna. Alla kunder har olika behov och förväntningarna på en produkt påverkas av dessa. Enligt en modell skapad av Noriaki Kano (1995) kan kundens behov indelas i tre kategorier: basbehov, uttalade behov och omedvetna behov. Till basbehoven hör sådana grundbehov som anses vara självklara, och om dessa inte tillfredsställs uppstår missnöje. Man kan ändå inte åstadkomma nöjda kunder endast genom att tillfredsställa basbehoven, som är så naturliga för kunden att de är nästan omedvetna. Genom att tillfredsställa basbehoven skapas en så kallad nödvändig kvalitet. En förväntad kvalitet skapas då man uppfyller kundens uttalade behov. Med de uttalade behoven menas behov som kunden förväntar sig att få tillfredsställda och därmed upplever som viktigt. Dessa är de behoven som man tar mest i beaktande vid diskuterande av kundbehov, och som man lättast får fram genom kundundersökningar. Genom att ta de uttalade behoven mera i beaktande når företaget en klar konkurrensfördel. (Se Bergman & Klefsjö 2002: 27-30)

Ibland kan det hända att man som kund inte vet vilka behov man har och vad man förväntar sig av upplevelsen, då kan man tala om omedvetna behov. Genom att identifiera kundens omedvetna behov kan företag få större konkurrensfördelar och på detta sätt få trogna kunder. Vid tillfredställning av kundens omedvetna behov åstadkommer man en så kallad attraktiv kvalitet, man överträffar kundens förväntningar. För att få en tydligare bild av Kano-modellen kan man ta som exempel ett hotell och dess tjänster. Vid bokning av ett hotellrum förväntar kunden sig att det finns en bäddad säng i rummet, detta är alltså ett naturligt basbehov. Bland uttalade behov kan man tänka sig att det finns en TV, en telefon eller handtvål, som skapar förväntad kvalitet. En fruktskål, gratis Wi-Fi eller en badrock kan räknas till sådana omedvetna behov som skapar attraktiv kvalitet och därmed ger mervärde till tjänsten. (Se Bergman & Klefsjö 2002: 27-30)

2.2.2 Missnöje

Trots att ett företag gör sitt bästa för att ta kundens behov i beaktande och för att ge kunden en så positiv upplevelse som möjligt, kan man inte undgå missnöjda kunder. Enligt McNealy (1994) finns det flera undersökningar som visar att endast 5 % av missnöjda kunderna klagar till själva företaget. Detta kan bero på att kunden helt enkelt inte vet vart man skall rikta klagomålet, eller att man helt enkelt inte vågar klaga. Det kan också handla om kundens tidigare negativa erfarenheter om att klagomål har behandlats oprofessionellt. Största delen av missnöjda kunder tenderar att dela med sig av sin erfarenhet till andra människor. Ofta har företaget ingen aning om det negativa som diskuteras bland missnöjda kunder. Om ett företag får veta om missnöje är det mycket viktigt att man inte håller tyst, utan att man svarar till kunden. Genom att agera på rätt sätt är det möjligt att omvända en missnöjd kund till en nöjd kund. Om det är frågan om små klagomål räcker det ofta att personalen ber om ursäkt, men problem och missnöje kan också rättas till i form av någon ersättning. Det viktiga är att inte bortförklara misstag. För att undgå missnöjda kunder bör man som företag tänka på att inte lova för mycket, att hålla de löften som man har gett kunden och reagera snabbt för att återställa misstag. (Se Bergman & Klefsjö 2001: 318-319, Chakrapani 1998: 15)

Tjänsteföretag bör alltid ha ett positivt slutresultat som målsättning. Därför är det viktigt att behandla missnöjda eller besvärliga kunder på rätt sätt, och undvika att kunden lämnar företaget i ett missnöjt tillstånd. För att uppnå ett positivt slutresultat måste personalen ofta vara kunniga att ställa sina egna känslor och tankar åt sidan. En professionell anställd funderar noggrant över sina ord och handlingar vid hantering av en besvärlig situation. Ofta betyder detta att man måste kunna svälja sin stolthet och bete sig ödmjukt mot den missnöjda kunden. Detta kan ibland vara svårt, speciellt om besvärliga situationer och missnöjda kunder förekommer ofta. Det viktiga är att behålla en positiv attityd till arbetet och komma ihåg att inte ta svåra situationer med kunder personligt. (Pitkänen 2006: 155-162)

Inom hotellbranschen kan man inte undgå missnöjda kunder. Hotell strävar efter att göra alla kunder nöjda, men den stora mängden kunder gör detta till en utmaning. Det är bra att komma ihåg att alla kunder är olika, och det är så gott som omöjligt att uppnå

kundtillfredsställelse hos alla. Därför är det bra att ha vissa riktlinjer i hanteringen med missnöjda kunder, så att slutresultatet skulle vara så positivt som möjligt. (Pitkänen 2006: 155-162)

2.3 Kundrelationer och lojalitet

Kundrelationer och kundlojalitet är två betydande begrepp för tjänsteföretag. Goda kundrelationer är av de mest väsentliga förutsättningarna för företagsframgång. Företag bör fundera över hur man kan bygga och upprätthålla långvariga kundrelationer. Eftersom kundtillfredsställelse skapas oftast på basen av helhetsupplevelsen, bör företag fokusera på kunderna i ett tidigt skede av relationerna. Om kundens upplevelse inte är tillfredsställande blir kundrelationen troligen kortvarig. Därför är det bra att satsa på tjänstekvaliteten från första början. (Bolton 1998, Söderlund 2001: 21-29)

Kundrelationers betydelse varierar beroende på företaget. För tjänsteföretag är det grundläggande att visa genuint intresse för kunden. För att skapa goda kundrelationer är det viktigt att se kunden som en individ. En god kontakt med kunden, genom att lyssna och exempelvis ta önskemål i beaktande bidrar man till att kunden får en positiv upplevelse av företaget. En vänlig och professionell kundbetjäning är alltid viktig. Kunden skall alltid mötas på dennes villkor, och personalen skall vara professionell oavsett av kundens personlighet eller humör. Kunden är företagets viktigaste prioritet; från och med den stund man först möter kunden ända till tjänstens slut. Efter att tjänsten har levererats är det bra att hålla kunden informerad av nya produkter och tjänster, erbjudanden och av andra förändringar i företaget. På detta sätt visar företaget att det verkligen värderar sina kunder. Det är också viktigt att visa att man uppskattar all feedback, både positiv och negativ. (Söderlund 2001: 21-29)

Genom att satsa på kundrelationer och vårda om sina kunder kan företaget skapa en konkurrensfördel. Trogna kunder uppnås bäst genom goda kundrelationer och kundens tillfredsställelse. Det sägs att en nöjd kund är en lojal kund, som i sin tur är en lönsam kund. En nöjd kund håller sig till samma företag i framtiden medan en missnöjd kund troligen väljer ett annat företag. Kundnöjdhet är alltså en stark drivkraft till lojalitet.

Kundlojalitet påverkas dock av kundens egna behov, och om behoven ändras leder inte kundtillfredsställelse i alla fall till kundlojalitet. (Söderlund 2001: 21-29, 68)

Även kundlojalitetens betydelse varierar beroende på företaget, och är speciellt viktigt för tjänsteföretag med tanke på återbesök. En lojal kund delar också ofta med sig sina upplevelser och skapar på detta sätt positiv word of mouth om företaget. Men lojaliteten kan rubbas om en konkurrent med liknande tjänster har bättre erbjudanden. Därför är det viktigt att man tar hand om sina kunder, och visar att man är intresserad av deras välmående och behov. En annan faktor som påverkar stark lojalitet är kundmedverkan. Desto större chans kunden har att påverka en produkt och resultat, desto starkare blir förbindelsen mellan kunden och företaget, vilket i sin tur ökar lojaliteten. Ett bra exempel på detta är en IKEA-kund som har köpt en möbel och själv lyckats att sätta ihop den. Om några problem skulle ha uppstått är det möjligt att kunden på grund av detta väljer andra företag i framtiden. Det kan ändå finnas nöjda kunder som inte är lojala. Detta kan bero på att behoven har förändrats, eller att man redan i förväg visste att man kommer att använda företagets tjänster endast en gång. Precis som det finns nöjda kunder som inte är lojala, kan det också förekomma missnöjda, lojala kunder. Dessa kunder är oftast sådana som återkommer, trots sitt missnöje, på grund av goda erbjudanden eller bonuskort. Det kan också vara frågan om att man helt enkelt vill ge företaget en ny chans. (Bergman & Klefsjö 2001: 332-335)

Tidigare har man inte undersökt desto mera vilka faktorer som påverkar kundtillfredsställelse med en avsikt att göra förbättringar. Detta beror till en stor del av att nya kunder har ansetts vara viktigare än gamla kunder. Idag tas dock gamla kunder allt mer i beaktande med tanke på återbesök. Det hävdas att kundlojalitet kommer i framtiden att spela en allt större roll, därför är det väsentligt att företagen ständigt arbetar med att ta reda på vilka faktorer som gör kunden nöjd. Positiv word of mouth är ett av de mest effektiva sätten för att både locka nya kunder och att få gamla kunder på återbesök. Nöjda kunder och positiv word of mouth ger en effektivare försäljning. Därför är det viktigt att investera både i nya så som gamla kunder. (Ibid 2001: 306)

3 KVALITET

I denna del behandlas kvaliteten som helhet, tjänstekvalitet och kvalitetsutveckling. De olika kvalitetsdimensionerna och den totala upplevda kvaliteten kommer också att diskuteras.

En av de mest populära definitionerna av begreppet kvalitet är *att möta eller överträffa konsumentens förväntningar och behov*. Kvalitet kan dock uppfattas på olika sätt hos kunder. Vissa ser kvalitet som något ypperligt och överlägset, andra ser det som något som hör ihop med produktens egenskaper eller pris, man vill ha det som man betalar för. En del anser att kvalitet är något som bygger på förtroende. (Evans & Dean 2000: 8-9)

De flesta företag anser att den viktigaste orsaken att sträva efter en god kvalitet är nöjda kunder. Med hjälp av en kundtillfredsställelseundersökning kan man få utförlig information om vad företaget skall fästa uppmärksamhet vid och vilka tjänster som bör utvecklas för en bättre kvalitet. Kvalitetsutveckling är det bästa sättet att hålla fast vid tidigare kunder, samt attrahera nya, potentiella kunder. Att förbättra kvaliteten är ofta ett ihållande arbete och kräver tålamod, men det är väl värt det med tanke på slutresultatet. (Chakrapani 1998: 7-8, Kotler et. al. 2012: 432)

3.1 Tjänstekvalitet

En tjänst är en aktivitet och en process som ger värde till kunden. Enligt Grönroos (2002) består en tjänst av tre olika delar; kärntjänst, bitjänster och stödtjänster. Kärntjänsten eller huvudtjänsten är orsaken till varför företaget finns och klarar sig på marknaden. Exempelvis är kärntjänsten i ett hotell själva inkvarteringen. För att ett företag skall bättre kunna skilja sig i en konkurrenskraftig marknad, krävs en satsning på stödtjänster och bitjänster. Stödtjänster är en viktig del som ger mervärde till huvudtjänsten. Inom hotell kan receptionstjänsterna och frukostservicen anses tillhöra stödtjänsterna. Dessa är tjänster som kunder ofta ser som en självklarhet, och därför är det viktigt att företaget klarar av att utföra dessa. Stödtjänster kan försvaga eller förstärka företagets ställning på marknaden. Trots att stödtjänsterna kan vara mycket liknande hos många företag, kan man med små förändringar differentiera sitt företag ur mängden. Det mest

effektiva sättet att skapa en konkurrensfördel är med hjälp av bitjänster. I ett hotell kan dessa tjänster exempelvis vara wellness- tjänster. Avsaknaden av bitjänster orsakar dock inte missnöje lika stort som avsaknaden av en stödtjänst. Men med bitjänster kan man överträffa kundens syn på kvaliteten och nå en högre nivå av kundtillfredsställelse. (Grönroos 2002: 184, Puusa et al. 137-138)

Kunder letar efter företag som det är enkelt att göra inköp av och som man kan förvänta sig en god kvalitet av under hela tjänstens gång. Man förväntar sig tillräckligt med pålitlig och användbar information och att företaget levererar det som lovats. Exempelvis då ett flyg ankommer eller avgår i rätt tid, är detta ett direkt mått med flygbolagets tjänstekvalitet. Generellt sett skapar kunden sin helhetsuppfattning av tjänstekvalitetens nivå genom att jämföra sin upplevelse med sina förväntningar. En god tjänstekvalitet kräver att företaget ägnar märkbar uppmärksamhet både till kunderna och de anställdas beteende. För att försäkra att en god tjänstekvalitet upprätthålls lönar det sig att hålla utbildningstillfällen för personalen med jämna mellanrum, samt se till att den interna kommunikationen fungerar inom företaget. (Doole et al. 2005: 199, Evans & Dean 2000: 11-13)

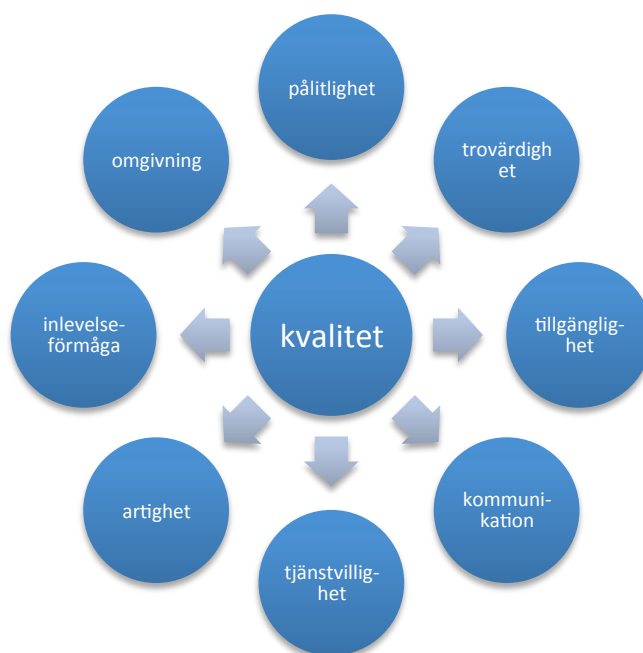
Kunden utvärdering av tjänstekvaliteten börjar då tjänsten utförs, från och med den stunden som leverantören och kunden möter varandra. Detta kan kallas till sanningens ögonblick. Tjänsten kan förlora sitt värde om den inte fungerar som den skall vid sanningens ögonblick. Detta är något som alla tjänsteföretag skall ta i beaktande, eftersom denna korta stund också kan ses som ett ögonblick av möjligheter, då leverantören kan få kunden övertalad att köpa tjänsten eller möjliga tilläggstjänster. Hur den första kontakten med en kund behandlas kan vara en avgörande faktor för kvalitetsuppfattningen och därmed kundtillfredsställelsen. (Bergman & Klefsjö 2002: 25)

Kunderna upplever ofta tjänstekvaliteten som god då de anställdas beteende är professionellt och samtidigt vänligt. Några av de viktigaste delarna av tjänstekvalitet är tid, artighet, noggrannhet och mottaglighet. Kunden skall inte behöva vänta på sin tur allt för länge, det är viktigt att tjänsten levereras alltid i den tid som företaget har lovat. Den anställde skall hälsa och betjäna varje kund på ett artigt och vänligt sätt. Man skall vara noggrann med varje kund och leverera tjänsten på rätt vis från början. Trots att persona-

len är noggrann med sitt eget arbete, kan andra problem uppstå. Då är det viktigt att personalen kan reagera snabbt på oväntade situationer och problem, och lösa dem så snabbt som möjligt. (Evans & Dean 2000: 11-13)

3.1.1 Kvalitetsdimensioner på en tjänst

En tjänst är ett system som ofta omfattar flera olika deltjänster. Deltjänsterna bedöms sällan var för sig utan det är helheten som räknas. Därför är det viktigt att kvaliteten på alla deltjänster är i balans med varandra och att företaget satsar lika mycket på tjänstekvalitetens alla olika delar. Trots att alla dessa dimensioner är viktiga till ett visst mån för alla företag, är de olika dimensionernas betydelse starkt beroende på hurdant företag det är frågan om. I figuren nedan presenteras tjänstens olika kvalitetsdimensioner. (Bergman & Klefsjö 2002: 26-27)



Figur 1. Kvalitetsdimensioner på en tjänst (Bergman & Klefsjö 2002:28). Modifierad av skribenten.

Företagets pålitlighet och trovärdighet är några av de viktigaste faktorerna för kunden. Företag skall hålla sina löften och se till att det som har lovats faktiskt kommer att utföras. Kunden måste kunna lita på leverantören att ingen falsk information om tjänsterna förekommer. Tillgängligheten spelar också en stor roll för tjänstekvaliteten då kunden skall lätt kunna få tag på företaget per telefon eller via e-mail. Även företagets läge och öppettider är viktiga komponenter som påverkar kundens upplevelse av tjänsten. (Bergman & Klefsjö 2002:28)

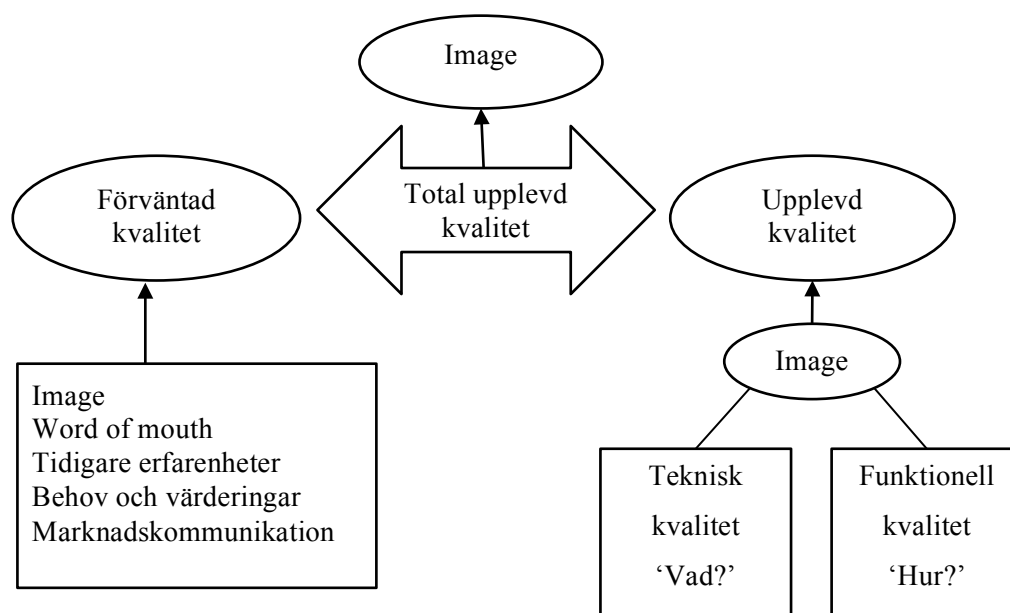
Kommunikationsförmåga innebär förmåga att kommunicera naturligt och på ett sådant sätt att kunden förstår vad man menar. En god kundbetjäningssattityd uppskattas alltid av kunden. Tjänstvillighet, artighet och inlevelseförmåga är viktiga faktorer inom en god kundbetjäning. Man skall ha en genuin vilja att hjälpa kunden, vara vänlig och professionell samt ha förmågan att leva sig in i kundens situation. Också omgivningens eller lokalens utseende, atmosfären och stämningen kan påverka kundens syn på kvaliteten. Till dessa kan faktorer som renlighet och prydighet nämnas som de allra mest väsentliga. Bortsett från alla dessa dimensioner är det viktigt att se till att själva tjänsten motsvarar eller överträffar kundens förväntningar. (Ibid 2002)

Kvalitetsdimensionerna ovan är alla förknippade med hur tjänsten levereras. Då man talar om tjänstekvalitet kan man enligt Grönroos (2007) dela in kundens upplevelse i två huvuddelar; funktionell kvalitet och teknisk kvalitet. Med den funktionella kvaliteten menas det sätt som tjänsten har levererats på, hur växelverkan och tjänsteprocessen har fungerat. Exempel på den funktionella kvaliteten är atmosfären i en restaurang, incheckning vid flygplatsen eller köande till en konsert. Den funktionella kvaliteten svarar alltså på frågan 'hur har tjänsten levererats?'. Med teknisk kvalitet menas resultatet av tjänsten, exempelvis en flygresa till en destination, maten på en restaurang eller musiken på en festival. Den tekniska kvaliteten svarar på frågan 'vad har man levererat?'. Anser kunden att slutresultatet var lyckat och höll företaget sina löften? Dessa två kvalitetsdimensioner bör vara i balans med varandra för att kunden skall vara nöjd med helhetskvaliteten. Det räcker alltså inte att ett hotell satsar på en god frukostbuffé eller på rummets bekvämlighet om man försummar den goda kundbetjäningens betydelse. (Se Bergman & Klefsjö 2001: 327)

Att ha alla dessa olika dimensioner i balans med varandra är ofta en utmaning för vilket företag som helst. Därför är det viktigt att undersöka kundtillfredsställelse för att få information om vilka attribut som kräver mest förbättring. Beroende på företaget kan det vara lönsamt att satsa på alla dimensioner i lika hög grad för att ge kunden en så positivt balanserad upplevelse som möjligt. (Puusa et al. 2012: 134-135)

3.1.2 Total upplevd kvalitet

Kunden formar sin uppfattning av den totala kvaliteten genom att jämföra sina förväntningar med den upplevda kvaliteten. Figuren nedan visar hur den tekniska och den funktionella kvaliteten påverkar kundens uppfattning av företaget, vilket i sin tur påverkar den upplevda kvaliteten. Som tidigare konstateras påverkas kundens kvalitetsförväntningar starkt av word of mouth, kundens egna erfarenheter, behov och värderingar samt marknadskommunikation så som reklam. (Grönroos 2007: 76-77)



Figur 2. Total upplevd kvalitet (Grönroos 2007:77). Modifierad av skribenten.

Med image menas kundens bild av företaget. Denna bild kan förändras flera gånger i och med tjänstens gång. Bilden av företaget är avgörande för hur kundens förväntningar utformas, således är det viktigt för företag att hanterat sin image på ett korrekt sätt. Om företaget i övrigt har ett bra rykte fäster kunden troligen inte mycket uppmärksam-

het vid små misstag. Om företaget dock har ett sämre rykte framhävs små brister och misstag tydligare. Sist och slutligen utvärderar kunden den totala kvaliteten genom att jämföra sina förväntningar med sin upplevelse. En god kvalitetsuppfattning skapas då den upplevda kvaliteten motsvarar den förväntade kvaliteten. Graden av total upplevd kvalitet bestäms alltså med hjälp av avståndet mellan dessa två. (Puusa et al. 2012: 134-135)

3.2 Kvalitetsutveckling

Varje individ har en subjektiv uppfattning om vad som är god kvalitet och därför är det bra att ta reda på hurudan kvalitet kunderna förväntar sig. Kundtillfredsställelseundersökningar fungerar som ett bra underlag för kvalitetsutveckling. Information som fås från dessa undersökningar är meningslöst om den inte tillämpas i kvalitetsutveckling. Att använda denna information för kvalitetsutveckling är grunden för att företaget i framtiden skall kunna ge kunderna exakt vad de vill ha. (Evans & Dean 2000:154)

Om man vill klara sig bland liknande konkurrerande företag bör man jämt reflektera över utvecklingsmöjligheter. Om företaget försummar kvalitetsutvecklingens betydelse kommer det att missta sina kunder till ett annat företag med liknande tjänster. En svag kvalitet innebär att man förlorar kunder, och nya kunder kostar alltid mera. En god kvalitet är alltid lönsam för företaget; en högre kvalitet och nöjda kunder stöder högre priser, medan kostnaderna minskas. Konstanta och stora omarbetningar kostar mycket, för att inte tala om hur tidsödande det är att ständigt arbeta med stora förändringar. Det är betydligt mer lönsamt att engagera sig i kvalitetsutveckling från första början, och fortsätta genom ständig uppföljning av kundtillfredsställelsen. (Chakrapani 1998: 7-8, Kotler et al. 2012: 432)

Det bästa sättet är att börja med kvalitetsutvecklingen i ett så tidigt skede som möjligt av utvecklingen av en produkt eller en tjänst. På detta vis blir nyttan störst och kostnaderna minst. Enligt Bergman & Klefsjö (2001) är kvalitetsutvecklingens grundregel följande: det finns alltid ett sätt att åstadkomma högre kvalitet till en lägre kostnad. Vid kvalitetsutveckling stöter troligen alla företag på misslyckanden. Detta kan dock omvändas till något positivt då man lär sig av misstagen och att utnyttja informationen i

framtida förbättringsmöjligheter. Kvalitetsutveckling kan vara en tidskrävande process men slutresultatet är alltid lönsamt. Enligt Edvardsson et al. (2000) kan kvalitetsutvecklingen indelas i fyra steg. Det första steget i utvecklingsprocessen är att framställa nya idéer för utvecklingen med hjälp av en marknadsundersökning. I det nästa steget bestäms om idén är i enlighet med företagets strategi och värden genom interna diskussioner. Efter detta sker själva utvecklingsarbetet. Den fjärde och sista fasen innebär verkställandet av den utvecklade tjänsten eller produkten. Genom att undersöka kundtillfredsställelse med jämna mellanrum kan man sedan bedöma hur kvalitetsutvecklingen har varit till nytta och om fortsatt arbete krävs. (Se Bergman & Klefsjö 2001: 43,115)

4 METODBESKRIVNING

I detta kapitel kommer jag att redogöra för olika forskningsmetoder samt vilken metod som har använts för denna undersökning. Även frågeenkäten och undersökningens tillvägagångssätt kommer att behandlas.

Det finns två huvudsakliga forskningsmetoder som används då man utför en marknadsundersökning; en kvalitativ forskningsmetod och en kvantitativ forskningsmetod. I en kvalitativ forskning samlar man in mycket information av en relativt liten mängd respondenter. Vid denna typ av forskning ligger tyngdpunkten på ord, text, bilder och handlingar. Insamling av data sker främst via intervjuer, beteendeobservationer och diskussioner. Resultatet analyseras på basen av forskarens egna tolkningar. Syftet är att skapa en djupare förståelse för ämnet som forskas, därmed lämpar sig kvalitativa metoder bra då man vill skapa nya teorier och hypoteser. (Altinay & Paraskevas 2008: 75, 101; Veal 1997: 70-71)

Den kvantitativa forskningsmetoden har en mer tydlig struktur och avgränsning. Syftet med en kvantitativ forskning är att fastställa hur en sak, en variabel, påverkar en annan genom att mäta sambanden mellan dessa. Vid denna typ av metod genomförs forskningen huvudsakligen via frågeenkäter. Man samlar in numerisk data som sedan analyseras och framställs oftast i form av diagram och tabeller. Denna forskningsmetod ger direkt statistiskt mätbara resultat och lämpar sig bra för undersökningar som vill pröva

teorier. Kvantitativa enkätundersökningar passar bra för forskning av större grupper och är mindre tidskrävande jämfört med andra datainsamlingsmetoder. Det negativa med den kvantitativa metoden är att den är rätt begränsad då den grundar sig på färdiga teorier. Det kan vara svårt att formulera tillräckligt ingående frågor, och därmed kan forskningen bli rätt ytlig jämfört med en kvalitativ forskning. (Altinay & Paraskevas 2008: 75, 128; Bryman 2004: 19, 63-65)

Vid val av metod är det viktigt att ta undersökningens syfte i beaktande. Man måste reflektera över vilket forskningssätt som är det mest lönsamma med tanke på resultatet. Oftast väljer forskaren ett av dessa alternativ, men ibland används båda. En kombination av en kvantitativ och kvalitativ metod kan i vissa fall ge ett mer mångsidigt resultat. (Altinay & Paraskevas 2008: 75)

4.1 Val av metod

För att uppnå mitt syfte med undersökningen valde jag att använda mig av en kvantitativ enkätundersökning. Eftersom alla kunder upplever kvaliteten och tjänsterna på olika sätt, krävs det ett flertal svar för att få ett tillräckligt stort urval och en god helhetsbild av företaget. Både jag och uppdragsgivaren ansåg att den kvantitativa metoden var mest effektiv, då målet var att få insamlat så mycket data som möjligt under en relativt kort tid. En enkätundersökning kräver rätt så lite eller inga kostnader, vilket också var en av orsakerna varför jag valde denna metod. (Altinay & Paraskevas 2008: 128)

4.2 Frågeguide

Vid planering av en enkätundersökning är det viktigt att lägga tillräckligt mycket tid till utformningen av enkäten. Man måste fastlägga den information som är absolut nödvändig att få reda på med tanke på forskningen. Enligt Saunders et al. (2007) kan tillräckligt mångsidig data samlas in genom att studera respondentens åsikter, beteende och attityder samt genom att ta reda på bakgrundsfakta så som kön, ålder och nationalitet. Det är också väsentligt att fundera över längden på enkäten, då detta kan påverka mängden svar. En allt för lång frågeenkät kan leda till att respondenten anser svarandet som besvärligt och låter bli att svara. Det är dock svårt att fastställa en ideal längd för en enkät.

Enkäten bör vara så pass lång att man får insamlat nödvändig och tillräckligt mångsidig data. Om respondenten finner ämnet tillräckligt intressant, fyller denne troligen i enkäten oberoende av dess längd. Det är också bra för forskaren att förklara syftet med undersökningen i början på enkäten. (Se Altinay & Paraskevas 2008: 120-126; Bryman 2004: 136-137)

Strukturen på frågeenkäten bestämdes tillsammans med uppdragsgivaren. Vi ansåg att det var bäst att börja med frågor som handlade om respondenten själv, och sedan behandla hotellet och dess olika avdelningar i den ordning som kunden oftast själv upplever hotellets tjänster. De första frågorna var basfrågor som hjälpte till att identifiera kundgrupperna. Dessa var ålder, nationalitet, kön och syftet med besöket. Resten av enkäten bestod av frågor som behandlade kundtillfredsställelse och kvalitet. Dessa frågor fick respondenterna svara på genom att kryssa i rutor, med en skala från 1-5 där 1 stod för dålig eller helt av annan åsikt, och 5 stod för utmärkt eller helt av samma åsikt. I slutet på enkäten fick respondenten skriva ner egna kommentarer och förbättringsförslag. I enkätutformningen satsade jag på en klar och tydlig stil, med enkla frågor som respondenten skulle ha lätt att svara på. Det var viktigt för både mig och uppdragsgivaren att frågorna var formulerade på ett sådant sätt att respondenterna kunde snabbt läsa igenom dem och förstå vad de handlade om. I-kryssningsrutor användes som svarsalternativ eftersom det går snabbt för kunden att fylla i svaret. Majoriteten av hotell Långviks kunder talar finska och engelska, således beslöt jag mig att göra min enkät på dessa två språk. Enkäten hade 21 frågor varav en var en öppen fråga. (Se bilaga)

4.3 Genomförande av undersökning

Enkätutformningen blev färdig i slutet på augusti 2015, och efter det påbörjades undersökningen. Undersökningen genomfördes under september och oktober 2015. Respondenterna var kunder som övernattat minst en natt i hotellet. Under tiden då undersökningen pågick behövde jag inte själv vara på plats, eftersom personalen skötte utdelningen och insamlingen av enkäterna. Frågeenkäter placerades i varje rum i samband med rumsstädning. Respondenterna lämnade de ifyllda enkäterna antingen i rummet då personalen samlade in dem, eller gav dem till receptionen vid utcheckning. Under kund-

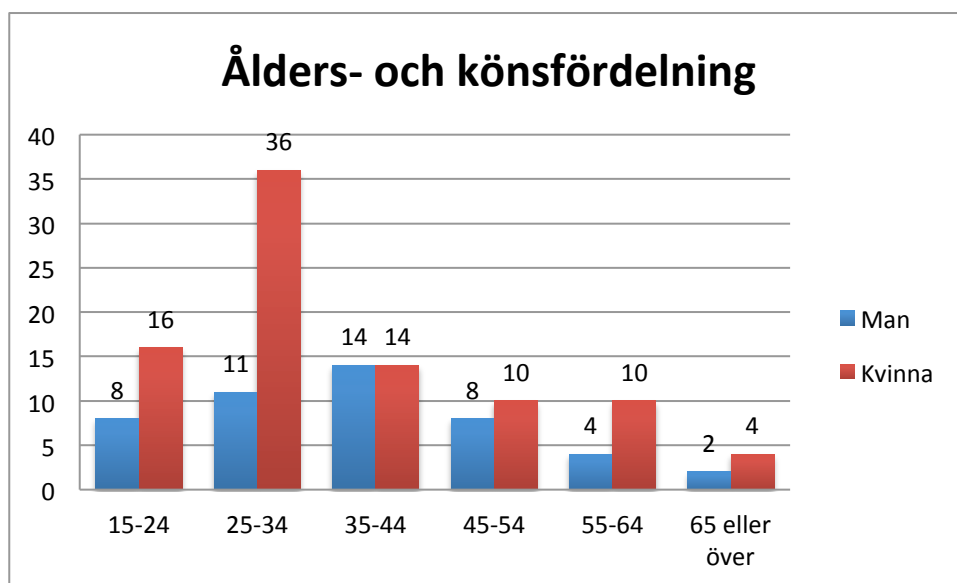
tillfredsställelsens mätprocess besökte jag Långvik varje vecka för att se till att undersökningen framskred smidigt. Undersökningen gav mig sammanlagt 137 svar.

5 RESULTATREDOVISNING

I denna del av examensarbetet kommer undersökningsresultatet att presenteras. I undersökningen deltog sammanlagt 137 respondenter. Resultatet analyseras och sammanställs med hjälp av programmet Microsoft Excel.

5.1 Bakgrundsinformation

De första tre frågorna i enkäten berörde respondentens kön, ålder och nationalitet. Ur resultatet framkom att av de som svarat på enkäten var 92 % finländare och 8 % var utlänningar. Av respondenterna var 34 % män och 66 % kvinnor. I figuren nedan presenteras respondenternas ålder- och könsfördelning.

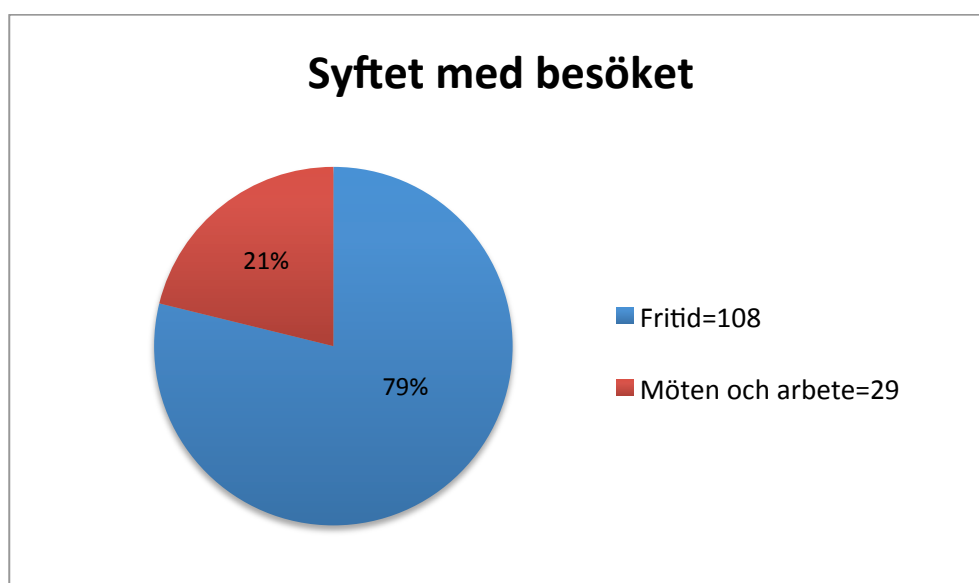


Figur 3. Ålders- och könsfördelning

Åldersklasserna är 15-24 år, 25-34 år, 35-44 år, 45-54 år, 55-64 år och 65 år eller över. Majoriteten av respondenterna var 25-34 år medan respondenter i 65-års åldern eller över var en tydlig minoritet. Den näst största åldersgruppen var 35-44 följt av ålders-

grupperna 15-24 och 45-54. Endast 14 av respondenterna var i åldern 55-64 medan åldersgruppen 65 år eller över hade bara 6 respondenter. Ur figur 3 kan man se att den största könsskillnaden är i åldersgruppen 25-34 år, där 36 av respondenterna var kvinnor och bara 11 respondenter var män.

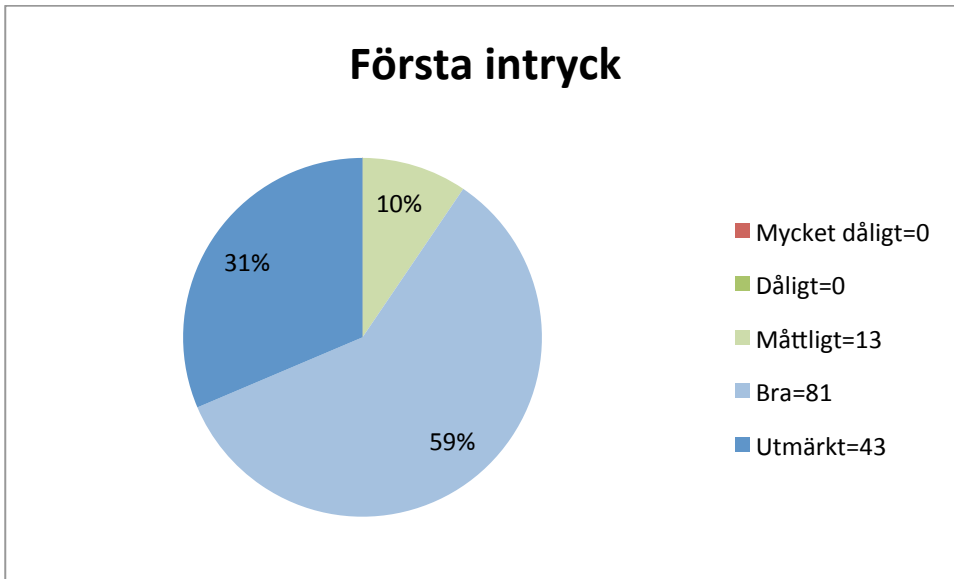
Fråga nummer 4 berörde syftet med besöket. Från figur 4 framkommer att 79 % av respondenterna hade fritid som syfte med besöket, medan 21 % besökte Långvik med mötesdeltagande och arbete som syfte.



Figur 4. Syftet med besöket

5.2 Första intryck

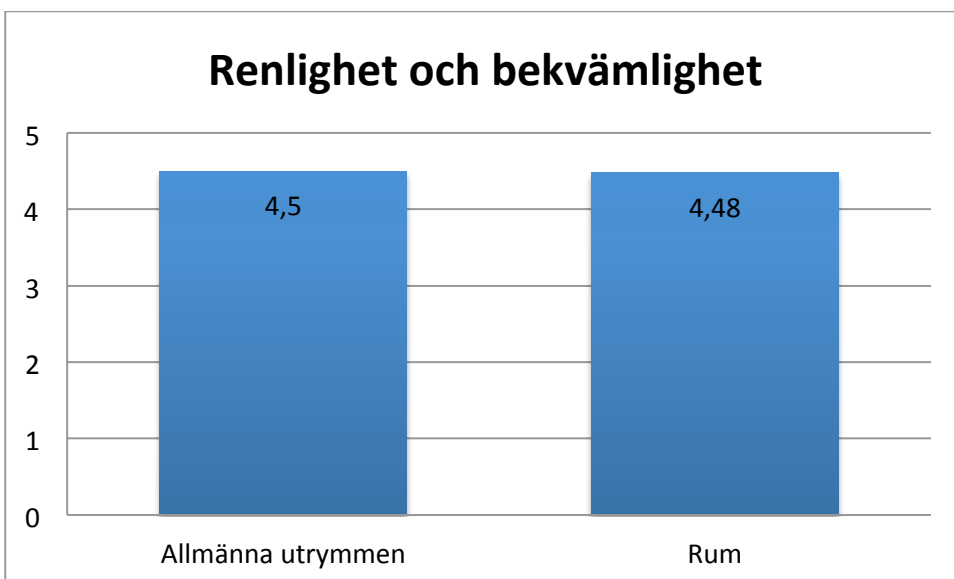
Fråga nummer 5 behandlar respondentens första intryck av hotellet. Figur 5 nedan visar en majoritet på 59 % hade ett bra första intryck av hotellet, medan 31 % uppfattade det första intrycket som utmärkt. Det första intrycket upplevdes som måttligt av 10 %. Ingen av respondenterna ansåg det första intrycket vara dåligt eller mycket dåligt.



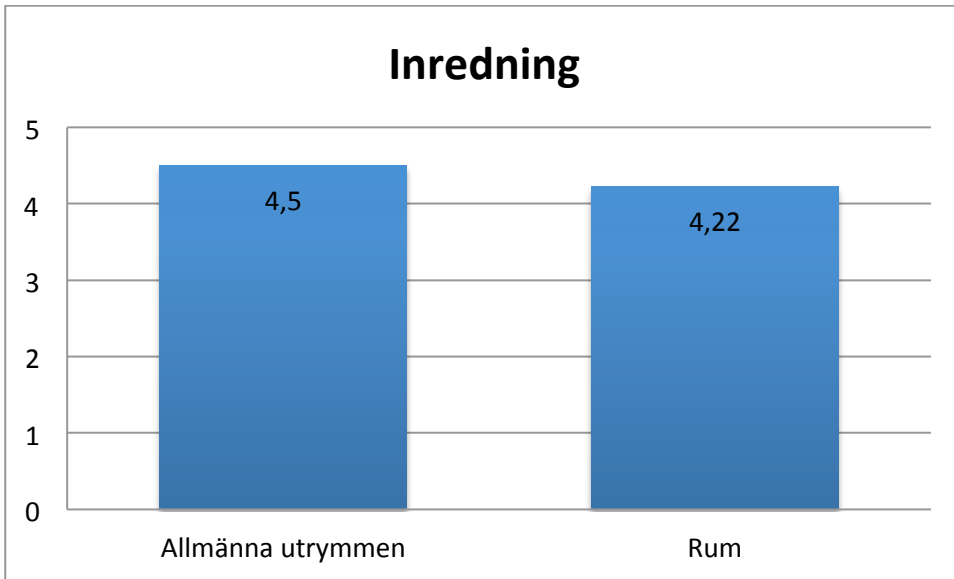
Figur 5. Första intryck

5.3 Utrymmen

Frågorna 6-9 behandlade renlighet, bekvämlighet och inredning i de allmänna utrymmen och i rummen. Från figur 6 och 7 kan avläsas att de allmänna utrymmena fick ett nästan utmärkt vitsord, med 4,5 som medeltal i de båda frågorna. Inredningen i rummet fick ett aningen lägre vitsord med 4,22 som medeltal. Rummens renlighet och bekvämlighet ansågs dock vara bra då denna fråga nådde ett medeltal på 4,48.



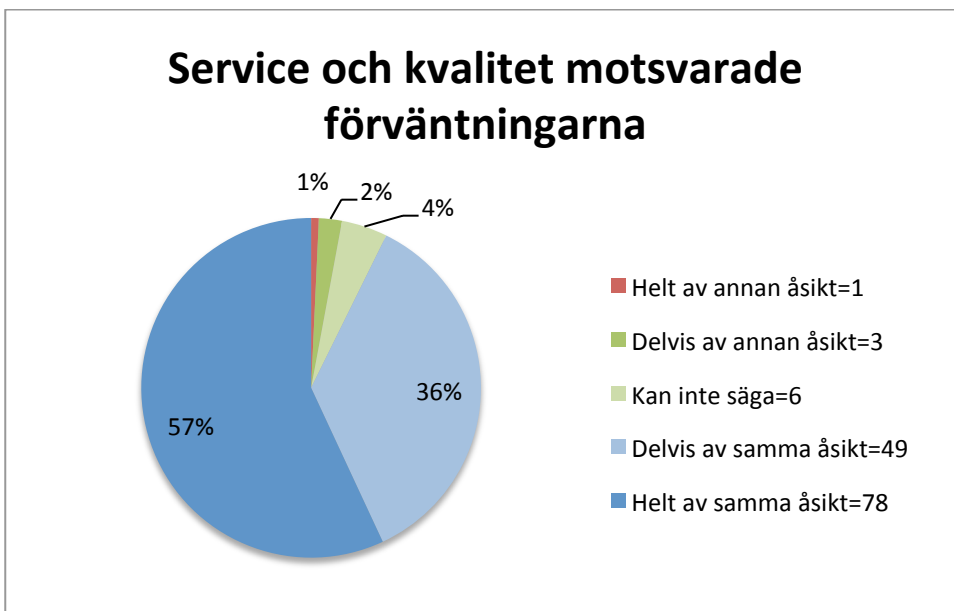
Figur 6. Renlighet och bekvämlighet



Figur 7. Inredning

5.4 Förväntningar

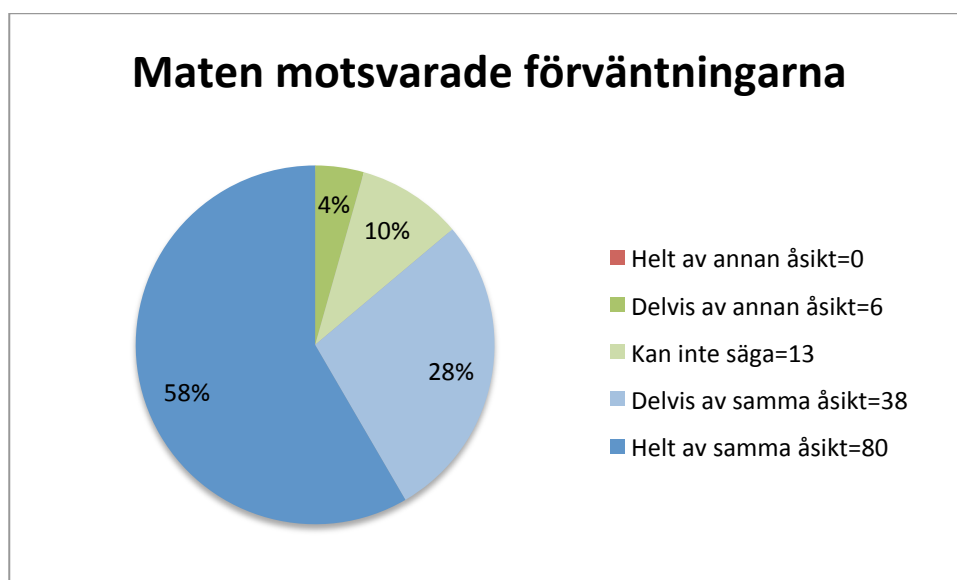
Vid följande tre frågor använde jag mig av en skala från 1 till 5, där 1 stod för helt av annan åsikt och 5 stod för helt av samma åsikt. Vid denna fråga skulle respondenterna svara på hur hotellets service och kvalitet motsvarade förväntningarna.



Figur 8. Service och kvalitet motsvarade förväntningarna

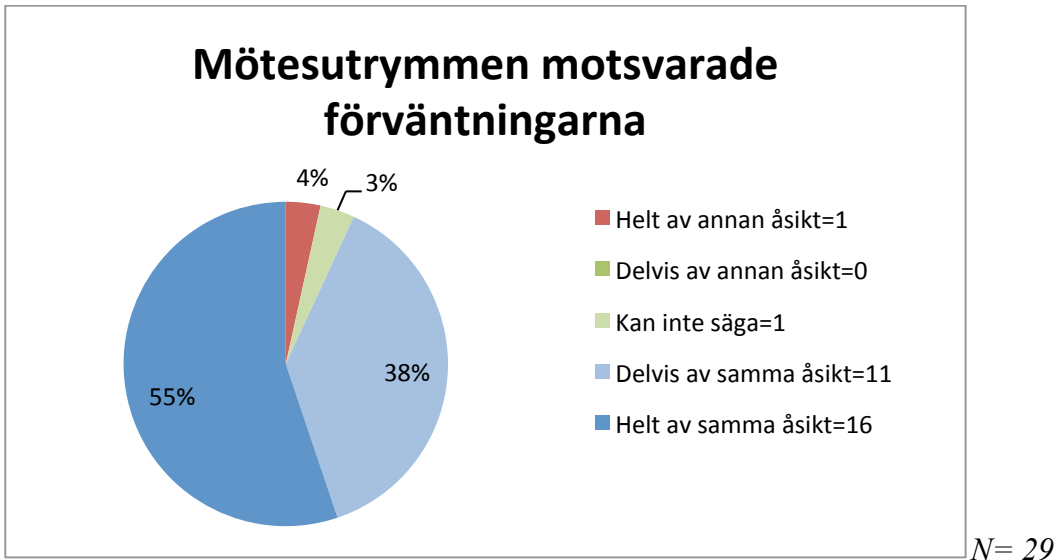
Figur 8 visar att en majoritet på 57 % upplevde att service och kvalitet motsvarade förväntningarna utmärkt. Av respondenterna var 36 % av delvis av samma åsikt medan 4 % inte kunde säga om förväntningarna blev motsvarade. Tre av respondenterna var delvis av annan åsikt och en respondent ansåg att service och kvalitet inte alls motsvarade förväntningarna.

Även frågan om maten motsvarade förväntningarna fick till största delen positiv respons. Från figur 9 kan tolkas att största delen av respondenterna är mycket nöjda med maten; hela 58 % var av den åsikten att maten motsvarade förväntningar utmärkt. Av respondenterna var 28 % delvis av samma åsikt medan 10 % kunde inte säga. Enbart 4 % var delvis av annan åsikt.



Figur 9. Maten motsvarade förväntningarna

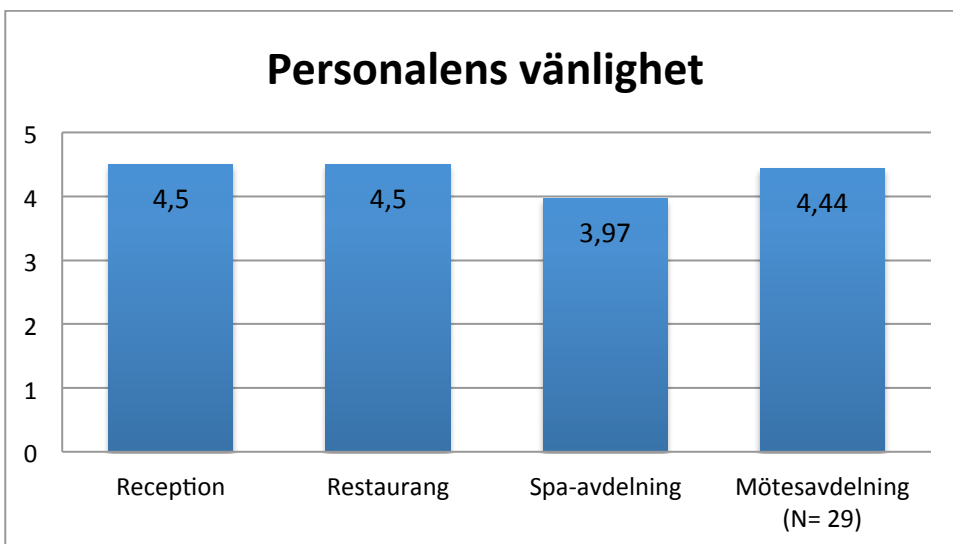
Vid frågan om mötesutrymmen och tekniken motsvarade förväntningarna svarade 16 av de 29 mötesdeltagarna att de är helt av samma åsikt. Från figuren nedan kan man se att 11 av respondenterna var delvis av samma åsikt medan en respondent inte kunde säga. En av mötesdeltagarna tyckte att förväntningarna på mötesutrymmen inte alls blev motsvarade.



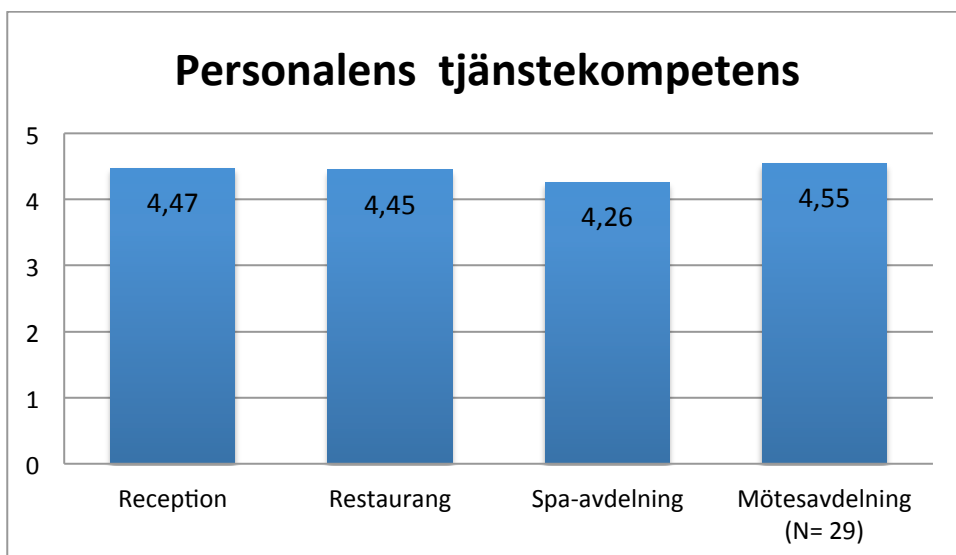
Figur 10. Mötesutrymmen motsvarade förväntningarna

5.5 Personal och service

Enkäten innehöll två frågor angående personalen, samt en öppen fråga som handlade om någon av personalen betjänade speciellt bra. Den öppna frågan diskuteras i avsnitt 5.9. Från figurerna 11 och 12 kan man se hur respondenterna uppfattade personalens tjänstekompetens och vänlighet inom hotellets olika avdelningar. Frågorna angående mötesavdelningen besvarades endast av de 29 respondenter som hade använt sig av mötestjänsterna.

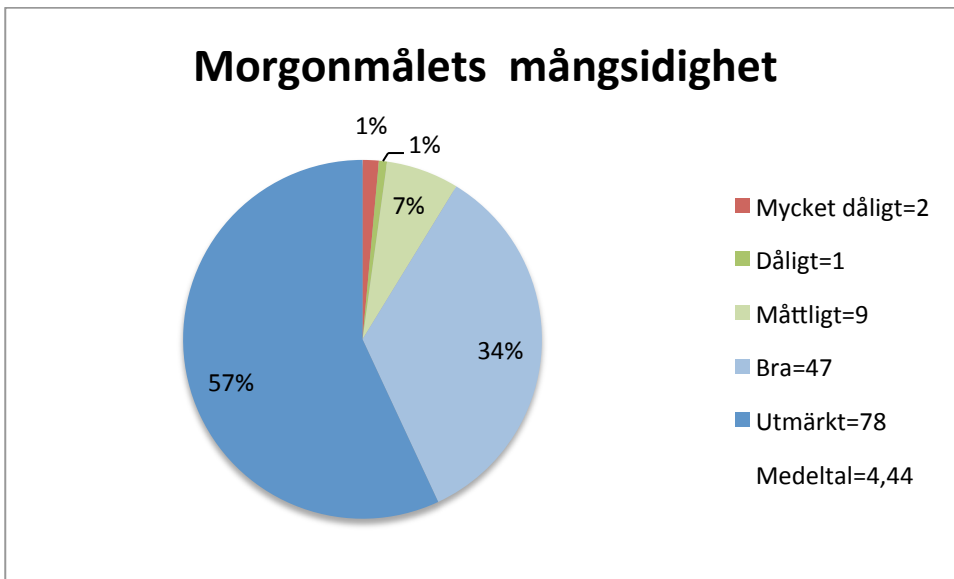


Figur 11. Personalens vänlighet



Figur 12. Personalens tjänstekompetens

Respondenterna är i överlag mycket nöjda med hotellets personal, vilket framgår ur figurerna ovan. Man kan se att alla frågor som berörde personalen nådde ett medeltal över 4, med undantag för personalens vänlighet på spa-avdelningen som endast fick medeltalet 3,97. Även gällande frågan om personalens tjänstekompetens fick spa-avdelningen det lägsta vitsordet med ett medeltal på 4,26, följt av restaurangen med ett medeltal på 4,45 och receptionen med medeltalet 4,47. Mötesdeltagarna upplevde personalens tjänstekompetens på mötesavdelningen i stort sett som bra eller utmärkt, vilket resulterade i ett medeltal på 4,55. Även personalens vänlighet på mötesavdelningen betygsattes med 4,44 i medeltal. Personalen ansågs vara lika vänlig i receptionen och i restaurangen då båda avdelningarna fick ett medeltal på 4,5.

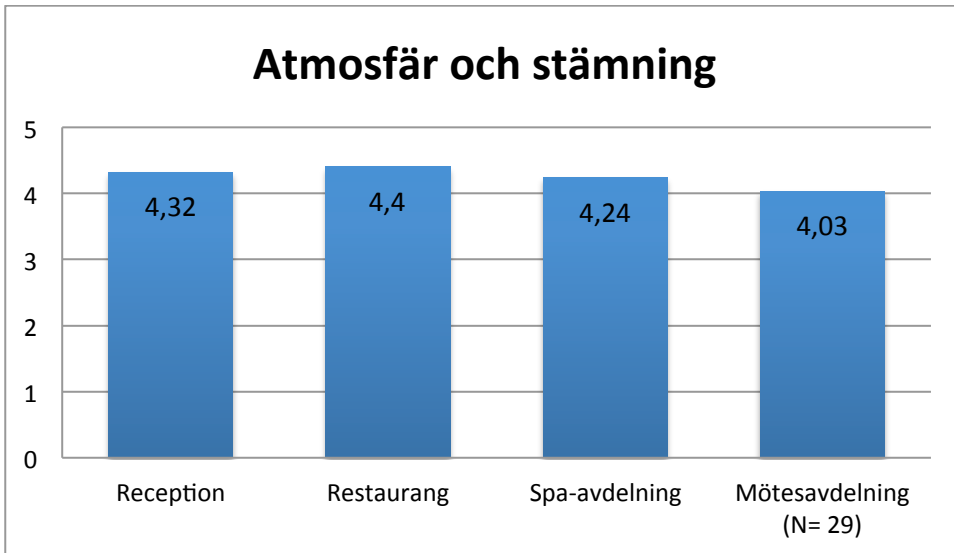


Figur 13. Morgonmålets mångsidighet

Vid frågan om morgonmålets mångsidighet angav 57 % av respondenterna vitsordet utmärkt. Av respondenterna svarade 7 % att morgonmålets mångsidighet var måttligt och 34 % ansåg mångsidigheten vara tillräckligt bra. Från figur 13 kan man se att en respondent ansåg morgonmålets mångsidighet som dåligt, medan två respondenter ansåg att det vara mycket dåligt.

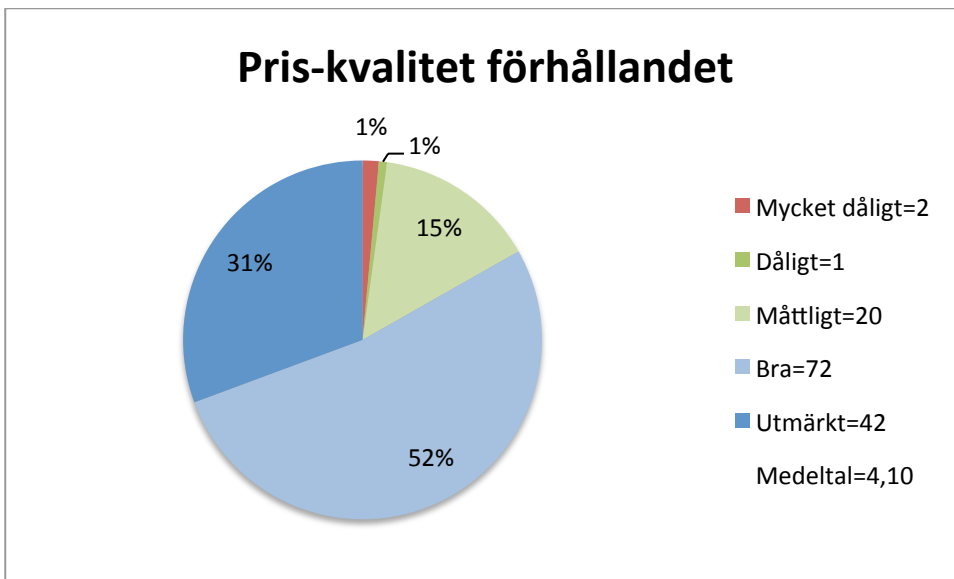
5.6 Atmosfär och stämning

Denna fråga behandlade atmosfär och stämning i hotellets olika avdelningar. Frågan om atmosfär och stämning på mötesavdelningen besvarades endast av de 29 respondenter som hade deltagit i ett möte. Ur figur 11 framkommer att atmosfären och stämningen anses vara bäst i restaurangen och i receptionen. Spa- avdelningens atmosfär och stämning betygsattes med 4,24 i medeltal. Det lägsta medeltalet fick mötesavdelningen med 4,03 som vitsord.



Figur 14. Atmosfär och stämning

5.7 Pris-kvalitet förhållandet

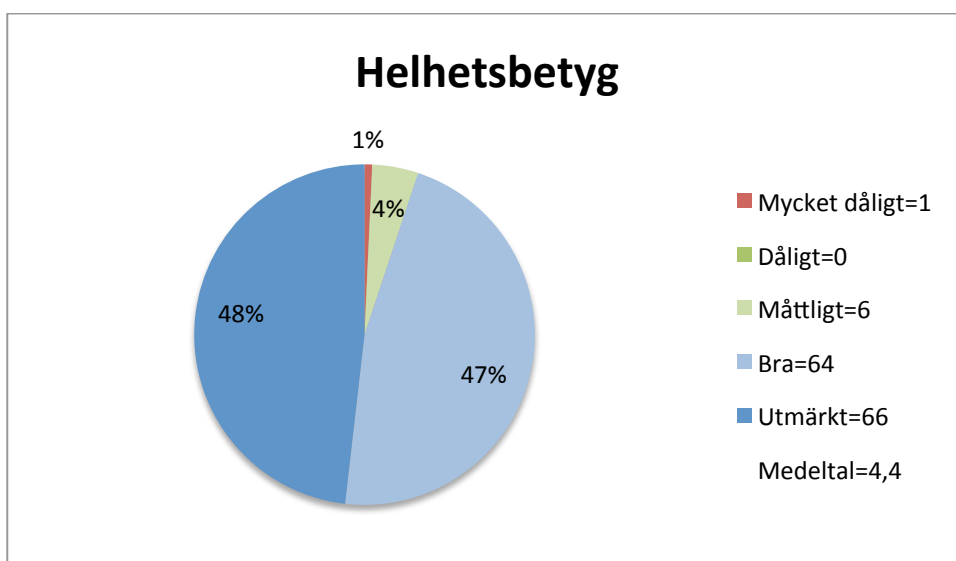


Figur 15. Pris-kvalitet förhållande

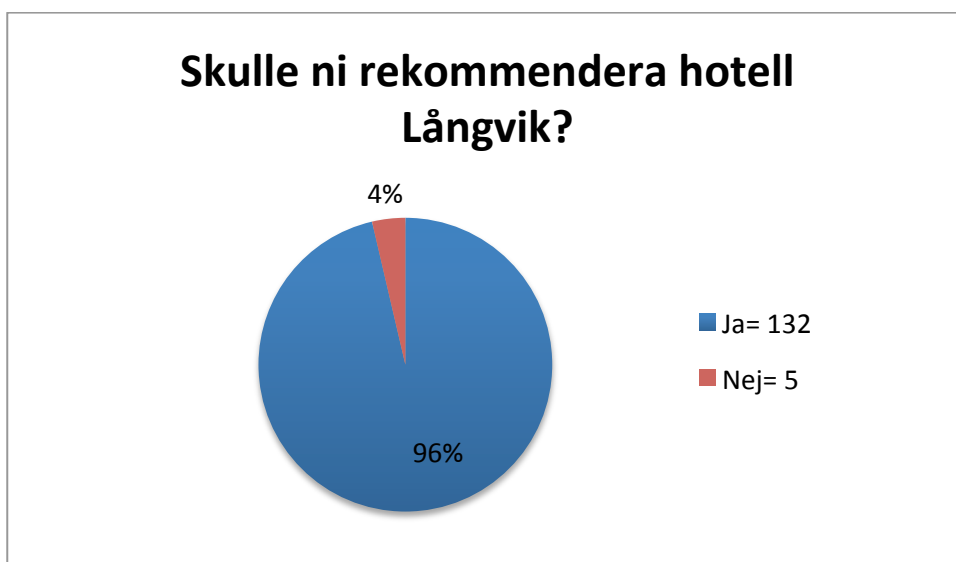
Figur 15 presenterar respondenternas åsikter om hotellets pris-kvalitet förhållande. Av respondenterna ansåg 52 % att pris-kvalitet förhållandet är bra, 31 % ansåg det vara utmärkt, medan 15 % av respondenterna upplevde pris-kvalitet förhållande som måttligt. Endast en respondent ansåg det vara dåligt medan två respondenter tyckte att förhållandet mellan pris och kvalitet är mycket dåligt. Medeltalet för denna fråga blev 4,10.

5.8 Helhetsbetyg och rekommendation av hotellet

Vid den näst sista frågan framkom det att majoriteten var mycket nöjd med helheten av vistelsen, då 48 % av respondenterna uppgav vitsordet 5, alltså utmärkt. Från figur 16 kan man se att 47 % gav ett vitsord på 4, medan 4 % av respondenterna ansåg vistelsen vara värd vitsordet 3. En av respondenterna upplevde sin vistelse som mycket dålig och gav därmed vitsordet 1. Denna fråga fick ett medeltal på 4,4.



Figur 16. Helhetsbetyg av besöket



Figur 17. Rekommendation av hotellet

Vid frågan om man skulle rekommendera hotell Långvik har 96 % av respondenterna svarat jakande. Endast 4 % skulle inte rekommendera hotellet.

5.9 Kommentarer och förbättringsförslag

Den öppna frågan i undersökningen gav mycket kommentarer och förbättringsförslag som kan användas för kvalitetsutveckling. De mest relevanta kommentarerna presenteras nedan.

Hotellets temperatur och luftkvalitet var faktorer som kommenterades mycket. Många av respondenterna ansåg att det var för varmt i rummen, trots att man justerat temperaturen till det minsta möjliga. Flera tyckte att man borde få fönstret öppnat i rummen för frisk luft. Tre av respondenterna hade kommenterat att rummet var så varmt att det var svårt att sova. Sju av respondenterna tyckte att luftkvaliteten i hela hotellet var dålig. Vissa kommenterade att det luktade unket i flera delar av hotellet. Många av kommentarerna berörde rummets inredning eller utrustning. Några hade kommenterat på faktorer som var slitna eller sönder i rummet, bland annat dörrhandtag och eluttag. Rummets inredning ansågs kräva en liten uppdatering. En av respondenterna saknade kroppsspegel i rummet, en önskade efter tallrikar och vinglas, och en ansåg att strykjärnet i rummet inte fungerade tillräckligt bra.

Tre respondenter hade kommenterat på bakgrundsmusiken i de allmänna delarna av hotellet. Musiken ansågs vara felaktigt och på en alltför hög volym i spa-avdelningen vilket påverkade stämningen negativt. I restaurangen ansågs musiken emellertid vara på en allt för låg nivå, även för att vara bakgrundsmusik.

Restaurangmaten och -servicen kommenterades positivt, dock var en respondent av den åsikten att maten inte alls levde upp till förväntningarna. Morgonmålsbuffén fick delade åsikter och förbättringsförslag. En del ansåg att buffén var mycket god och mångsidig, medan några få tyckte att buffén hade ett relativt magert urval. Ett större urval på te och specialkaffe nämndes som förbättringsförslag. Mångsidigheten av de glutenfria alternativen uppskattades.

Många av respondenterna kommenterade bristen av personalen i spa-avdelningen, eller att man endast såg en glimt av personalen och inte hann fråga hjälp av någon. Det före-

kom även flera kommentarer om att det saknades handdukar på avdelningen i fråga. Flera önskade att det skulle finnas bättre information om hur spa- avdelningen fungerar i överlag. Tydligare anvisningsskyltar önskades också, eftersom avdelningen ansågs vara smått invecklad.

Flera av kommentarerna var dock också positiva. De mest berömmade kommentarerna berörde personalen, spa- behandlingarna och maten. En respondent hade kommenterat att kundbetjäningen var otroligt vänligt och professionellt, medan en annan ansåg att servicen i hela hotellet var utmärkt. Kvaliteten på spa- behandlingarna fick mycket beröm. Flera kommenterade att maten var utsökt och något av det bästa som man har ätit på länge. Några ansåg att service och kvalitet hade överträffat förväntningarna, medan ett par upplevde att förväntningarna överträffades angående personalens vänlighet och tjänstekompetens. En respondent tyckte att spa- avdelningen var en mycket positiv överraskning.

Vid frågan om någon av personalen betjänade speciellt bra, fick personalen i receptionen och i restaurangen mycket positiv respons. Även spa behandlings- terapeuterna fick mycket bra kommentarer. Personalen på mötesavdelningen fick varken ris eller ros av kunderna, vilket berodde på att mängden respondenter som var mötesdeltagare var en minoritet i denna undersökning. I överlag fick hotellets personal positiva kommentarer angående vänlighet, tjänsteförmåga och hjälpsamhet.

6 DISKUSSION

I detta avsnitt kommer undersökningens resultat att analyseras och kopplas samman med arbetets teoretiska referensram. Efter det kommer jag att redogöra för förbättringsförslag för vidare kvalitetsutveckling.

Bakgrundsinformation

Av undersökningens första fråga kom det fram att 66 % av respondenterna var kvinnor. Oavsett av detta resultat anser jag att hotellet besöks lika mycket av både kvinnor och män. Ifall undersökningen hade pågått en längre tid skulle könsfördelningen troligen varit mer jämn. Vid analyseringen av respondenternas ålder kan man se att människor i

alla åldrar besöker hotellet. Dock var de största åldersklasserna bland respondenterna 25-34 och 35-44 år. Största delen av respondenterna hade angett fritid som syftet med besöket. På basen av min egen arbetserfarenhet i hotellet anser jag dock att hotellet har lika mycket arbetsresenärer som fritidsresenärer. Den större svarsprocenten av fritidsresenärer kan förklaras genom att denna kundgrupp ofta har mer tid att fylla i frågeenkäten, än vad arbetsresenärer har under sin vistelse.

Första intryck

Majoriteten av respondenterna hade ett mycket gott eller utmärkt första intryck av hotellet, vilket framgår ur resultatet. Inom hotellbranschen är kundens första intryck av hotellet av mycket stor vikt, då det kan påverka hur hela vistelsen upplevs. Bergman & Klefsjö (2001) talar om sanningens ögonblick, och inom hotell-världen kan detta anses vara den stund då kunden kommer in i hotellet och möter personalen i receptionen. En god kundbetjäning som börjar genast då kunden anländer till hotellet inverkar på kundens bild av företaget positivt. Omgivningens renlighet och prydlighet påverkar likaså det första intrycket. Om atmosfären är hektisk och högljudd kan detta ge kunden ett negativt första intryck. Hotell Långvik har satsat på att ge kunden en positiv upplevelse från och med den stund då kunden kommer in i hotellet. Resultatet visar att företaget har lyckats bra med detta.

Utrymmen

Grönroos (2007) diskuterar betydelsen av den tekniska kvaliteten och den funktionella kvaliteten. Från resultatet kan man konstatera att största delen respondenter har varit mycket nöjda med den funktionella kvaliteten, då frågorna angående personalen fick överlag mycket goda medeltal. Från undersökningen kom det fram att den tekniska kvaliteten fick mer kritik, då de sämre vitsorden berörde rummen. Rummets inredning fick ett av de lägsta vitsorden i undersökningen med medeltalet 4,22. Inredningen i de allmänna utrymmena ansågs dock vara lite bättre, då denna fråga fick medeltalet 4,5.

Majoriteten av respondenterna ansåg också renligheten och bekvämligheten i hotellets allmänna utrymmen vara mycket bra. Jämfört med frågan om rummets inredning, var resultaten gällande rummets bekvämlighet och renlighet till största delen positiva. Flera respondenter hade kommenterat att rummen kräver en liten uppdatering. Det förekom

också en del kommentarer om vad för ytterligare utrustning rummet skulle kräva. Attribut som dessa kan vara svåra att utveckla, då alla kunder har olika behov och det är omöjligt att tillfredsställa alla. Emellertid är det viktigt att se till att hotellrummen är rena och att inget är sönder.

Förväntningar

Enligt Sörqvist (2000) påverkas kundtillfredsställelsen starkt av kundens förväntningar. Från undersökningen framkommer att förväntningarna ansågs motsvara upplevelsen, speciellt gällande service och kvalitet. Av de 137 respondenterna ansåg sammanlagt 127 att service och kvalitet motsvarade förväntningarna bra eller utmärkt. Endast en respondent ansåg att service och kvalitet inte alls motsvarade förväntningarna. Detta kan tolkas som att hotell Långvik har lyckats bra med att identifiera sitt kundsegments behov. Zeithaml et al. (2006) påpekar att det första och viktigaste steget för ett företag som vill uppnå kundtillfredsställelse är att känna till kundens behov och förväntningar. Då största delen av de respondenter som ansåg att förväntningarna motsvarat upplevelsen också gav ett bra helhetsvitsord av besöket, kan man dra slutsatsen att förväntningar spelar en betydande roll med tanke på kundtillfredsställelse. Dessa respondenter hade också svarat jakande på om de skulle rekommendera hotell Långvik, det syntes alltså en tydlig koppling mellan dessa frågor. Även frågan om mötesutrymmen och tekniken motsvarade förväntningarna fick ett bra medeltal på 4,4. Denna fråga hade dock endast 29 respondenter. Maten fick också väldigt mycket positiv respons, då majoriteten var av den åsikten att maten motsvarade förväntningarna bra eller utmärkt.

Personal och service

Undersökningsfrågorna berörande personalen delades in i vänlighet och tjänstekompetens. Även vid denna fråga var resultaten till största delen mycket positiva. Både vänlighet och tjänstekompetens fick ett medeltal över 4,4 på alla avdelningar, med undantag för spa- avdelningen. Bristen på personal eller personalen brådskar på denna avdelning kommenterades mycket. Detta drog ner på medeltalet vid frågan om vänlighet till 3,97 och vid frågan om tjänstekompetens till 4,26. Evans & Dean (2000) betonar att tjänstekvaliteten upplevs som god då de anställdas beteende är vänligt och professionellt. På basen av undersökningens resultat kan man konstatera att tjänstekvaliteten i hotellet upplevs till största delen som mycket bra.

Frågan gällande morgonmålets variation fick mycket bra vitsord till största delen, endast två stycken ansåg att morgonmålet var mycket dåligt. Morgonmålet kan ses som en viktig stödtjänst, då det kan för många kunder vara en avgörande faktor vid valet av hotell. Enligt Grönroos (2002) teori om tjänstens uppbyggnad är det viktigt för ett företag att kunna differentiera sig från marknaden med hjälp av stöd- och bitjänster. Resultaten visar att personalen, maten och morgonmålets variation fick i överlag mycket bra betyg, vilket är något som hotell Långvik kan vara nöjd med. Dessa tjänster påverkar värdehöjande på kundens upplevelse och förstärker kärntjänsten, som i detta fall är själva in- kvarteringen.

Atmosfär och stämning

Bergman & Klefsjö (2002) konstaterar att kundens helhetsbild av kvaliteten byggs upp med hjälp av olika kvalitetsdimensioner. Lokalens eller omgivningens utseende, atmosfär och stämning kan påverka hur kunden upplever kvaliteten. Från undersökningen kom det fram att atmosfären och stämningen upplevdes som relativt god i hela hotellet, då medeltalet på denna fråga var minst 4 i alla avdelningar. Med tanke på att Långvik vill erbjuda sina kunder en avkopplande vistelse i en lugn atmosfär är resultatet på denna fråga mycket bra.

Pris-kvalitet förhållandet

Frågan om hotellets pris- kvalitet förhållande fick det lägsta betyget i hela undersökningen med medeltalet 4,1. Två av respondenterna tyckte att pris-kvalitet förhållandet var mycket dåligt, medan 21 ansåg förhållandet vara dåligt eller måttligt. Dock hade över hälften svarat att pris- kvaliteten var mycket bra eller utmärkt. Evans & Dean (2000) påpekar att vissa ser kvalitet som något som hör ihop med pris. Kunden vill ha det som man betalar för, i annat fall blir upplevelsen negativ. Undersökningen gav delade åsikter på denna fråga, därmed kan man dra slutsatsen att majoriteten pris-kvalitet förhållandet anses vara ganska så neutralt.

Helhetsbetyg och rekommendation

Resultaten på de två sista frågorna var mycket goda. Sammanlagt 130 respondenter hade angett ett bra eller ett utmärkt vitsord för sin helhetsvistelse. Av de 137 responden-

terna skulle 132 rekommendera hotellet. Trots de goda betygen och den stora mängden av respondenter som skulle rekommendera hotellet är det viktigt att inte glömma att följa med kundtillfredsställelsen. Det är bra att med jämna mellanrum kontrollera vilka faktorer inom hotellet som skulle kräva utveckling. Chakrapani (1998) påpekar att om företaget försummar kvalitetsutvecklingens betydelse kan det leda till att man misstar kunderna till ett annat företag med liknande tjänster. Den stora mängden rekommendationer tyder på att företaget har lyckats med att skapa lojala kunder. Enligt Söderlund (2001) är en nöjd kund en lojal kund. En lojal kund skapar positiv word of mouth om företaget och på detta sätt kan nya kunder attraheras av hotell Långvik.

Kommentarer och förbättringsförslag

Söderlund (2001) menar att alla kunder har olika behov, vilket gör det omöjligt för ett företag att nå kundtillfredsställelse hos alla. Trots att undersökningens resultatet var till största delen positivt, är det viktigt att ta kundernas kommentarer och förbättringsförslag i beaktande. Både positiva och negativa kommentarer är ett ypperligt verktyg då man arbetar med att kvalitetsutveckling. Flera av respondenterna kommenterade på samma faktorer, detta tyder på att det är frågan om något som företaget borde åtgärda för att nå en större kundtillfredsställelse i framtiden.

Rumstemperaturen ansågs vara alltför hög av flera respondenter. Eftersom det inte går att öppna fönstren i rummen för frisk luft borde man satsa på luftkonditioneringen. Luftkvaliteten ansågs vara en aning dålig i hela hotellet. Detta är något som borde undersökas och åtgärdas, eftersom en dålig luftkvalitet kan påverka hälsan negativt. En dålig luftkvalitet drabbar både kunden och de anställda. Effektivare luftkonditionerings-system kunde inskaffas till hela hotellet.

I och med att den största delen av missnöjda kommentarer hade att göra med rummen, anser jag att hotellet borde i första hand fokusera på denna del i kvalitetsutvecklingen. Inredningen kunde uppdateras, och samtidigt kunde man kontrollera att luftkonditioneringen fungerar som den skall. Eftersom rummets bekvämlighet och inredning är i direkt koppling med kundens trivsel, borde hotellet investera i att förbättra rummen.

Bakgrundsmusiken i hotellet fick även några kommentarer. Eftersom det är meningen att kunden skall kunna koppla av på denna spa- avdelningen är det olämpligt att ha musiken på en så hög volym. Eftersom musiken är något som påverkar stämningen och atmosfären, borde personalen på respektive avdelningar se till att den är passande och volymen rätt justerat.

Enligt Doole et al. förväntar sig kunden att få tillräckligt med pålitlig och användbar information från företaget. Kommunikationen bör fungera smidigt, både internt och mellan kunden och personalen. Om kunden upplever något som besvärligt under tjänstens gång kan det påverka upplevelsen av den totala kvaliteten negativt. För lite information om spa- avdelningen orsakade missnöje hos en del respondenter, likaså bristen på personalen. Detta kunde åtgärdas antingen genom att öka mängden personal, eller så kunde receptionen ge tydligare direktiv vid incheckning angående användningen av spa-avdelningen. Om kunderna skulle få tydligare anvisningar från första början skulle behovet av personalen på denna avdelning minska. Det kunde även finnas tydligare anvisningar om spa- avdelningen i rummet.

Hotellet fick också mycket berömmande kommentarer i den öppna frågan. En del ansåg sina förväntningar klart överträffade. Enligt Noriaki Kano (1995) kan man överraska kunden med kvaliteten genom att tillfredsställa kundens omedvetna behov. Hotell Långvik har alltså lyckats med att skapa en så kallad attraktiv kvalitet åt dessa kunder.

7 AVSLUTNING

I detta kapitel kommer jag att ge förslag till fortsatt forskning samt diskutera arbetets reliabilitet och validitet. Därtill kommer jag att avsluta arbetet med slutord.

7.1 Konklusioner och förslag till fortsatt forskning

På basen av undersökningens resultat kan man konstatera att kundtillfredsställelsen i hotell Långvik är relativt hög. Resultatet gav en bra uppfattning om vilka faktorer kunderna än nöjda med och vad som kunde utvecklas. Vid analyseringen av resultatet kan man säga att de främsta områdena som kräver kvalitetsutveckling är rummen och spa-avdelningen i sin helhet. Då man ser på resultatet kan man även dra den slutsatsen att

hotell Långvik har lyckats bra med kundbetjäningen, och företaget kan vara stolt över sin personal som fick mycket bra vitsord och positiva kommentarer i undersökningen.

För att kunderna fortsättningsvis skall vara nöjda med hotell Långviks tjänster krävs det att företaget följer med kundtillfredsställelsen och utvecklar den tekniska och funktionella kvaliteten vid behov. Som tidigare diskuterats i teorin, påverkar en god kvalitet höjande på kundtillfredsställelsen, vilket i sin tur leder till kundlojalitet och påverkar därmed företaget lönsamt. En likartad forskning som denna kunde genomföras efter att hotell Långvik har tillämpat vissa förslag i kvalitetsutvecklingen. Med tanke på fortsatt framtida forskning kunde undersökningsfasen pågå en längre tid. Ett större urval av respondenter skulle ge ett mer mångsidigt resultat. Frågeenkäten kunde även vara mer djupgående för att få mer utförlig information.

Som förslag för framtidens kvalitetsutvecklingsarbete kunde hotell Långvik börja använda sig av Kvalitet till tusen, ett kvalitetssäkringssystem speciellt anpassat för turistbranschen. Målet med systemet är att höja turisttjänsternas kvalitet så att de motsvarar priserna. Kvalitet till tusen passar bra för små och medelstora företag, och meningen är att utforma gemensamma kvalitetskriterier för dessa företag. Syftet med Kvalitet till tusen är att företaget skall komma igång med kvalitetsutvecklingsprocessen, och efter programmet kunna aktivt fortsätta med utvecklingsarbetet. (VisitFinland, 2015)

7.2 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet och validitet är begrepp som används för att beskriva en undersöknings trovärdighet och noggrannhet. Reliabilitet svarar på frågan *hur man mäter*, medan validitet handlar om *vad man mäter*. (Sörqvist 2000: 159)

Med reliabilitet avses undersökningens tillförlitlighet, det vill säga frånvaron av slumpmässiga fel. En undersökning med god reliabilitet kännetecknas av att den inte påverkas av under vilka omständigheter den har skett, eller av vem som har utfört undersökningen. Undersökningen skall kunna upprepas utan att resultatet förändras. (Ibid 2000)

Med validitet menas ett värde som undersökningen ger som motsvarar det verkliga värdet, det vill säga hur bra den mätmetod man använt verkligen har mätt det som man har avsett att mäta. En valid undersökning motsvarar verkligheten och man skall få samma resultat oberoende av vilken mätmetod man använder sig av. (Ibid 2000)

Resultaten i denna undersökning stämmer till största delen överens med det som man hade förväntat sig. Resultaten är realistiska och således kan man säga att undersökningen har en hög validitet. Eftersom mängden frågeformulär var stor och svaren matades enskilt in i programmet Microsoft Excel kunde misstag lätt ske. Resultaträkningen kontrollerades därför flera gånger för att försäkra undersökningens tillförlitlighet och noggrannhet.

Som mål hade jag att få ihop 150 svar av respondenter. Jag är dock nöjd då jag fick sammanlagt 137 svar. Jag anser att jag fick tillräckligt med data insamlat beträffande syftet med undersökningen. I undersökningen förekom några bortfall då fem av enkäterna var ofullständigt ifyllda och därmed förkastades. Eftersom 137 av enkäterna var fullständigt ifyllda hade inte bortfallet en stor inverkan på slutresultatet, och undersökningen kan anses vara pålitlig. Om denna undersökning skulle upprepas inom den närmaste framtiden skulle resultatet troligen vara så gott som identiskt med detta resultat. Dock ändras tjänsterna ständigt vid kvalitetsutveckling och andra förändringar inom företaget och detta kan påverka respondenternas svar.

Angående frågeformuläret kunde jag ha inkluderat en fråga om kunden har tidigare besökt hotellet för att jämföra hur detta påverkade upplevelsen. Jag kunde också eventuellt ha jämfört sambandet mellan svaren och de olika kundgrupperna. Dock märkte jag inget tydligt mönster mellan svaren och kundgrupperna då jag gick igenom dem. Svaren var mycket varierande oberoende av åldersgrupp, kön eller om kunden var en affärsresenär eller fritidsresenär. Med tanke på framtida undersökningar kunde sambandet trots allt forskas för ett ytterligare noggrant resultat.

7.3 Slutord

Avslutningsvis kan jag konstatera att jag anser att syftet med detta examensarbete är uppnått. Jag har fått en bra bild om kundtillfredsställelsen i hotell Långvik och vilka faktorer kunderna anser att borde förbättras. Min teoretiska referensram fungerade bra som stöd vid analyseringen av det empiriska materialet. Som konklusion kan jag säga att detta arbete har varit krävande men lärorikt. Det var tidvis utmanande att få ihop tillräckligt med svar då det visade sig att hotellets största kundgrupp på vardagarna, affärsresenärer, svarade sällan på enkäterna. Jag är dock nöjd med mängden svar jag fick eftersom jag anser att den gav tillräckligt med information som grund för min undersökning. Hotellet fick mycket förbättringsförslag och kommentarer som kan utnyttjas i framtiden vid kvalitetsutveckling.

Min arbetserfarenhet i hotell Långvik var till stor nytta under arbetets gång. Min erfarenhet påverkade också starkt min motivation och mitt intresse att göra denna undersökning. Det känns bra att göra ett arbete för ett företag som har nytta av det, och det var intressant att genomföra undersökningen och att se resultatet. Slutligen vill jag tacka hotell Långvik och hoppas på att de har nytta av denna undersökning i framtiden.

KÄLLOR

Litterära källor

Altinay, Levent & Paraskevas, Alexandros. 2008, *Planning Research in Hospitality and Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 247 s.

Bergman, Bo & Klefsjö, Bengt. 2001, *Kvalitet från behov till användning*, 3 uppl., Lund: Studentlitteratur, 612 s.

Bergman, Bo & Klefsjö, Bengt. 2002, *Kvalitet i alla led*, Lund: Studentlitteratur, 344 s.

Bryman, Alan. 2004, *Social Research Methods*, 2 uppl., New York: Oxford University Press Inc. 592 s.

Buhalis, Dimitrios. 2003, *eTourism - Information technology for strategic tourism management*, Essex: Pearson Education Limited, 376 s.

Chakrapani, Chuck. 1998, *How to Measure Service Quality & Customer Satisfaction*, Chicago, Illinois: American Marketing Association, 282 s.

Doole, Isobel; Lancaster, Peter; Lowe, Robin. 2005, *Understanding and Managing Customers*, Essex: Pearson Education Limited, 340 s.

Evans, James R. & Dean, James W. 2000, *Total Quality Management, Organization and Strategy*, 2 uppl., Ohio: South-Western College Publishing, 376 s.

Grönroos, Christian. 2007, *Service Management and Marketing - Customer Management in Service Competition*, 3 uppl., West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd. 483 s.

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen. 2012, *Marketing Management*, 2 uppl., Essex: Pearson Education Limited 1022 s.

Pitkänen, Raimo. 2006, *Parasta palvelua - Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa*, Juva: WS Bookwell Oy, 197 s.

Puusa, Reijonen, Juuti, Laukkanen. 2012, *Akatemiasta markkinapaikalle - Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina*, 2 uppl., Liettua: BALTOprint 264 s.

Söderlund, Magnus. 2001, *Den Lojala Kunden*, Malmö: Liber Ekonomi AB, 249 s.

Sörqvist, Lars. 2000, *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*, Lund: Studentlitteratur, 180 s.

Veal, A.J. 1997, *Research Methods for Leisure and Tourism - A Practical Guide*, 2 uppl. London: Financial times management, 320 s.

Zeithaml, Valarie. A., Bitner, Mary Jo, Gremler Dwayne D. 2006, *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4 uppl., New York: The McGraw-Hill Companies, 708 s.

Elektroniska källor

Bolton, Ruth N. 1998, *A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction*. Tillgänglig: <http://links.jstor.org/sici?sici=07322399%281998%2917%3A1%3C45%3AADMOTD%3E2.0.CO%3B2-W> Hämtad 30.11.2015

Hufvudstadsbladet, 2013. Tillgänglig: <http://hbl.fi/nyheter/2013-09-07/496666/webbrecensioner-hjalper-hotell-bli-bättre> Hämtad 30.11.2015

Långvik, 2015. Tillgänglig: <http://www.langvik.fi> Hämtad 2.3.2015

VisitFinland, 2015. Tillgänglig: <http://www.visitfinland.fi/sv/forskning-utveckling/kvalitet-1000/> Hämtad 30.11.2015

BILAGOR

Bilaga 1. Frågeenkäten på finska, 2015

Asiakastytyväsyysskysely

Tämä asiakastytyväsyysskysely on osa tutkimusta opinnäytetyöhön, joka tehdään Arcada ammattikorkeakoululle. Vastaamalla kyselyyn autatte hotelli Långvikia kehittämään palveluitaan. Antamanne vastaukset käsitellään nimettömästi ja luottamuksellisesti. Kiitos vastauksesta!

1. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

2. Ikä

- 15-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 65 tai yli

3. Kansalaisuus

4. Vierailun tarkoitus

- Vapaa-aika
 Kokous
 Muu? _____

5. Ensivaikutelma hotellista

1= huono tai täysin eri mieltä

5= erinomainen tai täysin samaa mieltä

- 1 2 3 4 5

6. Huoneen siisteys ja viihtyvyys

- 1 2 3 4 5

7. Huoneen sisustus

- 1 2 3 4 5

8. Yleisten tilojen siisteys ja viihtyvyys

- 1 2 3 4 5

9. Yleisten tilojen sisustus

- 1 2 3 4 5

10. Ravintolan ruoka vastasi odotuksiani

- 1 2 3 4 5

11. Aamiainen oli tarpeeksi monipuolinen

- 1 2 3 4 5

12. Kokoustila ja tekniikka vastasivat odotuksiani

- 1 2 3 4 5

13. Henkilökunnan ystävällisyys

- Vastaanotto

1 2 3 4 5

- Ravintola

1 2 3 4 5

- Kylpylä

1 2 3 4 5

- Kokous

1 2 3 4 5

14. Henkilökunnan palvelutaito

- Vastaanotto

1 2 3 4 5

- Ravintola

1 2 3 4 5

- Kylpylä

1 2 3 4 5

- Kokous

1 2 3 4 5

15. Palveliko joku teitä erityisen hyvin?

16. Ilmapiiri ja tunnelma

- Vastaanotto

1 2 3 4 5

- Ravintola

1 2 3 4 5

- Kylpylä

1 2 3 4 5

- Kokous

1 2 3 4 5

17. Hotelli Långvikin palvelu ja laatu vastasivat odotuksiani

- 1 2 3 4 5

18. Hinta-laatu suhde on kohdallaan

- 1 2 3 4 5

19. Kokonaisarvosana vierailustani

- 1 2 3 4 5

20. Suosittelisitteko hotelli Långvikia?

- Kyllä
 En

21. Mahdolliset kehittämissuositukset ja omat kommentit:

Bilaga 2. Frågeenkäten på engelska, 2015

Customer satisfaction survey

This customer satisfaction survey is part of a research for a thesis, done for Arcada university of applied sciences. By answering these questions you are helping hotel Långvik to improve their quality of services. All of the answers will remain anonymous. Thank you for taking the time to complete this survey!

1. Gender

- Woman
 Man

2. Age

- 15-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 65 or over

3. Nationality

4. Purpose of the visit

- Leisure
 Business
 Other? _____

5. First impression of the hotel

1= bad or completely disagree

5= excellent or completely agree

- 1 2 3 4 5

6. The room was clean and comfortable

- 1 2 3 4 5

7. Room interior

- 1 2 3 4 5

8. Cleanliness of public spaces

- 1 2 3 4 5

9. Interior of public places

- 1 2 3 4 5

10. The food met my expectations

- 1 2 3 4 5

11. Variety of breakfast buffet

- 1 2 3 4 5

12. The meeting room and technique met my expectations

- 1 2 3 4 5

13. Staff friendliness

Reception

- 1 2 3 4 5

Restaurant

- 1 2 3 4 5

Wellness

- 1 2 3 4 5

Meeting

- 1 2 3 4 5

14. Staff service skills

Reception

- 1 2 3 4 5

Restaurant

- 1 2 3 4 5

Wellness

- 1 2 3 4 5

Meeting

- 1 2 3 4 5

15. Did someone serve you particularly well?

16. Atmosphere and ambience

Reception

- 1 2 3 4 5

Restaurant

- 1 2 3 4 5

Wellness

- 1 2 3 4 5

Meeting

- 1 2 3 4 5

17. The service and quality of hotel Långvik met my expectations

- 1 2 3 4 5

18. Price-quality ratio

- 1 2 3 4 5

19. Overall rating of your visit

- 1 2 3 4 5

20. Would you recommend hotel Långvik?

- Yes
 No

21. Comments and possible improvement suggestions:
