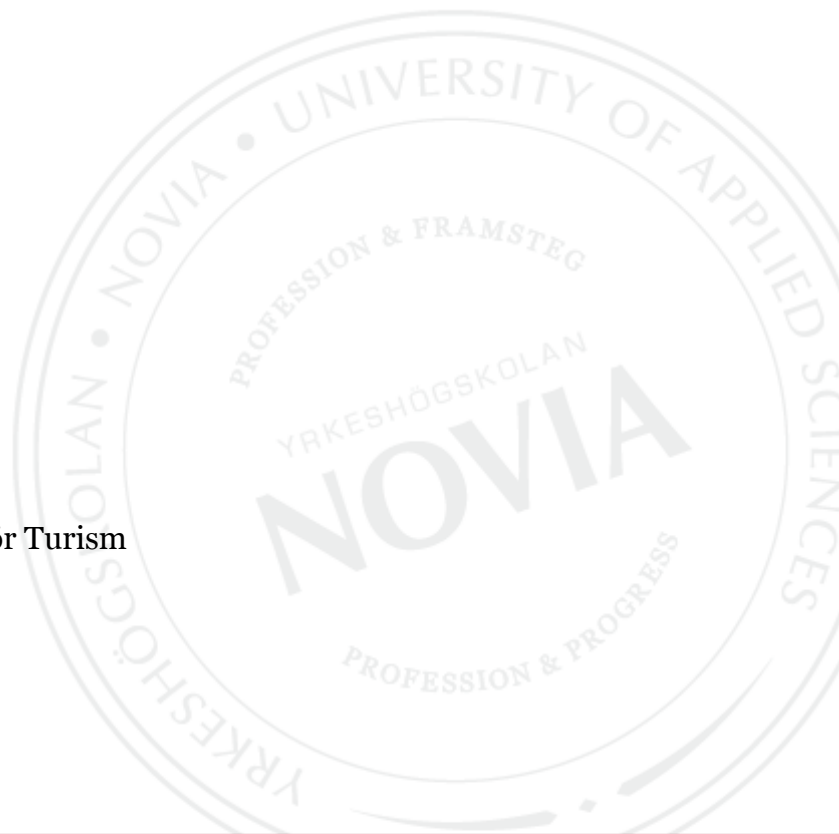


Upplevd tjänstekvalitet på Park Alandia Hotell

Petra Heinonen

Utbildningsprogrammet för Turism
Åbo 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Petra Heinonen

Utbildningsprogram och ort: Turism Åbo

Handledare: Anna-Karin Abrahamsson

Titel: Upplevd tjänstekvalitet på Park Alandia Hotell

Datum 11.05.2018 Sidantal 39 Bilagor 2

Abstrakt

Syftet med examensarbetet är att via kvantitativ undersökning redogöra för tjänstekvaliteten på Park Alandia Hotell i Mariehamn, Åland, samt att med hjälp av teori ge förbättringsförslag för en ny undersökningsenkät. Mitt arbete ska leda till utvecklandet av en mer effektiv och målmedveten enkät. Syftet med enkäten är att få fler deltagande gäster. Med hjälp av den utförda undersökningen kommer jag att redovisa för vad gästerna anser om tjänstekvaliteten på Park Alandia Hotell, oktober, november och december 2017.

I mitt arbete kommer jag att redogöra för vad kunden vill ändra på samt räkna medeltalet av tjänstekvaliteten på hotellet. Jag kommer att ta fram information om vad tjänstekvalitet innebär så att ledningen får en djupare insikt i vad som borde förbättras. Produkten av mitt arbete kommer således att vara till nytta för både kunder, personal och ledning. För att utföra undersökningen har jag använt mig av enkäter i hotellrummen, som kunden svarat på. Jag har sedan skapat en tabell som hjälp för att analysera tjänstekvaliteten på hotellet.

Mitt arbete består av fyra delar; info om Park Alandia Hotell, teori gällande enkät och tjänstekvalitet, teori om metoden jag använt mig av och resultatet samt analysering av undersökningen.

Språk: svenska

Nyckelord: tjänster, kvalitet, tjänstekvalitet, hotell, Park Alandia Hotell, upplevelse, enkät

BACHELOR`S THESIS

Author: Petra Heinonen

Degree program: Tourism Management

Supervisor: Anna-Karin Abrahamsson

Title: Experienced service quality at Park Alandia Hotell

Date 11.05.2018 Number of pages 39 Appendices 2

Summary

The purpose of my Bachelor's thesis is to bring forward the customers' views on service quality in Park Alandia Hotell, located in Mariehamn, Åland. I am going to use a quantitative investigation method to bring forward their insights. I will also explain in theory how a questionnaire should look, to make the customer answers increase and through that give the hotel more information. With the help of the investigation already done, I will present what the customers think of Park Alandia Hotell. I will use their answers to bring forward ideas of improvement concerning service and quality.

In the thesis, I will present the customer answers and what they would like to change or what they enjoyed concerning the hotel's service. I will bring forward theoretical information about service and quality, so the management can get a better insight to what needs to be changed. The results of the thesis will thus be beneficial to the customers, personal and management. By using polls in the hotel rooms, I have conducted the investigation.

My thesis consists of four different parts: information about Park Alandia Hotell, theory concerning a questionnaire and service quality, theory about the method I have chosen and the actual survey with the results.

Language: Swedish

Key words: service, quality, service quality, hotel, Park Alandia Hotell, experience, questionnaire

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Petra Heinonen

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Matkailu, Turku

Ohjaaja: Anna-Karin Abrahamsson

Nimike: Palvelun laatu Park Alandia Hotellissa

Päivämäärä 11.05.2018 Sivumäärä 39 Liitteet 2

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on määrällisen tutkimuksen avulla esittää palvelun laadun Park Alandia Hotellissa, Maarianhaminassa, Ahvenanmaalla. Tarkoituksena on myös teorian kautta mahdollistaa uusi parempi malli kyselystä, jonka tulisi käyttää tulevilla tutkimuksissa. Uuden kyselyn tarkoituksena on laatia tehokkaampi ja määrätietoisempi suunnittelu joka mahdollistaa enemmän vastauksia hotellin asiakkailta. Jo tehdyn tutkimuksen avulla aion ottaa esiin asiakkaiden näkökulma Park Alandia Hotellin palvelun laadusta, ja sitä kautta mitä pitäisi muuttaa palvelun ja laadun suhteen.

Aion ottaa esiin mitä asiakas haluaisi muuttaa hotellissa sekä keskiarvo laadusta kolmen kuukauden ajan vuonna 2017. Kirjoitan teoriaa siitä mitä laatu ja palvelu tarkoittaa, jotta hotellin johto saisi syvemmän tiedon siitä mitä pitäisi muuttaa yrityksessä. Työn lopputulos on siten etu asiakkaille, henkilökunnalle sekä johdolle. Tutkimuksessa olen käyttänyt hotellihuoneissa sijoitetut kyselylomakkeet.

Opinnäytetyö kostuu neljästä eri osasta: tietoa Park Alandia Hotellista, teoriaa kyselystä ja palvelulaadusta, teoriaa käytetystä menetelmästä sekä lopuksi tulokset tutkimuksesta.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: palvelu, laatu, palvelulaatu, hotelli, Park Alandia Hotell, kokemus, kysely

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problembakgrund	2
1.2	Syfte	2
1.3	Avgränsningar	3
2	Park Alandia Hotell.....	3
3	Tjänster och tjänstekvalitet.....	4
3.1	Tjänster	7
3.2	Kvalitet	8
3.3	Upplevelse.....	10
3.4	Upplevd tjänstekvalitet.....	12
3.4.1	Mätning av tjänster och kvalitet	12
4	Metod.....	13
4.1	Kvantitativ metod.....	15
4.2	Enkäter	16
4.3	Utförande av undersökning.....	19
5	Nuvarande undersökningsmetod och resultat på Park Alandia Hotell.....	21
5.1	Undersökningsmetoder av tjänstekvalitet på Park Alandia Hotell.....	21
5.2	Utvärdering av befintlig blankett.....	22
5.3	Förbättringsförslag för befintlig blankett.....	23
5.4	Kundundersökning på Park Alandia Hotell.....	25
5.5	Resultatredovisning av kundundersökning.....	28
5.6	Analys.....	37
6	Sammanfattning.....	38
	Källförteckning	40

BILAGOR

Bilaga 1 Enkät som används i undersökning av tjänstekvalitet på Park Alandia Hotell

Bilaga 2 Resutat av kundenkäten oktober, november och december 2017

1 Inledning

Att ge gästen den bästa möjliga upplevelsen under en vistelse, är ett mål inom hotellbranschen som starkt bidrar till kännetecknande av ett kvalitetshotell. För att få nöjda och återkommande gäster, som marknadsför vidare hotellets kvalitet och tjänster, måste hotellet kunna erbjuda kunden det bästa inom flera serviceområden. För att kunna möjliggöra detta, måste hotellet ta reda på vad kunden önskar. Hur kan man på det bästa sättet samla in ärliga åsikter och feedback om sin service? I detta arbete kommer jag att genomföra en kvantitativ undersökning som används vid undersökning av kvalitet och tjänster på Park Alandia Hotell. Jag kommer också att gå igenom förbättringsidéer för en potentiell ny enkät, som kan användas i framtida undersökningar.

Att förbättra tjänster och ständigt vara medveten om nya trender är en viktig del av en hotellverksamhet, vilket kan leda till ett blomstrande företag. *”Det är väsentligt att ta reda på vad kunden tycker för att man ska kunna driva en ständig förbättringsprocess. I ett tjänsteföretag är det extra viktigt att bygga upp bra relationer med kunderna så att man får förtroendet för nya uppdrag”* (Wessel, 2012). Att få nya kunder samt hålla sina stamkunder nöjda, är en dröm inom hotellbranschen som alla strävar efter att uppnå. Stamkunder är viktiga för hotellet eftersom de är betydande inkomstkällor och troligtvis marknadsför hotellet till andra potentiella nya kunder.

Tjänstekvalitet är ett ord som går att dela i två delar, vad är en tjänst och vad är kvalitet? I arbetet kommer jag att berätta vad en tjänst innebär och vad kvalitet är, samt en kunds upplevelse av tjänstekvaliteten. Att ge den bästa kvalitet på erbjudna tjänster är ett sätt att skapa kundkontakter som är till fördel i den konkurrenskraftiga marknaden.

Inkvartering är en väldigt viktig del av en resa. Hur kunden upplever sin inkvartering kan påverkas av flera olika moment under en resas gång. Det finns olika inkvarteringsföretag, varav de mest populära är hotell. Men också hotell, campingplatser och vandrarhem är möjliga alternativ. Jag kommer att berätta om hotellets tjänster och vad de flesta kunder ser på innan de tar beslutet gällande sin övernattnings.

1.1 Problembakgrund

Park Alandia Hotell är ett hotell i Mariehamn som år 2016–2018 genomgår en totalrenovering. Hotellet är byggt i två olika delar, den första delen är byggd 1972, och den andra delen 1985. Viking Line har sedan grundandet av hotellet ägt och tagit hand om verksamheten till år 2016, då hotellet köptes upp av de nuvarande ägarna, Zaida och Jesper Blomsterlund. Hotellet började totalrenoveras vid bytet av ägare för att uppdatera de gamla rummen och för att kunna konkurrera med de andra större hotellen i Mariehamn. Baren och 42 stycken rum började renoveras under vintern 2016 och blev klara till sommarsäsongen 2017. Det är dessa rum och faciliteter som examensarbetet främst kommer att handla om. (Park Alandia Hotell, 2016)

För att ständigt kunna utveckla rummen och tjänster som Park Alandia Hotell erbjuder sina kunder, måste deras åsikt om de nyrenoverade rummen och faciliteterna, fås fram. För att få svar på dessa frågor har personalen och ledningen beslutat att undersöka med hjälp av frågeformulär i hotellrummen. Dessa samlas in och redovisas i ett Word dokument, som skickas till alla berörda inom verksamheten. Problemet är att Park Alandia hotell inte bearbetar informationen från formuläret på ett ändamålsenligt sätt. Formuläret är väldigt besvärligt att följa upp och analysera. Detta leder till att formulären redovisas på olika sätt och inte i någon bestämd ordning. Jag vill med detta arbete skapa grunder för ett nytt formulär och en ny tabell i Excel, som kan hjälpa till med uträkningen av resultat. Hotellet har inte en tabell som automatiskt kan räkna ut ett numeriskt värde på kvaliteten och kundernas helhetsbedömning. Den nya enkätens och tabellens syfte skulle vara att hjälpa ledningen och personalen att kartlägga kvalitet och tjänster efter att hela hotellet är färdig renoverat och alla 92 rum, restaurang, konferens, - och bastuavdelningarna är redo för sommarsäsongen 2018.

1.2 Syfte

Syfte med mitt slutarbete är att med en egen utarbetad Exceltabell redogöra för de inkomna svaren för kundundersökningen på Park Alandia Hotell. Jag kommer också att ge feedback och förbättringsförslag till den nuvarande enkäten, som används i undersökningen. För att uppnå mitt syfte kommer jag att analysera resultatet från enkäterna, samt med hjälp av teori gå igenom en enkäts uppbyggnad.

1.3 Avgränsningar

Först och främst avgränsar jag mitt arbete till Park Alandia Hotell i Mariehamn, Åland. Mariehamn är den största staden på Åland. Jag undersöker kundens syn på hotellets tjänster och kvalitet för att få en helhetsbild över vad gästerna behöver/ vill ha i framtiden. Jag vill hjälpa mina uppdragsgivare/arbetsgivare att få en bättre förståelse för gästerna. Medan detta arbete skrivs, våren 2018, och undersökningen utförts, oktober-december 2017, är halva hotellet under renovering. På grund av renoveringen kommer resultatet att omfatta bara de färdigt renoverade rummen och faciliteter, därav inte ge ett omfattande resultat av hela hotellet. Undersökningen omfattar endast 42 rum och den nyrenoverade baren. Detta betyder att frukost och andra måltider som restaurangen och baren skilt skulle erbjuda, serveras endast i den nyrenoverade baren. Detta avgränsar resultatet på undersökningen avsevärt då jag valt att utföra den med endast halva kapaciteten, det vill säga med avsaknad av reception, konferensavdelning, pool och bastuavdelning samt restaurang.

Hotellet har inte haft klara förvaringsanvisningar gällande blanketterna. De har heller inte redovisats eller analyserats på ett fungerande sätt. Det finns därför en stor risk att en del blanketter saknas inom tidsramen för min undersökning. Också svarsblanketter utanför tidsramen av undersökningen kan av misstag finnas med i de redovisade svaren för oktober - december.

2 Park Alandia Hotell

Park Alandia Hotell är ett av 8 hotell i Mariehamn. Dessa hotell är av olika standarder och bara några har öppet året runt. Förutom Park Alandia Hotell har Pommern (Ålandhotels) och Arkipelag öppet på vinterhalvåret. Hotellen konkurrerar med varandra, inte bara för att de har öppet året runt, utan också för att de erbjuder liknande tjänster. Dessa 3 hotell har gemensamt bland annat bastu, konferensavdelning, hotell med bar och restaurang. Både Ålandhotels och Arkipelag har uppnått 4 stjärnor i ett världsomfattande kvalitetsmättnings system, Hotelstars union. Park Alandia Hotell som nu är 3 stjärnor, strävar efter att bli ett 4-stjärnigt hotell då hela renoveringen är slutförd. (Park Alandia Hotell, 2016)

Park Alandia Hotell är ett hotell som funnits i Mariehamn länge. Första delen byggdes år 1972, som en del av Viking Lines kontor, vilket betydde att Viking Line även ägde själva hotellet. Det blev ett väldigt viktigt hotell för Viking Line, eftersom en del byggdes för att vara

huvudkontor, men också för personalen som jobbade ombord på fartygen, och behövde övernattnig på Åland. Hotellet är mitt i centrum av Mariehamn, invid esplanaden, och bara några kilometer från Västrahamnen där både Viking Line och andra rederiers fartyg angör hamnen. Hotellet blev snabbt väldigt populärt, inte minst tack vare rock baren med live musik och restaurangen. Även den geografiska positionen, priser och känslan kring hotellet gjorde det till ett framgångsrikt ställe. År 1985 byggdes det en andra vinge till hotellet, för att utöka rumskapaciteten samt för att få nya konferensutrymmen. Hotellet fortsatte att vara en del av Viking Line tills år 2016, då det köptes upp av Zaida och Jesper Blomsterlund, som startade renoveringen av byggnaden. I juni 2018 ska renoveringen av hotellet vara klart, och erbjuda 92 rum, (varav 3 är nya sviter), 3 konferensrum, nyrenoverad och större restaurang och bar och en större reception och aula. (Blomsterlund, 2017)

Park Alandia Hotell har totalt 6 personer som är anställda som receptionister. Det finns en receptionsansvarig samt en hotell-, städ- och personalansvarig. Utöver detta finns det personal som jobbar på restaurangen och baren. Städningen av rum och andra faciliteter har hotellet två heltidsanställda, samt hyr in städföretag för att städa under kvällen och natten i exempelvis baren. Totalt har Park Alandia runt 30 stycken anställda.

Jag jobbar själv på Park Alandia Hotell, vilket är den största orsaken till att jag valt om att berätta om tjänstekvaliteten på just detta hotell. Jag är en av de som anlant senast till receptions teamet och har en passion för kundservice. Jag vill själv ge den bästa servicen som möjligt och är väldigt mån om att hotellet jag arbetar på har samma mål.

3 Tjänster och tjänstekvalitet

I detta kapitel lägger jag fram den teori som är relevant för arbetet om tjänstekvalitet på hotell. Kapitlet börjar med en introduktion varefter jag beskriver tjänster och kvalitet var för sig. Jag avslutar teorin med upplevd tjänstekvalitet.

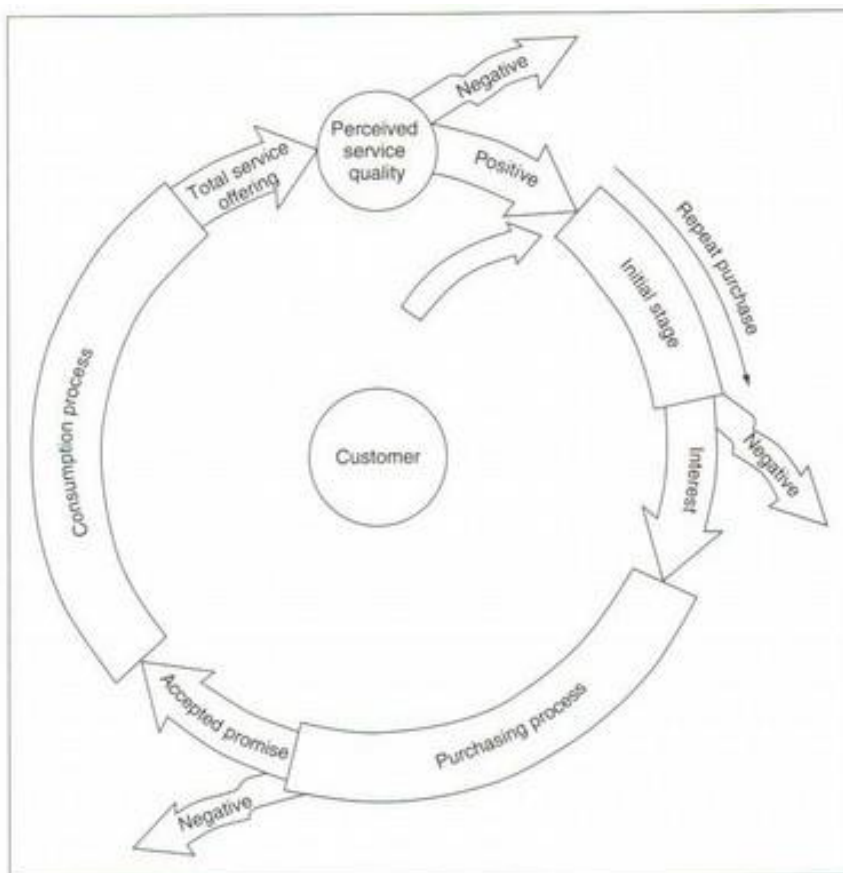
Tjänstekvalitet är ett relativt lätt ord att förklara, det handlar om att ge den bästa servicen till det perfekta priset. Företaget skall kunna möta sina kunders behov och förväntningar samt uppdatera servicen i den takt som kunderna anser vara behövligt. Att sedan möta dessa kriterier i praktiken är svårt, eftersom alla kunder har varierande åsikter och olika behov. En bra tjänstekvalitet är en viktig del av att frambringa nöjda kunder. (Grönroos, 2015)

För att få fram hur betydelsefull servicen är under en upplevelse behöver vi också veta vad en upplevelse är och vad det betyder i vårt växande samhälle. Under denna tidsperiod, är samlingen av nya upplevelser ett sätt att räkna livserfarenhet. Med livserfarenhet menas utmaningar och upplevelser som en person varit med om under sin livstid. Livserfarenheten berikas ju fler resor personen gjort och utmaningar hen varit med om. (Bjelvehammar, 2016)

I ett samhälle där sociala medier är en stor och växande kommunikationsform, är det också viktigt att via det uppdatera och bevisa att man upplever något nytt. Om då tjänstekvaliteten är bra under en vistelse, speglas detta vidare och kan på så vis vara en väldigt bra form av marknadsföring. Eftersom nutida människor håller sig uppdaterade i snabb takt, är det väldigt viktigt för hotellen att också göra det. Man måste komma åt att besvara samt skapa en dialog med gästerna för att få fram deras genuina åsikter, och på så sätt kunna hantera och utveckla sin verksamhet. (Peter, 2017)

Hotell är i behov av att utvecklas hela tiden, och därför måste de hålla sig uppdaterade genom undersökningar och olika medier. Vad som förväntas av ett hotell är väldigt olika beroende på vilken geografisk position verksamheten ligger på, och förväntningarna kan på så vis vara väldigt olika. I små nordiska länder och städer är det väldigt viktigt att hålla sig på god fot med sina gäster och göra allt för att få bra feedback. Det betyder att behovet på kvalitetsinredning, personal och service är väldigt hög. (Isacson, 2000, s. 82)

Att få ett fungerande samspel mellan alla olika tjänster inom ett hotell, och försöka överträffa de förväntningar gästerna har via sociala media och recensioner, är nyckeln till att hotellet anses ha bra tjänstekvalitet. Tjänster är det man köper och kvalitet är det man uppfattar tjänsten som. Detta bildar en bra upplevelse som sedan speglar tillbaka med återkommande och nya kunder (se figur 1) kundrelationens livscykel. (Grönroos, 2015, s. 245)



Figur 1 Kundrelationens livscykel (Grönroos, 2015, s. 246)

I figur 1 beskrivs upplevelsen av en tjänst. Antingen köper kunden tjänsten första gången eller så är det ett upprepat köp. Ett helt nytt köp av en tjänst kan indelas i följande huvudsakliga delar: Inledningsfasen, inköpsfasen och konsumtionsfasen.

I figuren ser man tydligt hur många punkter som måste upplevas som positiva, innan kunden kan bestämma sig om fortsatta köp är värda sitt pris. Kunden måste först vara positivt inställd till produkten företaget erbjuder, dvs. vid inledningsfasen. Om kunden i detta skedet känner att inte produkten eller tjänsten är av rätt kvalitet, finns det en stor möjlighet att hen går vidare för att hitta något bättre. Efter att kunden blivit intresserad av produkten, skall hen köpa den, dvs inköpsfasen. I detta skede finns det också en möjlighet att förlora kunden, om man inte kan leverera en bra produkt. Detta bestäms dock i den tredje fasen, den nyttjande, - eller konsumtionsfasen. Kvaliteten av produkten måste samspela med priset så att kunden får en positiv upplevelse av handeln, vilket definieras som den upplevda tjänstekvaliteten. Då har företaget en chans att åter sälja sin produkt till kunden. (Grönroos, 2015, s. 245)

3.1 Tjänster

Det finns flera definitioner på en tjänst. Nedan finns två exempel;

1. *"Tjänster är något du inte kan ta på (ett fysiskt objekt)"* (Momsens, 2015).
2. *"En tjänst är en aktivitet eller funktion som tillför värde till en mottagare, betjänar denna, utan att i sig innebära att ett bestående fysiskt objekt med eget värde tillförs mottagaren"* (Nationalencyklopedin, 2017).

En tjänst kan man inte se eller röra på förhand, och är därför inte en fysisk produkt. Man kan höra om en tjänst och skapa sig en uppfattning om hur denna tjänst skall utföras. Men före kunden själv är på plats och verkligen upplever tjänsten, har hen ingen aning om vilken känsla den köpta tjänsten ger. Något som tillfredsställer eller något som hen inte förväntat sig vid inköp av tjänsten. Alla företag som erbjuder tjänster vill mer än något annat att kunden skall uppskatta och tycka om den tjänst hen nyttjat. Tjänster är på så vis inte något man kan uppleva i förväg, utan den kan bara bedömas efter att den är upplevd. På grund av detta, är det viktigt för säljaren att veta vad köparen vill ha och vad de förväntar sig. Detta för att se olika brister i sin tjänst och kunna utveckla sina erbjudna tjänster åt rätt håll. (Grönroos, 2015, s. 56)

Konsumenten litar ofta på att tjänsten de köper är som den utlovas, vilket betyder att säljaren måste möta de löften de givit angående sina tjänster. Att inte leva upp till förväntningarna är en grop som inte företagare vill falla i, eftersom konkurrensen inom tjänstebanschen ökar år för år (1000 hotellrum i stan, 2017). Det blir allt lättare för konsumenter att föra vidare såväl sina goda som dåliga upplevelser. Detta för med sig en hel del negativa sidor, men kan också via en nöjd kund föra med sig mycket positivt.

Kunderna är också aktiva i tjänsteprocessen. De blir en del av utlovade tjänsten och kunden är på så sätt en del av sitt eget utlåtande och slutsats. (Edvardsson;Andersson;Sandén;& Waller, 1998, ss. 28-29). På så vis kan också köparens egna humör och gamla upplevelser påverka helhetsupplevelsen av tjänsten.

Vad innebär ordet tjänst inom hotellverksamhet? Detta är ett relativt lätt ord att ta fasta på och förklara. En tjänst är något hotellet erbjuder sin kund, där tjänsten ofta är i form av föda, husrum eller utrymme. Hotellet vill att kunden skall känna sig exklusivt behandlad, bort från dagliga uppgifter och ansvar (mer eller mindre beroende på syfte med vistelsen). Hotellet ger sin gäst en service, och vill att tjänsten skall uppfattas som den bästa möjliga, både socialt och praktiskt.

Att tillfredsställa en kund genom sina tjänster är något som alla hotell strävar efter. Med god kvalitet på tjänsten, bildas ett hotell med bra tjänstekvalitet. (Grönroos, 2015)

Servicepersonalen erbjuder sin kund är väsentligt inom arbetet på ett hotell. Att få en nöjd och återkommande kund är vad personalen arbetar för. För att kunna erbjuda gästerna en bra service är hjälpsamhet och professionalitet a och o. Frågor som ofta tas upp i en diskussion mellan hotellgäster; Är servicen bra? Är tjänsterna tillräcklig många? Lyckades de uppfylla dina förväntningar? Överträffade servicen dina tidigare förväntningar? Om kunden upplevt en positiv service på hotellet kan dessa konversationer ses som bra marknadsföring (Jobs, 2018).

I ett hotell köper gästen oftast någon typ av inkvartering, antingen rum eller konferensutrymmen. Det börjar ofta med en bokning, som är den första tjänsten hotellet erbjuder och som kunden utvärderar. Sedan handlar det om att utföra flera tjänster som tillsammans bildar en helhetstjänst, som kallas den upplevda tjänstekvaliteten. Alla små tjänster, både före och efter vistelsen bildar tillsammans ett paket, varutav kunden bildar sin slutliga uppfattning om hotellet. (Grönroos, 2015)

De flesta hotell erbjuder mycket liknande tjänster till sina kunder. I hotell ingår oftast tjänster som frukost, tv, städade rum, internet och mat. Också någon sorts avslappning, såsom bastu eller skönhetsjänster kan ingå i rumspriset. Sedan kan hotellet välja om de vill tillsätta andra tjänster för en extra kostnad, så att kunden känner möjligheten till extra service. På så vis kan kunderna själv välja vilka tjänster de önskar. Rummen och standarden i rummen är enligt olika undersökningar det viktigaste under vistelsen, men servicen kommer inte långt efter. (Hendry, 2018)

3.2 Kvalitet

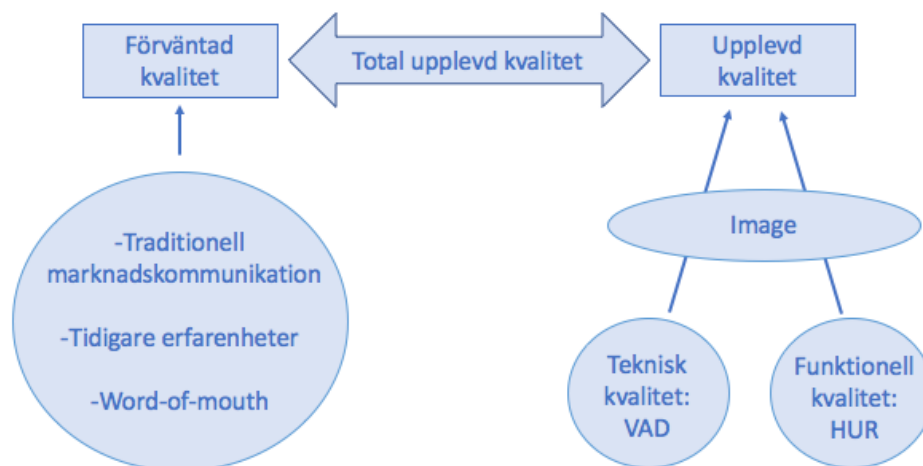
Kvalitet är benämningen på ett värde som fås av egenskaperna som en vara eller aktivitet har. Kvalitet innebär att uppfylla och helst överträffa konsumentens krav, behov och förväntningar till lägsta möjliga kostnad för konsumenten. Kvaliteten på en vara brukar mätas genom en varas egenskaper, som ur kundens synvinkel, skall vara de bästa möjliga (Bokföringstips, 2007).

Allt börjar med att någon har ett behov av en tjänst eller vara. Eftersom vi sedan producerar varan eller tjänsten i flera olika utgåvor, är det kvaliteten på detta som skall hjälpa oss att bestämma vilken som är värd att betala för. Allting handlar i grund och botten om att tillfredsställa kunden på det bästa möjliga sättet. (Bergman & Klefsjö, 2012)

Kvalitet kan uppfattas på flera sätt hos olika kunder. Vissa tycker att kvalitet är något ypperligt och överlägset, medan andra ser det som en självklarhet och att det hör ihop med produkttegenskaper eller pris. Du vill ha det du betalar för. En del anser att kvalitet är något som bygger på förtroende, och kan utöver det, skapa de relationer du kan behöva i framtiden (Evans & Dean James, 2000).

Att uppnå bra kvalitet är viktigt för alla företag, inte minst i hotellbranschen. Hotellet har en mängd med områden där de måste uppnå bra kvalitet. Rum, material, tjänster och personal, är bara en del av allt som måste fungera. Bara då har hotellet en chans att bli ett omtalat kvalitetshotell. Det som kunden upplever gällande rum och service, bildar en kvalitetsuppfattning. Ifall kvalitetsuppfattningen inte håller lovad standard, kan kunden klaga och kräva kompensation i form av extra tjänster eller återbetalning. Om kunden upplever att hotellet uppfyllt sitt mål efter kompensationen, kan kvalitetsuppfattningen ändra. Kvaliteten på upplevelsen kan på så sätt ändra flera gånger under en vistelse. (Grönroos, 2015)

Däremot kommer kunden alltid att räkna med sina negativa upplevelser i sin totala upplevda tjänstekvalitet, fastän slutresultatet är positivt. (Grönroos, 2015, s. 92) Kundens syn på hotellet påverkas mycket av dess image. Om ett hotell har en dålig image, kommer små fel att märkas bra, medan ett hotell med bra image troligen blir förlåtet och slipper då lättare undan när det gäller små misstag. Imagen kan vara den avgörande faktorn för en ny eller en återkommande kund. Tillsammans bildar förväntningarna (en del av imagen) och upplevelsen, den upplevda tjänstekvaliteten som förklaras i figur 2, Total upplevd kvalitet, där kundens syn på hotellet både före och efter har en avgörande roll. (Grönroos, 2015, ss. 94-95)



Figur 2 Total upplevd kvalitet (Grönroos, 2015, s. 96).

Den totalt upplevda kvaliteten (se figur 2), består av förväntad och upplevd kvalitet. Förväntad kvalitet är det kunden anländer till företaget med. Kunden har hört eller läst om ett företag och skapar sig en bild av vad företaget erbjuder och hur besöket skall se ut. Om då företaget i sin marknadsföring lovat en magisk upplevelse, måste kunden få uppleva det. Många företag tar sin chans inom marknadsföring att berätta och hylla sig själva, vilket kan sluta med katastrof, ifall de ej lever upp till sin utlovade standard. I marknadsföringssyfte är det bättre för företaget att vara på den säkra sidan, så att kunden har en chans att bli överraskad av bättre kvalitet och service än de förväntat sig. Då utspelar sig deras upplevelse i bättre kvalitet, vilket kan leda till flera besök och kunder. Detta för oss in på upplevd kvalitet. Upplevd kvalitet är det kunden i själva verket upplever kvaliteten av tjänsten/produkten att vara. Detta betyder att företaget kan ändra kundens syn på den förväntade kvaliteten, både positivt och negativt. Den tekniska kvaliteten är produkten som företaget erbjuder, medan den funktionella kvaliteten kan kallas service runtom själva produkten. Företag måste satsa mer på en bättre serviceprocess, eftersom själva produkten ofta är av lika bra teknisk kvalitet som konkurrensens produkt. Den tekniska kvaliteten är i nuläget en nödvändig förutsättning för upplevd god kvalitet, och då måste företaget satsa på kvaliteten inom servicedelen för att kunna konkurrera med andra liknande företag. Om den tekniska kvaliteten inte, efter en bra servicekvalitet, håller lovad standard brister den totala upplevda kvaliteten. (Grönroos, 2015, s. 96)

”Kvalitet betraktas ofta som en nyckel till framgång” (Grönroos, 2015, s. 95). De flesta företag uppfattar kvalitet som konkurrensfördelar. Tillsammans med förväntad och upplevd kvalitet bildas den totala upplevda kvaliteten. Alla företag inom alla branscher strävar efter ett gott betyg för sin totala kvalitet. Avslutar kapitlet med sju punkter, som kan fungera som riktlinjer för att bygga upp god tjänstekvalitet. Professionalism och färdigheter, rykte och trovärdighet, attityder och beteende, tillgänglighet och flexibilitet, tillförlitlighet och pålitlighet, servicerecovery samt servicelandskapet. (Grönroos, 2015, s. 103)

3.3 Upplevelse

En upplevelse är något en människa erfar och kan vara både bra och dåligt. Det kan vara alltifrån en tillställning eller en resa, till något i matväg eller annan smaklig upplevelse. Det är något som baserar sig på känslor och sinnen. Att uppnå en bra upplevelse är något alla människor strävar efter. Att tillsammans med vänner och familj skapa en fin upplevelse och genomgå det

fina tillsammans, är något som de flesta anser som väldigt värdefullt. (Bjelvehammar, 2016) Att skapa upplevelser genom att resa och vara utomlands är en trend som har börjat växa mer och mer. Denna resetrend kommer troligen ej att avta, eftersom de flesta resedestinationerna ser en förhöjning av kunder varje år. Man vill skapa fina minnen och då är det väldigt viktigt att man upplever vistelsen på sitt hotell, restaurang, resan, med andra ord; hela paketet som bra.

För att gästerna skall känna sig trygga och nöjda under sin resa, måste personalen på respektive kundserviceföretag försöka samarbeta och förstå vad kunden behöver. Genom ett gott samspel och bra kommunikation mellan både konsumenter och personalen kan de tillsammans skapa grunder för en bättre tjänst. Då kan företaget på ett effektivt sätt satsa på att förbättra och utveckla sina tjänster där det behövs. Detta leder till fler positiva upplevelser och nöjda konsumenter. (Mossberg, 2015)

För att konsumenterna ska kunna uppnå den bästa tänkbara upplevelsen måste man överträffa deras förväntningar. Man kan erbjuda en bättre eller annorlunda service, erbjuda lite mer eller nya tjänster, en godare frukost eller lite bättre internetanslutning. Alla små bitar bidrar till en lyckligare kund, och i branschen där allting handlar om att tillfredsställa kunder, är detta något företaget vill uppnå. En bra upplevelse leder till en nöjd kund, en nöjd kund leder till återbesök och fler kunder. Man måste som personal i ett kundservicearbete, fokusera på att ge kunden den bästa rimliga servicen. Som arbetare måste man se sig omkring och uppfatta väldigt många mindre faktorer, som inverkar på hur kunden kan uppleva sin service. Man måste "läsa av" kunden i fråga och anpassa sig till kundens behov och önskemål. Bra service kan ha olika betydelse för olika kunder och i slutändan är det alltid kunden själv som bestämmer om de upplevt en bra eller dålig tjänst/ service. (Isacson, 2000, s. 48)

I dagens samhälle måste man satsa på att ge sina kunder det allra bästa, eftersom kunder och människor överlag, använder sig mycket av sociala medier där gästerna kan uttrycka åsikt angående sina upplevelser, både bra och dåliga. För att veta vad kunder behöver och vill ha, har man utvecklat olika undersökningar och sätt att bedöma hotellen på, både angående upplevelser och faciliteter inom respektive stad eller område. (Visita, 2015) En upplevelse kan inte enbart delas in i bara vistelsen på hotellet under en resa. För att en resa skall vara bra finns det flera hundra tjänster som skall fungera, såsom restaurang och allt inom själva resandet. Alla dessa i sig är också skilda upplevelser, som på sitt eget sätt har skyldigheten att tillfredsställa konsumenten. (Vad är en upplevelse?, 2018)

3.4 Upplevd tjänstekvalitet

Så, vad är tjänstekvalitet? Det är helt enkelt kundupplevd kvalitet på erbjudna tjänster. Kunder bildar sin kvalitetsuppfattning genom att jämföra sina förväntningar med sina upplevelser av tjänsten (Carl Radebrin, 2007). Detta är alltså en blandning av de förväntningar gästen har läst om och hört om, som jämförs med den upplevelse de har under sin vistelse, (se figur 2, Total upplevd kvalitet). En tjänst är inte något man kan ta på, inget materiellt, och är därför mycket svår att få en exakt bedömning av. Alla personer som anländer till ett hotell har en viss bild beträffande vistelsen, vissa grundläggande åsikter om hur det skall fungera, men också många personliga åsikter och förväntningar. För att få veta vad man skall erbjuda sina kunder måste man på något sätt få reda på vad de vill ha. Det är då en undersökning kommer in i bilden. En undersökning inom tjänstekvalitet är inte lätt att utföra, men med hjälp av samarbete mellan både kunder och personal är det möjligt att få ett resultat med riktlinjer som kan anpassas till erbjudna tjänster och faciliteter för höjd kvalitet. (Nyström, 2016)

Det finns alltid många åsikter om hur företag/ hotell skall fungera och vad som är viktigast att satsa på. Dessa åsikter kommer från flera olika positioner inom själva verksamheten, på samma gång som det absolut viktigaste feedbacken kommer från kundens upplevda tjänstekvalitet. Det som chefen anser som en viktig tjänst behöver inte anses som avgörande för kundens upplevelse på hotellet. Därför är det viktigt att lyssna på de åsikter kunderna vill dela med sig. Anställda har också sina egna åsikter och är ofta de som för vidare de förbättringsidéer som de får in via kundkontakten. Ju mer man satsar på att tillfredsställa kunderna och tar i beaktande deras idéer, desto mer lojala kunder och goda förutsättningar har företaget för att få ett förstklassigt rykte. (Nyström, 2016)

3.4.1 Mätning av tjänster och kvalitet

I detta kapitel kommer jag att framföra olika sätt, som man kan undersöka hotellets tjänster och service med; rättare sagt, deras tjänstekvalitet. Man kan undersöka kvaliteten både ur ett personalperspektiv och ett kundperspektiv. Oftast vill man ha information av kunderna och på så vis har olika bedömningssidor såsom TripAdvisor, Trivago och Booking kommit till. Oftast används dessa som bokningssidor för resetjänster, men blir alltmer kända som betygsättande kanaler där hotell konkurrerar med varandra för att uppnå det bästa vitsordet (ofta är skalan 1–10 eller 1–5). Gästerna publicerar själva sina upplevelser och bedömningar och får således fram

sina åsikter till andra potentiella kunder redan vid själva bokningstillfället. (Booking.com, 2018) (company.trivago.com, 2018) (Tripadvisor, 2018)

Om man vill veta specifika och mer ingående åsikter, kan man använda sig av olika interna underökningar med frågeformulär, enkäter eller intervjuer. Dessa ger noggrannare information för att internt kunna arbeta med kvalitetsfrågorna och lära sig förstå kunderna bättre. Man kan utföra undersökningarna med hjälp av olika blanketter i rummen, eller via en websida. (Möllerström & Olgemar, 2007)

För att göra det lättare för kunder att själva kontrollera hotellet och välja det som passar bäst, finns det ett klassificeringssystem. Olika hotell klassificeras med 1–5 stjärnor av Hotelstars Union. I Hotelstars Union deltar 17 länder, dessa länder har i sin tur egna inspektörer som kollar hotellen, men kriterierna är samma för alla. Hotellen bestämmer själva vilken stjärna de vill satsa på. Stjärnorna står för olika kriterier, inom bland annat tjänster och renlighet. För att få behålla sina stjärnor har hotellet skyldighet att upprätthålla sin uppvisade kvalitetsstandard. De hotell som har fler stjärnor är ofta dyrare, vilket leder till att gästerna har högre förväntningar gällande service och faciliteter, jämfört med de hotell som har mindre antal stjärnor. Vill gästen ha ett fyrstjärnigt hotell med kylskåp/ minibar på rummet, reception och rumsservice dygnet runt, eller vill hen ha ett enstjärnigt hotell för en billigare peng men också färre tjänster? (Visita, 2015)

4 Metod

I detta kapitel kommer jag börja med en liten beskrivning av olika undersökningsmetoder och förklara vad dessa innebär. I underkapitlen kommer jag sedan att beskriva metoden jag valt mer ingående och till slut hur jag utfört min undersökning på Park Alandia Hotell.

Undersökningar kring tjänstekvalitet på företag kan utföras med två huvudsakliga metoder, den kvantitativa och den kvalitativa metoden. Den kvalitativa metoden går ut på att finna en djupare förståelse, alltså essens i det ämnet man väljer att undersöka. Forskningen använder sig bland annat av intervjuer med eller observationer av utvalda personer. (Svensson, 2015)

Kvantitativa metoden innebär en undersökning med ett större antal respondenter. Detta uppnås genom till exempel enkätundersökningar och randomiserad svarspublic, (slumpmässiga personer väljes ut till en eventuell enkät). (Duc, 2007)

Det finns många sätt att utföra undersökningar på. Eftersom användning av internet och sociala medier har blivit allt större, har sätten att samla in information om tjänstekvalitet vuxit avsevärt. Man behöver inte förlita sig på pappersblanketter längre, utan kan utföra sin undersökning digitalt. På så vis kan man få en mer bred och utspridd svarandegrupp (beroende på vad målet med undersökningen är). Att välja metoden är inte lätt, och det kan uppstå fler frågor och tankar omkring det valda undersökningsområdet medan den pågår. Därför är det viktigt att avgränsa sin undersökning från början, oberoende av metodvalet.

Ett bra sätt att få en korrekt bild av hur en kundundersökning skall byggas upp, är med hjälp av PDS- metoden. (Isacson, 2000, s. 126) Metoden är ett bra verktyg då man vill bygga upp sin studie. Medan undersökningen pågår så är det bra att snegla på de första anteckningarna, så att man håller sig till det ursprungliga målet. Metoden hjälper utredaren och delar upp undersökningen i mindre helheter. PDS- metoden delar undersökningen i sex steg. Stegen kan vara hjälpsamma för dem som inte gjort en undersökning förut.

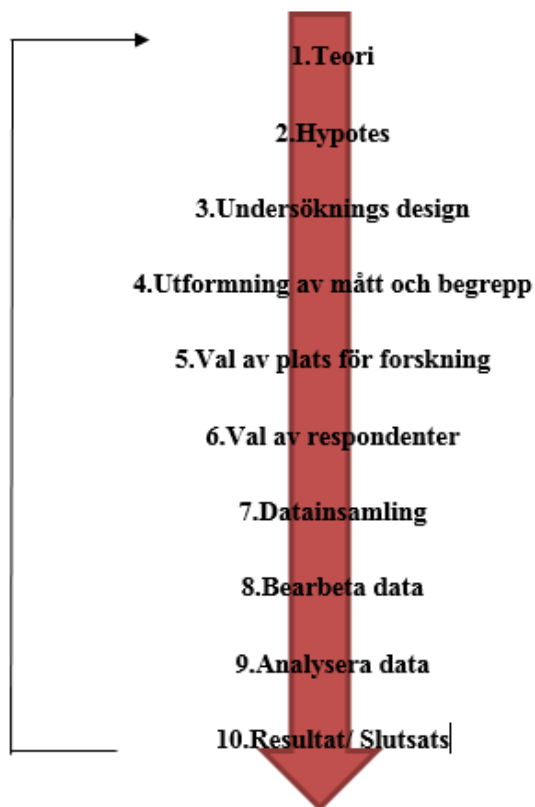
- 1) Definition av ämnesområdet och kartläggning av målgruppen. Man måste, som tidigare redan tagits upp, veta vad man ska undersöka samt avgränsa sin målgrupp. Vill man klargöra? Vill man undersöka kundens attityder eller uppfattningar?
- 2) Undersökningens inriktning och omfattning. Man ska ha en tydlig struktur och en klar målsättning med studien. Den tredje och viktigaste punkten inom PDS- metoden är;
- 3) Problemgenerering. Detta innebär att skala bort egna tankar och påståenden angående studien. Man skall vara objektiv och måste förstå att ta i beaktande exakt det svar som studien ger. Det som kan vara irrelevant för utredaren, kan vara en viktig detalj ur respondentens synvinkel. Efter att man koncentrerat sig på alla svar man fått in, är det dags för nästa steg;
- 4) Kvantifiering av problemen. Vilka problem är de viktigaste att belysa? När man har all information samlad, måste man hitta ett sätt att ordna upp frågorna och klargöra vilka frågor som är väsentliga.
- 5) Resultatanalys. I detta fall är det viktigt att skilja på analys och själva redovisningen. I redovisning går man igenom kundens synvinkel och åsikt om problem, medan man genom att analysera dessa kommer fram till vilka åtgärder som kan tas för att lösa problemet.

- 6) Prioritera och åtgärda. Man måste prioritera sina beslut och se till att företaget har de nödvändiga resurserna för att utföra en förändring. Beroende på hurdant företag och vilka produkter eller tjänster de erbjuder, kommer också metoden för studien att variera. (Isacson, 2000, ss. 128-130)

4.1 Kvantitativ metod

Jag har i mitt arbete tillsammans med hotellet valt att undersöka kundtjänster och kvalitet med hjälp av befintliga enkäter på rummen, (gjorda av personal och ledning år 2016). Alla kunder har möjlighet att skriva sina åsikter och studien kan därför betraktas som en kvantitativ undersökning.

En kvantitativ undersökning är ett sätt att studera en produkt eller en tjänst med en vald avgränsning. En enkät med färdiga frågor, som avgränsar svaren till exakt det du undersöker. Informationen kan ofta samlas med hjälp av siffror, och analyseras då statistiskt. En kvantitativ metod är en omfattande studie där forskaren skall vara neutralt inställd och fokusera endast på den information som hen fått in genom sina frågeformulär. (Svensson, 2015)



Figur 3 Den kvantitativa forskningsprocessen (Karlsson, 2016)

Den kvantitativa forskningsprocessen (se figur 3), går ut på att det till en början existerar ett problem eller en teori om ett problem. Man måste anta att problemet är verkligt, och bestämma sig för att få ett svar på sitt problem. Sedan måste man få till stånd en design om hur man vill utföra sin undersökning. Det är också viktigt att i detta skede välja exakt vad du vill få för information, alltså respondenter och målgrupp. Efter att du bestämt dig för hur själva undersökningen skall gå till kan du fortsätta med datainsamlingen. Informationen samlas in av vald målgrupp och på så sätt fås de svar som behövs. Efter att all data samlats in, går den igenom och bearbetas, för att till slut analyseras. Då all data analyserats kan det skrivas en slutsats och resultatet kan föras vidare till själva uppdragsgivaren (se figur 3, den kvantitativa forskningsprocessen). Sedan är det upp till uppdragsgivaren att antingen åtgärda problemet eller skapa en ny mer ingående undersökning för att få mer information om problemet. (Karlsson, 2016, s. 7) I kapitel 4.3 redovisar jag för min kvantitativa forskningsprocess.

Syfte med enkäten under en kvantitativ undersökning skall var klar och tydlig. Man ska ha ett specifikt mål med sin undersökning och ställa frågor som går att tolka, om möjligt, på bara ett sätt. För att en kvantitativ undersökning skall fungera på önskat sätt är det väldigt bra att gå igenom enkäten före man förflyttar sig till sin egentliga målgrupp. Detta för att upptäcka potentiella fel och misstolkningar. Man kan till och med skapa en testgrupp vars syfte är att gå igenom detta. Det är ett väldigt effektivt sätt att undvika misstag, eftersom man under en kvantitativ undersökning inte kan förklara frågor till respondenterna, utan undersökningen måste göras med de riktlinjer och info som finns i enkäten. (Svensson, 2015)

4.2 Enkäter

För att få fram information om hur kunderna uppfattar ett hotell är det bra att utföra en egen intern undersökning. Hotellets ledning får själv välja vilken typ av undersökning de vill utföra, men i ett fall där alla kunder har olika åsikter, blir resultatet mer korrekt genom att få in så många svar som möjligt. För att samla in åsikter skriftligt så behöver man ett enhetligt och fungerande frågeformulär, där alla frågor är väsentliga för syftet. För att få fram ett syfte för undersökningen är det bra för beställaren (företaget) och forskaren att gå igenom undersökningen, så att undersökningsformulären kan skapas för rätt ändamål.

Man kan göra flera olika sorters undersökningar med hjälp av enkäter, både inom företaget, och för de utomstående, alltså kunderna. En vanlig indelning av dessa är attityd-, kontroll- och handlingsorienterade undersökningar. (Isacson, 2000)

En attitydorienterad studie innebär att företaget vill få fram vilka förändringar personalen tycker att ska vidtas. Detta betyder i praktiken att undersöka hur mycket personalen inom företaget kan påverka och hur ofta de blir hörda. Eftersom personalen oftast är de som jobbar direkt med kunden, kommer den viktigaste feedbacken från den dagliga kommunikationen mellan dessa två. Flera företag missar ofta denna informationskälla och går på så vis miste om en stor del av de åtgärder som borde vidtas för att kunna utvecklas. (Isacson, 2000)

En kontrollorienterad undersökning innebär att företaget redan har gjort gästens ombedda förändringar och vill undersöka om dessa har uppmärksammats av gästerna. I denna undersökning gäller det att få fram värdet i en förändring och vilka förändringar som ger önskad effekt. Det finns kunder som har en förbättringsidé som sedan företaget tar emot och utför. Om denna förändring inte medför en större skillnad, är det viktigt för företaget i framtiden att veta vilka föreslag som är ”betydelselösa” att utföra. (Isacson, 2000)

Sedan finns det den handlingsorienterade undersökningen. Detta innebär en studie som kartlägger något. I denna undersökning får kunden fritt formulera sitt missnöje eller belåtenhet med tjänster på hotellet. Det är ett sätt att få fram de krav och åsikter gästerna har om företaget (Isacson, 2000, s. 125).

I detta arbete utförs och redogörs för den handlingsorienterade undersökningen. Undersökningen görs för hotellet och målgruppen är dess kunder, som fritt får kommentera sin upplevelse på hotellet. En del av undersökningen innefattar också en kontrollorienterad undersökning, eftersom hotellet gått igenom en renovering. På basis av bland annat kundernas missnöje har hotellet uppdaterats, och på så vis är frågorna kopplade till åsikter om den stora förändring som redan skapats.

En frågeenkät ska ha ett simpelt upplägg och tydliga frågor som är lätta att svara på, men skall också ha en del där kunden fritt får formulera sina egna åsikter. En bra enkät skall inte ta längre än en halvtimme att fylla i. Början av enkäten ska innehålla en kort introduktion. Du får gärna berätta om varför du vill att gästerna skall svara på din enkät och att deras åsikt är en viktig del i utvecklande av hotellet och dess tjänster. Det finns också möjlighet att skriva om eventuella

priser eller belöningar de kan få ifall de väljer att vara en del av undersökningen. Du måste ändå tänka på att hålla introduktionstexten kort. (Bertram, 2009)

Efter introduktionen är det dags att ställa aktuella frågor. Om inte ålder, kön och syfte är relevanta i själva undersökningen så ska inte frågorna ställas. Du måste vara försiktig och undvika personliga frågor, och betona att ingen måste svara på alla frågor om det känns obekvämt. För att få respondenterna att känna sig avslappnade kan man börja med de lättare frågorna, där de inte behöver fundera på annat än vad de känner i just detta ögonblick. Efter en lätt början, kan man sedan gå in på mer komplicerade frågor, såsom datum och syfte med resan. Då kunden besvarar dessa frågor måste hen fundera på svaren. Då är det bra att avsluta enkäten med exempelvis deras egna åsikter. Om de vill begrunda och verkligen gå igenom sin upplevelse, har de också möjlighet till det. (Bertram, 2009, ss. 6-7)

En enkätundersökning på ett hotell kan börja med lätta och korta frågor. Enkäten kan exempelvis börja med en fråga som kan besvaras med hjälp av siffror 1–6, dåligt- mycket bra, angående upplevelsen vid check in, städning och utbudet av tjänster. Efter det kan frågor gällande syfte med resan, rumsnummer/namn och datum tas upp (i detta skede måste kunden fundera över sina svar). Enkäten kan sedan avslutas med egna åsikter och möjligtvis exempel på frågor, som hotellet kan ha nytta av att kunden svarar på med egna ord. (Eftersom kunden redan gått igenom de lätta och väsentliga frågorna för undersökningen, kan de om de önskar, fundera ut ytterligare några egna åsikter). ” *Det är viktigt i vilken ordning frågorna kommer. Det är inte lämpligt att hoppa från ett ämne till ett annat för att senare gå tillbaka till det första igen. Frågorna bör istället delas in i sammanhängande avsnitt t.ex. frågeblock. Varje avsnitt kan sedan komma i en logisk ordning eftersom enkäten annars kan uppfattas som rörig*” (Bertram, 2009, s. 8).

Som redan tagits upp så är det viktigt att frågeformuläret inte är för långt. Ifall hotellgäster skall besvara frågor om sin vistelse på hotellet är en sidas formulär en lämplig längd. Enkäten skall inte vara för krävande och det skall inte vara möjligt att missa frågor, eftersom det kan leda till ett bristfälligt resultat. Enkäten ska också ha ett fint upplägg med tilltalande och iögonfallande design, så att gästerna ser den och blir intresserade av enkäten. Observera att enkäten för denna undersökning är gjord redan 2016 vilket betyder att alla rekommendationer ovan, gällande en enkäts uppbyggnad, inte tagits i beaktande.

4.3 Utförande av undersökning

Denna undersökning utfördes på Park Alandia Hotell i Mariehamn i slutet av 2017, medan halva hotellet var under renovering. Resultatet kommer att redovisa för svarsblanketter som kommit in under oktober - december 2017 (totalt 89 stycken). Kunderna kan ha svarat på bara en liten del av frågorna, eller så är också hela blanketten ifylld. Vissa kunder kommer med egna konkreta förbättringsidéer, som kommer att redovisas i kapitel 6. Eftersom alla kunder inte fyllt i hela blanketten (2 sidor), kommer resultatet att basera sig på de olika delar av blanketten som är ifylld av respektive kund.

Frågeformulären finns på rummen, både på svenska och finska (engelska saknas). Dessa formulär finns på skrivbordet och byts ut av städpersonal om de är ifyllda eller om de är oanvändbara för nästa kund. Då en enkät blivit ifylld förs den, av gästen själv eller städpersonalen, till receptionen. I receptionen samlar receptionisterna ihop en månads svarsblanketter varefter de skrivs in i ett Word dokument. Om kunden själv kommer fram och ger blanketten kan de fråga ifall de missförstått någon fråga. Receptionisten kan också lägga märke till brister och fråga om mer information angående svaren, i själva inlämningsögonblicket. (Detta händer dock väldigt sällan, eftersom enkäten är invecklat uppbyggd och svår att ögna igenom.) Dessutom kan svarsresultatet äventyras, om man ger/tar emot för mycket extra information.

Eftersom enkäterna funnits på hotellet sedan de nya ägarna utformat den, har inte jag personligen kunnat påverka upplägget och de frågor enkäten innehåller. Jag jobbar själv som receptionist på Park Alandia Hotell, och jag har ett stort intresse för kundservice samt gäster och deras trivsel, vilket är orsaker till att jag valde just detta hotell och ämne.

Nedan presenteras min kvantitativa forskningsprocess, (se kapitel 4.1, figur 3). Min forskningsprocess inleds med en teoretisk genomgång av upplevd tjänstekvaliteten eftersom Park Alandia Hotell huvudsakligen säljer tjänster. Kundernas upplevelser på Park Alandia är centrala att undersöka, tolka och förstå för att man på hotellet skall kunna skapa bättre tjänster.

Steg 2. Någon hypotes ställde jag inte, men mitt syfte var bland annat att utvärdera den befintliga enkäten.

Steg 3. Den ursprungliga enkäten designades inte av mig och jag ville uttryckligen använda mig av befintligt material. Därför gjorde jag ingen variant bara för detta examensarbetet.

Det var inte det preliminära syftet att skapa en ny, utan utnyttja den info de gamla enkäterna innehåller. Jag har däremot designat ett nytt sätt att få ut info från den befintliga enkäten.

Steg 4. I kapitel 5.4 har jag noggrant beskrivit de kolumner, rader, summeringar och övriga matematiska räkningar som jag använt. Inget av detta har tidigare använts av Park Alandia Hotell.

Steg 5. Platsen för forskningen är Park Alandia Hotell i Mariehamn under tiden oktober - december 2017. I kapitel 1.3 finns mina avgränsningar närmare beskrivna.

Steg 6. Jag har huvudsakligen valt alla de respondenter som besvarat första frågan på enkäten.

Steg 7. Datainsamlingen har skett inom ramen för Park Alandia hotells normala administration. Kunderna har frivilligt fyllt i enkäter och lämnat in till receptionen eller lämnat blanketten på sitt rum då de lämnat hotellet.

Steg 8. I undersökningen deltar kunder som stannat minst en natt på hotellet. Alla kunder har möjlighet att uttrycka sin åsikt om hotellet, både skriftligt och verbalt. Denna undersökning baserar sig dock endast på de svarsblanketter vi fått skriftligt. Jag kommer att lägga fram utvecklingsmöjligheter för både hotellet och blanketten. Datan jag valde rensades från bland annat för få svar och svar om tjänster kunden ej kunnat använda sig av (reovering). Varje kund svar är inskrivet på en egen rad i Excel-filen. Varje månad har en egen Excell fil. Valda delar av data är illustrerat i några diagram.

Steg 9 och 10. Analys av data finns i kapitel 5.6.

Att själv vara en del av undersökningen har inte varit enkelt, men jag har enligt bästa förmåga varit opartisk. Jag har försökt läsa svaren från en utomstående (ej anställd) synvinkel. Jag har gått igenom enkäten och har kunnat konstatera att den inte har ett optimalt upplägg för en lång studie av större skala. För undersökning av tjänstekvaliteten på hotell, är denna enkät inte den bästa tänkbara alternativet.

5 Nuvarande undersökningsmetod och resultat på Park Alandia Hotell

I detta kapitel kommer jag att ta fram de resultat och slutsatser jag kommit fram till både gällande min undersökning om kundernas syn på hotellets tjänster och kvalitet, men också om vilka steg hotellet bör ta för att utveckla ett prydligare och mer komplett frågeformulär som kan användas i framtida tjänstekvalitetsundersökningar. Jag börjar dock med att se vilka olika sätt Park Alandia Hotell använder sig av för att undersöka sina tjänster och sin kvalitet. Jag tar också fram de metoder som jag inte kommer att ta i beaktande i min undersökning.

I den nya Exceltabellen finns det svarskolumner för alla frågor som finns på enkäten, dvs också frågor om den pågående renoveringsdelen. Detta ifall samma enkät i fortsättningen kommer att användas för samma redovisnings och analysyfte. I resultatet kommer jag också att redogöra för restaurang/ bar verksamheten, men berättar mer ingående om de utvecklingsmöjligheter och -behov själva hotellet har. Eftersom kunderna i vissa fall väljer att inte fylla i hela blanketten, kommer resultatet att sakna en del information.

5.1 Undersökningsmetoder av tjänstekvalitet på Park Alandia Hotell

För att undersöka tjänstekvaliteten på Park Alandia Hotell finns det, som tidigare nämnts, en enkät/blankett (se bilaga 1) i alla nyrenoverade 42 rum. I enkäten finns det frågeställningar angående både personal och faciliteter. Denna blankett är gjord av hotellets ägare samt personal. Den är gjord för att undersöka både de nya och de äldre rummen som fanns kvar då de nya ägarna tog över hotellet.

Hotellet har också möjlighet att se kunders åsikter och feedback på nätet. Det finns flera kanaler som aktivt påminner och samlar ihop åsikter då kunden övernattat på hotellet. Man kan betygsätta Park Alandia Hotell på bland annat Booking.com, TripAdvisor och Hotels.com. Dessa är viktiga eftersom många potentiella kunder läser åsikterna på nätet och utgår ifrån dessa, då de tar ett beslut över var de vill övernatta. Att ha dessa kanaler på nätet är en risk, i och med att internet är så stor del av dagens samhälle, men är också ett av de bästa sätten för ett hotell att sticka ut ur mängden och tvingar dem att satsa på sin tjänstekvalitet. Personalen går igenom dessa kanaler då feedbacken kommer in och för vidare så mycket information som

möjligt till ledningen för att kunna förbättra kvaliteten på både tjänster och faciliteter. Dessa kanaler kommer jag inte att redogöra för i resultatet.

Personalen har också fått information om kundernas åsikter verbalt, under och i slutet av deras vistelse på hotellet. Dessa tas emot och meddelas vidare till de avdelningar som berörs, men kommer inte att tas med i resultatet. Dessa är inte nedskrivna och på så vis är resultatet av dem svåra att analysera. Personalen på hotellet försöker utifrån bästa förmåga ta emot denna feedback och lösa eventuella problem på plats så fort som möjligt.

5.2 Utvärdering av befintlig blankett

Den blankett som används nu är utvecklad för tiden då hotellet hade både renoverade och icke renoverade rum, och är föråldrad. Den innehåller flera frågor som varken är aktuella eller behövs. Eftersom enkäten gjordes före renoveringen började, behövdes frågor om inredning och förbättringsförslag för själva byggnaden, (se bilaga 1, fråga två). Dessa frågor är aktuella då det finns möjlighet att påverka byggresultatet av de nya utrymmena och behöver därmed inte vara en del av den nya och uppdaterade enkäten.

Den nuvarande enkäten är också väldigt diffus och upprepar svarsalternativen inom frågor, (se bilaga 1, fråga 2). Där frågas det ifall kunden upplever tillbehör som viktiga och/eller användbara produkten, vilket kan ha samma betydelse för många. Man använder ofta det som är viktigt, medan man tycker att det som är viktigt också är användbart. Den röda tråden saknas, och enkäten är dessvärre hela två sidor lång. De flesta kunder som reser omkring vill gärna att frågeformuläret skall vara lätt, kort och innehålla de allra väsentligaste frågorna. Formuläret skall också vara lätt att svara på och behöver inte innehålla så mycket information om själva hotellet. En sektion där kunden får formulera sig fritt är också en viktig del inom en undersökning på hotellet, då de mest personliga åsikterna och tankarna samlas in på det svarsfältet, (se kapitel 4.2 Enkäter).

Enkäten är upplagd på bordet i rummet, med en penna och ett block. De är inte skyddade ifrån smuts eller vätska. Detta är ett problem, eftersom papper har en tendens att bli ojämna då de legat länge framme utan skydd. Själva pappret ger ett smutsigt intryck då det ligger två stycken mörka blanketter på bordet med vattenstänk och fingertryck (oftast från de föregående kunderna). Detta försöker städerskorna sköta om så bra de kan, men i längden är detta inte ett hållbart sätt att varken förvara blanketterna eller marknadsföra undersökningen.

I början av enkäten finns det en förklaring och uppdatering angående ägarbyte som skedde 2016, (se bilaga 1). I texten finns det information om renoveringen och en tidtabell där det bland annat står när hela hotellet beräknas vara klart efter renovering. Denna information kommer ej att behövas i de kommande frågeformulären.

Efter texten (se bilaga 1, sida 1), kommer en fråga där kunden får ge vitsord till specifika tjänster och faciliteter inom hotellet. Kunden får med hjälp av numrering 1 (mindre bra) till 6 (mycket bra) beskriva sin åsikt inom respektive tjänst och område. Bredvid dessa frågor finns det rum att kommentera sina åsikter och ge mer feedback. Frågor om rum, syfte med resan och vistelsedatum finns på sida 2 av blanketten. Information om andra sidan av formuläret är väldigt dåligt märkt. Flera kunder ser ej den lilla texten i högra hörnet där det står vänd.

På andra sidan av blanketten finns det ett frågeformulär som specificerar frågor angående vilka extra tjänster/ produkter/ möbler som behövs eller är viktiga i de nya rummen. Där får kunden svara genom att ringa in om de använder och/ eller tycker att produkten är viktig.

I slutet finns det några tomma rader, där gästen öppet får dela med sig av sina åsikter och upplevelser på hotellet, (se bilaga 1 sida 2). Blanketten är alltså uppbyggd av flera olika sorters frågor som är väldigt svåra att greppa, vilket i sin tur kan uppfattas som väldigt frustrerande för kunderna. Frågorna är ställda på ett sätt som kan tolkas olika, och kan därför få resultatet att avvika från kundens egentliga åsikt, se stycke 2, kapitel 5.2.

Att göra en sammanfattning och få ett hållbart resultat av denna blankett är närapå omöjligt. Frågorna är ställda på så många olika sätt och är så osammanhängande att det är väldigt svårt att få en helhetsbild över åsikter eller medeltal. Analysen är därmed väldigt svår, se bilaga 2, Excell tabell över kundsvår.

5.3 Förbättringsförslag för befintlig blankett

Det finns en hel del som borde ändras på blanketten och jag vill därför nu lägga fram några förslag. Enligt teorin i kapitel 4.2 Enkäter, borde Park Alandia göra följande steg för att uppnå en förbättrad enkät.

Som första punkt tar jag fram intresseväckandet. För att få hotellgäster att bli intresserade av att svara på enkäten behövs ett bra upplägg. Som jag tidigare nämnt, ligger de nuvarande blanketterna på skrivbordet utan skydd, vilket i de flesta fall gör dem smutsiga. Detta lockar

inte kunder att fylla i dem och kan ge en negativ bild av hotellet samt skada trovärdigheten för undersökningen. Chansen finns då att kunden avstår från att skriva en utvärdering. Som lösning på detta problem föreslår jag följande; antingen en blankett på ett mer kompakt/hårdare papper, eller också att skydda de nuvarande blanketterna, med exempelvis plastfickor eller en finare pärm. Detta skulle ge ett mer professionellt och städat intryck.

Den andra punkten tar jag fram för att kunden skall känna sig delaktig i utvecklingen av tjänster. Det är bra att skapa en enkät som får kunden att förstå hur mycket deras åsikter tas i beaktande och hur viktiga de är för hotellets utveckling. Att sköta om enkäterna är viktigt både då det kommer till innehållet och utseendet.

Som tredje punkt tar jag upp själva texten och upplägget. Som tidigare konstaterats i kapitel 4.2, där Bertram citeras gällande ordningsföljden på frågorna, finns det ett visst problem med frågeställningen och upprepande i nuvarande enkät. Han berättar om att enkäter kan uppfattas som väldigt röriga om inte frågorna ställs i rätt ordning. För att tröskeln att läsa igenom och besvara frågorna ska bli mindre, kan man lämna själva texten och historien om hotellet till infopärmen. I infopärmen kan man ta upp allt väsentligt om renovering och nya ägare, samt skriva om historia och själva byggnaden. En enkät skall helst bara vara en sida lång.

Den fjärde punkten handlar om själva frågorna. För att få fram mer information om själva upplevelsen, tjänsterna samt faciliteten, skulle blanketten kunna vara mer kompakt och koncentrera sig på de väsentliga frågorna kring gästens behov. Enligt Bertram skall en frågeenkät ha tydliga frågor som lätt går att svara på, och skall inte ta upp frågor som ej är viktiga för undersökningens mål.

Som sista punkt tar jag fram frågornas struktur. Det skulle vara lättare för både personalen och kunderna om frågorna var strukturerade på samma sätt. Antingen genom att svara med hjälp av siffror eller bara genom att kryssa i alternativ.

I detta skede tänker jag också ta upp PDS- metoden. Denna undersökningsmetod hjälper ledningen att skilja på kundens uppfattning, gentemot personalens/ företagets egen uppfattning, se kapitel 4, Metod. Enligt metoden är det viktigt att först definiera sin målgrupp och sedan definiera exakt vad man vill uppnå med undersökningen, för att sedan ta sig vidare till själva resultatet och problemlösningen. (Isacson, 2000, s. 129) Park Alandia Hotells ledning borde först och främst ta fram vad de vill uppnå med undersökningen och om de har möjlighet att utveckla något av de förbättringar kunden föreslår under sin hotellvistelse. Enligt PDS-

metoden ska man ta emot så mycket information som möjligt för att sedan skala ner och prioritera det man vill åtgärda. För att uppnå detta borde en ny enkät skapas, och ett nytt sätt att analysera utvecklas. Tillslut behövs det ett sätt att betona de viktigaste förbättringsmöjligheterna, istället för att enbart fokusera på den positiva feedbacken.

5.4 Kundundersökning på Park Alandia Hotell

Min statistiska utvärdering grundar sig på en Excell tabell (se bilaga 2) som jag skapat med syfte att få en bättre bild av kundens syn på tjänstekvaliteten på Park Alandia Hotell. I tabellens vänstra övre hörn, i cell A1, framkommer det vilken månad kunderna utvärderat hotellet, dvs oktober, november eller december. Rad nummer 2 och 3 är informationsrader som innehåller bland annat frågor och svarsalternativ. Från och med rad fyra och neråt i kolumn A har jag lagt in kunderna i nummerordning. Varje kund har en egen rad, dvs första kunden har rad nummer 4 och den sista kunden för oktober månad har således rad nummer 43. Rad nummer 44 visar summa/ månad, rad nummer 45 visar medeltalet för alla svar /månad och rad nummer 46 visar medeltalet av alla ifyllda svar/ månad. Månad som i dessa fall betyder mängden kundsvår/ månad.

I kolumn B har jag kundens ankomstdatum och i C kolumnen rumsnumret. I D kolumnen har jag syftet med resan, som jag bestämt att kan svaras med hjälp av bokstäverna A, B och C. Alla bokstäver har sin egen betydelse; A; arbete, B; privat och C; grupp, som beskrivs i rad 3. I kolumn E finns det gäst kategorin, också här har jag svarsalternativ A, B och C, som i detta fall också förtydligas på rad 3, A; enskild, B; par och C; familj. I kolumnen F och G finns det frågor om hur kunden hittade och hur de bokade hotellet. I dessa två kolumner har jag haft svarsalternativen; NÄT, FÖRR, TEL (telefon), VL (Viking Line), EL (Eckerö Linjen) eller GÄST (via någon annan gäst). I kolumn H har jag lagt in frågan om kunden skulle rekommendera hotellet för andra. På denna fråga är svarsalternativen 1= JA och 0= NEJ. Detta förklaras på rad 3 i samma kolumn.

Jag går vidare till frågan om användning och vikt i kolumn I-Z. I kolumn I och J finns frågan om användning av bagagebänk, på rad nummer 2. På rad nummer 3 i kolumn I har jag lagt in en cell för vikten på att ha bagagebänk i sitt rum. På rad 3 i kolumn J, finns cellen där svaret om användning av bagagebänk fylls i. Jag har skrivit om svarsalternativen så att 1= är ett positivt svar och 0= är ett negativt svar. I kolumnen K och L frågas användning eller vikten för garderoben. I kolumnen M och N finns användning av skrivbord och kolumn O och P

användning eller vikt av kylskåpet. Q och R kolumnerna frågas användning av vattenkokare. S och T kolumnen användning av hårtork och U och V användning av bidédusch. I kolumnerna W och X är frågan om sminkspeglarna och i Y och Z frågan om strykjärn. Samtliga svar till kolumnerna skrivs in med en etta eller en nolla för att få fram resultatet på respektive fråga, om produkten används och/eller om den är viktig.

I kolumnerna AA-AJ finns frågorna där kunden med hjälp av siffror får betygsätta deras syn på servicen. I kolumnen AA, finns frågan om bokning av vistelsen. I kolumn AB finns frågan om bemötande i receptionen, kolumn AC har frågan om hotellrummets standard och kolumn AD om städning av hotellrummet. AE har frågan om service och utbud på frukost, AF om service i restaurang och bar, medan AG har frågan om utbud i restaurang och bar. AH kolumnen frågar om smakupplevelsen av maten. I kolumnerna AI och AJ finns frågorna om pool och bastuavdelningarna och konferensavdelningen. Samtliga frågor finns på rad 2, medan det högsta vitsordet kunden kan ge (6), finns på rad 3.

Kolumnen AK räknar ihop det totala poängantalet kunden gett oss från kolumn AA till AH. Kolumnerna AI och AJ har inte beaktats i slutpoängen då dessa avdelningar varit stängda och inte betygsatta som gör dem irrelevanta för denna underökning. I AL kolumnen räknar jag ut medeltalet av de poäng kunden gett. I dessa medeltal är alltså inte medräknat de kolumner som kunden lämnat obesvarade (tom ruta).

I cell 44 H har jag räknat ihop de kunder som skulle rekommendera hotellet till sina bekanta. Hela rad 44 räknar adderar ihop kolumnens siffror, det vill säga summan/ månad. Eftersom inte någon summa kan räknas ut eller behövs för kolumnerna B-G är detta område svärtat.

I rad nummer 45 räknar jag ihop medeltalet av alla svar som kommit in under en månad. Också denna rad är svärtad från kolumnen B till kolumnen Z, på grund av att information saknar värde i undersökningen. Men i kolumnerna AA-AH räknar jag ut medeltalet för varje kolumn. Alla inkomna svars totala summa, finns på rad 44. Talet divideras med antalet svarsblanketter som kommit in under månaden. Då vissa av kunderna inte har betygsatt alla frågor så är rad 45:s resultat missvisande, och därför har jag skapat en rad till, nummer 46. På rad nummer 46 räknar jag ut poängantalet kunderna gett oss under månaden, och dividerar det med det exakta antalet svar vi har fått in och inte med antalet kunder som varit med i undersökningen. Jag räknar ut detta tal eftersom slutresultatet ej är pålitligt om jag räknar med frågor som är obesvarade (tyder på att kunden ej har en åsikt eller ej besökt respektive område).

Hela november och december månad är räknade på samma sätt som oktober. Jag har lagt upp likadana tabeller för alla tre månader för att få fram medeltalet skilt för respektive månad. De är räknade med samma matematik medan resultatet visas på olika rader, då antalet svarsblanketter är färre i november och december. I november har totalt 28 kunder svarat på blanketten, vilket betyder att resultaträkningen är på raderna 32,33 och 34. I december har totalt 21 kunder svarat på enkäten, som i sin tur betyder att resultatet/ summan är på raderna 25,26 och 27. Flikarna i nedre delen av Excell är de tre månader underökningen omfattar; oktober, november och december.

I tabellen använder jag mig mest av siffror. I kolumnerna H-Z använder jag mig av 0–1, eller en tom cell. 0 betyder i dessa kolumner negativt, medan 1 betyder att kunden besvarat frågan positivt. Då cellen är tom har inte kunden svarat på frågan eller uttryckt sig neutral till påståendet.

Jag har matat in informationen direkt från blanketterna som kunderna fyllt i. För att få ett mer klart resultat har jag skapat ett sätt att lätt skriva in svaren med hjälp av nummer och korta ord. De svar som ej går att räkna ett medeltal av, har jag skrivit med ord eller bokstäver i tabellen. Detta så att svaren inte uppfattas som en del av de numrerade frågorna och därmed ej en del av medeltalet.

Hela den ifyllda Excell tabellen för oktober månad finns som bilaga 2. Eftersom Excell tabellen är stor och har en bredare uppläggning än själva sid layouten, har jag anpassat storleken till ett mindre format, vilket gör den svårläst. Tabellen visas bara som ett underlag för analysen i texten. Tabellen finns i sin helhet, till förfogande för hotellet, som ett underlag till fortsatt undersökning inom tjänstekvalitet.

I nästa kapitel kommer jag att framföra resultatet av undersökningen samt gå längre in på medeltalen som jag räknat ut med hjälp av tabellen. Totalt har jag redovisat för 89 stycken svarsblanketter. 40 i oktober, 28 i november och 21 i december. Jag har valt att redovisa för dessa 3 månader och gå igenom både statistik och personliga svar, som är skrivna i slutet av enkäten och som ej finns med i själva tabellen. Också diagram av resultaten tas upp och förklaras i kapitel 5.5.

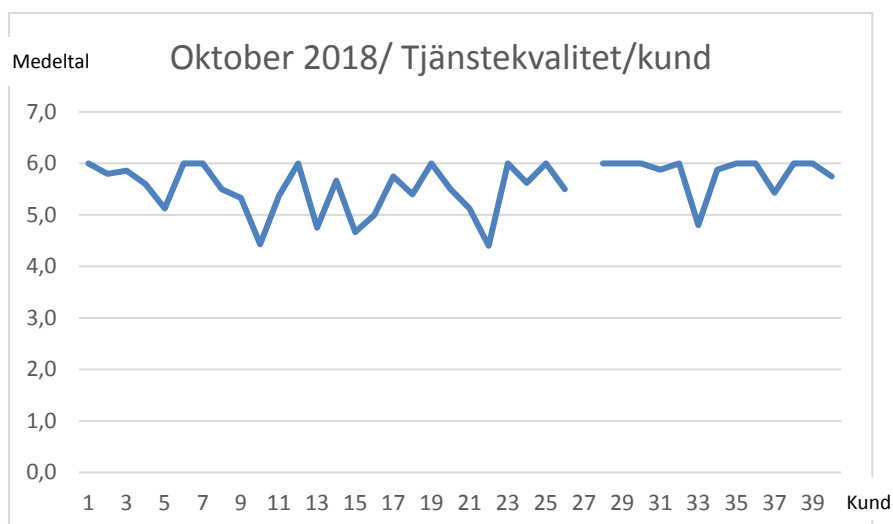
5.5 Resultatredovisning av kundundersökning

I detta kapitel finns redovisningen av resultatet från både Excell tabellen (se bilaga 2) och de skilda kommentarer som kunden skrivit på den fritt formulerade delen av enkäten (se bilaga 1 sid 2). Till en början kommer jag med hjälp av diagram, skapade från tabellen, att tolka oktober tjänstekvalitet. Detta resultat kommer att jämföras med november och december för att se potentiell skillnad på kvaliteten. I slutet kommer det enskilda kommentarerna och förbättringsuppmaningarna från alla tre månader att sammanfattas.

De frågor som ställts på frågeformuläret är följande, (se bilaga 1): Hur kunden har upplevt: bokningen av vistelsen, bemötande i receptionen, hotellrummets standard, städning av hotellrummet, service och utbud på frukosten, service i restaurang och bar, utbud i restaurang och bar, smakupplevelsen av maten, pool- och bastuavdelningen och konferensavdelningen. Dessa frågor får kunden svara på med hjälp av nummer 1, mindre bra, till nummer 6 som står för mycket bra. Nästa fråga angående ankomstdatum, rumsnummer, hur de bokade oss, hur de hittade hotellet och om de kan rekommendera hotellet för deras bekanta, får kunden svara fritt på. Frågorna om syfte med resan och gästkategori har svarsalternativen arbete, privat eller grupp respektive enskild, par eller familj. Följande fråga handlar om trivseln i de nya rummen och vad kunden tycker är viktigt/ eller användbart under vistelsen. Dessa frågor besvaras med att antingen kryssa i en cirkel (positivt svar) eller att låta bli (negativt svar). I slutet finns det tomma rader där kunden får ge mer feedback, med egna ord. I sista delen finns exempel på frågor som kunden får svara på; Vad de tycker om inredningen och färgsättningen, hur sängen känns, hur belysningen är, vad hotellet kan förbättra, om något saknas, om de skulle använda ett gym och hur viktig pool- och bastuavdelningen är?

Oktober:

Diagrammet (figur 4) innehåller oktober månads medeltal. Sammanlagt 40 kunder med högsta betyg på 6 poäng. Resultatet för kund nummer 27 har utelämnats, då hen inte gett poäng i undersökningen.



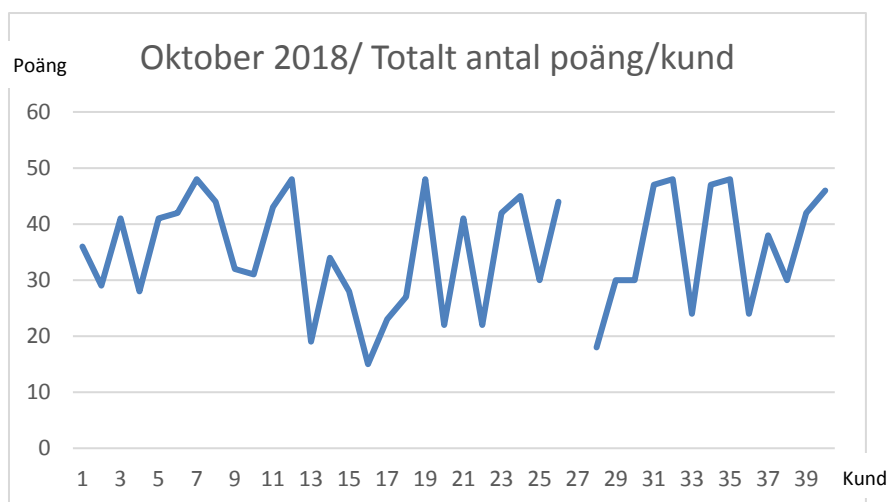
Figur 4 Oktober medeltal/ kund

Resultatet visar ett bra medeltal på upplevd tjänstekvalitet. Alla resultat har korrigerats så att utelämnade svar inte påverkar medeltalet negativt. Den blå linjen visar medeltalet av frågorna kunden betygsatt. Kunden visas med en siffra i den horisontella raden, medan medeltalet visas längs den vertikala linjen.

Kunderna helhetsupplevelse är att hotellet är bra och de är nöjda. Skalan rör sig mellan 4,5 och 6/kund. Medeltalet är 5, vilket finns uträknat i Excel-tabellen. Om Park hade ett strategiskt mål att nå 4 (god upplevd kvalitet) eller att nå 5 (mycket god upplevd kvalitet) är målet redan nått. Flera kunder ger Park ett medeltal på 6 (utmärkt upplevd kvalitet). Utgående från denna kalkyl av upplevd helhetkvalitet kan man säga att kunderna på Park är mycket nöjda.

Av alla kunders sammanlagda betygsättning (kolumn AA-AH), har bokningen av vistelsen fått medeltalet 5,7, nära utmärkt (6). Bemötande i receptionen har fått ett ännu högre medeltal, 5,8. Också hotellrummets standard och städning av rummet har fått höga medeltal på 5,9 och 5,8. Detta betyder att kunderna är riktigt nöjda med receptionisternas och städpersonalens arbete på hotellet. Service och utbud på frukosten har fått hela 5,5, medan service och utbud i restaurangen/ baren fått 5,2 och 5,3. Också smakupplevelsen av maten fick 5,3 i medeltal. Dessa siffror betyder att hotellet har väldigt bra upplevd tjänstekvalitet bland sina kunder, mellan mycket god och utmärkt.

Figur 5 visar det totala poängantalet kunden gett hotellets tjänster. Högsta poängantalet kunden kunnat ge oss är 48, då de sista två frågorna ej räknas med (bastu och konferensavdelningarna ur bruk).



Figur 5 Oktober antal poäng/kund

Observera att det totala antalet poäng är missvisande då alla kunder inte svarat på alla frågor (utelämnade svar är inte beaktade i denna kalkyl och figur). Kunden numreras på samma sätt som diagram 1, på den horisontella linjen, medan den vertikala linjen står för poängantalet.

Enligt figur 5 är tjänstekvaliteten inte av samma standard som i figur 4. Av totalt 48 poäng är medeltalet 34.4. Detta betyder att kvaliteten uppfattas som god.

I tabellen från oktober finns det också frågor om kunden använder eller tycker att vissa produkter är viktiga i rummet. Av 40 kunder tycker 24 personer att bagagebänken är viktig i rummet, medan 31 personer använder den. Garderoben tycker 20 personer är viktig och används av 27 kunder. Skrivbодet används av 29 kunder, och bara 22 tycker att det är viktigt för rummet. Kylskåpet skulle 21 kunder både använda och tycker att är viktigt. Vattenkokare på rummet är viktigt för 19 personer och används av 15. Hårtorken på rummet är viktig för 17 kunder och används av 13 stycken. Bideduschen i badrummet är viktig för 11 gäster och används av 13. Sminkspeglarna är viktig för 17 personer och används av 16 stycken. Sista frågan om strykjärn och strykjärn som kan fås i receptionen, tycker 7/40 är viktigt medan bara 5/40 skulle använda sig av dessa.

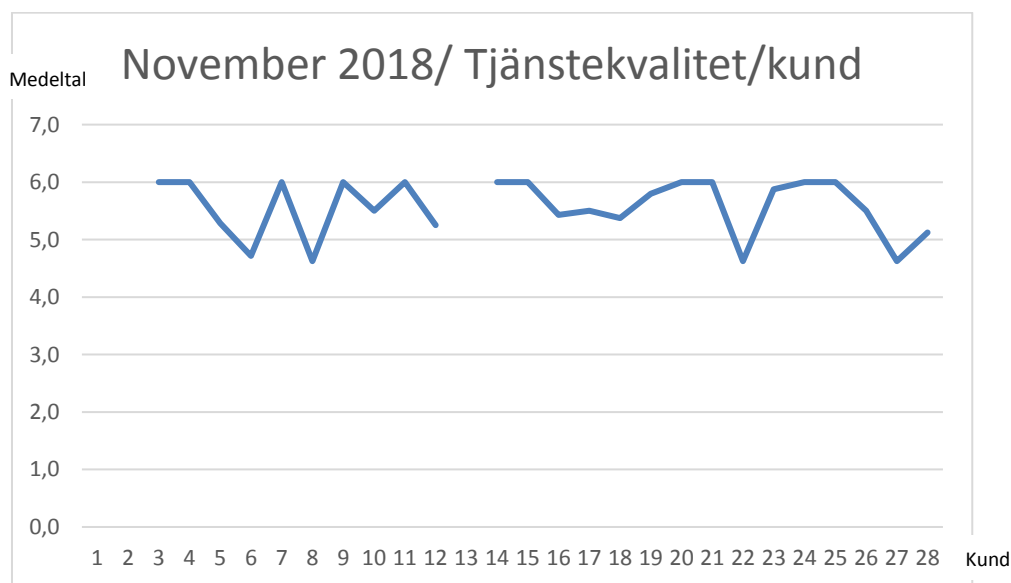
I oktober har 26 svaranden av 40 skrivit in sitt ankomstdatum på blanketten. Att så många ej vill skriva datum kan bero på att det då finns risk att enkäten ej förblir anonym. Det samma gäller med rumsnumren i kolumn 3, bara 32 svaranden av 40 har skrivit in sitt rumsnummer. 26 personer har varit på en privat resa, medan 7 stycken har varit på arbetsresa. Ingen i oktober har fyllt i att de varit med på en gruppresa. 9 personer har rest ensam, medan 21 svaranden rest

med en partner. Bara en av vistelserna har varit en familjeresa. Majoriteten av svaranden i oktober, 12 stycken, har hittat hotellet via nätet, medan 8 har varit hos oss förut. 3 respondenter har hittat hotellet via Viking Line eller Eckerö Linjen. 14 personer har bokat hotellet via nätet, 6 stycken via telefonen, 1 via mejl och 6 via Viking Line/Eckerö Linjens kanaler.

I oktober skulle 24 personer av 40 rekommendera hotellet vidare till sina bekanta. Detta betyder att över hälften av gästerna troligen skulle besöka oss igen och marknadsföra oss som ett hotell av bra kvalitet.

November:

Som följande tar jag fram november månads resultat och går igenom de 28 svar vi fått in från gäster. Figur 6 innehåller november månads medeltal. Kund nummer 13 och 2 är borttagna ur diagrammet då de inte svarat något alls. I november snaknas kund nummer 1, men finns att se i den bifogade filen 2.



Figur 6 November medeltal/kund

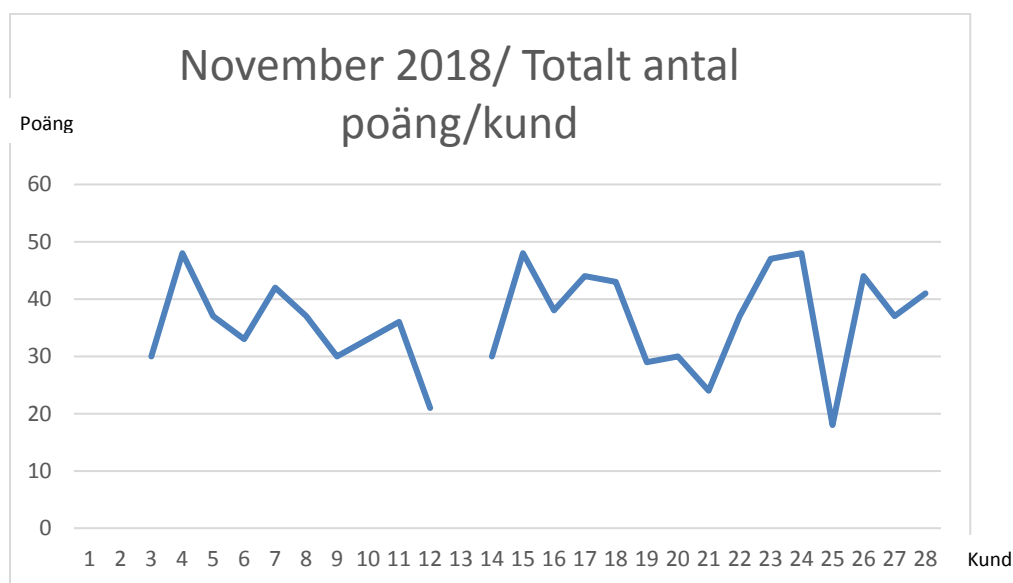
Diagrammet är uppbyggt på samma sätt som i oktobers diagram. Resultatet visar medeltalet av kunder under november månad som är nära oktobers resultat. Detta betyder att också november har en mycket bra upplevd tjänstekvalitet.

Helhetsupplevelsen under november månad är bra. Skalan rör sig mellan 4,6 och 6, och medeltalet är 5, vilket är detsamma som för oktober. Detta tal finns uträknat i Excel tabellen.

Eftersom flera kunder i november månad också gett medeltalet 6, kan jag konstatera att tjänstekvaliteten inte blivit sämre under november månad.

Av kolumnerna AA-AH finns det också i november skilt uppräknat vad kunderna upplevt kvaliteten på olika områden inom hotellet. När man läser resultatet kan man också konstatera att det liknar oktobers resultat på runt 5 i medeltal. När det kommer till bokning av hotellet är medeltalet 5.8. Bemötande i receptionen har också medeltalet 5.8, samma som i oktober. Städning av hotellrum och rummets standard har 5.7 och 5.8, som är någon decimal sämre än månaden före. Service och utbud på frukost har medeltalet 5.2, medan service och utbud i restaurang och bar har 5.1, respektive 5.2. Smakupplevelsen av maten fick 5.3 i medeltal.

Figur 7 visar det totala poängantalet som kunden gett hotellet. Här har också nummer 2 och 23 avlägsnats från diagrammet. I denna månad har heller inte bastu och konferensavdelningen varit i bruk.



Figur 7 November antal poäng/ kund

Enligt figur 7 är det sammanlagda medeltalet av kundens svar 33.8 av totalt 48. Detta resultat är lite sämre än oktobers resultat. Orsaken kan vara att två av 28 kunder ej har gett något svar alls. De tomma rutorna är ändå medräknade i medeltalet. Fastän medeltalet är lite sämre än föregående månad når det trots allt till en god tjänstekalitet inom november månad på Park Alandia Hotell. Diagrammet visar dock tydligt att kund 25 och 12 inte gett ett bra vitsord. Dessa kunde kollas upp på nytt och gå igenom om de skrivit några konkreta förbättringsförslag.

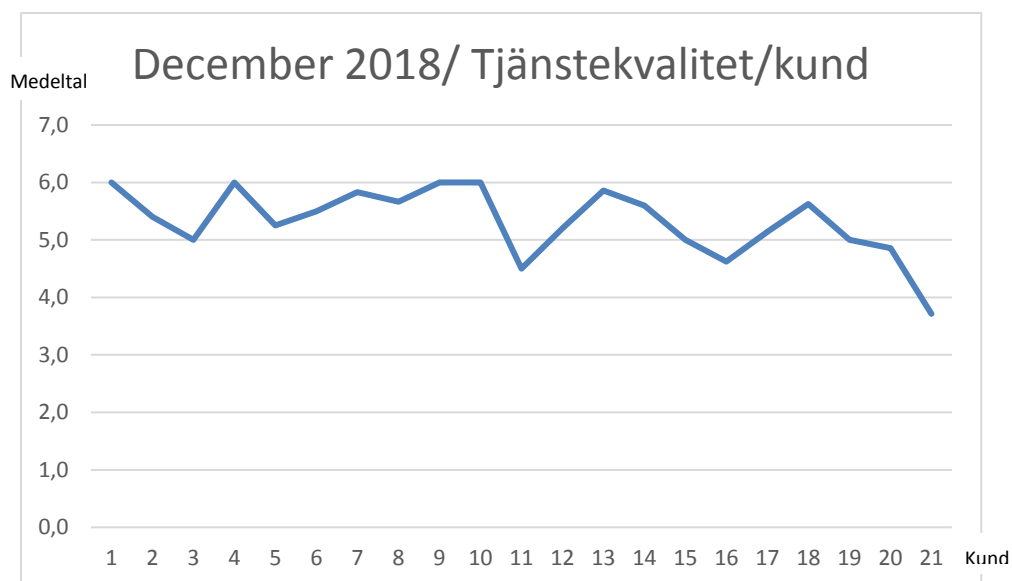
Från november tabellen kan vi också få fram vilka produkter de anser viktiga och användbara under vistelsen. Av 28 personer tycker 14 stycken att bagagebänken i rummet är viktigt och så många som 18 har användning för den. Garderober är viktig för 14 personer och skulle användas av 15. Skrivbordet är viktigt för 11 personer och skulle användas av 19 personer. Kylskåpet och vattenkokaren är viktiga för 10 gäster, medan 15 använde kylskåpet och 11 stycken använde vattenkokaren. Hårtorken var viktig för flera personer, 14, medan den bara användes av 4. Bidéduschen var viktig för 10 gäster men används också av bara 4. 10 personer anser sminkspeglarna som viktiga och 9 hade använt den. Strykbräde och strykjärnet fick liknande resultat som i oktober, och anses viktig för 6 personer och användes av bara 3.

I november månad har flera skrivit in sitt ankomstdatum än i oktober. 26 personer av 28 har skrivit in när de anlände till hotellet och så många som 23 personer har skrivit in sitt rumsnummer. De flesta har alltså skrivit in både nummer och ankomstdatum. 20 svaranden har varit på en privat resa, medan 5 stycken varit på jobbresor. Ingen som svarat har skrivit in att de varit på en gruppresa, precis som i oktober månad. 16 respondenter har varit på en resa med en partner, 7 vistas på egen hand och en på familjeresor. 6 personer har hittat hotellet via nätet, 4 har varit hos oss förut, 2 har hört om Park via sina bekanta och 5 via Viking Line/Eckerölinjen eller någon annan resebyrå. 5 personer har bokat hotellrummet via nätet, hela 12 stycken via VL/EL och 3 via telefonsamtal.

Av 28 kunder skulle 20 kunder beskriva sin vistelse på hotellet som bra och kunna rekommendera hotellet till sina bekanta. Jämfört med oktober är detta tal betydligt högre.

December:

Till slut vill jag ta fram den sista månad undersökningen behandlar, december. Denna månad har 21 kunder svarat på blanketten. Följande figur följer kundernas medeltal.



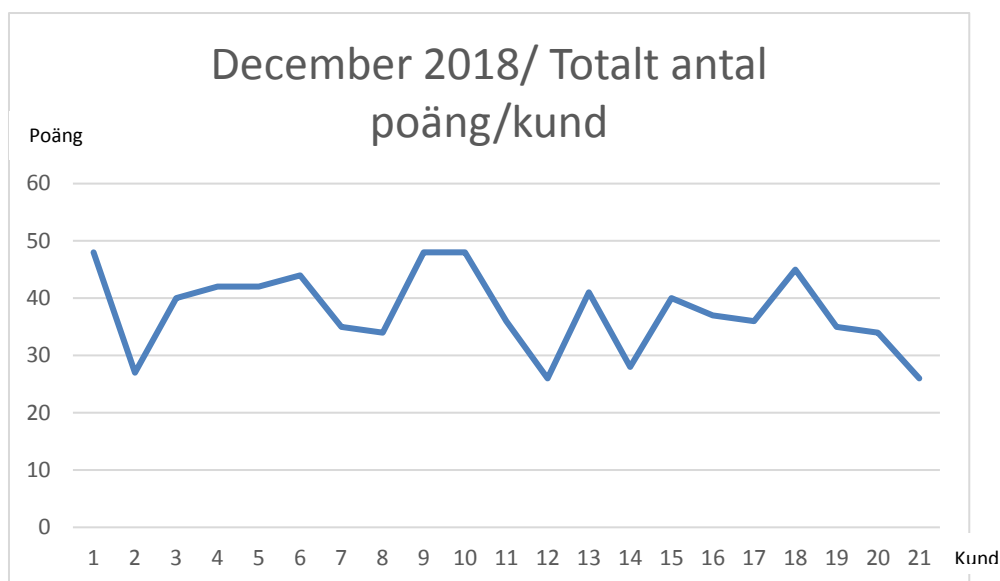
Figur 8 December medeltal/kund

I december månad har kunderna gett medeltal mellan 3.7 och 6. Medeltalet av alla svar är 5.3, som passar in bra på de två föregående månaders medeltal som hotellet fått. Detta betyder då att hotellet fortfarande har medeltalet över 5, som betyder att gäster upplevt kvaliteten som mycket god. Om målet för hotellet är att uppnå medeltal mellan 4–5 har målet för tjänstekvalitet nåtts under alla tre månader.

Av alla svaren gästerna gett hotellet har bokningen av vistelsen fått medeltalet 5.2 och bemötande i receptionen har fått 5.6. Hotellrummens standard och städning har fått 5.4 och 5.6, som är ett mindre medeltal än i oktober och november. Service och utbud på frukosten har fått 5.2. Service och utbudet i restaurangen har fått medeltalen 5.3 och 5, några decimaler mindre än de två senaste månaderna. Smakupplevelsen på maten fick också sämre resultat i december, 5.1. Dessa medeltal tyder på att december inte har gett lika bra tjänstekvalitet som november och oktober, men att talen ändå hålls runt medeltal 5, mycket god kvalitet.

På nyårsafton har kunden gett sämre medeltal än resten av månaden, vilket kan tyda på att det förekommit någon sorts störande moment under vistelsen. Det syns tydligt att medeltalet sjunker med ett helt poäng i slutet av december.

I nästa figur finns summan av alla poäng kunden gett oss, som maximalt kan vara 48 poäng.



Figur 9 December antal poäng/ kund

Figur 9 visar totala poängsumman av kundens vistelse på hotellet. I diagrammet har en del kunder varit mindre nöjda (2, 12, 14 och 21) vilket man tydligt kan se vid den sjunkande linjen. I diagrammet ser man hur totala summan av upplevd kvalitet under vistelsen sjunker i slutet av månaden till bara 26 poäng (kund 21). I mitten av månaden har poängantalet också sjunkit lägre än de andra (2,12,14), vilket kan tyda på både saknad av svar eller missnöjdhet. De flesta av de 21 kunderna är nöjda eller väldigt nöjda med sin vistelse.

I december har 17 respondanter besvarat frågan om ankomstdatum och bara 3 lämnat rumsnummret som en obesvarad fråga. 18 svaranden har varit på privat resa, medan 3 varit på en arbetsresa, en respondant har ej svarat på syftet med sin resa. 2 svarande i december har varit på en resa självy, och 13 har rest med en partner. Hela 5 svaranden har varit på en gruppresa, vilket är betydligt mer än i oktober och november. 3 respondanter har övernattat förut, därav vet om hotellet, medan 5 läst om det via nätet. 6 av kunderna hittade hotellet och 9 bokade via VL/EL. 6 personer har bokat hotellet via internet och en kund har bokat via telefon direkt till hotellet.

I december månad har 16 kunder av 21 svarande, tänkt sig att rekommendera hotellet för andra potentiella besökare.

I frågan om användning och värde har gästerna i december (21 stycken) svarat på följande sätt: Bagagebänken är viktig för 10 personer, medan den används av 16. Garderober är lika viktigt med 10 poäng, men används bara av 12. Skrivbordet är inte lika viktigt med sina 8 poäng, men

används av 12 personer. Kylskåpet är viktigt för 11 kunder medan 8 använder det. Både vattenkokare och hårtork är viktigt för 8 personer, och 8 personer använder också hårtorken, men bara 5 personer använder vattenkokaren. Bidéduschen är viktig för 5 personer, och används av 4. Sminkspeglarna har vikt hos 6 gäster, medan den används av 10. Det minsta som används är strykjärn och fick 0 poäng, men skulle användas av 1 person.

Fortsättningsvis kunde man ännu ur Excel-filen utläsa kundernas upplevda kvalitet på respektive delområde, men det faller utanför ramen för detta examensarbete. Men jag rekommenderar varmt att Park fortsätter analyserna på alla delområdena på samma sätt.

Det sammanlagda medeltalet på upplevd tjänstekvalitet är 5.3. Detta resultat visar att Park Alandia Hotell har väldigt bra kvalitet på sina erbjudna tjänster. Antalet missnöjda kunder under 3 månader är väldigt få i jämförelse med de nöjda, vilket ger hotellet möjligheter att växa i konkurrenternas och kundernas ögon. Totalt har kunderna tyckt om de produkter och tjänster hotellet erbjuder, och hotellet kan på så sätt vara stolt över sin prestation, även då halva byggnaden varit under renovering.

Nedan finns några kommentarer och förbättringsidéer som kunder skrivit på den sista frågan av blanketten. Dessa kommer att visa vad gästerna skulle vilja ändra på men också vad hotellet kan vara stolt över. De liknande svaren är ihopsatta för att få ett mer samlat slutresultat. Flera kunder har inte skrivit några kommentarer alls, därför väljer jag att bena ut och skriva ner några av de idéer som kunden tagit fram. Alla månader är blandade.

- modern och snygg inredning, smakfull färgsättning, skön säng
- hillityt ja rentouuttavat värit, hyvät sängyt, ihastuimme hotelliin
- suihkussa tarvitaan lasta, kahvin kanssa voisi olla maitoa, huone oli raikas ja ruoka maukasta
- mycket bra belysning med flera knappar, viktigast är bemötande och standard i rummet
- Bra gardin, dörrhandtaget är för vasst och dörren för tung, gärna eget innehåll på Tv-kanalen
- ljusa färger men sängen aningen hård, sittplats vid dörren skulle vara bra, centralt boende viktigt
- draperi till duschen, vattnet stänker över hela Wc:n
- stilren inredning, saknar safebox
- fräsht, luftigt och stort rum
- personalen är helt underbara
- saknas mattor på det kalla golvet, färgsättningen något dyster
- sopsortering saknas

Figur10 Sammanfattning av gästernas fritt formulerade feedback

5.6 Analys

Syftet med mitt examensarbete var att skapa en Excelltabell för kundundersökningen på Park Alandia Hotell, oktober – december 2017. Som jag redovisade för i föregående kapitel så har jag lyckats skapa en tabell för detta syfte. Resultatet visar mycket entydigt att kunderna på Park Alandia Hotell är nöjda. Den upplevda tjänstekvaliteten är på hög nivå. Om man jämför med figur 2 i min teori så har kunderna varit nöjda med den funktionella såsom den tekniska kvaliteten. Den förväntade kvaliteten förekommer inte undersökningen. Därmed är den totalt upplevda kvaliteten i detta fall, utgående från enkäten på Park Alandia, enbart den upplevda kvaliteten.

Ett delsyfte i min undersökning var att ge feedback på den befintliga enkäten. Detta har jag, utgående huvudsakligen från Isakssons och Bertrams teorier om hur en enkät av hög kvalitet skall skapas, lyckats med. Det största problemet enligt mig är att enkäten är för lång, upprepar frågor och att frågorna inte är strukturerade systematiskt.

Mitt sista delsyfte var att ge förbättringsförslag till vad man specifikt skall beakta när man uppgraderar enkäten på hotellet. Här vill jag framhäva vikten av att Park utesluter frågor som syftar på renovering, skapa en mer kompakt blankett genom att fokusera på de väsentliga frågorna. Flera problem gällande den nuvarande enkäten kunde åtgärdas med en enklare enkät.

Jag anser att Park Alandia hotell kunde skapa en enkät som man kan svara på både på nätet och som papperskopia. Enkäten skall vara ensidig och frågorna skall vara ställda så att kunden ger ett numeriskt värde på kvaliteten eller tjänsten. Numeriska värden är enklare att mata in i Excell och på så vis kan man vid varje månadsslut snabbt få överskådliga diagram för ledningen och personalen att analysera.

Personalen kommer att fortsätta undersöka tjänstekvaliteten på hotellet med hjälp av både en egen enkät, och de olika utvärderingstjänster som finns ute på nätet, för att få en korrekt bild av potentiella förbättringsområden och idéer för utveckling inom tjänstekvalitet.

En kopia av slutarbetet kommer att lämnas över till VD, Zaida Blomsterlund, som kan gå igenom resultatet och önskvärt göra en mer fungerande enkät med syfte att få in flera svar från gästerna.

6 Sammanfattning

”Upplevd tjänstekvalitet på Park Alandia Hotell” inleds med en introduktion som framställer de punkter jag kommer att ta fram i arbetet. Problem kring den nuvarande enkäten som används i undersökningen på Park Alandia Hotell tas upp och syftet för arbetet är bland annat att ge feedback och framföra teori om en enkäts uppbyggnad. Park Alandia Hotell, belägen i Mariehamn, kommer att vara målet för den tjänstekvalitetsundersökningen som redogörs för och analyseras i arbetet. För att få ett mer tydligt svar, har en tabell skapats, där det kund för kund redogörs, hur de upplevt kvaliteten på service och faciliteter. Undersökningen omfattar 3 månader, oktober till december år 2017. Tjänster och kvalitet är viktiga benämningar som används flitigt i detta arbete.

Park Alandia Hotell är ett 3 stjärnigt hotell i centrum av Mariehamn, i landskapet Åland. Hotellet blev köpt år 2016 av Zaida och Jesper Blomsterlund, som påbörjade renovering av hotellet. Då halva hotellet, 42 rum och bar, var färdigt renoverade, ville ägarna få in feedback och information om hur kunden upplevde de nya rummen. Då skapades en enkät som placerades in i rummen och det är dessa enkäter jag baserar min redovisning på. Under hösten 2017 påbörjades andra delen av renoveringen som pågår till början av juni 2018.

Tjänster, kvalitet och upplevd tjänstekvalitet är viktiga begrepp att förstå sig på, då man ger sig in i kundservicebranschen. För att ett företag inom hotellbranschen skall ha en chans att konkurrera, måste tjänstekvaliteten vara på en hög nivå. Av både den förväntade kvaliteten och själva upplevda vistelsen, skapar kunden en helhetsbedömning av hotellet. Man kan mäta denna upplevda kvalitetsbedömningen med hjälp av undersökningar, både inom hotellet och via websidor utanför. I detta arbete har jag redovisat för den undersökning som gjorts på Park Alandia Hotell med hjälp av enkäter. Jag har inte räknat eller tolkat de utvärderingar hotellet fått via websidor eller via sin personal.

Metoden jag använt mig av i min undersökning är kvantitativ. Jag har med hjälp av flera blanketter räknat ut medeltal på kundernas upplevda kvalitet på hotellet. PDS- metoden är ett väldigt bra verktyg när man utför en undersökning av stor skala. Metoden kan hjälpa utredaren att hålla en klar linje och fokusera sig på målet. Själva enkäten och dess uppbyggnad är en stor del av undersökningen. Det finns flera punkter att beakta då du skapar en enkät, bland annat upplägg, innehåll och frågeställning. För att under kvantitativ undersökning få in så många svar

som möjligt, är det bra att redan i början gå igenom hur en enkät byggs upp och vad målet med undersökningen är.

Underökningen gjord på Park Alandia Hotell har gett resultat. Hotellet har enligt sina kunder väldigt bra kvalitet och tjänster. Park Alandia Hotell har lyckats skapa ett bra kvalitetshotell med bra faciliteter och kundservice. Kundens svar har skrivits in i en nyutvecklad Excell tabell som automatiskt räknar ut medeltal och är lätt att tolka. Det som kunde förbättras är dock själva enkäten. Enligt teorin om enkäter finns det en del att förbättra gällande frågor och upplägg, som man kan läsa om i kapitel 5.3.

Jag har skapat detta arbete i syfte av att hjälpa Park Alandia Hotell i utvecklingen av en lättare enkät. Jag hoppas att ledningen med hjälp av min analys kan se vad som går att förbättras inom hotellet, men också visa hur bra tjänstekvalitet och service hotellet har.

Källförteckning

- 1000 hotellrum i stan. (den 21 6 2017). Hämtat från <http://www.norrbottensaffarer.se/na/snart-1-000-hotellrum-i-stan-och-siffranstiger-nm4498070.aspx>
- Bergman, B., & Klefsjö, B. (2012). <https://www.smakprov.se/smakprov/visa/9789144078250/partner/smakprov>. Hämtat 2018
- Bertram, I. (9 2009). *Hur ser en bra enkät ut?* Hämtat från <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=2858708&fileOId=2858709>
- Bjelvehammar, B. (den 18 10 2016). *Fredric Bedoire - Turist på 1800-talet Bilder från de första tågresenärerna*. Hämtat från <https://tidningenkulturen.se/arkiv/22080-litteratur-fredric-bedoire-turist-pa-1800-talet-bilder-fran-de-forstagresenarerna>
- Blomsterlund, Z. (2017). Åland.
- Bokföringstips*. (2007). Hämtat från <http://www.bokforingstips.se/artikel/ekonomistyrning/kvalitet.aspx> 2018
- Booking.com*. (2018). Hämtat från <https://www.booking.com/content/about.sv.html?label=gen173nr-1DCAEoggJCAIhYSDNYBHICYXiIAQGYASW4AQfIAQ3YAQPoAQGSAgF5qAID;sid=01126f1a651d8e580a4b67804ba794f4>
- Carl Radebrin, D. E. (2007). *Kundupplevd tjänstekvalitet*. Hämtat från <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:4904/FULLTEXT01.pdf> 2018
- company.trivago.com*. (2018). Hämtat från <https://company.trivago.com/about/our-story/>
- Duc, M. L. (2 2007). *Metodhandbok som tankekarta*. Hämtat från www.leduc.se/metod/Kvantitativochkvalitativmetod.html
- Edvardsson, B., Andersson, T., Sandén, M., & Waller, B. (1998). *Mätning av tjänstekvalitet i praktiken*. Lund.
- Evans, J., & Dean James. (2000). *Total Quality: Management, Organization and Strategy*.
- Grönroos, C. (2015). *Service Management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Stockholm: Ab Liber.
- Haaften, R. v. (2017). Hämtat från <https://www.van-haaften.nl/customer-satisfaction/customer-satisfaction-models/64-the-swedish-customer-loyalty-barometer-scsb> 2018

- Hendry, O. (2018). *Mapping the future of hotel and restaurant experiences*. Hämtat från <https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/c5055c9cf2d24940880332e024b2d789/hotrec-tci-research-report.pdf> 2018
- Isacson, C. (2000). *Marknadsföring av hotell och restauranger*. Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé AB.
- Jobs, S. (2018). *What is service in the hospitality industry?* Hämtat från <https://www.soegjobs.com/2016/09/05/service-hospitality-industry/> 2018
- Karlsson, J. (den 23 2 2016). *Kvantitativ forskningsprocess*. Hämtat från Studentportalen.uu.se
- Momsens. (den 10 06 2015). Hämtat från <https://www.momsens.se/vad-ar-skillnaden-mellan-varor-och-tjanster>
- Mossberg, L. (2015). *Att skapa upplevelser* (2 uppl.).
- Möllerström, H., & Olgemar, J. (2007). *Intern tjänstekvalitet*. Karlstad.
- Nationalencyklopedin*. (den 29 6 2017). Hämtat från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/tj%C3%A4nst>
- Nyström, A. (den 20 10 2016). *Kvalitetsmagasinet*. Hämtat från <http://kvalitetsmagasinet.se/sju-tips-battre-kundundersokningar/>
- Park Alandia Hotell*. (2016). Hämtat från Känns som hemma: www.parkalandia.com
- Peter, M. (den 7 10 2017). *7 tips hur du lyckas med din marknadsföring i sociala medier*. Hämtat från www.dagensanalys.se/2017/10/7.
- Svensson, P. (den 25 2 2015). *Kvalitativa och kvantitativa undersökningsmetoder*. Hämtat från <https://student.portal.chalmers.se/sv/chalmersstudier/programinformation/maskinteknik/kandidatarbete/Documents/20150225%20Vetenskapsmetodik%20fo%CC%88rel%20%20PS.pdf>
- Tripadvisor*. (2018). Hämtat från <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>
- Vad är en upplevelse?* (den 14 4 2018). Hämtat från www.upplevelse.eu/definition-upplevelse.
- Wessel, H. (2012). *Kvalitetsmagasinet*. Hämtat från <http://kvalitetsmagasinet.se/nojda-kunder-ar-trogna-kunder/> den 09 01 2018
- Visita*. (2015). Hämtat från <http://www.visita.se/hotelsinsweden> 2018

Bilaga 1



HEJ KÄRA GÄST,

2017

Välkommen till vårt hotell!

Vi hoppas ni har en trevlig vistelse på Åland och här hos oss på Park Alandia Hotell!

Den 15 mars 2016 tog jag och min man Jesper över Park Alandia Hotell med målsättningen att erbjuda våra gäster ett fräscht och trivsamt familjedrivet hotell. Under vintern 2016-2017 renoverade vi halva hotellet och baren. Den 1 april 2017 slog vi upp dörrarna för de nyrenoverade Premium-rummen, de med rumsnummer 400, 500 och 600.

Följande vinter 2017-2018 kommer vi att renovera den andra halvan av hotellet: Classic-rummen med rumsnummer 100, 200, 300 samt reception, lobby, konferens och restaurang.

I maj 2018 beräknas vi vara klara med renoveringen.

För att vi ska förverkliga våra drömmar och lyckas med vår renovering behöver vi er hjälp!

Fyll i enkäten nedan och berätta för oss vad som är bra, vad som kan förbättras och ifall ni saknar något i rummen. Vi vill också gärna veta vad ni tycker om övriga delar av hotellet och mer om helhetsupplevelsen av att bo hos oss.

Det går bra att besvara enkäten anonymt, men om det finns någon kommentar som gäller det specifika rummet ber vi er att vänligen notera rumsnumret så vi kan åtgärda eventuella problem.

Enkäten kan antingen lämnas kvar på rummet eller lämnas in i receptionen.

Zaida & Jesper Blomsterlund
Ägare

Henna Kangashaka med personal
Hotellchef

GÄSTENKÄT

Hur har ni upplevt:	Mindre bra	1	2	3	4	5	6	Mycket bra	Kommentar:
Bokningen av vistelsen									
Bemötande i receptionen									
Hotellrummets standard									
Städningen av hotellrummet									
Service och utbud på frukosten									
Service i restaurang och bar									
Utbud i restaurang och bar									
Smakupplevelse av maten									
Pool- och bastuavdelningen									Besökte ni den?
Konferensavdelningen									Besökte ni den?

Vänd →



Ankomstdatum: Rumsnr:
 Syfte med resan: Arbete Privat Grupp
 Gästkategori: Enskild Par Familj

Hur hittade ni oss? Hur bokade ni oss?
 Kan ni rekommendera hotellet för era bekanta?

Hur trivs ni i våra nya rum? Vad är viktigt och behövt för just er vistelse?

Titta i garderoben så hittar ni lite ett av varje som kan vara till nytta för er.

	Viktigt	Använder	Kommentar:
Bagagebänk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Garderob	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Skrivbord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Kylskåp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Vattenkokare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Hårtork	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Bidédusch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sminkspegel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Strykjärn och -bräde*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

*Finns att låna i receptionen

Övriga kommentarer:

Vad tycker ni om inredningen och färgsättningen? Hur känns sängen? Hur är belysningen? Vad kan vi förbättra? Något som saknas? Skulle ni använda ett gym? Hur viktig är pool- och bastuavdelningen?

Berätta för oss, vad är viktigt för er.

Tack för hjälpen!

Vi hoppas vi får se er som våra gäster igen.

Varmt välkomna åter!

