

Hotellfrukost - en viktig bitjänst

Praktikfall Hotell X

Mia Ehrström och Ringa Raunisto

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	4223,4222
Författare:	Mia Ehrström, Ringa Raunisto
Arbetets namn:	Hotellfrukost- en viktig bitjänst. Praktikfall Hotell X
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Anonym
<p>Sammandrag:</p> <p>Konkurrensen inom Helsingfors in kvarterings verksamhet ökar kontinuerligt. Därför har Hotell X insett hur viktigt det är att erbjuda förutom en högklassig kärnprodukt, även biprodukter av hög kvalitet. I detta arbete koncentrerar vi oss på en av biprodukterna; frukostverksamheten. Syftet är att kartlägga frukoststandarderna i Helsingfors kärncentrums hotell, samt redogöra för kundernas krav och behov på denna tjänst hos Hotell X. I arbetet kommer det att redogöras för hur de konkurrerande hotellens frukostverksamhet är uppbyggd och vad vår uppdragsgivare kan lära sig av dem. Ett delsyfte är att komma med förbättringsförslag åt uppdragsgivaren. Den teoretiska referensramen i arbetet är indelad i två huvudämnen; tjänsteprodukt och kundtillfredsställelse. I arbetet utfördes en kvalitativ undersökning i form av benchmarking. Den andra undersökningen som utfördes, var en kvantitativ enkätformad kundtillfredsställelseundersökning i Hotell X. Kunderna är redan nu relativt nöjda med frukostverksamheten, men båda undersökningarnas resultat påvisar att Hotell X ännu har behov av vissa förändringar. Majoriteten av respondenterna, 89,1 %, var av den åsikten att hotellfrukosten åtminstone är medelmåttig. Dessutom kommer 94,5 % av respondenterna att möjligen välja Hotell X även i framtiden. Under benchmarking undersökningen märkte vi som observatörer, att det finns relativt stora skillnader mellan frukoststandarderna i Helsingfors hotell. Alla de observerade hotellen hade både positiva- och negativa sidor. Vi kom fram till att Hotell X antingen borde öka på frukostens kvalitet eller sänka på dess pris för att uppnå kundens förväntningar. Vi gjorde upp en SWOT-analys för Hotell X, i vilken vi redogjorde för deras mest centrala styrkor, svagheter, möjligheter och hot. För att förstärka svagheter och överkomma hoten, gjorde vi även upp olika förbättringsförslag för Hotell X:s frukostverksamhet.</p>	
Nyckelord:	Hotell, hotellfrukost, kundtillfredsställelse, tjänsteutveckling, produktutveckling, tjänstekvalitet
Sidantal:	75
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	4223,4222
Author:	Mia Ehrström, Ringa Raunisto
Title:	Hotel breakfast – an important ancillary service. Case Hotel X
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Anonymous
<p>Abstract:</p> <p>The competition in Helsinki accommodation field continuously increases. This is why Hotel X has realized the importance of offering a core product of high quality, but also an assistant product of high standard. In this study we will concentrate on one of the by-products, breakfast activity. The aim is to map the breakfast standards in Helsinki city centers hotels and to clarify the customer needs as well as the demands on it in Hotel X. In this study it is clarified how the competing hotels breakfast activity is structured and what Hotel X can learn from them. Another aim is to give proposal for improvements to Hotel X. The theoretical framework is divided into two parts; service product and customer satisfaction. The research in this study is qualitative, benchmarking. The other research is a quantitative customer satisfaction survey in form of a questionnaire in Hotel X. Customers are already relatively satisfied with the breakfast activity, but the results of both studies indicates that Hotel X still needs to do some changes. The majority of the respondents, 89,1 %, were of the opinion that the hotel breakfast is at least mediocre. Moreover, 94,5 % of the respondents announce that there is a possibility they will choose Hotel X in the future as well. During the performed benchmarking survey, we noticed as observers that there are plenty of differences between breakfast standards in hotels in Helsinki. All the observed hotels had both positive and negative aspects. We discovered that Hotel X should either increase the quality of the breakfast or lower its price in order to achieve customer expectations. We compiled a SWOT-analysis for Hotel X in which we clarified their most central strengths, weaknesses, opportunities and threats. In order to strengthen weaknesses and overcome threats we also made up different proposals for improvements for Hotel X's breakfast activity.</p>	
Keywords:	Hotel, hotel breakfast, customer satisfaction, service development, product development, service quality
Number of pages:	75
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Matkailu
Tunnistenumero:	4223,4222
Tekijä:	Mia Ehström, Ringa Raunisto
Työn nimi:	Hotelliaamiainen – tärkeä oheispalvelu. Tapaus Hotelli X
Työn ohjaaja (Arcada):	Susanna Fabricius
Toimeksiantaja:	Anonyymi
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Kilpailu Helsingin majoitustoiminnassa kasvaa jatkuvasti. Tämän takia Hotelli X on ymmärtänyt tarjota korkealaatuisen päätuotteen lisäksi, myös korkealaatuisia oheistuotteita. Työssä keskityimme yhteen sivutuotteeseen; aamiaistoimintaan. Työssä kartoitetaan Helsingin ydinkeskustassa sijaitsevien hotellien aamiaisstandardit sekä selvitetään asiakkaiden tarpeet, että vaatimukset kyseistä palvelua kohtaan Hotelli X:ssä. Työssä selvitetään mistä kilpailevien hotellien aamiaistoiminta koostuu ja mitä toimeksiantajamme voi heiltä oppia. Tarkoituksena on antaa parannusehdotuksia Hotelli X:lle. Työn teoreettinen osa on jaettu kahteen pääaiheeseen; palvelutuote ja asiakastyytyväisyys. Työssä käytimme laadullista benchmarking-menetelmää. Toinen tutkimus oli määrällinen asiakastyytyväisyystutkimus, joka suoritettiin Hotelli X:ssä kyselylomakkeiden avulla. Asiakkaat ovat jo nyt melko tyytyväisiä aamiaistoimintaan. Molempien tutkimusten tulokset viittaavat kuitenkin siihen, että Hotelli X:llä edelleen on tarvetta muutoksiin. Enemmistö vastaajista, 89,1 %, oli sitä mieltä, että hotellin aamiainen on vähintään keskinkertainen. Sitä paitsi 94,5 % vastaajista totesivat mahdollisesti valitsevansa Hotelli X:n myös tulevaisuudessa. Benchmarking tutkimuksen aikana huomasimme tarkkailijoina, että Helsingin hotellien aamiaisstandardeissa on olemassa suuria eroja. Kaikissa tutkituissa hotelleissa oli sekä positiivisia että negatiivisia puolia. Totesimme, että Hotelli X:n tulee joko parantaa aamiaisen laatua, tai laskea sen hintaa kohdatakseen asiakkaiden odotukset. Laadimme SWOT- analyysin Hotelli X:lle, jossa heidän keskeisimmät vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat käyivät ilmi. Jotta Hotelli X pystyisi vahvistamaan heikkouksiaan ja ylittämään uhat, laadimme myös parannusehdotuksia heidän aamiaistoiminnalleen.</p>	
Avainsanat:	Hotelli, hotelliaamiainen, asiakastyytyväisyys, palvelukehitys, tuotekehitys, palvelulaatu
Sivumäärä:	75
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä	

INNEHÅLL

1	Inledning.....	8
1.1	Frågeställning.....	9
1.2	Syfte.....	9
1.3	Avgränsning.....	9
1.4	Metod och material beskrivning.....	10
1.5	Uppdragsgivaren.....	10
2	Tjänsteprodukt.....	11
2.1	Tjänstekvalitet.....	15
2.2	Tjänstekvalitet inom hotell- och restaurangverksamhet.....	16
3	Kundtillfredsställelse	22
3.1	Upplevelsen.....	23
3.2	Kunden utvärderar- en nöjd kund.....	27
4	Metoddiskussion	31
4.1	Val av forskningsmetod.....	32
4.2	Enkätundersökning av kundtillfredsställelse.....	33
4.3	Frågeguide.....	33
4.4	Benchmarking.....	34
4.5	Genomförande och respondenter.....	36
5	Resultatredovisning	36
5.1	Kundernas tillfredsställelse.....	37
5.1.1	<i>Respondenternas bakgrund.....</i>	<i>37</i>
5.1.2	<i>Den upplevda kvaliteten av frukostverksamheten.....</i>	<i>38</i>
5.1.3	<i>Bokningar och pris.....</i>	<i>41</i>
5.1.4	<i>Tilläggsinformation.....</i>	<i>42</i>
5.2	Observationer hos konkurrenterna.....	45
5.2.1	<i>Hotell A.....</i>	<i>46</i>
5.2.2	<i>Hotell B.....</i>	<i>48</i>
5.2.3	<i>Hotell C.....</i>	<i>50</i>
5.2.4	<i>Hotell D.....</i>	<i>52</i>
6	Diskussion	53
6.1	Tjänstekvalitet.....	54
6.2	Kundtillfredsställelse.....	57
6.3	SWOT-analys.....	62

6.4	Förbättringsförslag	64
7	Avslutning	67
7.1	Validitet och reliabilitet	67
7.2	Arbetets begränsningar	68
7.3	Förslag för vidare forskning.....	69
7.4	Slutord.....	69
Källor	72
Bilagor	76

Figurer

Figur 1. Tjänstestunder på tjänstestigen enligt Tuulaniemi (se Tuulaniemi 2011 s.79)
Modifierad av skribenterna

Figur 2. Kontaktpunkterna i tjänstestunden enligt Tuulaniemi (se Tuulaniemi 2011 s. 80) Modifierad av skribenterna

Figur 3. Det utvidgade tjänsteutbudet (se Grönroos 2002 s. 186) Modifierad av skribenterna

Figur 4. Martins fem steg för att förbättra servicekvaliteten (se Reid & Bojanic 2006 s. 63) Modifierad av skribenterna

Figur 5. Olika faserna i tjänsteutvecklingen (se Davis et al. 2008 s. 385) Modifierad av skribenterna

Figur 6. Upplevelsetriangeln enligt LEO (2009). Tarssanen & Kylänen. Modifierad av skribenterna

Figur 7. Benchmarkinghjulet enligt Andersen och Pettersen (se Andersen & Pettersen 1997 s. 29) Modifierad av skribenterna

Figur 8. Åldersfördelningen hos respondenterna

Figur 9. Samband mellan hotellfrukosten och det framtida hotellvalet

Figur 10. Samband mellan bokningskanal och medvetenhet om rumspriset inkluderar frukost eller ej

Figur 11. Åsikter om betalning av rumsnota i samband med frukosten

Figur 12. Samband mellan nationalitet och åsikten om Hotell X:s frukost

Tabeller

Tabell 1. Tabell över påståendena och deras svarsfördelning

Tabell 2. Positiva och negativa observationer hos benchmarkingpartners

Tabell 3. SWOT-analys

1 INLEDNING

Konkurrensen inom Helsingfors inkvarteringsverksamhet växer kontinuerligt. Nya hotell öppnas med jämn takt. Ett efter annat hotell är mera unikt och för med sig något nytt på marknaden. Under år 2012 har t.ex. GLO och Scandic öppnat två nya högklassiga hotell. Scandic Paasi öppnades i augusti år 2012 och är Finlands första Story-hotell. Hotellrummen befinner sig i tre skilda byggnader vilka representerar olika tidsperioder. Inredningen i rummen har sina egna teman och berättar om lägets historia. Glo hotel Art är däremot ett personligt Lifestyle hotell mitt i Helsingfors designdistrikt. (Glo hotel 2012; Scandic 2012) Nya konkurrenter på marknaden för med sig utmaningar till äldre hotell som saknar någon finesse. För att möta kundernas ständigt växande krav och behov, är det ytterst viktigt att utveckla och uppehålla standarden på de redan existerande produkterna och tjänsterna. Speciellt basprodukterna och tjänsterna måste ha en helt klanderfri standard. Hotellfrukosten är en av de främsta basprodukterna inom inkvarteringsverksamheten. För kunderna är oftast frukosten en av de viktigaste stunderna för att få en bra start på dagen. Frukostens viktighet påvisar också studien gjord av hotels.com. 78 % av resenärerna som deltog i undersökningen var av den åsikten att hotellfrukosten är viktig eller t.o.m. mycket viktig. Av de finländare som deltog i studien var motsvarande tal 76 %. 2400 resenärer från 19 olika länder deltog i undersökningen. (Plaza otavamedia. 2013) Kvaliteten på frukostverksamheten påverkas av själva produkten, dess färskhet, mångsidigheten samt framställandet av produkterna. Ett angenämt, fräscht och renligt frukostutrymme, ger goda omständigheter för att avnjuta frukosten. Också en pigg och glad personal, samt t.ex. dagens tidning och en behaglig bakgrundsmusik, hjälper kunden att få en bra start på dagen.

För att skapa den bästa helhetsupplevelsen för kunden måste både kärnprodukten, alltså boendet, och biprodukten, i detta fall frukostverksamheten, fungera i samklang och helt felfritt. Kunderna är de som möjliggör hotellets plats på marknaden och därför är en nöjd kund något som är värt att sträva efter. Vårt uppdrag är att komma med förbättringsförslag på frukostverksamheten åt uppdragsgivaren. Ämnet intresserar oss, eftersom vi båda jobbar inom hotellbranschen och anser att frukosten är en viktig del av en fungerande hotellverksamhet.

1.1 Frågeställning

Det har kommit fram att hotellets frukost och dess standard är av stor betydelse för både nationella och internationella resenärer. Dessa förväntningar ställer krav på hotellet för att leva upp till resenärernas behov. I hotellverksamhet är kärntjänsten övernattningsmöjlighet, men eftersom också bitjänster har en stor påverkan på kundtillfredsställelsen måste alla biprodukter och tjänster vara av hög kvalitet. Med biprodukter och tjänster inom hotellverksamheten avses t.ex. de olika restaurangverksamheterna: frukost, lunch och middag, samt gym, bastu, business hörna osv. Då alla dessa komponenter fungerar, ger de resenären en minnesvärd helhetsupplevelse. Vi kommer att koncentrera oss på en av bitjänsterna, nämligen frukostverksamheten. Vad bör hotellföretaget göra för att uppfylla kundernas förväntningar på frukostverksamheten som en bitjänst? Borde utbudet vara bredare eller är det frågan om att höja kvaliteten på redan existerande produkter?

1.2 Syfte

Syftet med arbetet är att kartlägga hotell-frukoststandarderna i Helsingfors kärncentrum samt redogöra för kundernas krav och behov på denna biprodukt och tjänst hos uppdragsgivaren. I arbetet kommer det att redogöras för hur de konkurrerande hotellens frukostverksamhet är uppbyggd och vad vår uppdragsgivare kan lära sig av det. Ett delsyfte är att komma med förbättringsförslag åt uppdragsgivaren.

1.3 Avgränsning

Eftersom det är otänkbart att undersöka och kartlägga alla Helsingfors hotells frukost, kommer arbetet att avgränsas. Av uppdragsgivarens önskan kommer vi att undersöka och jämföra frukosten i tre olika konkurrerande hotell. Alla hotell ligger i Helsingfors kärn-centrum och är riktade för både fritids- och arbetsresenärer. Dessutom tillhör hotellet en större kedja. Förutom dessa hotell, kommer vi att undersöka frukostens kvalitativa och kvantitativa egenskaper i ett hotell som tillhör samma kedja som uppdragsgivaren. På detta sätt kommer vi att kunna redovisa för både interna och externa skillnader.

1.4 Metod och material beskrivning

Vårt arbete kommer att basera sig på både en kvalitativ undersökning och en kvantitativ enkät-undersökning. Vi kommer att kombinera dessa två angreppssätt för att få bästa möjliga grund för resultatredovisningen. Genom benchmarking, jämför vi uppdragsgivarens frukostverksamhet med branschens ledande företag och i detta fall de konkurrerande hotellen i Helsingfors. Målet med denna metod, är att utveckla uppdragsgivarens verksamhet och på detta sätt höja tjänstekvaliteten och kundtillfredsställelsen. Dessutom kommer vi att utföra en kundtillfredsställelseundersökning hos uppdragsgivaren. Vi använder oss av ett frågeformulär.

1.5 Uppdragsgivaren

Uppdragsgivaren (Hotell X) för undersökningen tillhör världens kändaste hotellkedja. Hotell X befinner sig i Helsingfors kärncentrum och ligger därmed intill alla tjänster som en resenär kan tänkas behöva. Hotell X profilerar sig främst för både internationella och nationella affärsresenärer. Även fritidsresenärer som t.ex. barnfamiljer är ett viktigt kundsegment, speciellt under sommarsäsongen. Hotell X har blivit rangordnad bland de 20 bästa hotellen i Helsingfors och fått fyra stjärnor på nätsidan Tripadvisor.com. (Tripadvisor 2013) De flesta bokningar som kommit till Hotell X, under år 2013, är gjorda via internet. Klart största delen, d.v.s. 58,2 % har kommit via en tredje part t.ex. online resebyrå. Resten av bokningarna till hotellet antingen per e-post, telefon eller hotellets egen hemsida. Kärnprodukten för hotellet är att erbjuda övernattning i sammanlagt 174 rum. I hotellet finns två olika rumstyper; Standard- och Exekutive rum. Till bitjänsterna hör hotellets restaurang, lobby bar, business hörn, bastu och gym. I detta arbete fokuserar vi oss på en av hotellets främsta bitjänster; restaurangverksamhetens frukost. I restaurangen finns nu i andra våningen och där finns plats för 100 gäster. Inom de tre följande åren, kommer dock hela frukostverksamheten att fysiskt flytta från andra våningen till gatunivån.

2 TJÄNSTEPRODUKT

En tjänst är ett invecklat fenomen och själva ordet ”tjänst” har många olika betydelser. Termen omfattar allt ifrån personlig service till tjänst som en produkt och kan dessutom omfatta ännu mer. Mellan 1960- och 1980-talet föreslogs flera olika definitioner på en tjänst. Ingen av definitionerna var dock tillräckligt heltäckande för att beskriva allt det som en tjänst innebär. Christian Grönroos (2002 s. 57-58) har beskrivit en tjänst såhär:

En tjänst är en process som består av en rad mer eller mindre påtagliga aktiviteter som vanligen, men inte nödvändigtvis alltid, sker i samverkan mellan kund och servicepersonal och/eller fysiska resurser eller varor och/eller tjänsteleverantörens system, och som utgör lösningar på kundens problem (2002 s.57-58)

Istället för att försöka hitta en heltäckande definition på en tjänst, har man börjat tala om tjänsteegenskaper, d.v.s. vad som kännetecknar en tjänst. För de flesta tjänster kan man tala om tre grundläggande egenskaper:

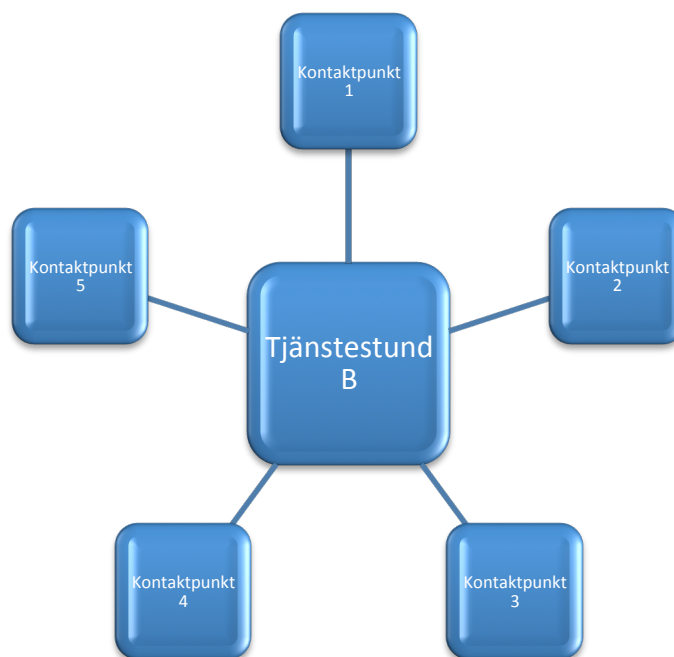
1. Tjänster är processer som består av en rad aktiviteter.
2. Tjänster konsumeras och produceras åtminstone delvis samtidigt.
3. Kunden deltar i en viss mån till tjänsteproduktionens process.

Den viktigaste egenskapen hos en tjänst är att den består av processer.(Grönroos 2002 s. 59-60) Miettinen (2011 s. 49-53) har gjort upp en modell som beskriver processerna och aktiviteterna i en tjänst, nämligen ”tjänstestigen”. Med hjälp av tjänstestigen försöker man se tjänsten ur kundens perspektiv och utveckla den till mer kundorienterad. Tjänstestigen består av tjänstestunder och tjänstestunderna däremot byggs upp av flera olika kontaktpunkter. (Miettinen 2011 s. 49-53)



Figur 1. Tjänstestunder på tjänstestigen enligt Tuulaniemi (se Tuulaniemi 20011 s.79) Modifierad av skribenterna

En tjänstestund är endast en del av hela tjänstestigen. T.ex. incheckningen i ett hotell är en av många tjänstestunder som kunden kommer att uppleva under sin vistelse. Varje tjänstestund består av många olika kontaktpunkter, genom vilka kunden upplever, känner och ser tjänsten och brandet. Kontaktpunkterna går att uppleva med alla sinnen. Kontaktpunkterna brukar delas i fyra olika huvudgrupper; kanaler, föremål, tillvägagångssätt samt människor. Kanaler kan vara både materiella, så som t.ex. en lounge, eller immateriella så som dofter, belysning och ljud. Föremål som kontaktpunkter kan vara t.ex. hotellrumsnyckel eller en frukostvouchert. Föremål kan också gälla något som kunden inte behöver men som personalen själv behöver, för att kunna erbjuda tjänsten åt kunden. Tillvägagångssätten innebär hur personalen blivit utbildad att utföra enstaka tjänstestunder. Ett tillvägagångssätt kan vara t.ex. att hotellpersonalen bör önska gästerna en god morgon. Människorna har också en central roll i utformandet av tjänstestunden och därför bör företaget välja sin personal noga. (Miettinen 2011 s. 49-53)



Figur 2. Kontaktpunkterna i tjänstestunden enligt Tuulaniemi (se Tuulaniemi 2011 s. 80) Modifierad av skribenterna

Då man talar om tjänster ur företagsledningens perspektiv, brukar man tala om tjänstepaket. Man skiljer mellan tre typer tjänster: kärntjänst, hjälptjänst och stödtjänst. Kärntjänsten är orsaken till varför företaget finns på marknaden. I hotell t.ex. är kärntjänsten boende, i ett flygbolag är den transport. Dock kan ett företag ha flera kärntjänster. För

att underlätta kundernas användning av kärntjänsten, behövs vanligtvis ytterligare tjänster. Dessa tjänster kallas hjälptjänster eller möjliggörande tjänster. På ett hotell finns oftast en reception, vilket underlättar användningen av kärntjänsten ”övernattning”. Vare sig det i ett hotell finns en reception eller inte, måste kunden kunna nå kärntjänsten. Kärntjänsten kan alltså inte konsumeras utan möjliggörande tjänster. Den tredje delen av det grundläggande tjänstepaketet är de värdehöjande tjänsterna, d.v.s. stödtjänster. Stödtjänsterna klassificeras också som extratjänster, men de har en annan funktion än de hjälptjänsterna. Stödtjänsterna är inte nödvändiga för kärntjänstens konsumtion, utan istället ger de ett större värde till själva tjänsten. Stödtjänster kan också användas för att särskilja företagets tjänster och produkter från konkurrenternas. På ett hotell kan restaurangen, frukostverksamheten, gymmet, lekplatsen för barnen samt bastun t.ex. räknas som stödtjänster. Då frukosten på hotellet är av hög kvalitet, utbudet har någonting speciellt att erbjuda gästen och servicen är personlig, kan man säga att företaget skiljer sig från konkurrenterna på ett positivt sätt. (Grönroos 2002 s.186-188)

Det grundläggande tjänstepaketet i sig säger ingenting om hur tjänsten upplevs av kunden. Därför måste man också ta i beaktande tjänstens processrelaterade egenskaper. Då talar man om det utvidgade tjänsteerbjudandet.



Figur 3. Det utvidgade tjänsteerbjudandet (se Grönroos 2002 s. 186) Modifierad av skribenterna

Tjänsteprocessen beskriver samspelet mellan köpare och säljare i tjänstekontakten. Den ser annorlunda ut från situation till situation och kan upplevas på många olika sätt. Tre grundläggande element som beskriver denna process är tjänstens tillgänglighet, interaktioner mellan tjänsteföretaget och kunden samt kundens medverkan. (ibid 2002 s.186-188)

Tillgängligheten av tjänsten kan bero på olika element. I hotell- och restaurangverksamheten kan man tala om bl.a. personalens färdigheter och mängd, läget för hotellet, restaurangens öppethållningstider, yttre- och inre utseende för hotellrum, samt de allmänna utrymmena. Utrustning och verktyg samt andra kunder, som samtidigt är indragna i tjänsteprocessen påverkar också tillgängligheten. Tjänstens tillgänglighet påverkas också av olika distributionskanaler. Desto fler bokningskanaler för t.ex. hotell som finns tillgängliga för kunden, desto bättre är tjänstens tillgänglighet för kunden. Enligt Markku Mäkipää från Restel Oy, är hotellföretag helt beroende av bokningskanaler som mellanhänder. (Mäkipää 2013). Utgående från dessa och många andra faktorer, får kunden en uppfattning om hur lätt eller svårt det är att få tillgång till tjänsten. Om t.ex. endast en person ansvarar för hela hotellfrukostverksamheten, fyller på buffén, plockar smutsiga tallrikar, samt diskar tallrikarna till följande kunder, kommer konceptet troligen inte att fungera. Även om tjänstepaketet inte helt och hållet förstörs av detta, eftersom kunden ändå får frukost, kan upplevelsen av tjänsten bli allvarligt skadad. Det skall vara lätt och bekvämt att ta sig till hotellet från huvudgata eller flygfält. Personalen skall vara professionell och tillräckligt personal bör finnas, så att kunden slipper vänta och köa. På dessa sätt lever man upp till kundens förväntningar och krav gällande tjänstens tillgänglighet. (Grönroos 2002 s.186-188)

Om kunden anser att det är onödigt svårt att få kontakt med personalen, eller om företagets webbsajt t.ex. är för invecklad kommer kunden att uppleva tjänstens kvalitet som låg oberoende om kvaliteten på kärntjänsten är god. Interaktionerna måste alltså vara fungerande. I tjänsteföretag brukar man indela interaktionerna i kategorier. Den interaktiva kommunikationen mellan personal och kunder är den första kategorin. Denna beror mycket på vad personalen säger och gör samt hur de säger och gör det. Den andra kategorin är kundens samspel med företagets tekniska och fysiska resurser, t.ex. datorer eller automater eller helt enkelt frukostutrymmen. Den tredje kategorin är samspelet med

system såsom webbsajter och telekommunikationer. Det skall vara lätt att kontakta företaget och webbsajten bör vara tydlig. Den fjärde kategorin är samspelet med andra kunder som samtidigt är inblandade i tjänsteprocessen. I ett hotell t.ex. kan frukostutrymmet vara fullt av andra gäster under rusningstid. (ibid 2002 s. 188)

Kunden själv kan påverka de tjänster han får. Kunden bör förstå sin roll i tjänsteprocessen och vara aktiv. På detta sätt nås den högsta möjliga tjänstekvaliteten. Kundens medverkan innebär bl.a. att kunden ofta förväntas fylla i någon sorts blankett vid incheckningen i ett hotell. Istället för att vara passiv, måste kunden vara aktiv och göra samarbete med personalen för att på detta sätt själv kunna vara med och påverka hur tjänstestunden upplevs. (Zeithaml et al. 2009 s. 60, 62-64) Olika hotell har också olika sätt att fungera under frukostverksamheten, i vissa hotell kan kaffet serveras till bordet medan andra hotell har en kaffeautomat där kunden kan söka sitt morgonkaffe själv. Om kunden antar att kaffet serveras till bordet och inte förstår sin roll kommer serviceupplevelsen igen att troligen försämrats. En stödtjänst går inte att förbättras utan att man tar i beaktande de tidigare nämnda faktorerna: tjänstens tillgänglighet, interaktionsmöjligheterna samt kundens medverkan. Med en noggrant planerad satsning på en förbättrad hjälp- eller stödtjänst t.ex. hotellfrukost kan företaget få ett kraftfullt konkurrensmedel. (Grönroos 2002 s. 189)

2.1 Tjänstekvalitet

Enligt Komppula och Boxberg (2002 s. 10-11) är alla reseprodukter tjänster trots att de kan innehålla vissa materiella komponenter, som t.ex. hotellfrukost. Det materiella inom reseprodukter är något som kunden kan testa och bedöma, men först framme i destinationen. En tjänst innebär att kunden inte kan returnera en misslyckad tjänsteupplevelse och det är mycket svårare att ersätta eller kompensera en misslyckad tjänsteupplevelse än t.ex. en söndrig mobiltelefon. Att standardisera en tjänsts kvalitet eller att mäta kvalitet på en tjänst, är mycket svårare än i materiella produkter. En tjänsteupplevelse byggs upp av personlig interaktion mellan kunden och tjänsteleverantören och därför är det mycket svårt att kontrollera kvaliteten på tjänster. (Komppula & Boxberg 2002 s.10-11) Grönroos (2002 s. 74-75) menar att kvalitet är vad kunden upplever. Trots att det är svårt att standardisera en tjänsts kvalitet, måste man ha klart för sig vad det egentligen

är kunderna vill ha och vad de värdesätter för att kunna utveckla tjänsterna. Att marknadsföra en vara skiljer sig egentligen inte så mycket från att marknadsföra en tjänst. Den som marknadsför en vara måste veta hur kunderna upplever kvaliteten på varans egenskaper. Likaså måste den som marknadsför en tjänst ha klart för sig hur kunderna upplever kvaliteten hos tjänsteegenskaperna. När detta är klart kan man utföra en kundtillfredsställelseundersökning för att få reda på hur nöjda kunderna är med en viss tjänst. (Grönroos 2002 s. 74-75)

Man måste inse att det finns skillnader mellan service och servicekvalitet. En service (som övervägs, förväntas eller mottas) skiljer sig från uppfattningarna av kvalitetservice (som övervägs, förväntas eller mottas). Konsumentens kriterier determinerar definitionen på kvaliteten och de variabler som påverkar uppfattningarna om kvaliteten. De uppfattningar som kunden har före en tjänstekonsumtion av den förväntade kvaliteten, kan skilja sig från de uppfattningar kunden har av kvaliteten efter att han upplevt tjänsten. I leveransen av en tjänst och uppfattningar av servicekvaliteten, finns det en risk att skillnaden mellan uppfattningar av tjänsten och verkligheten skiljer sig. Då misslyckas man i att leverera en tjänst av hög kvalitet. Ju större denna skillnad är, desto större är risken i att uppfattningarna efter tjänsten skiljer sig från förhandsförväntningar. (Groth & Dye 1999 s. 338)

2.2 Tjänstekvalitet inom hotell- och restaurangverksamhet

Restaurangverksamhet tillhör en bransch som lever och förändras enligt nya krav och behov från konsumenterna. Kvaliteten inom verksamheten definieras enligt The British Standard (1987) som en helhet av funktioner och egenskaper av en produkt och tjänst vars förmåga är att tillfredsställa ett uttalat eller underförstått behov hos konsumenten. Konsumenten har förväntningar på tjänsten och produkten de kommer att använda. Om restaurangen kan uppfylla eller t.o.m. överskrida dessa, kommer restaurangen ha lyckats i att erbjuda den bästa kvaliteten. Kvalitet kan existera i snabbmatsrestauranger, i Michelin restauranger och allt där emellan, så länge som förväntningar uppfylls. Kvaliteten består främst av produkten, men andra element så som tjänsten, designen, möblerna, belysningen och musiken kan även påverka den upplevda kvaliteten. Produktens kvalitet i en restaurang påverkas av dess upplägg och smak samt hurdana tallrikar, be-

stick, glas, servetter och borddukar som används. Menyn har också en stor påverkan på den upplevda kvaliteten. Hur informationen i den är presenterad, är den skriftlig eller finns det bilder av maten? (Davis et al. 2008 s. 372-373)

Inom restaurangvärlden påverkar tre huvudsakliga aspekter kundtillfredsställelsen och tjänstekvaliteten. Den första är servicekvaliteten, den andra produktkvaliteten och det tredje priset. Det finns olika synpunkter på vare sig kundtillfredsställelse är en föregångare eller en följd av tjänsternas kvalitet. Kunden kan även vara tillfredsställd på en specifik händelse, men känner inte att hela företaget har hög kvalitet. Produktkvaliteten evalueras oftast på basen av en enskild produkt i restaurangen, t.ex. frukosten. Dessutom påverkas den av den fysiska platsen, alltså var den serveras. Man kan anta att desto bättre produkten och den fysiska platsens design är, desto nöjdare kommer kunden att bli. Restaurangprodukters pris påverkar också kundens tillfredsställelse. Om restaurangens pris är höga, förväntar sig kunden en extremt hög kvalitet och om priserna däremot är låga, kan kunden ifrågasätta vare sig restaurangen är kapabel att leverera en produkt av hög standard och kvalitet eller inte. Man kan alltså anta att desto mindre enligt det faktiska priset är med förväntningarna, desto lägre blir graden av kundtillfredsställelse. (Andaleeb & Conway 2006 s. 4-6)

För en restaurang är det viktigt att koncentrera sig på att erbjuda en hög kvalitet pga. tre huvudorsaker. Den första är att i dagens läge kräver kunderna mer och är inte längre rädda för att klaga på maten och servicen ifall den inte tillfredsställer dem. Den andra orsaken är att trots att man kan använda sig av modern teknologi som hjälpmedel i tjänsteerbjudandet, uppskattar kunderna ändå högt en personlig service. Den tredje är att i en marknad som har en så hög konkurrens, måste kvaliteten på ett företags produkter och tjänster vara av hög kvalitet, så att dess konkurrenskraft behålls. Chefer var för en tid sedan ännu motvilliga till att utveckla och uppehålla en hög kvalitet eftersom det är en tidskrävande och arbetsdryg process. I dagens läge har ändå kvalitetens betydelse tagits i beaktande i många företag, vilket resulterar i en allt högre kvalitet. (Davis et al. 2008 s. 376-377)

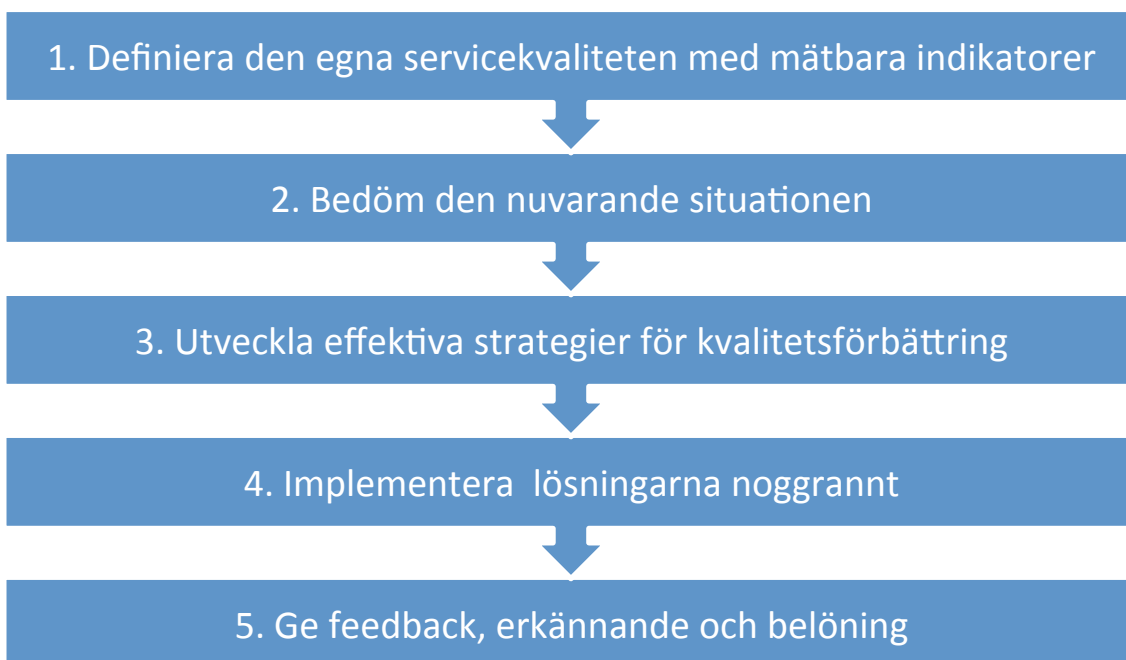
Inom hotell världen är frukosten en viktig del av restaurangverksamheten. Eftersom frukosten oftast är det sista som kunderna upplever före de checkar ut, är det viktigt att den

är av hög kvalitet, för att lämna ett gott minne hos gästen. Många hotell använder tyvärr frukostverksamheten som ett skolningsfält för nya oerfarna arbetstagare. Enligt Caroline Cooper, som är businesscoach med över 25 års erfarenhet av ledarskap- och businessutveckling inom hotell-och restaurangbranschen, är detta inte rekommenderat. Hon förväntar sig att personalen har en mer djupgående kännedom om vad som serveras, om hygien, hur man dukar och städar efter gästerna, samt en god engelska för att kunna betjäna kunderna på bästa möjliga sätt. Enligt Caroline Cooper kan det för många också vara förvirrande huruvida frukosten serveras till bordet eller om det är självservice, samt om man får sätta sig ner var som helst eller om man skall vänta på att bli placerad till ett bord. Det är alltså skäl att klargöra detta för gästen. En annan kvalitetsbrist är också logiken på hur och var frukostprodukterna är uppställda samt designen i utrymmet. (Hotel news now. 2011) Traditionellt serveras hotellfrukost i Finland i utspridda buffett bord. Frukostens innehåll är rejäl och produkterna är framställda i olika bord, t.ex. kallrätterna för sig och varmrätterna skilt. Det är också önskvärt att marmelad, yoghurt mm. serveras från större fat istället för från engångsförpackningar p.g.a. ekologiska orsaker. Många hotell koncentrerar sig också på ekologiska produkter i sig. (Hemmi et al. 2008 s.223-224)

Enligt tidigare undersökning om hotellfrukost, vill 73 % av finländarna inte betala extra för frukosten, utan de vill att rumspriset inkluderar frukost. Frukostens betydelse för finländare påvisas också av att 96 % inte sover förbi en redan betald frukost. 62 % av finländarna äter frukost dagligen under vistelsen och endast 37 % mer sällan. Finländare gillar buffettfrukost, 63 % av dem fyller på tallriken flera gånger, 45 % smakar på allt som serveras och 32 % medger att de äter för mycket. 37 % av finländarna är av den åsikten att den bästa hotellfrukosten serveras i Finland. Undersökningen utfördes av hotels.com 2011. (se Talouselämä 2011) Enligt en ny undersökning utförd av Hotels.com, anser 31 % av respondenterna att frukost som inkluderar i rumspriset är det viktigaste kriteriet i hotellvalet och önskar att en inkluderad frukost blir standard i alla hotell under år 2013. Frukosten var ändå inte det viktigaste med tanke på hotellvalet, utan gratis trådlöst internet var det viktigaste kriteriet. Dock kom frukosten genast efter de tekniska produkterna. (se Ilta-Sanomat 2013)

Tjänsteutveckling

Förbättring av kundservice borde prioriteras av alla chefer inom restaurangverksamhet. Kundtillfredsställelsen uppnås då kunden upplever att företagets service antingen möter eller överskrider förväntningarna. Företag som kontinuerligt gör detta, kommer att utveckla ett gott rykte och bli en förebild av hög kvalitet. De restauranger som har en exceptionellt bra kvalitet och service, har inte det av en slump. Grunden finns i ledningens engagemang i att sträva efter det bästa. För att förbättra kundtillfredsställelsen och servicekvaliteten har William Martin gjort en femstegs-metod som är åskådlig i figur 5. (Reid & Bojanic 2006 s. 62)



Figur 4. Martins fem steg för att förbättra servicekvaliteten. (se Reid & Bojanic 2006.s. 63) Modifierad av skribenterna

Före man kan utvärdera arbetstagarnas servicenivå i företaget, måste man ha klart för sig vilka företagets standarder är. På basen av dessa kan man sedan evaluera arbetstagarna. Standarderna borde vara möjliga att observera och mäta. Dessutom bör de vara möjliga för arbetstagaren att uppfylla och genomföra. Då standarderna är färdiga, måste de klargöras för hela personalen. Martin delar in servicekvaliteten i två huvuddimensioner; den proceduriska och den sällskapliga. Den proceduriska dimensionen innebär servicens smidighet, aktualitet, mötandet av konsumentens behov, förutseendet av

konsumentens behov före de inträffar eller tillfrågas av konsumenten, ett tydligt kommuniserande samt erhållandet av kundens feedback. Sällskapliga dimensionen däremot innebär att visa en positiv attityd och kroppsspråk, använda gästens namn vid tilltalning för att ge en personlig service, hjälpa en gäst som har svårt att göra beslut och att lösa problem ifall sådana uppstår. (ibid 2006 s. 63)

Före man går vidare i förbättringsprocessen måste man determinera den nuvarande situationen. Detta kan göras genom att objektivt bedöma servicenivån. Servicenivån går att bedömas med bl.a. auditering av personalen samt andra undersökningar. Som ett resultat av auditeringen och de andra undersökningarna kan man få fram styrkor och svagheter inom företagets service. Auditeringen kan ske genom ”mystery shoppers” eller med hjälp av samarbete genom personalens utvärderande av den nuvarande situationen. Efter att den nuvarande situationen är kartlagd, bör man utveckla effektiva strategier för kvalitetsförbättring. Detta innebär att man t.ex. ändrar på tillvägagångssätt som ansetts olämpliga eller onödigt svåra att implementera och skolar personalen till de nya sätten. Den fjärde fasen är den mest kritiska; man måste fortskrida varsamt och implementera planen stegvis istället för allting på en gång. Man bör inte ställa för stora krav, utan glädja sig över små framsteg. Positiv feedback bör ges personalen då de lyckas med genomförandet av det nya tillvägagångssättet. Man borde ha ett belöningssystem för att uppehålla intresset och entusiasmen bland personalen. Detta är en utmaning för ledningen, men värd att satsa på. (ibid 2006 s. 64)

En annan teori om tillvägagångssättet för att utveckla och uppehålla en hög kvalitet kan grupperas in i fyra olika faser. Det första och det högst antagligen lättaste steget är kvalitetsinspektionen. I denna fas granskar man tjänsten och produkten och försöker hitta defekter och brister i kvaliteten, förrän den når marknaden. För att detta ska lyckas, måste man ha färdigt utsatta standarder för hurdan kvaliteten bör vara, så att man sedan har något att jämföra tjänsten med. Om produkten inte motsvarar den utsatta standarden, antingen slopas den eller sänds tillbaka till producenten för bearbetning. (Davis et al. 2008 s 385-386)

Kvalitetskontroll är den andra fasen i tjänsteutvecklingen. Mest kännetecknande för kvalitetskontroll, är inspektionen som utförs med jämna mellanrum genom hela produktionsprocessen. Desto mer sofistikerade metoder man använder i kvalitetskontrollen,

desto större chans är det att hitta alla defekter och kvalitetsbrister. Kvalitetskontroll påpekar enbart felen i tjänsten, så genom detta angreppssätt får man inte utvecklingsförslag. (ibid 2008 s. 386)

Kvalitetsförsäkran är den tredje fasen, i vilken man uppehåller kvaliteten och förebygger brist på kvalitet. Man väntar inte enbart på att misstag och brister ska ske, utan gör ett aktivt arbete för att uppehålla hög kvalitet. Detta kan innebära bl.a att delta i olika kvalitetssystem för att få stöd och ha klara mål och riktlinjer man följer. Exempel på sådant system är ISO 9000. Kvalitetsförsäkran har ändå inte fokuset på dessa system, utan man bör komma upp med olika tillvägagångssätt som alla arbetstagare också följer. (ibid 2008 s. 386)

Totala kvalitetshandlingen är den fjärde och grundläggande fasen i tjänsteutveckling. I denna fas ligger fokuset på att sträva efter en total kundtillfredsställelse. Hela organisationen och alla underleverantörer bör vara med i att förbättra och uppnå en felfri kvalitet. För att lyckas med detta, uppmuntrar man personalen till kreativitet, skolar dem och mäter kvaliteten på olika sätt. Dessutom kollar man att tekniken fungerar, kostnaderna hålls stabila, tar ansvar, förbättrar olika element och har klara linjer i hela verksamheten. Alla element som förhindrar kvaliteten från att vara perfekt, måste raderas. Då man arbetar med den totala kvalitetshandlingen, bör man alltid agera enligt "six sigma". Six sigma är en metod i förbättringsprocessen. Idén med denna metod, är att ledningen har hjälp av olika statistiska och kvalitetstekniska verktyg. Sigma är en grekisk bokstav som används i statistiska sammanhang, som en symbol för standardavvikelse. Meningen med six sigma är att avsevärt förbättra organisationens processer och kvalitetskontrollen. (Davis et al. 2008 s. 387-389; Lecklin & Laine 2009 s. 284)



Figur 5. Olika faserna i tjänsteutvecklingen (se Davis et al. 2008 s. 385) Modifierad av skribenterna

En annan metod som ofta används för utvärdering av företagets styrkor, svagheter, möjligheter och hot, är en strukturerad SWOT-analys. Med hjälp av denna analys kan företaget anpassa sig till omgivningen. SWOT-analysen är ett viktigt verktyg i strategi utformningen samt i affärsutvecklingen. Analysen går att användas både för att kartlägga företagets hela verksamhet, eller en specifik produkt. (Entreprenörcentrum Västerbotten 2013)

3 KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE

Många delkomponenter har betydelse då det gäller att erbjuda kunden den bästa upplevelsen. Detta betyder att produkten och tjänsten bör vara av hög kvalitet, men det finns även andra faktorer som påverkar kundens uppfattning om tjänstesituationen. För att förstå hur man får en nöjd och tillfredsställd kund, är det skäl att också se på den större helheten, nämligen upplevelsen och inte enbart på den enskilda produkten. Kundtillfredsställelse, tjänstekvalitet och upplevelse används ofta som synonymer. Även om de starkt går in i varandra, skiljer deras element också sig från varandra. Därför bör man förstå dessa skillnader för att kunna erbjuda den bästa produkten och tjänsten. En skillnad som åtminstone går att se mellan dessa två är att servicekvaliteten är frågan om en attityd, medan tillfredsställelse har en mycket bredare omfattning. (Hanefors & Mossberg 2007 s. 235)

3.1 Upplevelsen

Då man talar om upplevelser är de ofta händelser som har skett någon annanstans än i hemmiljön. I dagens samhälle vill människan skämma bort sig och söker efter njutning; man investerar tid och pengar för att nå en upplevelse. För att nå en upplevelse behöver vi en tjänsteerbjudare som kan uppfylla våra krav och vår längtan. En upplevelse är ett personligt tillstånd och för att denna skall bli möjligast positiv, måste många olika faktorer stämma ihop. Styrkan på den positiva upplevelsen kan också variera. Olika faktorer som påverkar styrkan är hur nytt, annorlunda eller t.ex. spännande något är. Människan kan också uppfatta en händelse extra positiv om han känner sig speciell på något vis, t.ex. i form av att bli bjuden på en extra fin middag. (Hanefors & Mossberg 2007 s. 27-28)

Upplevelsetriangeln är ett hjälpmedel för företaget för att öka produktens och tjänstens upplevelsevärde hos konsumenten. Den består av två olika dimensioner; produktens element samt kundens erfarenhet. För att tjänsten ska leda till en upplevelse för kunden, borde den innehålla sex olika element; individualism, äkthet, berättelse, mångsinnighet, kontrast och växelverkan. Med hjälp av dessa element, kommer kundens erfarenhet att framskrida genom olika nivåer och i allra bästa fall kan upplevelsen leda till en mental förändring (se figur 6). (Tarssanen & Kylänen 2009)



Figur 6. Upplivelsetriangeln enligt LEO (2009). Tarssanen & Kylänen. Modifierad av skribenterna

Individualismen innebär att en produkt eller tjänst är unik och att konkurrenter inte kan erbjuda en likadan. Tjänstens individualism kan också innebära att den är skräddarsydd enligt kundens behov. Äkthet däremot innebär tjänstens trovärdighet. I sista hand är det kunden som avgör vare sig tjänsten känns äkta eller ej. Berättelsen är starkt kopplad till tjänstens äkthet. Det är viktigt att koppla tjänstens alla delar så det blir en enhetlig berättelse. En god berättelse ger tjänsten en social mening och kunden har en orsak att använda sig av den. Med mångsinnighet avses att tjänsten kan upplevas med olika sinnen. Desto mer sinnen som används i konsumeringsituationen, desto starkare blir upplevelsen. Kontrast innebär att tjänsten är annorlunda än kundens vardag. Den upplevda kontrasten varierar från person till person, vad som upplevs annorlunda av en, kan vara den andras norm. Kundens interaktion med tjänsten och andra konsumenter är en viktig del i upplevelsen. Denna interaktion innebär m.a.o. att man känner en samhörighet med andra i samma upplevelserum. (Tarssanen & Kylänen 2009)

På motivationsnivån väcks kundens intresse för produkten. Kunden får alltså en vilja och färdighet till att delta och uppleva. I detta skede blir kunden medveten av produkten, t.ex. via marknadsföring. Redan i detta skede borde så många som möjligt av upp-

levelsekriterierna uppfyllas (se figur 6). På den fysiska nivån upplever kunden omgivningen med sina sinnen. Kunden tar emot, känner, upptäcker och blir medveten om produkten. Med hjälp av sinnen blir vi medvetna om var vi är, vad som händer och vad vi gör. På den intellektuella nivån processerar och bearbetar vi de utifrån kommande sinnenretningarna. Vi fungerar enligt dem; lär, tänker och anpassar information, samt bildar åsikter om tjänsten. På den intellektuella nivån avgör kunden om han är nöjd med produkten eller inte. På den emotionella nivån upplever man den faktiska upplevelsen. Olika individers emotionella reaktioner är svåra att förutspå och kontrollera. Ifall alla de tidigare nivåerna har lyckats bra och kunden är nöjd, kommer troligen kunden också att uppleva den emotionella nivån positiv. På den andliga nivån kan kunden få en upplevelse som påverkar det fysiska tillståndet, sinnestillståndet samt mentaliteten och för med sig bestående personliga förändringar i t.ex. levnadsvanorna. (ibid 2009)

Så som tidigare nämnts, förflyttar kunden sig ofta fysiskt för att nå en upplevelse. Förutom att den fysiska delen spelar en roll, är också den sociala dimensionen viktig. T.ex. personalen, upplevelserummet och kontexten har en stark påverkan på hur positivt man upplever en händelse. Ett servicemöte sker då alla dessa tre olika delkomponenter möts, d.v.s. kunden som har flyttat sig till ett upplevelserum samt personalen och andra kunder som utgör den sociala dimensionen i en restaurang. Den sociala dimensionen, i detta fall personalen på en restaurang, har en oerhört stor betydelse då det gäller kundens upplevelse. Kunden, men också personalen har förväntningar på hur ett sådant servicetillfälle ska gå tillväga. Kunden förväntar sig hög servicekvalitet med kunnande personal, samt bra produkter. De har kanske också gjort upp mentala bilder om hur allting kommer att framskrida. Även dessa påverkar deras upplevelse. Personalen har också förväntningar och sätt de tänkt agera. Dessa rutinmässiga ageranden måste dock ibland ändras om det uppkommer en ovanlig och speciell situation. Därför är det viktigt att personalen är utbildad till oförväntade situationer, så att inte servicetillfället försämras p.g.a. okunnighet. (Hanefors & Mossberg 2007 s.32-33)

Interaktionen mellan personal och kund har en stor roll i hur kunden upplever tjänstesituationen. Därför är det viktigt att personalen har en god människokänedom. Utöver de rent yrkesmässiga kunskaperna, är det skäl att känna till de psykologiska och kulturella faktorerna som påverkar hur kunden uppfattar en situation. Detta är speciellt viktigt i ett

hotells restaurang där det dagligen sker kulturmöten. Kunden kan känna sig obekvämt om hans förväntningar av en situation inte förverkligas då han befinner sig långt från den normala och trygga hemmiljön. Med tanke på kundens upplevelse, kan det bli fast på endast en eller två personer hur kunden till slut kommer ihåg sin upplevelse. Även om detta är fallet, har kundens egen attityd och beteende också en stor inverkan på hur mötet mellan kunden och personalen utformar sig. (ibid 2007 s.32-33 176-177)

Vid sidan om mötet mellan kund och personal, spelar också upplevelserummet och andra kunder en stor roll i hur kunden kommer att minnas upplevelsen efteråt. Kundens njutning kan påverkas av olika faktorer. Exempel på detta är om kunden kommit för att avnjuta sin hotellfrukost i lugn och ro, men blir störd av en högljudd barnfamilj. Om ett upplevelserum istället är tillfredsställande, kan detta förebygga den positiva upplevelsen och göra interaktionen mellan andra kunder, samt mellan kunden och personalen lättare och trivsammare. För att kunden ska vara helt nöjd med upplevelsen krävs det att han är med i situationen socialt, fysiskt och mentalt. Dessa tre tillstånd bildar upplevelserummet. (Zeithaml et al. 2009 s.389)

För att kunden ska få en positiv upplevelse, krävs det ofta något speciellt som han kommer ihåg. För att få en omfattande positiv känsla måste sinnesretningarna vara tillräckliga, eftersom dessa determinerar hur upplevelsen blir. Konsumenten upplever en situation eller tjänst samtidigt med alla fem sinnen; synen, smaken, hörseln, känseln och lukten. Detta innebär att det är oerhört viktigt för bildandet av helhetsupplevelsen, att sinnena tillfredsställs på bästa möjliga sätt. Olika studier har kommit fram till att det viktigaste sinnet är synen, men luktsinnet följer tätt efter. Syn- och luktsinnet är alltså av stor betydelse då det gäller upplevelser. Smaksinnet är också ett mycket dominerande sinne, även om det är svårt att beskriva. Också köksmästare av hög utbildningsnivå har svårt att lägga ord på smak och lukt, även om det är deras yrke att tillfredsställa kunders smak- och luktsinne. (Hanefors & Mossberg 2007 s.119-120)

De fem sinnena man brukar tala om är forskade av många. Pine och Gilmore har påpekat deras betydelse då det gäller en upplevelse. De har delat sinnena upp i de lägre sinnena, d.v.s. smak, känsel och lukt och de som har en högre påverkan på själen d.v.s.

syn- och hörselsinnet. För att en situation ska bli en helhetlig upplevelse är det naturligt att sinnena spelar en så stor roll. Med hjälp av sinnena samlar vi in grundläggande information och bildar uppfattningar av omvärlden, vilket sedan utformar hur hela situationen känns och upplevs. Oftast söker man upplevelser för att känna något speciellt och positivt och därför kan man anta, att ju mer känslofylld en upplevelse är, desto positivare och starkare blir den i kundens minne. (se Hanefors & Mossberg 2007 s.121)

3.2 Kunden utvärderar- en nöjd kund

De senaste åren har kundtillfredsställelse kommit att få en allt större roll och företag funderar på hur man får en tillfredsställd kund och hur man kan behålla kunden nöjd. Det har i årtal diskuterats och argumenterats om vad som spelar roll då man försöker uppnå högsta möjliga kundtillfredsställelse. T.ex. olika marknadsföringskoncept spelar en stor roll då man stävar efter kundtillfredsställelse. Det som de flesta håller med om, är att man måste förstå marknaden var man befinner sig, dvs. förstå sig på kunderna, men även förstå sig på konkurrenterna. (Hanefors & Mossberg 2007 s. 229; Kandampully et al. 2001 s. 97)

Kvalitet och tillfredsställelse hänger starkt ihop och kvaliteten har definierats och delats in i två olika kategorier. Den första kategorin är den teknikdrivna och produktorienterade kvaliteten, d.v.s. den ska överensstämma med företagets specifika krav på produkten. Den andra kategorin är produktens lämplighet för ändamålet, d.v.s. den är marknadsdriven och kundorienterad och har fokus på kundnytta och tillfredsställelse. Den senare definitionen på kvalitet används oftast inom servicebranscher, eftersom den koncentrerar sig på kundernas behov och deras tillfredsställelse. Den andra definition på kvalitet kommer mer till nytta i tillverkningsindustrier var målet oftast är en standardiserad och pålitlig produkt. I så gott som alla konsumtionstillfällen inom resebranschen vill kunden känna sig speciell och att hans upplevelse skiljer sig från andras. Därför är det omöjligt att tillämpa den första definieringen inom turismbranschen. (Swarbrooke & Horner 2007 s 211)

Man kan definiera hur man misslyckas i att tillfredsställa kunden med hjälp av tjänstegaps koncept. I denna modell finns det fyra huvudsakliga orsaker till varför man misslyckas i att uppfylla kundens behov. Den första orsaken är gapet i att lyssna. Det andra är servicedesign- och standardgapet, det tredje utförandegapet och det fjärde kommunikationsgapet. Det första gapet innebär att det finns skillnader mellan konsumentens förväntningar på tjänsten och företagets uppfattningar om kundens förväntningar. Det andra gapet innebär att konsumentens förväntningar inte förstås av företagets ledning och därmed försämras tjänstekvaliteten. Även om det andra gapet fås i skick, kan ändå det tredje gapet uppstå. Detta betyder att även om ledningen förstår konsumentens behov, misslyckas man ändå av en eller annan orsak i att erbjuda konsumenten en bra tjänstekvalitet. Det fjärde gapet som kan leda till att man misslyckas i att tillfredsställa kunden är skillnader mellan tjänsteleverand och vad som tidigare kommunicerats om tjänsten till kunden. (Zeithaml et al. 2009 s. 34, 36, 38, 42)

Eftersom kundtillfredsställelsen är så viktig, finns det också många uppfattningar och undersökningar gjorda av den. Kundtillfredsställelsen påverkas av olika faktorer så som servicekvalitet, produktkvalitet, pris, samt situationsbundna och personliga faktorer. Man kan tänka sig att om själva produkten inte uppnår kundens förväntningar, är det ganska osannolikt att hans behov blir tillfredsställda. Samma gäller om kunden betalar ett visst pris för en produkt, men produkten inte motsvarar förväntningarna. Då kan konsumenten anse sig ha betalat ett för högt pris och bli missnöjd. Situationsbundna orsaker som påverkar kundtillfredsställelsen är olika faktorer i omgivningen. Ett rum i en restaurang kan t.ex. vara för hektisk eller det kan spelas för hög musik enligt kunden. Då tilltalar inte situationen kunden på ett positivt sätt och upplevelsen blir högst antagligen negativ. (Hanefors & Mossberg 2007 s. 230-232)

Kundens personliga faktorer är svåra att styra eller förebygga eftersom de kan handla om att kunden har en dålig dag, eller t.ex. huvudvärk och därför upplever situationen eller tjänsten dålig. Situationen blir då i minnet som negativ och kan kopplas till att tjänsten var dålig, även om den varit av utmärkt kvalitet. Kundens förväntningar och själva händelsen har ett klart samband då det gäller hur upplevelsen utformar sig. Dessa förväntningar är svåra att mäta eller påverka, även om de till en viss grad byggts upp av företagets reklam och rykten om det. Även om en tjänst eller produkt är bra, krävs det

ofta någon speciell faktor eller element för att det ska bli en ”wow”-upplevelse som förblir länge i kundens minne. Exempel på en sådan avgörande faktor kan vara extra bra kundservice eller en oerhört god måltid. (Hanefors & Mossberg 2007 s. 230-232; Zeithaml et al. 2009 s. 105)

Kunder köper tjänster för att kunna tillfredsställa sina behov. Efter att tjänsten utförs, evaluerar kunden vare sig han fått sina behov och förväntningar uppfyllda eller inte. Kunden evaluerar hur mycket han gillade eller ogillade en service, efter att ha köpt och upplevt den. Kundtillfredsställelsens nivå är en sammanslutning av kundens förväntningar på tjänsten och den upplevda tjänstekvaliteten. Många anser att kvaliteten antingen finns eller inte finns. Dock anses det att kundtillfredsställelsen kan mätas i en skala som jämför olika tjänster, d.v.s. ”denna tjänst var bättre än eller sämre än någon annan”, eller ” denna tjänst var sämre än förväntat eller bättre än förväntat”. En annan teori om hur kunden evaluerar en tjänst är uppbyggd på basen av själva tjänsten i konsumeringsstillfället d.v.s. skalan” bra till dålig”. Kundtillfredsställelsen kan också variera stort per tjänst, eftersom människor har olika förväntningar och behov. Någon kan vara helt nöjd med ett hotell, medan en annan inte anser något annat än ett fem stjärnigt hotell som bra kvalitet. Detta betyder att kvaliteten kommer att bero på kundens egna attityder, förväntningar och tidigare erfarenheter, samt de fördelar som de söker efter då de köper och konsumerar en tjänst. (Kandampully et al. 2001 s.104; Puustinen & Rouhiainen 2007 s.157; Swarbrooke & Horner 2007 s.211-212)

Kvaliteten är en av de viktigaste faktorerna som ett företag måste satsa på för att ha nöjda kunder och därmed ett framgångsrikt företag. Om servicekvaliteten förbättras, förbättras även kundernas tillfredsställelse och förhoppningsvis företagets lönsamhet. En nöjd kund är värd att sträva efter p.g.a. många orsaker. Om kunden är tillfredsställd är det en klart större chans att han återvänder och är lojal mot företaget än om han är missnöjd. Detta är inte alltid fallet speciellt inom turism företag, men lojalitet och återköp är inte samma sak. Kundlojaliteten kan variera från en kund som är helt lojal, till en nöjd kund som aldrig kommer att använda själva tjänsten igen. Kundlojaliteten innebär faktorer så som hur mycket kunden kommer att använda företagets tjänster och produkter igen, kundens attityd och åsikter om företaget, samt i hur hög grad kunden använder enbart företagets tjänster och produkter. Även om kunden aldrig skulle återvända till före-

taget, bör man aldrig undervärdera den s.k. ”word-of-mouth” effekten. Om kunden är tillfredsställd sprider han högst antagligen ett positivt rykte om företaget, vilket därmed kan leda till nya potentiella kunder. Om kunden däremot är missnöjd, kan företaget få ett dåligt rykte som kör över det positiva. Olika faktorer, så som tillfredställelsen, personliga relationer samt besvär i att byta företag påverkar även kundens lojalitet (Hanefors & Mossberg 2007 s.229, 234; Kandampully et al. 2001 s.97) Kundens tillfredställelse är alltså viktigt pga. tre huvudorsaker. Den första orsaken är att sprida en positiv word-of-mouth, den andra orsaken är att med större möjlighet skapa en återkommande kund, genom att tillfredsställa dem under första köpet och konsumtionen av tjänsten. Detta ger en möjligast stadig inkomstkälla för företaget då de inte behöver lägga pengar på extra marknadsföring. Den tredje orsaken är att det är tidskrävande och dåligt för ett företags rykte att måsta handskas med klagomål. Dessutom kan det bli dyrt om man måste kompensera någon produkt eller tjänst åt kunden. (Swarbrooke & Horner 2007 s.213)

Service misslyckanden händer vid kritiska tillfällen då interaktion sker mellan kunden och företagets arbetstagare. Det är viktigt att företaget har en färdig plan för hur personalen bör agera ifall dessa misslyckanden sker. Det måste finnas klara verktyg för hur man kan tillrätta de redan skedda misstagen. Det finns tre olika orsaker till att en service stund kan misslyckas. I den första orsaken är det frågan om att systemet inte fungerar som det borde. T.ex. kanske en grötkastrull som fungerar med elektricitet inte fungerar och gröten svalnar snabbt. Med systemfel menas alltså att någon av de tjänster som ofta står till kundens förfogande inte av någon orsak går att erbjuda för stunden. En annan orsak till kundens missnöje kan vara att hans behov inte uppfylls. Detta sker ifall personalen inte kan uppfylla kundens specialförfrågan och behov. T.ex. kan en kund vilja sitta vid ett fönsterbord, men behovet går inte att uppfylla eftersom alla fönsterbord är reserverade till en större grupp. Den tredje kritiska incidenten är personalens oombedda och av kunden oförväntade agerande. Dessa kan upplevas av kunden antingen som negativa eller positiva. Ett positivt agerande kan vara om personalen gör någonting extra för kunden och ett negativt kan vara om personalen inte tar i beaktande kundens kulturella normer och skillnader. (Reid 2006 s. 65)

Ifall någon av de tre ovan nämnda kritiska stunderna misslyckas och de inte korrigeras på något sätt, kommer det att leda till en missnöjd kund. Två sätt att agera från kundens sida i ett sådant fall är att sprida ett negativt rykte (word-of-mouth) om tjänsteerbjudaren till en tredje part och den andra är att byta tjänsteerbjudare. Ett tredje mycket mer sällsynt agerande, är att vilja hämnas. Sättet som företaget handskas med missnöjda kunder och deras klagomål kommer att determinera dess långsiktiga presterande. Vissa företag försöker dämpa de missnöjda kundernas klagomål medan andra helt öppet behandlar dem. Det sistnämnda är ett mycket långsiktigare alternativ. (ibid 2006 s. 65-66)

Det finns många olika bra sätt att korrigera skedda misstag och på detta sätt inte mista de lojala kunderna. Dessa kallas återställningsstrategier. De kunder som har varit missnöjda, klagat, och sedan fått ersättning för det skedda misstaget, tenderar ofta att vara nöjdare än kunder som varit tillfredsställda redan från början. Ett tjänsteerbjudande företag bör räkna ut nyttan och lönsamheten i att behålla de redan existerande kunder gentemot kostnaderna och lönsamheten med att skaffa nya kunder. Många företag strävar efter att behålla redan existerande kunder, men i vissa fall kan kunden dra nytta av det. Kunden lär sig att ju mer han klagat desto mer ersättning får han. En sådan kund blir snabbt olönsam för företaget. En bra lösning på detta är att uppehålla en databas så att företaget lätt kan ”bli av med” kontinuerliga klagare. Man skall heller inte alltid anta, att en kund som inte klagat betyder att kunden är tillfredsställd. Ibland kan kunden verka nöjd men ändå tala om för sin närmaste om sitt missnöje. Personalen i serviceföretag brukar därför skolas till att aktivt fråga efter feedback av kunden. Ifall kunden är missnöjd, bör personalen vara skolad för hur de ska gå till väga. Det är också bra om personalen har rättigheter till att ge rabatt eller presentkort vid komplicerade kundsituationer. Företag bör också snabbt svara på kundens feedback som kommer på efterhand. Ett snabbt svar med en lösning på problemet ökar möjligheten till en lyckad återställning. (ibid 2006 s.66-67)

4 METODDISKUSSION

Metod är ett redskap till att lösa problem och komma fram till ny kunskap. Man brukar skilja mellan kvalitativa och kvantitativa metodiska angreppssätt. Den största skillnaden mellan dessa är hur siffror och statistik används. Båda angreppssätten har sina bra och

dåliga sidor. Metodvalet bör därför göras utifrån den frågeställning man vill undersöka. Den kvalitativa metoden kännetecknas av en närhet till forskningsobjektet. Detta innebär att forskaren försöker sätta sig in i den undersökta situation och försöker se världen ur hans perspektiv. Man försöker alltså skapa en djup och fullständig uppfattning om problemet. Exempel på kvalitativa undersökningsmetoder är bl.a. observation och intervju. Den kvantitativa metoden är däremot mer formaliserad, strukturerad och kontrollerad från forskarens sida. Denna metod definierar vilken information är av speciellt intresse, samt ger färdiga svarsalternativ. Statistisk framställning är även kännetecknande för den kvantitativa undersökningsmetoden. (Holme & Solvang 1997 s.13-14; Altinay & Paraskevas 2008 s.75)

4.1 Val av forskningsmetod

Vår kundtillfredsställelse undersökning baserar sig på den kvantitativa undersökningsmetoden. Då denna metod används, är det viktigt att komma ihåg att allt inte går att studeras meningsfullt med den kvantitativa angreppssättet; vi måste alltså sätta begränsningar. För oss innebär denna avgränsning att enkäten delas ut åt alla hotellgäster vid incheckningen under endast ca en veckas tid. Denna kundtillfredsställelseundersökning blir också relativt ytlig, eftersom vi inte har resurser till att göra en djupgående intervju med alla hotellgäster under veckan. Vi utför alltså en gruppenkät-undersökning och försöker nå många respondenter under en kort tid. Undersökningen utförs så att receptionisten hos uppdragsgivaren delar ut enkäten till kunderna vid incheckningen och ber dem fylla i enkäten efter att de varit på hotellfrukosten. Eftersom vi vill nå alla slags respondenter, bestämde vi att dela ut enkäten helt slumpmässigt. Dock var det viktigt för uppdragsgivaren att både finländare och utlänningar svara på enkäten, så vi tog lika många kopior av de finska och de engelska enkäterna för att försäkra oss om ett mångsidigt urval. Vi önskar att få 200 ifyllda enkäter.

Benchmarking undersökningen baserar sig på den kvalitativa undersökningsmetoden. Denna metod kännetecknas av en närhet till forskningsobjektet, d.v.s. vi sätter oss in i kunders situation hos konkurrenterna och försöker förstå varför konkurrenterna gör som de gör. På detta sätt vill vi komma fram till förbättringsförslag åt uppdragsgivaren. Benchmarking undersökningen utförs i tre konkurrerande hotell, samt i ett av hotellen

som tillhör samma hotellkedja som uppdragsgivaren. Ett av hotellen som valts med i undersökningen är ett lyxhotell och ett annat ett Lifestyle hotell och på detta sätt försöker vi nå ett upplevelseperspektiv. Vi tar själva del av hotellens frukost, för att få den bästa uppfattningen om hur allting utförs. På detta sätt får vi ett så realistiskt och omfattande undersökningsmaterial som möjligt.

4.2 Enkätundersökning av kundtillfredsställelse

En enkätundersökning bör ha en hög standard. Formuläret skall se likadant ut för alla och alla undersökta skall tilldelas enkäten i samma situation. För att kunna tala om en strukturerad enkät bör så gott som alla frågor ha svarsalternativ. Gruppenkäter innebär att flera personer är samlade på ett ställe och är på detta sätt lätta att nå med enkäterna. En enkätundersökning är en process som tar lång tid att förverkliga från idé till en färdig rapport. Syftet med enkätundersökningen måste vara mycket klart definierad före man kan börja. På detta sätt undviker man irrelevanta frågor och ett vilseledande resultat. För att kunna utföra en enkätundersökning krävs relevanta frågor, ett urval, ett tryckt och tydligt formulär samt ett missivbrev. (Trost 2012 s.7-12, 57-60)

Till skillnad från den kvalitativa forskningsmetoden kan man med den kvantitativa metoden utföra undersökningar som blir giltiga för en hel population, d.v.s. inte bara stickprovet. Detta kräver dock vissa förutsättningar och stickprovet måste vara representativt. Då man utför en undersökning med hjälp av ett stickprov är det väldigt viktigt att också ta i beaktande den statistiska felmarginalen. (Bryman & Bell, 2005, s. 114-119)

4.3 Frågeguide

I enkäten (se bilaga 2 och 4) som vi gjorde för vår kundtillfredsställelseundersökning, är frågorna uppdelade i olika kategorier. Först vill vi veta om kundens bakgrund d.v.s. hur gammal kunden är och vilket kön. Efter detta vill vi få reda på om hotellgästens resvanor, d.v.s. vad syftet med just denna resa är, hur många gånger kunden har bott i ett hotell i Helsingfors under år 2012 samt om kunden tidigare har bott i Hotell X. Vi vill också ta reda på kundens vilja att återkomma till Hotell X samt om frukosten påverkar

denna vilja. Dessutom vill vi få en förståelse om hur viktig frukosten är i kundens vardagliga liv samt vad de tycker om uppdragsgivarens frukost.

I enkäten har vi sex påståenden i vilken respondenten får svara på en skala från 1-5, i vilken 1 betyder att man är helt av motsatt åsikt och 5 att man är helt av samma åsikt. Påståendena behandlar frukostverksamheten i Hotell X som en helhet, allt från personal till produktkvalitet. Vi frågar också om kunden saknade någon produkt på frukosten samt om frukostserveringstiderna är lämpliga för kunden.

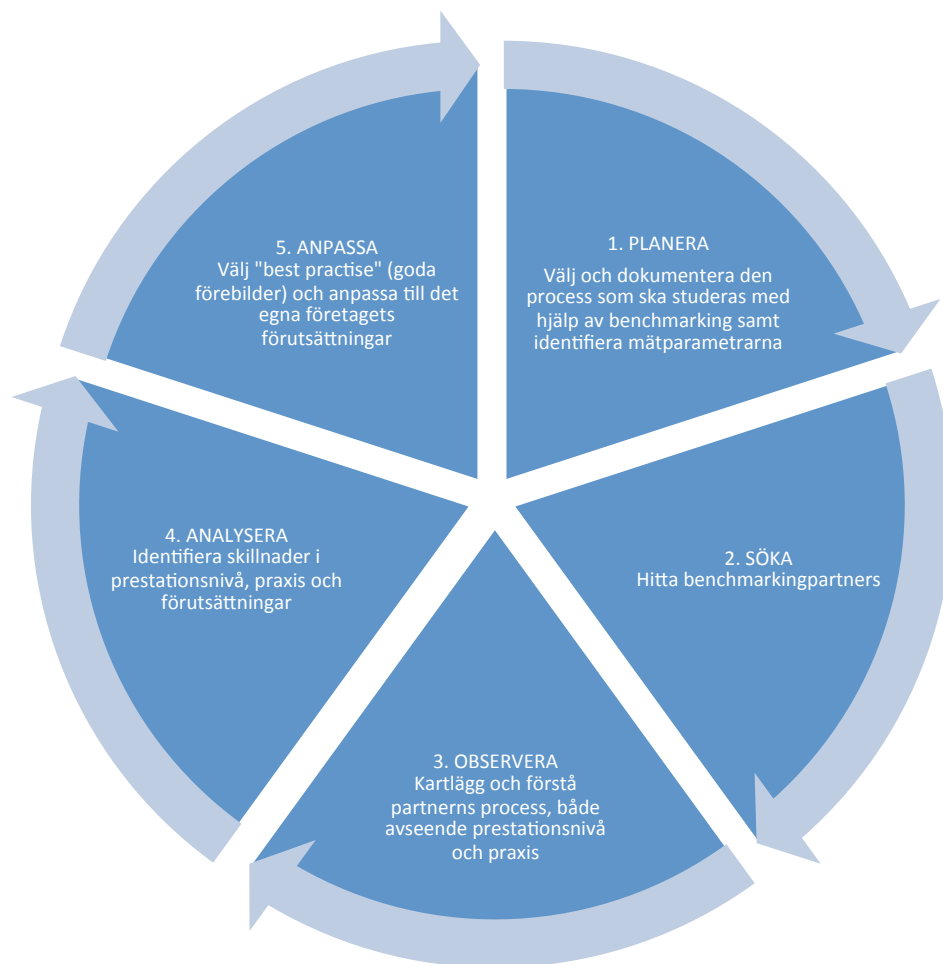
De sista frågorna i enkäten behandlar olika prissättningsmöjligheter, bokningskanaler samt andra praktiska arrangemang. Till sist ges kunden ännu en möjlighet att fritt kommentera frukosten överlag. Genom dessa olika frågekategorier och frågor strävar vi efter att få en så helhetlig och djupgående kunskap om hotellgästernas attityder och åsikter om frukostverksamheten. Frågorna grundar sig på den teori som tidigare framförts i arbetet. Efter att vi genomfört enkätundersökningen och analyserat svaren kan vi sedan ge informationen och förbättringsförslag åt uppdragsgivaren.

4.4 Benchmarking

Benchmarking är en fortlöpande och systematisk process. Metoden används för att komma fram till vem som är bäst på marknaden samt vad som gör dem framgångsrika. Om man sedan anpassar resultaten man får, har man goda verktyg till att göra stora framsteg och förbättringar i sitt företag. Benchmarking används i olika sammanhang då man skall jämföra sitt företag och verksamheten gentemot andra, i många fall de bästa inom verksamhetsområdet. För att ett företag skall utföra en benchmarking, finns det ofta i bakgrunden behov eller vilja för att förbättra sin egen verksamhet och plats på marknaden. Då man utför en benchmarking måste man vara tillräckligt ödmjuk och kunna erkänna att någon annan är bättre, annars går informationen och undersökningen till spillo. Metoden är framför allt en process man utför för att lära sig av de som är bättre. Benchmarking går att definieras som en strukturerad process i vilken fokuset är extern. Målet är att lära sig av andra, jämföra processer och inte enbart nyckeltal, samt att förbättra och inte enbart utvärdera sin egen verksamhet. (Andersen & Pettersen 1997

s. 11-12; Lecklin & Laine 2009 s. 194; Wöber 2002 s. 1) Vi använder oss av konkurrentbenchmarking och intern benchmarking

Eftersom benchmarking är en så omfattande process, är det skäl att göra en klar struktur för undersökningens framskridande. Det finns många olika modeller som beskriver benchmarkingprocesser på olika sätt. Ett sätt att få en struktur på det hela, är genom att dela upp processen i olika faser. Detta kan t.ex. byggas upp genom att planera, söka, observera, analysera och anpassa (se figur 7) Planerandet tar ca 50 procent av tiden, genomförandet 20 procent, samt analyserandet 30 procent av tiden. Då man utför en benchmarking är det viktigt att utföra hela processen på samma gång. (Andersen & Pettersen 1997 s. 28-30)



Figur 7. Benchmarkinghjulet enligt Andersen och Pettersen (se Andersen & Pettersen 1997 s. 29) Modifierad av skribenterna

Vår benchmarking undersökning har genomförts med hjälp av benchmarkinghjulet. Planeringsfasen arbetsdryga och tidskrävande fasen i vilken vi gjorde upp en klar benchmarking plan som sedan kom att stöda oss igenom hela undersökningsprocessen (se bilaga 5). För oss var det lätt att bestämma vilka hotell som förblev våra benchmarkingpartners. Vi hade en klar vision om att vi vill ha med ett lyxhotell, ett Lifestyle hotell ett som är av samma standard med uppdragsgivaren och ett som tillhör samma kedja. Efter detta var det utförde vi den praktiska delen d.v.s. observationen. Detta innebar att vi personligen för och upplevde deras frukostverksamhet. Genom detta angreppssätt kunde vi kartlägga och förstå partnerns process, både deras avseende prestationsnivå samt praxis. Då vi var klara med denna fas, redovisade vi för och analyserade observationerna. Till sist kom vi med förbättringsförslag på hur Hotell X kan anpassa undersökningsresultaten till sin egen verksamhet.

4.5 Genomförande och respondenter

Både benchmarkingen samt enkätundersökningen genomfördes vecka 7. Enkäten delades ut till 160 stycken hotellgäster som checkade in i uppdragsgivarens hotell under tiden 11–17.2.2013. Eftersom vi inte fick den mängd svar vi önskade, delade vi ut ytterligare 120 enkäter 28.2- 4.3. I benchmarkingen är hotell A av samma standard som uppdragsgivaren, hotell B är ett designhotell, hotell C är ett av de lyxigaste hotellen i Helsingfors och hotell D ett hotell som hör till samma kedja som uppdragsgivaren.

5 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel redovisas de resultat som både benchmarking- och enkätundersökningen gett. Vi har delat in resultatredovisningen i två huvudkategorier; kundens tillfredsställelse och observationerna hos konkurrenterna. Sammanlagt fick vi in 163 svar på enkäterna och vi benchmarkade fyra stycken hotell. Enkäternas data matades in på SPSS-analysprogrammet. Programmet möjliggjorde analysering och presentation av resultaten i form av tabeller och diagram.

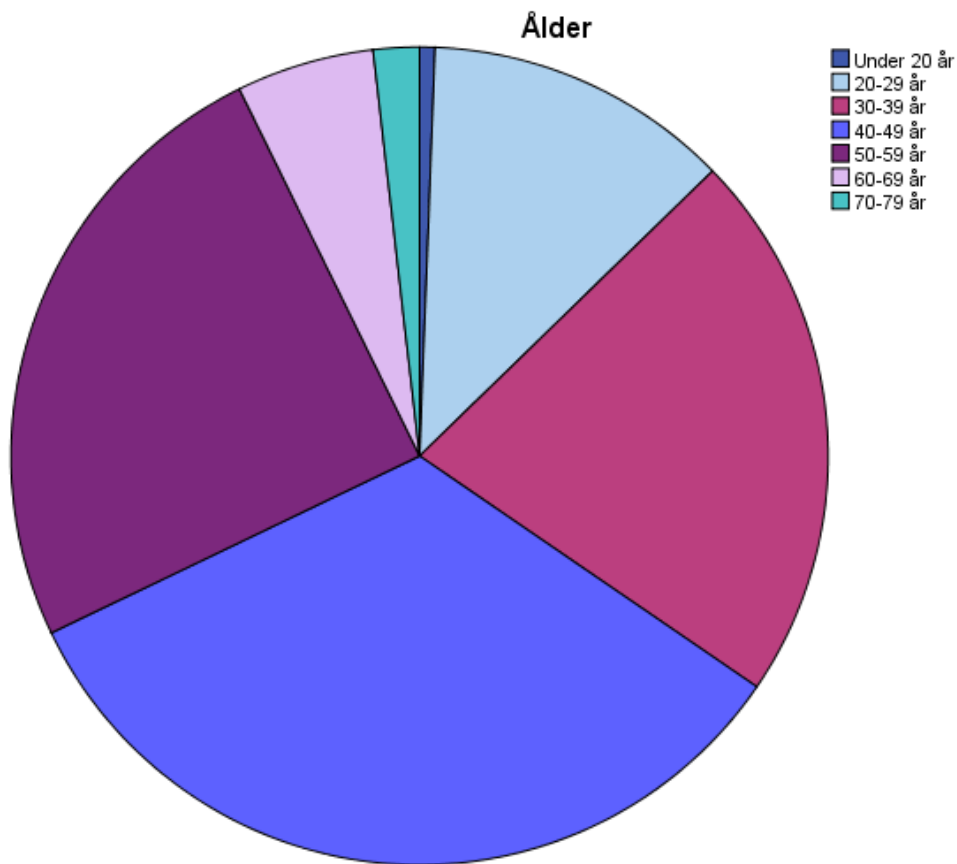
5.1 Kundernas tillfredsställelse

Kundtillfredsställelseundersökningen utfördes vecka 6 under år 2013, så att 80 stycken enkäter på finska och 80 stycken enkäter på engelska delades ut till hotellgäster vid incheckningen. Gästerna blev ombudda att fylla i enkäten och returnera den till receptionen vid utcheckningen. Vi fick tillbaka 76st. ifyllda enkäter. Detta betyder att svarsprocenten för vår undersökning blev 47,5 %. Vi ansåg att svarsprocenten inte var tillräcklig och bestämde oss för att fortsätta undersökningen under vecka 9 och 10. Den sista utdelningsdagen för enkäterna var den 4.3.2013. Under denna tid delade vi ut 60 enkäter på finska och 60 enkäter på engelska. Vi fick tillbaka 87 st. ifyllda enkäter vilket betyder att svarsprocenten blev 72,5 %. Den totala svarsprocenten för hela undersökningen blev nu 58,21% och totalt hade vi nu 163 ifyllda enkäter till vårt förfogande. Då vi använder oss av SPSS- analysprogram, måste vi mata in all enkätdata. Eftersom vi handskas med 163 enkäter, kan det lätt bli inmatningsfel och därför måste vi kontrollera inmatningen före vi börjar analysera själva datan. Vi jämför 20 enkäter med kodning och drar slutsatsen att kodningen och inmatningen är felfri och vi kan gå vidare.

5.1.1 Respondenternas bakgrund

I undersökningen deltog 91 män och 74 kvinnor. 79,9 % av alla respondenter var mellan 30-60 år. Den yngsta respondenten var en 19 årig kvinna och den äldsta en 78 årig man. 58,2 % av respondenterna var finländare och återstående 41,8 % av varierande nationalitet. Nästan hälften av respondenterna har bott på hotellet en eller flera gånger förut. 54,5 % av alla respondenter var på fritidsresa och de återstående, 45,5 %, var på affärsresa. Av de finska resenärerna var 47,92 % på fritidsresa respektive 52,08 % på affärsresa. Motsvarande procent av resenärer som var på fritidsresa av utlänningarna var 63,8 % och på affärsresa 36,23 %. Största delen av respondenterna, 55,2 %, övernattade under år 2012 i något av Helsingfors hotell högst två gånger. Endast 3,0 % hade övernattat i något hotell 12 gånger eller mer. 30,9 % hade övernattat 3-5 gånger och de återstående 10,9 % mellan 6-11 gånger. Över hälften av alla respondenter har aldrig bott på hotell X förut, 35,8 % har bott en gång förut och 11,5 % har bott flera gånger. Av alla

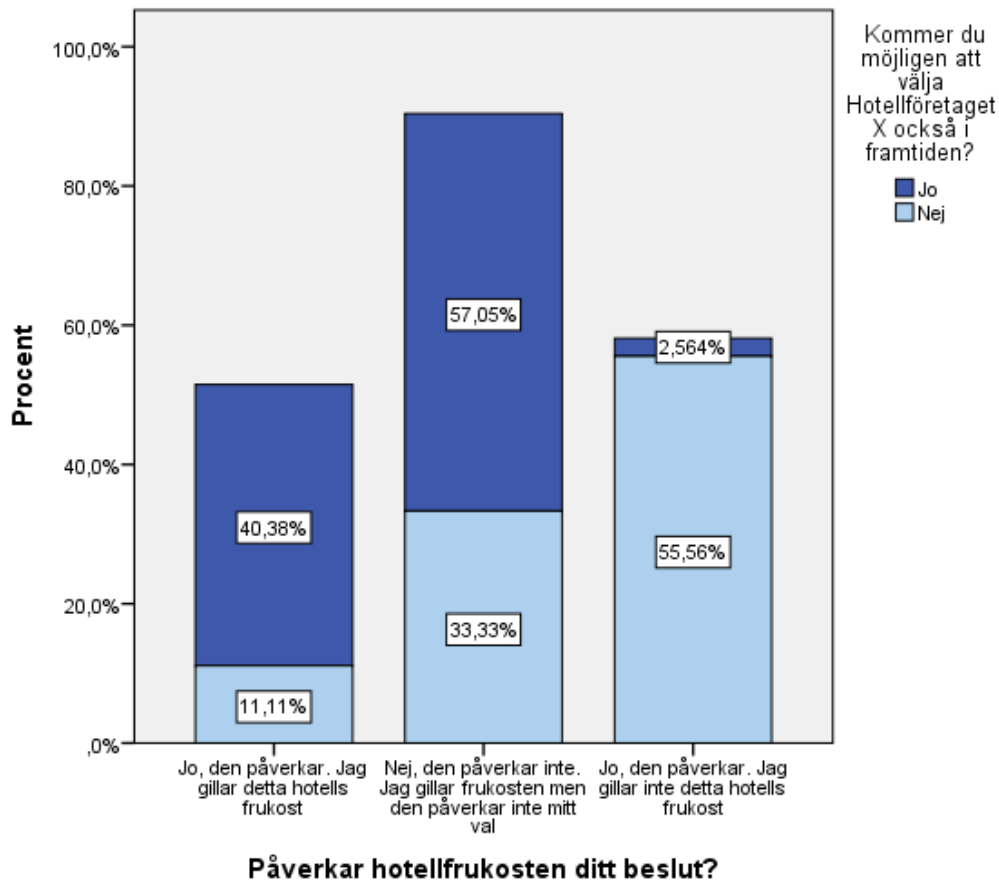
fritidsresenärer har endast 31,1 % bott på hotellet förut, medan t.o.m. 66,7 % av affärsresenärer har bott tidigare.



Figur 8. Åldersfördelningen hos respondenterna

5.1.2 Den upplevda kvaliteten av frukostverksamheten

T.o.m. 94,5 % av respondenterna var av den åsikten, att de möjligen kommer att välja hotell X även i framtiden och 40,38 % av dem menar att hotellfrukosten påverkar deras vilja att återkomma. I den följande figuren kan man se huruvida frukosten påverkar det framtida hotellvalet.



Figur 9. Samband mellan hotellfrukosten och det framtida hotellvalet

89,1 % av alla respondenter tyckte att hotellets frukost var åtminstone medelmåttig. 68,5 % av alla respondenter håller frukosten som viktig eller mycket viktig i deras vardagliga liv. Endast sex av alla 165 respondenter tyckte att frukosten inte alls är viktig i det vardagliga livet. Nedan åskådliggörs olika tabeller och svarsfördelningen bland respondenter på 6 olika påståenden om frukostverksamheten.

Tabell 1. Tabell över påståendena och deras svarsfördelning

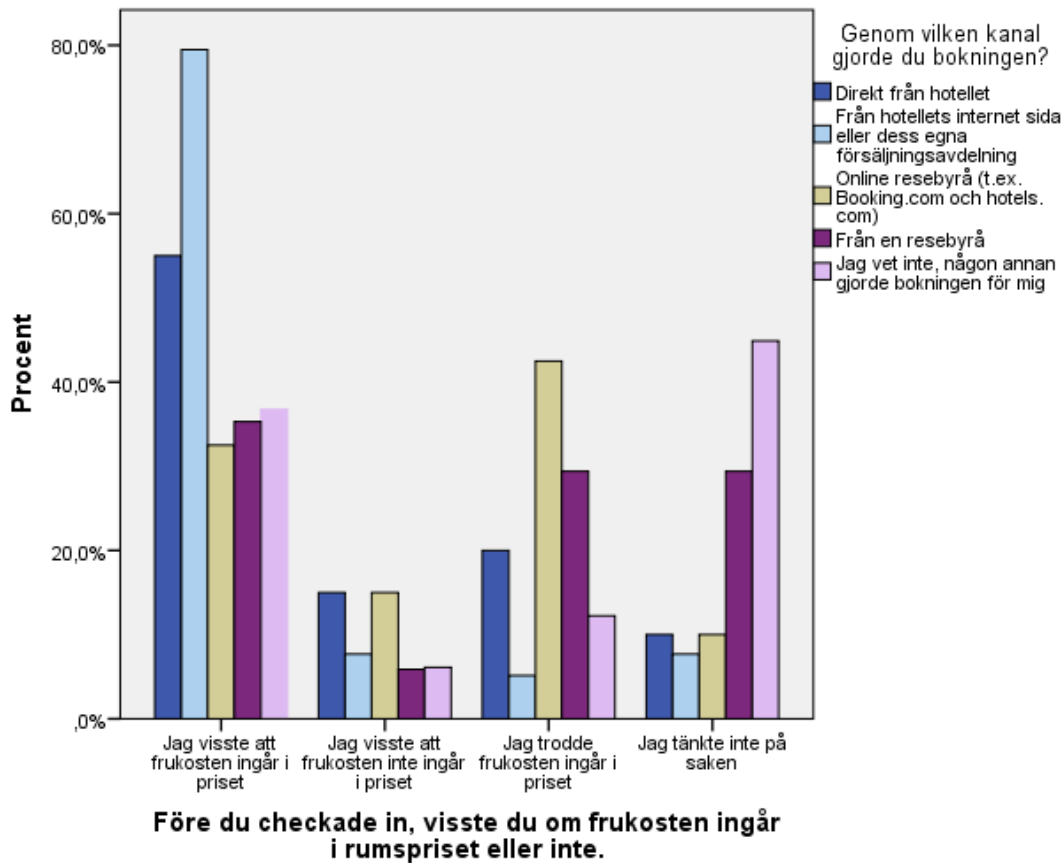
Frukostpersonalen är vänlig	Frekvens	Procent
Delvis av annan åsikt	1	0,6
Neutral	19	11,5
Delvis av samma åsikt	53	32,1
Helt av samma åsikt	92	55,8
Total	165	100
Frukostpersonalen är professionell	Frekvens	Procent
Delvis av annan åsikt	2	1,2
Neutral	19	11,5
Delvis av samma åsikt	70	42,4
Helt av samma åsikt	74	44,8
Totalt	165	100
Frukostens innehåll är tillräcklig	Frekvens	Procent
Delvis av annan åsikt	4	2,4
Neutral	47	28,5
Delvis av samma åsikt	61	37
Helt av samma åsikt	53	32,1
Totalt	165	100
Frukosten är av hög kvalitet	Frekvens	Procent
Delvis av annan åsikt	9	5,5
Neutral	42	25,5
Delvis av samma åsikt	60	36,4
Helt av samma åsikt	54	32,7
Totalt	165	100
Frukostutrymmet är rent	Frekvens	Procent
Helt av annan åsikt	1	0,6
Delvis av annan åsikt	5	3
Neutral	31	18,8
Delvis av samma åsikt	65	39,4
Helt av samma åsikt	63	38,2
Totalt	165	100
Frukostutrymmet har en angenäm atmosfär	Frekvens	Procent
Helt av annan åsikt	1	0,6
Delvis av annan åsikt	4	2,4
Neutral	20	12,1
Delvis av samma åsikt	65	39,4
Helt av samma åsikt	75	45,5
Totalt	165	100

Överlag kan man konstatera, att största delen av respondenterna har varit åtminstone delvis av samma åsikt som påståendena. I enkäten frågade vi, om respondenterna saknade någon produkt under frukosten och ifall de saknade, så vilken produkt. Vi fick 21

svar på denna fråga och sammanlagt 14 olika produkter. Dessa var bryggd te, specialkaffe, mångsidigare urval av färska frukter, knäckebröd, glutenfria semlor, asiatisk mat (kinesisk, japansk och nudlar nämndes), kall- och varmrökt lax, karelska piroger, köttbullar, en brödgrill, omelett och risgrynsgröt. Alla respondenter förutom åtta var av den åsikten att frukostens serveringstider är passliga. En av dessa åtta, tyckte att frukosten borde serveras tidigare och att den ”tidigare frukosten” som kunder får söka från receptionen är av dålig kvalitet och otillräcklig

5.1.3 Bokningar och pris

Då samplet frågades om vad de anser om ett billigare hotellrumspris i vilken frukosten inte ingår, hade 35,2 % ingen skillnad medan 35,2 % tyckte att det var ett bra alternativ och återstående 29,7 % tyckte det var ett dåligt alternativ. Nästan hälften av respondenterna var medvetna om att frukosten ingick i deras rumspris då de anlände till hotellet och t.o.m. 20,6 % trodde frukosten ingår i priset. Största delen (29,7 %) av respondenterna visste inte via vilken bokningskanal bokningen var gjord. 23,6 % av bokningarna var gjorda via hotellets egen internetsida eller försäljningsavdelning. 24,2 % av respondenterna hade gjort sin bokning via en online resebyrå. Antalet bokningar som kommit antingen direkt till hoteller, eller till en resebyrå var relativt liten, mellan 10 och 12 %. Nedan finns en figur åskådlig över sambandet mellan bokningskanal och kännedom vare sig frukosten ingår i rumspriset eller ej.



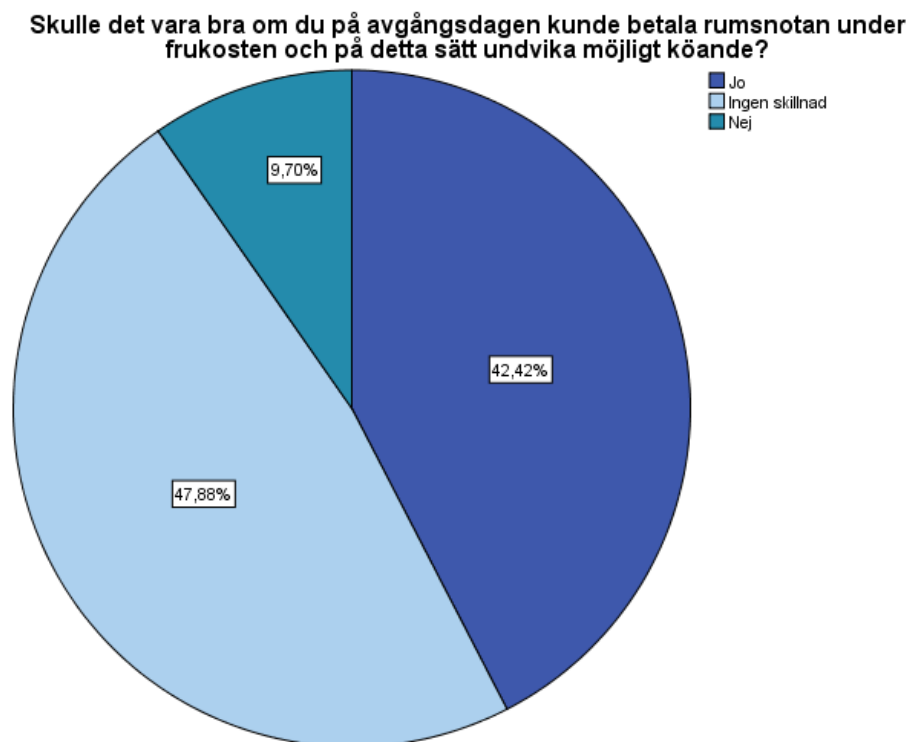
Figur 10. Samband mellan bokningskanal och medvetenhet om rumspriset inkluderar frukost eller ej

42,5 % av de som hade gjort sin bokning via en online resebyrå trodde att frukosten ingick i rumspriset även om den inte gjorde det. Av de som hade bokat via hotellets egen nätsida eller försäljningsavdelning, var 79,49 % medvetna om att de hade frukosten inkluderad. 44,9 % av de respondenter vars bokning var gjord av någon annan hade inte tänkt på ifall frukosten var inkluderad i rumspriset eller inte. Endast en liten del av alla respondenter, oberoende bokningskanal, var medvetna om att frukosten inte ingick i priset.

5.1.4 Tilläggsinformation

I undersökningen frågades respondenterna bl.a. om det enligt dem skulle vara bra om man på avfärdsdagen kunde betala rumsnotan i samband med frukosten, för att undvika det möjliga köandet vid receptionen. Endast 9,7 %, dvs. 16 respondenter av 165, var av den åsikten att det är en dålig idé. 42,4 % var villiga att använda sig av en sådan möjlig-

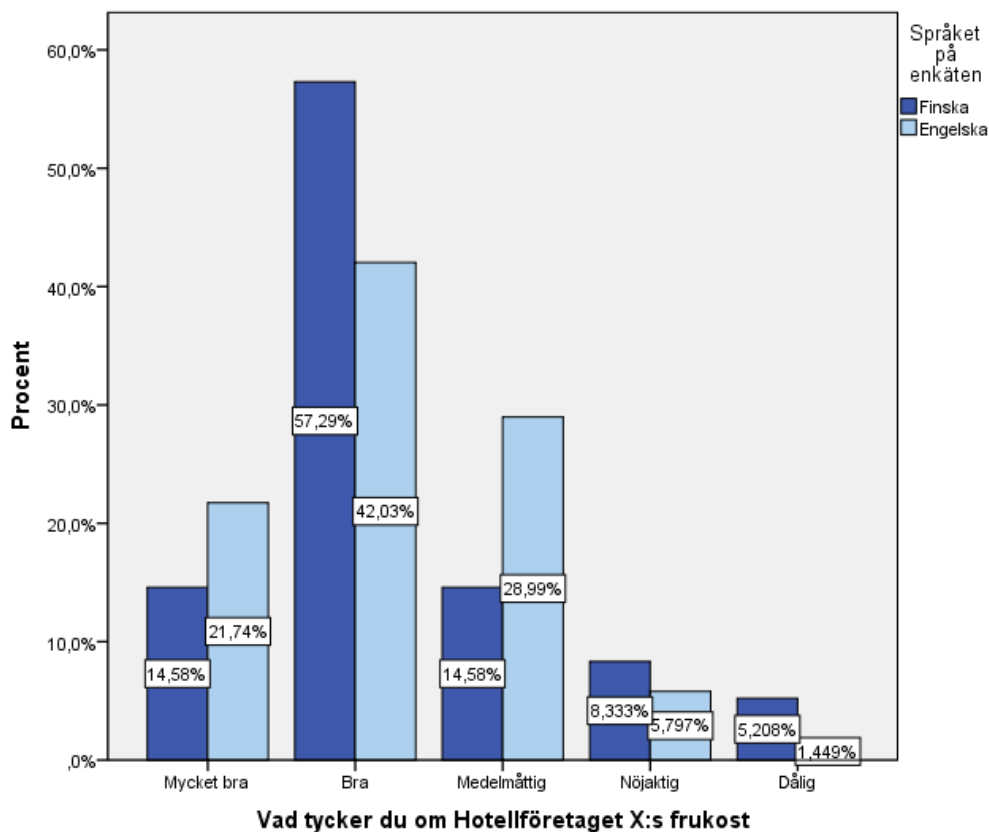
het och återstående 47,9 % hade ingen skillnad. Fördelningen var alltså ungefär lika jämn mellan de som inte hade någon skillnad och de som tyckte det vore ett bra alternativ.



Figur 11. Åsikter om betalning av rumsnota i samband med frukosten

I slutet av enkäten gav vi respondenterna möjligheten att fritt kommentera frukostverksamheten överlag. Vi fick totalt 14 kommentarer. I åsikterna kan man se att baconen och knackkorvarna inte var tillräckligt tillredda, utan 3 respondenter tyckte de var för ljusa och råa. Mera färska frukter önskades också och de frukter som redan fanns, konstaterades vara ofräscha. Frukostpriset fick också en del kritik åt sig; 2 respondenter tyckte den var för hög jämfört med hur mycket de äter. Bärblandningen var enligt en respondent också för sur och besk. Dessutom önskades mera fantasi till utbudet, gratis trådlös internet under frukosttid och en bättre bordsplaceringslogik. Bordsplaceringslogiken kritiserades eftersom en större grupp inte har möjlighet att sitta tillsammans under frukosten. Många var av den åsikten, att frukostutrymmet var hektiskt, vilket spekulerades vara ett resultat av brist på personal. Överlag kommenterades personalen som vänlig och trevlig och en av respondenterna tyckte brödurvalet var utmärkt. Dessutom önskades det att sanitetsutrymmen skulle befinna sig i samma våning som frukostutrymmet.

För uppdragsgivaren var det även viktigt att få reda på ifall åsikter om frukosten skiljer sig mellan finländare och utländska resenärer. I figuren nedan, kan man se att det huvudsakligen inte finns nämnvärda skillnader mellan nationaliteterna. Dock tyckte en större del av finländarna att frukostkvaliteten var bra, och en större del av utlänningarna tyckte frukosten var endast medelmåttig.



Figur 12. Samband mellan nationalitet och åsikten om hotell x:s frukost

Det fanns inga betydliga skillnader mellan könen och deras åsikt om frukostens betydelse i det vardagliga livet. Inte heller nämnvärda skillnader kunde åskådas i enkätdata om vad respondenten tyckte om hotell X:s frukost. Största delen (över 50 %) av både kvinnor och män var av den åsikten, att hotellfrukosten är bra. 18,68 % av männen tyckte frukosten var mycket bra och motsvarande antal av kvinnor var 16,22 %. Endast 4 % av kvinnorna och 3,3 % var av den åsikten att hotell X frukost var dålig.

5.2 Observationer hos konkurrenterna

Benchmarkingen som genomfördes under den 11 och 12 februari gav oss många nya idéer, samt exempel om vad som uppdragsgivaren inte bör tillämpa i sin frukostverksamhet. Under två dagars tid, då vi undersökte fyra stycken olika hotell, märkte vi att det finns relativt stora skillnader mellan frukostverksamheten i Helsingfors kärncentrums hotell. I tabellen nedan åskådliggörs de benchmarkade hotellens mest centrala, både positiva- och negativa aspekter.

Tabell 2. Positiva och negativa observationer hos benchmarkingpartners

Hotell	Positivt	Negativt
Hotell A	<ul style="list-style-type: none"> - Tillräckligt personal - Lugn stämning - Uppställningslogiken tydlig - Specialprodukter/dieter - Kaffe serveras till bordet - Billig frukost: 11€ - Hög kvalitet för priset 	<ul style="list-style-type: none"> - Massiv uppläggning - Litet utrymme - Oklart för kunden vad som serveras till bordet - Inget specialkaffe
Hotell B	<ul style="list-style-type: none"> - Vänlig och hjälpsam personal t.o.m. kockarna hälsade glatt - Speciella produkter - Eget koncept ”finsk frukost” - Mycket hög kvalitet - Lugn stämning - Insyn till köket 	<ul style="list-style-type: none"> - Specialkaffe kostar skilt - Trångt utrymme - Förvirrande uppläggning - Traditionella frukostprodukter saknas – kan leda till missnöje - Priset: 23€, litet urval

Hotell C	<ul style="list-style-type: none"> - Högklassig/personlig service - Personalen mycket professionell - Specialkaffe ingick i priset - Brett urval - Kvaliteten bra - Mycket bra stämning - Fräscha frukter, inte från burk - Notering av specialdagar (fastlagsbullor) 	<ul style="list-style-type: none"> - Brödet faller sönder - Brist på produktinformation vid sidan om - Opraktisk design på vissa serveringsfat - Priset: 29 €
Hotell D	<ul style="list-style-type: none"> - Vänlig personal - Rymligt utrymme - Logiken på uppställning bra - Bra stämning 	<ul style="list-style-type: none"> - Belysning för stark - Massiv uppläggning - För högt pris jämfört med kvalitet: 18€ - Vissa produkter tog slut under frukosten

5.2.1 Hotell A

Hotell A är av samma klass som uppdragsgivarens. De serverar sin frukost på vardagar från 6.30–10, på lördagar från 7-11 och på söndagar från 8-11.

Första intryck

Då vi anlände till detta hotell, klockan 7.30, var mottagandet av oss mycket glatt och vänligt. Vi blev informerade av att ta en sittplats var vi vill. Frukostsalen hade gott om utrymme, även om andra kunder avnjöt sin frukost. Utrymmet var rent och fräscht och

inredningen neutral. Atmosfären var harmonisk, en lugn bakgrundsmusik spelades i det lilla och hemtrevliga frukostutrymmet. Inget stök eller annan stress fanns närvarande. På salens sida mötte vi åtminstone tre servitriser och på kökets sida såg vi två kockar. Även om köket var tätt intill frukostutrymmet, hördes inget skrammel eller annat störande ljud.

Maten

Logiken på hur de olika materna serverades var klar och tydlig. I ett bord fanns safterna och andra drycker så som mjölk. I ett bord serverades varma rätterna och i ett annat bord fanns bröd och de andra s.k. torra produkterna, så som flingor och mysli. I detta bord serverades även olika yoghurter. Alla pålägg till brödet, samt andra kalla produkter så som grynost fanns i ett skilt bord. I ett skilt bord fanns alla de varma maträtterna. Varma maträtterna bestod av alla traditionella produkterna, så som äggröra, bacon, knackkorvar och piroger. Hotell A hade även olika specialprodukter. T.ex. serverades det ekologisk råg gröt, grönsaksstuvning och hem ost. Färskheten på alla de serverade produkterna var i stort sätt bra, förutom att mjölken inte var tillräckligt nerkyld och färska frukterna var inte så fräscha.

Uppläggning var ganska massiv. Mycket produkter hade satts fram på samma tallrik och grötgrytorna var enorma. Maternas framställning påminde lite om en personalmatsal pga. den stora kvantiteten. T.ex. skinkorna och ostarna verkade ha satts rakt från en stor grossistförpackning på fatet utan att desto vidare tänka på estetiken. Specialdieter hade tagits bra i beaktande; det fanns glutenfritt bröd och glutenfri mysli. Även positivt var att varje matprodukt hade ett produktkort vid sidan om, så vi visste vad vi åt. Dessutom kunde man avläsa från produktkorten specialdieter, t.ex. om det var en laktosfri produkt.

Service

En finess som hotell A hade, var att de serverade kaffe till bordet. Även om detta var en positiv överraskning, blev det ändå lite oklart vare sig det bryggda teet också serverades till bordet eller ej. Service och uppmärksammande under frukosten saknades. Personliga

servicen blev också att fattas. Efter att kaffet var hämtat till bordet, glömdes gästen. Även om upplägget på maten inte var så estetiskt tilltalande, var det ändå positivt att inte produkterna tog slut i något skede och man behövde därmed inte vänta. Jämfört med uppdragsgivaren fanns det tillräckligt med personal under Hotell A:s frukost, t.o.m. tre servitriser och två kockar. Tidningar under frukosten fanns tillgängliga, men enbart en utländsk tidning. Även trådlöst internet fanns till kundens förfogande.

Helhetsupplevelse

Av alla de benchmarkade hotellen hade hotell A den billigaste frukosten för en walk-in kund, enbart 11 euro. Även om uppläggningsen av maten inte var så lockande, var kvaliteten för priset tillfredsställande. Som helhet blev vi som kunder tillfredsställda. Personalen tackade oss för besöket och önskade oss en god fortsättning på dagen, men önskade inte oss välkomna åter. Kundens tillfredsställelse försäkrades varken under- eller efter frukosten. Detta hotells frukost påminde mest om uppdragsgivarens.

5.2.2 Hotell B

Hotell B serverar sin frukost på vardagar från 6.30–11.00 och på veckoslut från 7.30–11.00. De klassificerar sig som ett design hotell.

Första intryck

Personalen på frukosten var mycket vänlig och de önskade oss en god morgon då vi anlände. Frukostutrymmet var ganska litet och fanns knappt om plats åt oss. Personalen erbjöd oss också möjligheten att äta vår frukost i nedre våningen, utanför frukostutrymmet eftersom det var så fullt. Det var lätt för kunden att förstå servicekonceptet. Borden var rätt tätt intill varandra, men detta verkade inte störa människorna som avnjöt sin frukost. Bakgrundsmusik spelades inte, men stämningen var ändå bra och lugn tack vare den svaga stämningsbelysningen. Trots att det var trångt, köket låg invid frukostsalen och mycket människor var på plats, hölls atmosfären god och lugn. Inredning var mycket modern med finsk design.

Maten

Detta hotell har ett helt eget frukostkoncept och inte de s.k. "traditionella" frukostprodukterna. Hotellet marknadsför sig även med en "finsk frukost". Serveringslogiken i hotellet var en aning förvirrande. Det fanns två olika serveringsbord, den ena var i hörnet av frukostutrymmet och man hade bra utrymme att ta för sig maten. Den andra var bland alla matbord

Hotellfrukosten hade mycket specialprodukter, så som grönsaks/fruktsmoothien, grönsaksstickor i portionsglas, varmrökt lax, rostbiff, korngröt som fått stå över natten, självbakade brownies och blåbärspaj samt olika organiska teen. Alla traditionella hotellfrukost produkter så som bacon, äggröra och dyl. fattades. Specialkaffen kunde köpas för ett tilläggspris. Detta kom fram från en skylt vid vanliga kaffet och även produktkort fanns utsatta bredvid alla mater. Som sagt är Hotell B ett designhotell och detta märktes också i utbudet, uppställningen och assietter som alla var av finsk design. Även om frukostkvantiteten på detta hotell var knapp och traditionella produkterna lyste med sin frånvaro, var kvaliteten på maten hög och produkterna färska.

Service

Som kunder uppmärksammades vi inte under frukosten, förutom av kocken som hälsade på oss. Hela frukosten var av self-service typen, inte ens kaffet serverades till bordet. Vi beställde inte specialkaffe, men vi antar att dessa ändå skulle ha serverats till bordet. Maten tog inte slut i något skede av vår observation trots att upplägget inte var massivt. Vi lade inte märke till någon servitris, ända personalen vi hade kontakt med var kvinnan som mottog oss vid ingången, samt kocken. Personlig service fanns tillgänglig i viss mån. Vi frågade om den finska frukosten och kvinnan som mottog oss var genast villig att hämta kocken för att berätta mer ingående om konceptets innehåll. Helsingin Sanomat samt andra vanliga finska tidningar erbjöds. Även Financial Times fanns tillgänglig, men vi märkte saknaden av Hufvudstadsbladet. Trådlös internet erbjöds på förfrågan.

Helhetsupplevelse

Om en kund har förväntat sig en ”Continental” hotellfrukost, uppfylls inte förväntningarna och kunden blir otillfredsställd. Pga. det knappa utbudet, blev vi som kunder inte helt tillfredsställda, trots att kvaliteten var hög. Kundens tillfredsställelse försäkrades bra vid avgången, vi frågades hur det smakat osv. Efteråt skickade vi ännu e-post till hotellet med en fråga om frukosten och vi fick snabbt ett svar. Priset på frukosten för en walk-in kund är 23 euro. Frukostpriset är för högt relaterat till att specialkaffen kostar skilt och utbudet ganska knappt.

5.2.3 Hotell C

Hotell C serverar sin frukost på vardagar från 6.30–10 och på veckoslut från 7-10.30. Hotellet klassificerar sig som ett lyxhotell.

Första intryck

Servicen var högklassig och personalen var mycket professionell. Genast vid ingången till frukostsalen togs vi emot glatt och frågades om vi vill sitta inne eller ute på den uppvärmda terrassen. Det blev genast klart för oss att vi bli visade till ett bord, alltså uppstod ingen förvirring om saken. Utsikten till Helsingfors centrum var angenäm. Vi frågades även genast då vi kom till bordet om vi ville ha kaffe eller te. Överlag var frukostsalen relativt stor, men ändå hemtrevlig. Inredningen var lyxig med vita bordsdukar och kristallkronor i taket. Bakgrundsmusiken var fin, stämningsbelysningen bra och atmosfären harmonisk. Även om en stor del andra kunder avnjöt sin frukost samtidigt, var det inte trångt

Maten

Serveringslogiken hade funderats noga ut, det fanns en skild ”avdelning” där alla rätter var upplagda. Detta gjorde det trevligare eftersom man inte behövde ta mat där var andra satt och åt. Ett bord bestod helt av olika safter, det fanns t.o.m. sju olika sorter. I ett bord fanns påläggen till brödet, två olika ostar, samt skinka och renkött. I samma

bord fanns det också en hälsodryck. Dessutom fanns det två olika hårda ostar. I tredje bordet fanns bröden, croissanterna, karelska pirogerna, smöret, äggsmöret samt varmrätterna som bestod av bacon, knackkorvar, äggröra, kokta ägg, samt två olika grötar. I ett annat bord fanns det både varm-och kallrökt lax, små saltgurkor, gurkskivor och salladsblad. Sötsakerna, frukterna, samt flingorna, myslin, yoghurten och mjölken fanns vid ett skilt bord. Sötsakerna bestod av fastlagsbullor, wienerbröd samt olika kex. Dessutom fanns det en bärblandning serverad i portionsskålar. Frukterna var fräscha och fruktsalladen med ananas, vattenmelon mm. såg ut och smakade som om den skulle varit gjord av färska- och inte konserverfrukter. Specialkaffen ingick även i hotellfrukostens pris.

Kvaliteten och kvantiteten på frukosten var mycket bra. Serveringsfaten var inte fullproppade med mat, utan nätt framställda i små mängder. Detta var estetiskt och väckte aptiten. Minus får hotellet ändå av att alla produkter inte hade information vid sidan om vad det var. Detta var lite konstigt eftersom en del hade och en del inte. T.ex. den speciella hälsodrycken tycker vi att kunde ha haft information om vad den innehåller, då också renköttet på samma bord hade det. Istället måste vi fråga kocken om innehållet. Ett minus kommer också av grötkastrullslocken som det var väldigt svårt att få upp, pga. designen som inte fungerade. Också brödet som var mycket gott, får ändå negativ kritik eftersom det smulades sönder. Två av de vanligaste finska matprodukterna som brukar marknadsföras till utlänningar är lax och renkött och därför var det trevligt att båda dessa serverades på frukosten.

Service

Service på frukosten fungerade bra. Vi måste inte i något skede vänta på att få service, utan det fanns tillräckligt personal. Kaffet som gjorts av restaurangpersonalen serverades snabbt till bordet då vi tagit frukost åt oss. Personalen uppmärksammade alltså sina kunder och deras behov och det fanns tillräckligt med personal. De hade tid att småprata med sina kunder och på detta sätt försäkra en total kundtillfredsställelse. Förutom kaffet, serverades även alla andra varma drycker också till bordet. De övriga frukostprodukterna serverades från buffettbord. Maten räckte bra till, förutom de skivade tomaterna som var slut i ett skede och inte fylldes på under hela observationen. Hotell C hade en fitness

med en kock som man kunde beställa omeletter av. Man fick själv välja ingredienserna, vilka bestod av bl.a. svamp, ost, skinka, lök och tomat. Många olika tidningar erbjöds, men de var inte så synligt framme vid frukostutrymmet, utan vi måste be dem av personalen. Gratis trådlöst internet fanns till kundernas förfogan under frukosten.

Helhetsupplevelse

Som en helhet var detta hotell det trevligaste och hade definitivt den bästa kvaliteten av alla de som vi utförde benchmarking undersökningen i. Vi som kunder blev ytterst tillfredsställda på hela frukostverksamheten; både på servicen och frukostkvaliteten. Trots att priset, som var 29 euro, var ganska högt, motsvarade prisnivån kvaliteten.

Då vi betalade frukosten, försäkrade personalen vår tillfredsställelse och önskade oss en trevlig fortsättning på fastlagstisdagen, samt välkomna åter.

5.2.4 Hotell D

Hotell D serverar sin frukost på vardagar från 6.30–10 och på veckoslut från 7-10.30. Hotell D tillhör samma kedja som uppdragsgivaren.

Första intryck

Personalen på frukosten var vänlig och tog oss bra i beaktande då vi anlände till frukostutrymmet. Man fick själv välja sin sittplats. Frukostutrymmet var ganska rymligt och rent med en lugn bakgrundsmusik. Även om musiken var lugn, blev det en lite stressande stämning pga. skrammel från tallrikar och köket. Inredningen liknade uppdragsgivarens, med klassiska och naturnära färger. Belysningen var en aning för stark och tog därför lite ner på stämningen.

Maten

Maten bestod så gott som av samma basprodukter som uppdragsgivarens och frukostuppställningen påminde mycket om hotell A:s. Frukostutbudet bestod av bröd, flingor, yoghurt, pålägg, bär och frukter, kaffe och te, två olika safter, ägg, bacon, knäckkorvar,

gröt, grönsaker och sötsaker så som pannkaka. Alla produkterna var helt färska, men semlorna var lite brända. Produkterna var utsatta i stora mängder och kastruller med inte desto vidare tanke på estetiken. Logiken på hur maträtterna var uppställda var ändå bra. Alla produkter var utsatta i ett U-format bord och i mitten fanns ett bord med bröd, frukter och flingor. Det var klart för gästen var allting finns då man bara kunde följa bordet. Även de lite mer speciella produkterna hade information vid sidan om vad de var och vad de innehöll. Några gånger hamnade man ändå köa lite i onödan. Specialprodukterna hade i viss mån tagits i beaktande.

Service

Walk-in kunder debiterades genast vid ankomsten och därefter uppmärksammades inte kunden. Hela frukostbuffén var självservice, dvs. kaffet serverades inte heller till bordet. Även om det fanns stora mängder av produkter upplagda, tog baconen slut i ett skede. På restaurangens sida såg vi endast en servitris och till köket fanns det inte tillsyn. Servicen under frukosten var relativt ytlig, eftersom en person helt enkelt inte hinner erbjuda en personlig service, städa under efter kunderna och fylla på buffetbordet. Finska tidningar fanns tillgängliga för frukostkunder. Dock fanns det under vår observation bara Helsingin Sanomat, Iltalehti och Hufvudstadsbladet, eftersom de andra tagit slut. Trådlösa internetförbindelsen var gratis.

Helhetsupplevelse

Frukostpriset på detta hotell var den samma som hos uppdragsgivaren, 18 euro. Som kunder blev vi mätta, men totalt tillfredsställda blev vi inte. Då vi hade ätit klart, såg vi inte en servitris någonstans. Vi önskades inte välkomna åter och vår tillfredsställelse försäkrades inte.

6 DISKUSSION

Denna del av arbetet omfattar en diskussion och analys av forskningsresultaten. Undersökningarnas resultat kopplas ihop med arbetets teorigrund, tidigare forskning, skribenternas egna tankar samt syftet med arbetet. Syftet med arbetet var att redogöra för ho-

tellfrukoststandarderna i Helsingfors kärncentrum, samt kundernas krav och behov på denna biprodukt hos uppdragsgivaren. Utöver detta var syftet att redogöra för de konkurrerande hotellens frukostverksamhet och uppbyggnad, samt vad Hotell X kan lära sig av dem. Ett delsyfte var att komma med förbättringsförslag åt uppdragsgivaren.

Diskussionskapitlet följer arbetets tidigare teoretiska uppställning. Tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse spelar även i detta kapitel en viktig roll. Även andra viktiga aspekter som tagits upp i ett tidigare skede av arbetet kommer att behandlas. Meningen med analysen är att diskutera huruvida teorin kan anpassas i praktiken.

6.1 Tjänstekvalitet

Enligt Christian Grönroos och Satu Miettinen är tjänster processer som består av en rad aktiviteter. De konsumeras och produceras åtminstone delvis samtidigt och kunden deltar själv i tjänsteproduktionsprocessen. Frukostverksamheten i Hotell X uppfyller alla tjänstens grundläggande egenskaper. Tjänstestigsmodellen går också att anpassa på Hotell X:s frukost. Frukostverksamheten byggs upp av olika tjänstestunder. Dessa är bl.a. kundens mottagande av personalen, kundens placering till bords, kundens åttagande av produkterna, samt kontakt med personalen under avnjutandet av frukosten. Alla dessa tjänstestunder består av kontaktpunkter. I Hotell X samt i benchmarkingkompaniernas frukostverksamhet är kontaktpunkterna bl.a. bakgrundsmusiken, andra kunder, frukostutbudet, personalen, belysningen och tillvägagångssätten. Tjänstestunderna i de olika hotellens frukostverksamhet varierar lite beroende på tillvägagångssätten. I en del hotell följdes vi till bords, medan vi i andra hotell fritt fick välja vår sittplats. Som redan tidigare nämnts, är hotellfrukosten inte hotellets kärntjänst, utan en värdehöjande bitjänst. För att frukostverksamheten verkligen skall höja på hotellverksamhetens värde, måste hela konceptet vara fungerande.

Frukostverksamheten i Hotell X är något som kunden inte kan testa och bedöma före själva tjänsteupplevelsen och dessutom går tjänsten inte att returneras om kunden är missnöjd med den. Därför är det viktigt att tjänstekvaliteten under frukostverksamheten är hög, så att kunden inte skall få en misslyckad tjänsteupplevelse. På basen av vår kundtillfredsställelseundersökning, kan vi anta att tjänsteupplevelsen för kunderna varit

positiv. Detta eftersom t.o.m. 94,5 % av respondenterna möjligen kommer att välja Hotell X i framtiden. Dessutom menade 40,80 % av dem att hotellfrukosten påverkar deras vilja att återkomma. Kvalitet är det som kunden upplever. I hotell X ansåg 89,1 % av alla respondenter att kvaliteten på Hotell X:s frukost var åtminstone medelmåttig. Detta tyder på att tjänsteupplevelsen har varit i stort sätt positiv. Under benchmarking undersökningen märkte vi dock kvalitetsbrister i uppdragsgivarens frukost, eftersom vi i de konkurrerande hotellen upplevde en bättre kvalitet. Även om detta är fallet, insåg vi också att vissa komponenter hos Hotell X redan kvalitetsmässigt uppfyller kraven på hög kvalitet. Dessa redogörs mer ingående i SWOT-analysen.

Som det i den teoretiska referensramen nämnts, determinerar konsumentens kriterier på kvaliteten de uppfattningar som de får av den. Om uppfattningarna och förväntningarna skiljer sig starkt från den upplevda tjänstekvaliteten, misslyckas tjänsteerbjudaren i att leverera en högklassig tjänst. Detta märktes tydligt under vår benchmarking undersökning. Vi hade t.ex. inte alls höga förväntningar på Hotell A, men eftersom de lyckades överskrida dessa, blev tjänsteupplevelsen ytterst positiv. Hotell B däremot uppfyllde inte våra förväntningar på utbudet, vilket ledde till en försämrad tjänsteupplevelse. Hotell C uppfyllde våra föruppfattningar, vilket ledde till att vi blev helt tillfredsställda och kan rekommendera deras verksamhet varmt i framtiden. Dessa ovan nämnda faktorer stöder de tidigare använda teorierna, om att hög kvalitet kan existera i både låg-medel- och högklassiga restauranger.

Inom restaurangvärlden påverkar främst servicekvaliteten, produktkvaliteten samt priset kundtillfredsställelsen. På basen av de resultat vi fått av kundtillfredsställelseundersökningen, kan vi anta att servicekvalitetsaspekten tillfredsställdes för största delen av kunderna. Över 80 % av respondenterna var åtminstone delvis av den åsikten, att frukostpersonalen var vänlig och professionell. Produktkvaliteten har enligt undersökningsresultaten ännu brister. För att nå en total kundtillfredsställelse, bör dessa förbättras. Ca 30 % förhöll sig neutralt till påståendet om att frukostens innehåll är tillräcklig och har hög kvalitet. Var nittonde respondent var dessutom delvis av annan åsikt med påståendet om frukostkvalitet. Detta anser vi inte vara en tillräcklig produktkvalitet.

Priset på Hotell X:s frukost fick en del kritik åt sig. Även om vi inte hade en direkt fråga gällande priset i enkäten, kommenterades det av två respondenter som för hög i jämfö-

relse med kvaliteten och den mängd de äter. Trots att vi i Hotell C betalade ett mycket högre pris än detta, blev vi tillfredsställda. Detta eftersom produkt- och servicekvaliteten var av hög standard.

Enligt Andaleeb och Conway, kan kunden vara tillfredsställd på en speciell händelse, men ändå känna att hela verksamheten inte har en hög kvalitet. Vi instämmer med detta påstående gällande Hotell B. Även om vi upplevde att personalen var serviceorienterad och produkterna av hög kvalitet, var vi besvikna på utbudet. Besviknenheten grundade sig på att specialkaffet t.ex. inte ingick i det höga priset och traditionella hotellfrukostkomponenter lyste med sin frånvaro. Samma fenomen går att se från kundtillfredsställelseundersökningen utförd i Hotell X. Största delen av respondenterna tycker att personalen var vänlig och professionell, men vi antar att de ändå inte anser att hela frukostverksamheten har en hög kvalitet. Detta eftersom många har förhållit sig helt neutralt, eller t.o.m. lite avvikande till påståendet om att frukostens innehåll är tillräcklig och har hög kvalitet. Dessutom kommenterade vissa respondenter att de saknade specialkaffe och andra produkter, vilket betyder att de inte kan vara totalt tillfredsställda eftersom någonting de vill ha fattas.

Caroline Cooper menar att det för många kunder kan vara förvirrande huruvida t.ex. frukosten serveras till bordet, eller om det är självservice. Många andra frukostkomponenter kan också vara förvirrande för kunden. Vi anser att allting borde göras så enkelt och tydligt för kunden som möjligt. I vår enkätundersökning hade en kund kommenterat att han saknade omeletter på frukosten. Vi vet att Hotell X i verkligheten erbjuder möjligheten till kunderna att beställa omelett. Bredvid de kokta äggen finns en liten lapp, där detta kommer fram. Enligt oss är detta inte ett tydligt sätt att informera kunden om denna möjlighet. I Hotell C t.ex. erbjöds omeletter på ett helt annat och mycket mer fungerande sätt. En av kockarna stod vid ett stånd i frukostutrymmet och tillredde omeletter för kunder mot beställning. Detta gjorde att kunden inte behövde känna sig oekväm med denna tilläggservice. Vi tror att tröskeln i detta fall är mycket mindre för kunden, än om man måste be kocken i köket skilt tillreda en omelett.

För uppdragsgivaren var det viktigt att få reda på huruvida kunderna visste vare sig frukosten ingick i rumspriset eller inte, samt sambandet mellan detta och bokningskanalen.

Endast en liten del bokningar gjordes via en resebyrå. Enligt tidigare undersökning gjord av hotels.com, har det kommit fram att 73 % av finländarna inte vill betala extra för frukosten. De vill att den hellre är inkluderad i rumspriset. Undersökningen som vi utförde i Hotell X, strider emot detta. Endast 29,7 % av respondenterna tyckte att det var ett dåligt alternativ att ha ett billigare hotellrumspris i vilket frukosten inte ingår, medan 35,2 % tyckte att det var ett bra alternativ. Återstående 32,2 % hade ingen skillnad vare sig frukosten är inkluderad eller inte. Vår undersökning berör dock alla resenärer och inte endast finländare.

Hotels.com har detta år utfört en undersökning, som påvisar att 31 % av alla respondenter önskar att en inkluderad frukost i rumspriset bli en standard inom alla hotell under 2013. Vi förstår att det ibland kan vara mycket förvirrande vare sig frukosten är inkluderad i rumspriset eller inte. Man måste ändå ta i beaktande de kunder som inte av en eller annan orsak äter frukost och erbjuda dem möjligheten till att enbart betala för övernattningskostnaden. Dock anser vi att informationen borde vara mycket tydligare framställd på t.ex. online bokningstjänster. Vi tror att denna brist på bokningssidor kan ha samband med att online resebyråer p.g.a. så stor konkurrens vill sälja för ett så billigt pris som möjligt. Därför faller frukosten bort och saknandet av den informeras inte tillräckligt tydligt åt kunden. Vanligen associeras dessa missnöjen till hotellet och därmed blir online resebyråer inte lidande av denna brist, utan får fortfarande sålt hotellrum med billiga priser för att klara av konkurrensen.

6.2 Kundtillfredsställelse

Som tidigare redovisats i teorin, har kundtillfredsställelse de senaste åren kommit att få en allt större roll. Företag funderar även allt mer på hur man får en tillfredsställd kund och hur man kan behålla kunden nöjd. I Hotell X har kundtillfredsställelseundersökningar gjorts kontinuerligt, men undersökningar endast av den viktiga biprodukten frukostverksamheten har aldrig utförts. Eftersom frukosten oftast är det sista kunden upplever av hotellet, har den en ytterst viktig roll i hur kunden kommer ihåg hotellet. Enligt den kundtillfredsställelseundersökning som vi utförde gällande frukostverksamheten, kan vi konstatera att den inte är helt klanderfri. Det är kunden som utvärderar kvaliteten och bestämmer vad som är av hög kvalitet. Vi antar att kunderna hos Hotell X inte har

lika stora förväntningar på frukosten som t.ex. kunderna i Hotell C. 89,1 % av alla respondenter tycker att Hotell X:s frukost är åtminstone medelmåttig. Detta anser vi inte som en tillräckligt stor procentuell andel och med hjälp av de förbättringsförslag som redovisas senare i arbetet, hoppas vi att kundtillfredställelsen ökar.

Hotell X:s misslyckande i att tillfredsställa kunden kan förklaras med tjänstegapskonceptet. Vi kan anta att eftersom 10,9 % av respondenterna var missnöjda med frukostverksamheten, har åtminstone något av tjänstegapen uppkommit. I detta samband drar vi slutsatsen om att det första, det, andra, det tredje samt även det fjärde gapet till viss mån har uppkommit. Det fjärde gapet anser vi ha uppkommit genom brist på information åt kunden, vare sig frukosten ingår i rumspriset eller ej. Vi kan inte dra en slutsats att detta direkt beror på Hotell X, eftersom de använder sig av olika mellanhänder, som också kan vilseleda kunden. Dock borde Hotell X och mellanhänderna som inte informerar kunden tillräckligt om tjänsterna, reda ut dessa missförstånd. Det är viktigt att korrigera de skedda misstagen så att gapet i framtiden inte uppkommer. Enligt Markku Mäkipää från Restel Oy, är hotellföretag ändå helt beroende av dessa mellanhänder för att klara av konkurrensen.

Kundtillfredställelsen påverkas förutom av kvalitet och pris, även av personliga faktorer. Dessa situationsbundna orsaker som påverkar tillfredsställelsenivån är olika faktorer i omgivningen. Även om kvaliteten på en tjänst är bra, kan de personliga faktorerna leda till missnöje hos kunden. Man kan anta att ifall en kund under utvärderingen av Hotell X:s frukost haft t.ex. huvudvärk, har denna situationsbundna orsak påverkat respondentens utvärdering av frukostverksamheten. P.g.a. dessa personliga faktorer, kan vi inte dra absoluta slutsatser om kunden verkligen varit missnöjd med frukostverksamhetens kvalitet, eller om situationen upplevts som negativ p.g.a. av en dålig dag. Samma gäller enligt oss också om respondenten haft en mycket bra dag och därmed anser allt med Hotell X:s frukostverksamhet extra positivt och bra.

Kunden konsumerar en tjänst för att kunna tillfredsställa sina behov. Efter att denna tjänst utförts, evaluerar kunden vare sig han fått sina behov och förväntningar uppfyllda eller inte. I frukostverksamheten är detta behov oftast att mätta sin hunger, men till många är en hotellfrukost mycket mer än detta. Då vi benchmarkade fick vi t.ex. vår

hunger mättad, men saknade andra element i vissa hotell som kunde ha gjort oss helt tillfredsställda. Eftersom hotellfrukosten ofta anses vara en njutningssituation för kunden, krävs det något extra för att göra den helt perfekt. Detta diskuteras närmare i upplevelse-stycket.

En nöjd kund är värd att sträva efter p.g.a. många olika orsaker. De kanske två viktigaste av dessa är att om kunden är tillfredsställd, är det en klart större chans att han återvänder och är lojal mot företaget. Man bör dock komma ihåg att lojalitet och återköp inte är samma sak. 94,5 % av respondenterna i kundtillfredsställelseundersökningen gjord i Hotell X, anger att de möjligen kommer att återvända till hotellet. Av dessa meddelar 40,38 % att frukosten påverkar deras vilja att återkomma. Hotell X har alltså uppfyllt den ena orsaken till att sträva efter kundtillfredsställelse-återvändandet. 89,1 % av respondenterna anser att frukosten i Hotell X är åtminstone medelmåttig. Vi kan alltså dra slutsatsen att dessa kunder kommer att vara lojala mot Hotell X. Även om de inte skulle återvända, kan de sprida ett gott rykte av Hotell X och därmed blir den s.k. word-of-mouth effekten positiv. Detta stöder också faktumet att Hotell X blivit rankad bland de tjugo bästa hotellen i Helsingfors och fått fyra stjärnor på nätsidan Tripadvisor.com. (Tripadvisor 2013)

Om kunden blir missnöjd, kan detta bero på servicemisslyckanden som sker vid kritiska tillfällen under interaktionen mellan kunden och personalen. Som det tidigare i arbetet redogjorts, finns det tre olika orsaker (systemfel) till att servicestunden kan misslyckas. Under benchmarkingen stötte vi på det första av dessa systemfel, då vissa produkter tog slut i Hotell D. I Hotell X kommenterade en av respondenterna på det andra systemfelet, eftersom han och hans medresenärer inte kunde sitta tillsammans p.g.a. brist på större bordhelheter och ommöbleringsmöjlighet. Under benchmarkingen stötte vi på den tredje kritiska incidenten i Hotell C. I detta fall var denna kritiska incident positiv. Personalen tog oss mycket bra i beaktande och helt oförväntat frågade om vi vill sitta ute på den uppvärmda terrassen.

Upplevelse

Eftersom vår kundtillfredsställelseundersökning var relativt ytlig, kan vi inte anpassa den till vår teori om kunders upplevelse. Istället kommer vi att anpassa vår benchmarking undersökning till upplevelseteorierna. Vi har satt oss själva in i de konkurrerande hotellens kunders situation. Därmed kan vi diskutera upplevelseaspekten och hur den antingen nås eller inte nås.

Även om en tjänst eller produkt är bra, krävs det ofta någon speciell faktor eller något element för att det skall bli en ”wow-upplevelse” som länge förblir i kundens minne. Enligt kundtillfredsställelse undersökningen vi utförde i Hotell X, får vi inte uppfattningen om att någon av respondenterna upplevt denna wow-känsla. Dock utesluter inte detta att respondenten kunnat uppleva frukostverksamheten som mycket bra och tillfredsställande. Detta kan vi anta eftersom vi själva inte upplevde denna wow-känsla, även om vi var extremt nöjda med Hotell C:s frukostverksamhet. Hotell C:s vilja i att erbjuda någonting speciellt för kunderna syntes ändå, eftersom de t.ex. under fastlags-tisdagen bjöd på självbakade fastlagbullor.

Nivån på hur positiv en upplevelse blir, påverkas av tre huvudsakliga sociala dimensioner; personalen, upplevelserummet och kontexten. Under vår benchmarking i Hotell C, märkte vi mycket bra personalens betydelse med tanke på upplevelsen, eftersom personalen var så vänlig, och professionell. De var bl.a. medvetna om kulturella skillnader och kunde ta dessa bra i beaktande. Personalen småpratade med amerikaner och klarade av att uppehålla en diskussion med dem utan att det blev obekvämt. Från finländare däremot tog de lite avstånd, men var ändå hela tiden till kundens förfogande. Vi upplevde att det var lätt att få kontakt med personalen. Det ovan nämnda tyder på att personalen har en god människokänedom, vilket är viktigt med tanke på uppkomsten av upplevelsen hos kunden. Även de två andra aspekterna i den sociala dimensionen uppfylldes väl under frukosten hos Hotell C. Upplevelserummet var tillfredsställande och inga störande element fanns närvarande.

Konsumenten upplever en situation eller tjänst samtidigt med alla de fem sinnen: synen, hörseln, känseln, smaken och lukten. I bildandet av upplevelsen, är det viktigt att sinnen tillfredsställs på bästa möjliga sätt. Redan i benchmarkingplanen förberedde vi oss på att använda alla dessa sinnen under observationstillfället. Vi såg utrymmet, upplägget och produkternas utseende. Smaksinnet spelade en väldigt stor roll då vi undersökte frukostverksamheten hos konkurrenterna. Vi smakade på alla produkter. Hörselsinnet aktiverades också bl.a. genom bakgrundsmusiken, i vilken stil personalen talade till oss samt genom ljudet från andra kunder. Doften i ett frukostutrymme är enligt oss viktig eftersom en god doft av mat väcker kundens aptit. Känselsinnet aktiveras då kunden tar i en viss produkt t.ex. bröd. I detta skede utvärderar kunden brödets färskhets och konsistens.

Under vår benchmarking som utfördes i fyra olika hotell, märkte vi en del skillnader i hur vi upplevde frukostverksamheten genom våra sinnen. I Hotell A aktiverades t.ex. hörselsinnet på ett mycket positivt sätt. Detta p.g.a att frukostutrymmet var så lugnt med en fin bakgrundsmusik. Det kändes lätt att koppla av och njuta av frukosten. I några restauranger kan stöket från köket vara irriterande och förstöra lugnet. Detta var ändå inte fallet i Hotell A, även om köket var helt intill frukostsalen. I Hotell B var sinnesretningarna för synen extra starka och positiva och höjde därmed värdet på vår upplevelse i detta hotell. Estetiken på de olika frukostprodukterna var väldigt tilltalande, både upplägget, kvantiteten på upplägget samt själva produkterna. Aptiten väcktes omedelbart då vi kom till buffetbordet där maten serverades. I Hotell C spelade synsinnet en stor roll i hur vi upplevde situationen och tjänsten. Vi hade en verkligt angenäm sittplats på den uppvärmda terrassen och utsikten var till Helsingfors centrum. Vi kunde inte annat än njuta. Dessutom spelade smaksinnet en verkligt stor roll i utformandet av vår upplevelse. Varje produkt som vi smakade på var otroligt god, vilket ledde till en stor njutning. Känselsinnet drog bara en aning ner på stämningen, eftersom brödet tyvärr smulade sig sönder. Allt som allt blev detta ändå den bästa upplevelsen vi fick under benchmarkingen. Än idag kommer vi ihåg Hotell C:s frukost och upplevelsen vi fick där med värme. I Hotell D spelade doftsinnet den största rollen med tanke på vår upplevelse om frukostverksamheten. Redan vid dörren till frukostutrymmet kunde vi känna en härlig doft av nybakat bröd och den starka doften av morgonkaffet.

För övrigt kan vi efter vår benchmarking undersökning konstatera, att de olika sinnena verkligen har en stor roll då man konsumerar olika tjänster; speciellt ur upplevelseperspektivet. Man tänker kanske inte på sinnena i det vardagliga livet och vad de egentligen gör åt oss. Ändå är det sinnena som långt styr hur vi kommer att uppleva olika tillfällen. Oberoende av situation, är det sinnena som möjliggör en stark upplevelse.

6.3 SWOT-analys

Till följande presenteras en SWOT-analys (se s. 22) om Hotell X:s frukostverksamhet. I analysen presenteras Hotell X:s styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Vi har tagit i beaktande både benchmarkingens och kundtillfredsställelseundersökningens resultat. Trots svagheter och hoten tror vi att Hotell X:s frukost kommer att hållas konkurrenskraftig. Om Hotell X klarar av att göra små och lätta förändringar på verksamheten kan kvaliteten t.o.m. öka. Förslag på förbättringar kommer vi att behandla mer i följande kapitel.

Tabell 3. SWOT-analys

<p style="text-align: center;">STYRKOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Känd och uppskattad hotellkedja - etablerat brand • Vänlig och professionell personal • Traditionella frukostprodukter serveras • En bra kvalitet på frukosten • Ett relativt tillfredsställande urval för både nationella och internationella kunder 	<p style="text-align: center;">SVAGHETER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brist på specialprodukter • Till viss mån oekologiskt agerande • Brist på personal • Priset på frukosten • Uppläggets kvantitet och dess estetik • Inget överraskande
<p style="text-align: center;">MÖJLIGHETER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utveckla och utvidga utbudet • Utveckla servicen • Implementera nytänkande, originella aspekter • Agera mer ekologiskt • Anställa tillräckligt med personal • Erbjud en viss lyxighetskänsla under frukosten åt kunderna • Kvalitet framför kvantitet 	<p style="text-align: center;">HOT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenternas utveckling och möjlighet att erbjuda vad kunden kräver • Dyrt att erbjuda alla olika specialdieter då kunderna kräver allt mer • Förlust då produkter inte går åt men måste erbjudas • Kunder som inte mer nöjer sig med det traditionella och vanliga

6.4 Förbättringsförslag

Efter våra undersökningar, analyser samt resultatredovisning kan vi nu se olika element som Hotell X borde förbättra i deras frukostverksamhet. Under benchmarkingen märkte vi att de undersökte hotellen hade tagit olika specialdieter i beaktande. Detta anser vi vara mycket viktigt i dagens läge. Allt fler människor tänker på vad de äter och vilka olika råvaror deras mat är tillredda av. Också olika s.k. ”trend dieter” påverkar på vad människor äter. Detta innebär att hotell måste vara uppdaterade om vad människor för tillfället äter eller inte äter. På basen av detta kan de planera sitt frukostutbud så bra som möjligt. Det ekologiska tänkandet har också under de senaste åren blivit viktigt och är nuförtiden mer en norm än en specialitet.

Vi anser att p.g.a. de ovan nämnda orsakerna samt efter de utförda undersökningarna, att Hotell X borde ha mer specialprodukter på deras frukost. Hotell A hade t.ex. ekologisk råg gröt, ekologisk mysli, glutenfria produkter och hem ost, vilket tydde på att de hade tagit i beaktandespecialdieter och det ekologiska tänkandet. Detta nytänkande borde också Hotell X implementera till deras frukostverksamhet. En sak som Hotell X verkligen borde tänka om, är att inte servera t.ex. marmelad och smör i engångsförpackningar. Det är väldigt onödigt och mycket oekologiskt att använda sig av små plastförpackningar. Istället kunde man ha dessa produkter i ett stort fat utan att uppläggets estetik behöver bli lidande av det. Även upplägget på de olika frukostprodukterna borde tänkas om. Upplägget kunde då väcka en viss lyxighets känsla hos kunden. Om inte Hotell X vill servera marmelad eller dylikt i ett större fat, borde de själv portionera den i mindre skålar som går att återanvända. Hotell B:s upplägg på frukostprodukterna de serverade var mycket tilltalande. En del av rätterna var färdigt portionerade på ett estetiskt sätt. Vi fick en känsla av att det verkligen satsat på att kunden ska känna sig speciell.

Annat som Hotell X kunde förbättra i sin frukostsal är stämningen. Även om det spelas lugn bakgrundsmusik i frukostsalen, kan det ibland vara en lite orolig stämning. Vi anser att Hotell X har bra möjligheter att fundera om frukostutrymmet i samband med flykten. En av respondenterna i kundtillfredsställelseundersökningen hade kommenterat att stämningen är hektisk. Kunden spekulerade att den oroliga stämningen kanske kunde

bero på brist på personal. Detta vet vi att kan stämma, eftersom det oftast bara arbetar en person i köket och en i salen under frukosten. Överlag fick Hotell X ändå positiv feedback om personalen och frukostsalens stämning. Om Hotell X anställde en till servitris till frukostverksamheten, skulle åtminstone oroligheten som beror på brist av personal försvinna. Viktigt att också lyfta fram, som Caroline Cooper även påpekar, är att frukostverksamheten inte är ett skolningsfält för den nya personalen. Vi vet att Hotell ibland använder frukostsalen som ett skolningsfält. Kanske man istället kunde skola personalen på ett annat sätt eller på ett annat ställe. Om detta inte är möjligt, borde skolningen ske på ett så smidigt sätt som möjligt, så att kunden inte blir lidande av den. Vid skolningstillfället bör det alltså finnas tillräckligt med professionell personal som kan ordentligt beakta kunden.

Enligt Reid, försöker vissa företag dämpa kundernas klagomål och missnöje. Vi anser att det är ytterst viktigt för Hotell X att helt öppet behandla klagomål. Klagomål och reklamationer bör också ses som gratis förslag på tjänste- och produktutveckling och de bör inte nervärderas. En känd hotellkedja har gjort ett modigt beslut, att på sin egen hemsida, helt ocensurerat visa de nyaste Tripadvisor.com kommentarerna om hotellet. Detta tycker vi att är ett fungerande beslut. Vi anser att en stor del av de potentiella kunderna ändå skulle läsa dessa kommentarer. Att kommentarerna från Tripadvisor går att läsa från hemsidan, är ett tecken på att hotellet inte försöker dölja kundernas åsikter. De är alltså säkra på sin produkt. Vårt förslag till Hotell X är att implementera en likartad lösning.

I förbättringsprocessen av Hotell X, kan man tillämpa Martins fem steg för att förbättra servicekvaliteten. Vi har utfört den första fasen, definieringen av den egna servicekvaliteten med mätbara indikatorer. Dessutom är den andra fasen, att bedöma den nuvarande situationen utförd. Det är alltså dags att ta itu med de tre sista faserna. Det som vi kan göra för Hotell X, är att ge utvecklings- och förbättringsförslag på deras kvalitetsförbättring. Efter detta är det på Hotell X:s ansvar att genomföra fas fyra och fem. Fjärde och femte fasen innebär att noggrant implementera lösningarna och förbättringsförslagen, samt att ge feedback, erkännande och belöning åt personalen. Den fjärde fasen är i avgörande ställning, vare sig Hotell X lyckas med förbättringen inom frukostverksamheten eller inte. Det är viktigt att Hotell X implementerar stegvis denna förbättringsplan

och inte genast ställer för höga mål och krav. För att få personalen ännu mer motiverad, föreslår vi att Hotell X har ett belöningsystem inom frukostverksamheten. Detta har visats vara en fungerande lösning även i hotellets reception. Om Martins fem steg (i Hotell X:s fall de tre sista) utförs ingående, ser framtiden för frukostverksamheten i Hotell X ljus ut. Eftersom den nuvarande kvaliteten inte är dålig, finns det inga hinder för att den inte skulle kunna bli helt felfri och av den bästa kvaliteten.

I upplevelsetriangeln, som används som ett redskap för att mäta hur upplevelserik en turismprodukt är, är det väldigt svårt att säga på vilken nivå Hotell X:s frukost ligger för tillfället. Det går ändå att anta, att kunderna nu under Hotell X:s frukost kan uppnå det fysiska stadiet. Vi benchmarkade fyra stycken olika hotells frukostverksamhet och inte en enda av dessa frukostar fick oss att uppleva det högsta stadiet på upplevelsetriangeln. Genom de följande förbättringsförslagen för Hotell X, tror vi att kunderna kunde komma ända upp till det emotionella stadiet. Vi anser att det kan vara mycket svårt eller t.o.m. omöjligt att få kunderna att uppnå det mentala stadiet på frukostverksamheten. Ofta krävs det något mycket mer spännande och annorlunda för att kundens mentalitet ska förändras. Vi föreslår ändå att Hotell X håller frukosten så pass traditionell att högst det emotionella stadiet går att uppnå. Detta p.g.a. att om man vill möjliggöra det högsta stadiet för kunden, skulle det krävas verkligt stora förändringar i hela verksamheten. Hypotetiskt tänkt, kunde detta vara möjligt, om man t.ex. hade en tidsresa till finska historien. Frukostsalen kunde då ha olika element och skådespelare, t.ex. en plast ko som man måste mjölka för att få mjölk samt servitriser klädda som under vinterkriget. Servitriserna kunde också t.ex. baka bröd på ett traditionellt sätt i frukostsalen.

Vi anser att det är svårt att erbjuda finska resenärer en upplevelse, men för utlänningar är det mycket lättare. Turister vill naturligtvis uppleva något lokalt i destinationen och därför tycker vi att man absolut borde implementera mera traditionella ”finska” produkter till Hotell X:s utbud. Exempel på sådana produkter lax, renkött och karelska piroger. Vissa av de finska produkterna önskades även av respondenterna. Om hotell X dessutom anställde en till servitris till frukostverksamheten skulle personalen på ett helt annat sätt ha tid att uppmärksamma kunderna och småprata med dem. T.ex. erbjöds vi en mer ingående presentation av frukostkonceptet i Hotell B och i Hotell C hade personalen tid

att småprata med kunderna. I alla bord kunde man dessutom ha en liten broschyr, som berättar om de finska produkterna och lite om historien bakom de traditionella rätterna.

Ett annat koncept som kunde fungera under Hotell X:s frukost, är en indelning i de fyra årstiderna. Det kunde exempelvis finnas ett bord med temaprodukter enligt årstiderna vinter, vår, sommar och höst. Vid bordet kunde det också finnas en tv-monitor som visar bilder av Finlands natur under de olika årstiderna. Detta kunde ge mervärde åt den utländska resenären, som inte hinner uppleva annat än kärncentrumet under vistelsen i Finland.

Ifall Hotell X av någon orsak anser att de inte har möjlighet att förbättra frukostverksamhetens komponenter och kvalitet, måste prissättningen tänkas om. Som det tidigare redovisats, kan en hög kvalitet existera i både låg-medel- och högklassiga restauranger. Detta förutsätter ändå att kvaliteten motsvarar priset och inte är för högt. I Hotell X:s fall är priset på frukosten kanske onödigt högt i jämförelse med dess standard. I Hotell C får man för enbart tio euro mera avnjuta en helt klanderfri frukost.

7 AVSLUTNING

I detta kapitel diskuterar vi validiteten och reliabiliteten på vår undersökning. Vi granskar även kritiskt hela arbetsprocessen och vad som möjligen kunde ha gjorts på ett annorlunda sätt. Dessutom kommer vi att ge förslag för framtida vidare forskning. Kapitlet avslutas med våra slutord.

7.1 Validitet och reliabilitet

Det finns alltid en risk att slumpmässiga eller systematiska fel uppstår då man utför en undersökning. Standardisering, strukturering, validitet samt reliabilitet är alla viktiga termer då man utför en kvantitativ undersökning. Med standardisering menar man avsaknad av variation d.v.s. frågorna och situationen bör vara densamma för alla intervjuade. En enkätundersökning bör alltså ha en hög standard. Formuläret skall se likadant ut för alla och alla undersökta skall tilldelas enkäten i samma situation. Med strukturering däremot menas hur frågorna i ett formulär är uppställda. För att kunna tala om en struk-

turerad enkät bör så gott som alla frågor ha svarsalternativ. (Trost 2012 s.57-60) Reliabilitet handlar om måttens och mätningarnas pålitlighet, medan validitet har att göra med om ett mått eller begrepp verkligen mäter det som det är meningen att mäta. (Bryman & Bell 2005 s. 93-95)

Vår enkät översattes från finska till engelska, så att frågorna på bästa möjliga sätt motsvarade varandra. Dessutom formulerades enkäterna så att de oberoende av språket på enkäten såg likadana ut (se bilaga 1 och 2). Alla respondenter blev dessutom tilldelade enkäten i samma situation; vid incheckningen till hotellet. Vi kan alltså dra slutsatsen att vår enkätundersökning hade hög standard. Detta också p.g.a. att två språkexperter hade läst igenom samt korrigerat våra enkäter. Så gott som alla frågor i enkäten var strukturerade med färdiga svarsalternativ. Endast två frågor saknade svarsalternativ. I den första öppna frågan, frågade vi kunden om han saknade någon viss produkt på frukosten. I den andra öppna frågan fick kunden fritt kommentera frukosten. Vi ville ge kunden en möjlighet att kommentera sådana saker som vi själva kanske inte tagit i beaktande. Reliabiliteten och validiteten i vår kundtillfredsställelseundersökning anser vi vara god. Tillammans med benchmarkingen fick vi mätt de mått vi ville. Vårt forskningsresultat svarade på frågeställningen.

7.2 Arbetets begränsningar

Arbetet begränsades av ett antal olika faktorer. Två av dessa var tidsbristen, samt brist på resurser. Vi kunde ha fått mera enkätsvar än vad vi nu fick, om vi hade haft mera tid. Dessutom präglades våra undersökningsresultat av brist på resurser, vi kunde t.ex. inte utföra personliga intervjuer. Enkätundersökningar blir relativt ytliga. Även om detta är fallet, fick vi tillräckligt med svar för att en valid resultatredovisning kunde utföras. Dock kunde vi ha fått mera svar. En annan begränsning, som vi antar ha påverkat på undersökningsresultatens kvantitet, är att vi inte hade möjlighet att dela ut någon belöning åt respondenterna. Detta kan ha lett till motivationsbrist att svara på enkäterna och därmed påverkat våra resultat.

7.3 Förslag för vidare forskning

Eftersom vi utförde undersökningarna som en del av vårt examensarbete, hade vi vissa begränsningar gällande tid samt undersökningarnas bredd. Därför kommer vi nu att ge förslag på framtida vidare forskning. Personligen skulle vi ha varit mycket intresserade av att göra en mer djupgående intervju med kunder av olika nationalitet. På detta sätt kunde vi ha fått en ännu klarare bild om de existerande skillnaderna.

Efter att Hotell X har implementerat vissa förbättringsförslag och flyttat hela restaurangverksamheten, tycker vi att man efter en viss tid kunde utföra en likartad kundtillfredsställelse undersökning. På detta sätt kan man jämföra de två undersökningarna och se om det skett förbättringar och framsteg. Nu när vi redan benchmarkat konkurrenterna, tycker vi att den största fokusen borde ligga i den egna verksamheten. Detta utesluter inte att om fem år t.ex. utföra en ny benchmarking, för att se om konkurrenterna bidragit med något nytt på marknaden. Eftersom Hotell X är en del av en världskänd kedja, tycker vi att man även kunde undersöka hotell från samma kedja runtom i världen. Som ett resultat av undersökningen kunde man sedan tillämpa de bästa idéerna och tillvägagångssätten.

7.4 Slutord

Eftersom hotell- och restaurangbranschen har en hög konkurrens, måste kvaliteten på ett företags produkter och tjänster vara av hög kvalitet. Om detta inte är fallet, behålls deras konkurrenskraft inte. Som vi redan i inledningen nämnde, är detta ytterst viktigt för s.k. traditionella hotell som funnits länge på marknaden. Hotell X har funnits på marknaden i över tio år och därför anser vi att de nu måste satsa på bitjänsternas kvalitet. Människor tenderar att välja Hotell X då de vill ha ett fungerande basprodukter av hög kvalitet. Eftersom hotellet ändå saknar någon s.k. fitness, är det ännu viktigare att de satsar på de nuvarande produkternas utveckling och kvalitetskontroll. Eftersom Hotell X:s frukostverksamhet kommer att gå igenom stora förändringar i samband med att frukostrummet byter plats, anser vi att Hotell X har insett tyngden på en fungerande frukost-

verksamhet. Detta är orsaken till att vi fick som uppdrag att både kartlägga den nuvarande situationen, samt att komma med förbättringsförslag.

Vi upplever att vi har lyckats bra med att uppfylla arbetets syfte samt undersökningens motiv. Syftet med detta arbete var att kartlägga hotellfrukoststandarderna i Helsingfors kärncentrum samt redogöra för kundernas krav och behov på denna biprodukt och tjänst hos uppdragsgivaren. Dessutom skulle vi redogöra för hur de konkurrerande hotellens frukostverksamhet är uppbyggd och vad vår uppdragsgivare kan lära sig av det. Ett delsyfte var att komma med förbättringsförslag åt uppdragsgivaren. Både vi och vår uppdragsgivare anser att dessa syften uppfyllts och undersökningsresultaten ger en informativ och realistisk bild över den nuvarande situationen. Dessutom utgör förbättringsförslagen en bra grund för utveckling av frukostverksamheten, samt fortstatta undersökningar. Uppdragsgivaren var övertygad om att åtminstone en del av förbättringsförslagen kommer att förverkligas i samband med frukostlokalens flytt, om inte t.o.m. tidigare.

Arbetsprocessen har varit mycket tidskrävande och arbetsdryg. Då vi valde att skriva examensarbetet tillsammans, var vi medvetna om att det kommer att vara en utmaning att få tidtabellerna att passa. Detta visade sig ändå inte bli ett stort problem, eftersom vi i god tid planerade hela arbetsprocessens tidtabell. Arbetet gynnades av att vara ett pararbete, eftersom bearbetningen av all data skedde effektivare och vi kunde utbyta tankar och åsikter med varandra. Även med tanke på benchmarking undersökningen var det bra att arbeta parvis, eftersom vi då kunde diskutera observationerna tillsammans. Detta samarbete ledde till att vi fick en djupgående teori samt analys.

Det faktum att vi bestämde att använda oss av två forskningsmetoder, blev en utmaning för oss. Detta kom fram först i resultatredovisningsskedet. Med tålamod och viljestyrka fick vi ändå all information bearbetad. Tack vare en god teoretisk referensram, omfattande undersökningar samt analytiskt tänkande, blev slutprodukten informationsrik och enhetlig. Det känns bra att ha fått ett så arbetsdrygt och omfattande arbete slutfört och vi är mycket nöjda med slutprodukten. Vi vill härmed tacka vår uppdragsgivare som gav oss ett så intressant ämne att undersöka och skriva om. Vi vill också önska dem lycka

till med de kommande förändringarna inom frukostverksamheten och hoppas att detta arbete ger goda verktyg för de framtida förbättringarna.

KÄLLOR

Altinay, Levent & Paraskevas, Alexandros. 2008, Planning research in hospitality and tourism, Burlington, USA: Butterworth – Heinemann, 247 s

Andaleeb, Syed Saad & Conway, Carolyn. 2006, Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction- specific model, *Journal of services marketing*, vol. 20 nr 1, s. 3-11. Tillgänglig: Emerald Group Publishing Limited. Hämtad 21.2.2013

Andersen, Bjorn & Pettersen, Per-Gaute. 1997, *Benchmarking- en praktisk handbok*, Första uppl., Lund: Studentlitteratur, 198 s.

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Första uppl., Korotan Ljubljana: Liber Ab, 621 s.

Davis, Bernard, Lockwood, Andrew, Pantelidis, Ioannis & Alcott, Peter. 2008, Food and beverage management, Fjärde uppl., Oxford: Elsevier Ltd, 426s.

Entreprenörcentrum Västerbotten. 2013. Tillgänglig:
<http://www.entreprenorcentrum.se/vasterbotten/default.asp?path=32008,32013,32345,32475&pageid=49244> Hämtad 17.3.2013

Garay, Juan. 1995, *Marknadsundersökning med postenkät-så gör du den själv*, Första uppl., Östervåla: EduMedia Förlag, 55 s.

Glo Hotels. 2012. Tillgänglig: <http://hotelglo.fi/uutiset/uusi-glo-hotel-art-avataanhelsinkiin-6-2-2012> Hämtad 17.12.2012

Groth, John C. & Dye, Richard T. 1999, Service quality: guidelines for marketers, *Managing Service Quality*, Vol. 9 nr 1, s. 337-351. Tillgänglig: Emerald Group Publishing Limited. Hämtad 21.2.2013

Grönroos, Christian. 2002, *Service management och marknadsföring – En CRM ansats*, Första uppl., Malmö, Liber Ekonomi, 436 s.

Hanefors, Monica & Mossberg, Lena. 2007, *Turisten i upplevelseindustrin*, Första uppl., Lund: Studentlitteratur, 279 s.

Hemmi, Maria, Häkkinen, Ulla & Lahdenkauppi, Merja. 2008, *Avec Asiakaspalvelua ravintolassa*, Sjätte uppl., Helsingfors: WSOY Oppimateriaalit Oy, 401s.

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn. 1997, *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Första uppl., Lund: Studentlitteratur AB, 360 s.

HotelNewsNow.com 2011. Tillgänglig:

<http://www.hotelnewsnow.com/Articles.aspx/5769/Hotel-breakfast-Asset-or-downfall>

Hämtad 1.2.2013

Iltta-Sanomat. 2013. Tillgänglig: [http://www.iltasanomat.fi/matkat/art-](http://www.iltasanomat.fi/matkat/art-1288541863798.html)

[1288541863798.html](http://www.iltasanomat.fi/matkat/art-1288541863798.html) Hämtad 5.3.2013

Kandampully Jay, Mok, Connie, Sparks, Beverley. 2001, *Service quality management in hospitality, tourism and leisure*, Första uppl., Binghamton: The Haworth Hospitality Press, 339 s.

Komppula, Raija & Boxberg, Matti. 2002, *Matkailuyrityksentuotekehitys*, Första uppl., Helsingfors: Edita Prima Oy, 175 s.

Lecklin, Olli & Laine, Risto O. 2009, *Laadunkehittäjän työkalupakki- Innovatiivisen johtamisjärjestelmän rakentaminen*, Första uppl., Helsingfors: Talentum Media Oy, 297 s.

Leo- Lapin elämysohjelmien osaamiskeskus. 2009. Tillgänglig:

<http://www.leoFinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615> Hämtad 31.1.2013

Miettinen, Satu. 2011, *Palvelumuotoilu- uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*, Första uppl., Helsingfors: Teknologiainfo teknova oy, 163 s.

Mäkipää, Markku. 2013, *Jakelukanavat* [muntl.]. Föreläsning. 14.02.2013

Plaza Otava Media. 2013. Tillgänglig:

<http://plaza.fi/matkalaukku/ajankohtaista/hotelliaamiainen-on-parhaimmillaan-iso-britanniassa> Hämtad 1.2.2013

Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija, 2007, *Matkailumarkkinoinnen teorioita ja työkaluja*, Första uppl., Helsingfors: Edita Prima Oy, 304 s.

Reid, Robert D. & Bojanic, David C. 2006, *Hospitality marketing management*, Fjärde uppl., New Jersey: John Wiley & sons, inc., Hoboken, 626 s.

Scandic Hotels. 2012. Tillgänglig: <http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Lehdisto-ja-media/Lehdistotiedotteet/Scandic-avaa-story-hotellin-Helsinkiin/> Hämtad 17.12.2012

Swarbrooke, John & Horner, Susan. 2007, *Consumer behavior in tourism*, Första uppl., Oxford Elsevier Ltd, 428 s.

Talouselämä. 2011. Tillgänglig:

<http://www.talouselama.fi/uutiset/suomalainen+himoaa+hotelliaamiaista+mutta+ei+halua+maksaa+siita/a2074803> Hämtad 1.2.2013

Tuulaniemi, Juha. 2011, *Palvelumuotoilu*, Första uppl., Tavastehus: Talentum media oy, 303 s.

Tripadvisor. 2013. Tillgänglig: http://www.tripadvisor.com/Hotels-g189934-Helsinki_Southern_Finland-Hotels.html Hämtad 08.03.2013

Trost, Jan.2012, *Enkätboken*, Första uppl., Lund: Studentlitteratur AB, 178 s.

Wöber, Karl W. 2002, *Benchmarking in tourism and hospitality industries*, Första upp., Wallingford: CABI publishing, s. 261

Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo, Gremler, Dwayne D. 2009, *Services Marketing*, Femte uppl., New York: McGraw-Hill/Irwin, 708s.

BILAGOR

BILAGA 1 Missivbrev och enkät på finska

BILAGA 2 Missivbrev och enkät på engelska

BILAGA 3 Benchmarkingplan

BILAGA 1



Mielipiteenne on Hotellille tärkeä!

Arvoisa hotellin asiakas,

kirjoitamme parhaillamme opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on Hotelli X:n aamiaistoiminnan kehittäminen. Kehitystyö tehdään tämän asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta.

Mielipiteenne on erittäin tärkeä, jotta hotelli voisi tarjota Teille entistäkin korkealaatuisemman aamiaiskokonaisuuden tulevaisuudessa. Olisimme hyvin kiitollisia, mikäli käyttäisitte noin 5 minuuttia vastataksenne muutamaaan kysymykseen aamiaistoiminnasta.

Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti. Mikäli Teillä on kysymyksiä tutkimuksesta, hotellin vastaanottohenkilökunta vastaa niihin mielellään.

Ystävällisesti palauttakaa kyselylomake hotellin vastaanottoon täytettyänne sen.

Ajastanne kiittäen ja hyviä aamiaishetkiä toivottaen,

Mia Ehrström & Ringa Raunisto

Asiakastyytyväisyyskysely

Hotelli X:n aamiaisesta

2013

1. Sukupuoli

1 Mies

2 Nainen

2. Ikä: _____ vuotta

3. Matkan tarkoitus

1 Vapaa-ajan matka

2 Työmatka

4. Kuinka monta kertaa yövyitte jossain Helsingin hotellissa vuoden 2012 aikana?

1 0-2 kertaa

2 3-5 kertaa

3 6-8 kertaa

4 9-11 kertaa

5 12 kertaa tai enemmän

5. Oletteko asuneet Hotelli X:ssä aikaisemmin?

1 En

2 Kyllä, kerran aikaisemmin

3 Kyllä, useamman kerran

6. a) Tuletteko mahdollisesti valitsemaan Hotelli X:n myös tulevaisuudessa?

1 Kyllä

2 En

b) Vaikuttaako hotelliaamiainen valintaanne?

- 1 Kyllä vaikuttaa, tämän hotellin aamiainen on mieluisa.
- 2 Ei vaikuta, tämän hotellin aamiainen on hyvä mutta se ei vaikuta valintaani.
- 3 Kyllä vaikuttaa, tämän hotellin aamiainen ei miellytä minua.

7. Kuinka tärkeä osa arkipäiväistä elämäänne aamiainen on?

- 1 Erittäin tärkeä.
- 2 Tärkeä.
- 3 Ei tärkeä, eikä turhakaan.
- 4 Ei kovinkaan tärkeä.
- 5 Ei ollenkaan tärkeä.

8. Mitä mieltä olette Hotelli X:n aamiaisesta?

- 1 Erittäin hyvä
- 2 Hyvä
- 3 Keskiverto
- 4 Tyydyttävä
- 5 Huono

Seuraavat kuusi kysymystä ovat väittämiä. Ympyröikää vaihtoehto, joka vastaa parhaiten mielipidettänne. Asteikolla 5=Täysin samaa mieltä 1= Täysin eri mieltä

Täysin samaa mieltä ←→Täysin eri mieltä

9. Aamiaishenkilökunta on ystävällinen.	5	4	3	2	1
10. Aamiaishenkilökunta on ammattitaitoinen.	5	4	3	2	1
11. Aamiaisen sisältö on riittävä.	5	4	3	2	1
12. Aamiainen on korkealaatuinen.	5	4	3	2	1

13. Aamiaistila on puhdas. 5 4 3 2 1

14. Aamiaistilassa on mieluisa tunnelma. 5 4 3 2 1

15. Jätttekö kaipaamaan jotakin tiettyä tuotetta aamiaisella? Jos vastasitte kyllä, niin mitä?

16. Ovatko aamiaisen tarjoiluajat mielestänne sopivat?

- 1 Kyllä
2 Ei, mitkä ajat olisivat sopivimmat?

17. Suomessa hotellihuoneen hintaan on perinteisesti aina sisältynyt aamiainen. Miten mielitte halvemman vaihtoehdon, johon aamiainen ei sisälly?

- 1 Hyvä vaihtoehto
2 Huono vaihtoehto
3 Ei väliä

18. Ennen sisäänkirjautumistanne, olitteko tietoinen sisältääkö huonehinnan aamiaisen vai ei?

- 1 Tiesin sen sisältyvän hintaan.
2 Tiesin, ettei aamiainen sisälly hintaan.
3 Luulin sen sisältyvän hintaan.
4 En ajatellut asiaa.

19. Mitä kautta teitte varauksenne?

- 1 Suoraan hotellista.
- 2 Hotellin verkkosivuilta tai omasta myyntipalvelusta.
- 3 Internetmatkatoimistosta (esim. Booking.com ja Hotels.com).
- 4 Matkatoimistosta.
- 5 En tiedä, joku toinen teki varauksen puolestani.

20. Olisiko mielestänne hyvä, jos voisitte lähtöpäivänä maksaa huonelaskunne jo aamiaisen yhteydessä ja näin välttää mahdollisen jonottamisen?

- 1 Kyllä
- 2 Ei väliä
- 3 Ei

21. Muita ajatuksia aamiaisesta?

KIITOS!

BILAGA 2



YOUR OPINION IS IMPORTANT TO US!

Dear Hotel Guest,

We are at the moment writing our degree thesis, which is aimed at improving Hotel X:s breakfast. The development of the breakfast will be based on this customer satisfaction survey.

Your opinion is very important to us, so that the hotel can offer you a breakfast of an even higher quality in the future. We would be extremely grateful if you could take about 5 minutes to answer a few questions about the breakfast functionality.

Your answers will be treated confidentially. If you have any questions related to the study, please do not hesitate to ask the hotel reception for further information.

After filling in the questionnaire, please return it to the reception.

Thank you for your time, we wish you tasty breakfast moments,

Mia Ehrström & Ringa Raunisto

**Customer satisfaction survey questionnaire about
Hotel X breakfast
2013**

1. Gender

- 1 Male
2 Female

2. Age: _____ years

3. Purpose of your trip

- 1 Leisure
2 Business

4. How many times did you stay in a hotel in Helsinki during year 2012?

- 1 0-2 times
2 3-5 times
3 6-8 times
4 9-11 times
5 12 times or more

5. Have you stayed in Hotel X before?

- 1 No
2 Yes, once before
3 Yes, more than once

6. a) Is there a possibility that you will choose Hotel X in the future?

- 1 Yes
2 No

b) Does the breakfast affect your choice?

- 1 Yes, the breakfast is good
- 2 No, the breakfast is good but it doesn't affect my choice
- 3 Yes, I don't like the breakfast

7. In your everyday life, how important is breakfast for you?

- 1 Very important
- 2 Important
- 3 Not important and not needless
- 4 Not that important
- 5 Not at all important

8. What do you think of Hotel X's breakfast?

- 1 Very good
- 2 Good
- 3 Average
- 4 Satisfying
- 5 Bad

The next six questions are claims. Please choose the alternative that best matches your opinion.

Evaluation Scale 1= Totally disagree 5= Totally agree.

Totally agree \leftrightarrow Totally disagree

9. The breakfast staff is friendly	5	4	3	2	1
10. The breakfast staff is professional	5	4	3	2	1
11. The breakfast content is sufficient	5	4	3	2	1
12. The breakfast is of high quality	5	4	3	2	1
13. The breakfast room is clean	5	4	3	2	1
14. The breakfast room has a nice atmosphere	5	4	3	2	1

15. Would you have wanted something included in your breakfast that was not served? If your answer is yes, what product?

16. Is the breakfast servicing hours good?

- 1 Yes
2 No, what hours would be better? -

17. Traditionally the room price in Finland has always included breakfast. What do you think of a cheaper option where the breakfast would not be included?

- 1 Good option
2 Bad option
3 Does not matter

18. Did you know before your check-in, if the breakfast was included in your room price or not?

- 1 Yes, I knew it was included
2 Yes, I knew it was not included
3 No, I thought it was included
4 I did not think about it

19. Through what channel did you make your reservation?

- 1 Directly from the hotel
2 Hotels homepage or sales department
3 Internet agency (e.g. Booking.com and Hotels.com)
4 Travel agency

5 Do not know, somebody else made my reservation.

20. Would you like the opportunity to pay your room-bill during the breakfast, and avoid queuing at the reception?

- 1 Yes
- 2 Does not matter
- 3 No

21. Other thoughts about the breakfast?

THANK YOU!

BILAGA 3 - Benchmarkingplan

Vår Benchmarking undersökning kommer att utföras enligt "Benchmarkinghjulet":



Det första steget är planering och vi kommer att göra upp en benchmarking plan, enligt vilken vi utför vår undersökning. Vi kommer att Benchmarka fyra hotell i Helsingfors kärncentrum, av vilka en hör till samma kedja som vår uppdragsgivare.

Hotell A – Ett hotell av samma ”klass” som uppdragsgivaren

Hotell B – Ett design hotell

Hotell C – Ett lyxhotell

Hotell D – Ett hotell som tillhör samma kedja som uppdragsgivaren

I vår undersökning kommer vi att speciellt uppmärksamma följande element:

1. Första intryck

- Hälsar personalen?
- Förstår kunden sin roll?
- Bakgrundsmusik?
- Fullt eller gott om utrymme?
- Stökigt?
- Rent?
- Inredning
- Atmosfär

2. Maten

- Uppläggningslogiken
- Utbud
- Färskhet
- Specialprodukter?
- Finns det produktkort vid all mat?

3. Service

- Uppmärksammas gästen?
- Är allting self-service, eller serveras kaffe t.ex. till bordet.
- Finns det tillräckligt mat hela tiden
- Finns det tillräckligt personal?
- Är servicen personlig?
- Finns det tidningar till kundernas förfogande?
- Är trådlöst internet gratis?

4. Helhetsupplevelse

- Blir kunden tillfredsställd?

- Önskas kunden välkommen åter?
- Försäkras kundens tillfredsställelse?
- Pris