



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tina Mäenpää

Vägen till en nöjd hotellgäst

Företagsekonomi och turism
2012

ABSTRAKT

Författare	Tina Mäenpää
Lärdomsprovets titel	Vägen till en nöjd hotellgäst
År	2012
Språk	svenska
Sidantal	39 + 1 bilaga
Handledare	Mikael Alaviitala

Syftet med lärdomsprovet var att ta reda på vilka faktorer som inverkar för att en hotellgäst ska bli nöjd med sin hotellvistelse. Som case valdes Park Alandia Hotell i Mariehamn, Åland.

I teoridelen har jag tagit upp kommunikation mellan människor, som har en stor betydelse i möte med kunder. Jag behandlar också tjänster och tjänstekvalitet. Jag har också fokuserat på kundnöjdhet och personlig service. För en receptionist är det viktigt att ”se” kunden och bemöta alla kunder på ett vänligt sätt så att denne känner sig välkommen. Det är också viktigt att kunder ges möjlighet att ge respons för att kundbetjäningen ska kunna förbättras.

Undersökningen har gjorts som en kvantitativ undersökning i enkätform. Totalt fick jag svar från sammanlagt 154 respondenter, varav några enkäter inte kunde användas på grund av de var felaktigt ifyllda.

Det som framkom av undersökningen är att de flesta respondenter varit nöjda med kundbetjäningen. För majoriteten av respondenterna har hotellet motsvarat deras förväntningar. För de allra flesta är även den personliga betjäningen viktig.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Utbildningsprogrammet för turism

ABSTRACT

Author	Tina Mäenpää
Title	How to satisfy customer's needs
Year	2012
Language	Swedish
Pages	39 + 1 Appendix
Name of Supervisor	Mikael Alaviitala

The purpose of this thesis was to identify which factors influence hotel guests' level of satisfaction during their stay at a hotel. The Park Alandia Hotel in Mariehamn, the Åland Islands, was chosen as the case study.

The thesis deals with communication between people, which is of great importance when receiving customers. In addition, services and their quality are dealt with. The focus is also on customer satisfaction and the significance of service on a personal level. It is important to a receptionist to acknowledge the customer and receive each customer in such a way that they feel welcome. It is also important that the customers are given the opportunity to give their response, in order to improve the service.

The study was carried out as a quantitative survey using a questionnaire. There were 154 replies of which some could not be used since they were incompletely filled in.

The survey revealed that most guests have been satisfied with the service provided and the hotel has met with their expectations. Most customers think that service on a personal level is important.

Keywords service, customer satisfaction, customer service

INNEHÅLL

ABSTRAKT

ABSTRACT

FIGURFÖRTECKNING

TABELLFÖRTECKNING

1	INLEDNING	4
1.1	Bakgrund och syfte	4
1.2	Avgränsning	4
2	KOMMUNIKATIONSKULTUR	5
2.1	Språk och kommunikation	5
2.1.1	Nonverbal kommunikation.....	6
2.1.2	Tvärkulturell kommunikation	6
3	TJÄNSTER OCH TJÄNSTEKVALITET	7
3.1	Definition på tjänst.....	7
3.2	Tjänstepaketet	8
3.3	Tjänstekvalitet	9
3.4	Den upplevda tjänstekvaliteten.....	10
4	KUNDNÖJDHET OCH PERSONLIG SERVICE	12
4.1	Kundrespons och kundtillfredsställelse	12
4.2	Faktorer som påverkar kundtillfredsställelsen.....	13
4.2.1	Första intrycket.....	13
4.2.2	Bemötandet	14
4.3	Kundservice	15
4.3.1	Personlig service i hotellreceptionen	16
4.3.2	Sammanfattning av teoridelen	18
5	DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN	20
5.1	Park Alandia Hotell	20
5.2	Undersökningens syfte	20
5.3	Undersökningsmetod	20
5.4	Frågeformuläret	21
5.5	Genomförande av undersökningen.....	22
5.6	Undersökningens validitet och reliabilitet.....	23

6	RESULTATREDOVISNING	25
6.1	Kön	25
6.2	Åldersfördelning	25
6.3	Val av hotell.....	26
6.4	Förhandsuppfattning av hotellet	27
6.5	Incheckningen.....	28
6.6	Vad innebär god hotellservice för dig?	30
6.7	Kundens förväntningar	30
6.8	Användande av utcheckningsautomat	31
6.9	Hur viktigt är det för Er att få personlig service under Er hotellvistelse?	35
6.10	Vad är det bästa med Park Alandia hotell?	36
6.11	Förbättringsförslag gällande kundbetjäningen på Park Alandia Hotell .	36
7	SLUTDISKUSSION	38
7.1	Förslag till fortsatt forskning	39
	KÄLLOR	40
	BILAGOR	

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER OCH TABELLER

- Figur 1.** Ålder
- Figur 2.** Viktiga faktorer vid val av hotell
- Figur 3.** Förhandsuppfattning av hotellet
- Figur 4.** Skilde sig incheckningen vid Park Alandia hotell från andra hotell eller tidigare besök?
- Figur 5.** Var incheckningen nu bättre eller sämre än vad Ni är van vid?
- Figur 6.** Kundens förväntningar
- Figur 7.** Skulle Ni använda en utcheckningsautomat om en sådan fanns?
- Figur 8.** Hur viktigt är det för Er att få personlig service under Er hotellvistelse?
- Tabell 1.** Yttre och inre faktorer
- Tabell 2.** Fördelar och nackdelar vid användning av en utcheckningsautomat

1 INLEDNING

1.1 Bakgrund och syfte

Detta lärdomsprov kommer att handla om vilka faktorer som är viktiga för att en gäst ska bli nöjd med sin hotellvistelse. Faktorer som påverkar är t.ex. hur gästen blir bemött och hur kommunikationen med receptionisten fungerar. Det första intrycket är ofta avgörande för hur gästen kommer att uppleva sin hotellvistelse och receptionistens bemötande är därför viktig för att gästerna ska få en positiv helhetsbild av vistelsen och att servicen ska motsvara den kvalitet som förväntas.

Syftet med detta lärdomsprov är att öka förståelsen för vilka faktorer som är betydelsefulla ur en hotellgästs synvinkel för att denne ska vara nöjd med sin hotellvistelse. I arbetet kommer jag även att ta fasta på den personliga servicen på hotell. Den empiriska delen av arbetet görs på Park Alandia hotell i Mariehamn, Åland.

1.2 Avgränsning

I teoridelen behandlar jag kommunikation mellan människor, eftersom kommunikation är av stor betydelse på ett hotell och i jobbet som receptionist. Jag kommer också att behandla begreppet tjänst, kundtillfredsställelse och kundservice.

2 KOMMUNIKATIONSKULTUR

2.1 Språk och kommunikation

Kommunikation mellan människor uttrycker känslor och skiftningar i varje kultur. Detta kallas för kulturetos och kommer fram i den språkliga, verbala samt i den nonverbala kommunikationen. Den traditionella kommunikationsbildningen omfattar vissa specialkunskaper om främmande kulturer såsom läge, historia, seder och livet i den främmande kulturen. Personer som jobbar med kundservice kommer ständigt i kontakt med olika kulturer. Även om man saknar ett gemensamt språk kan man kommunicera på ett positivt sätt. Det handlar också om frågan om man är tillräckligt intresserad av sina kunder. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2000, 45)

När man i kommunikationssituationer använder olika språk kan det uppstå problem genom att man missförstår varandra och uppfattar saker på olika sätt. Detta har att göra med de värderingar, kulturella bakgrund och erfarenheter människor har. Mottagaren i kommunikationssituationen kan ha förutsatts känna till det underförstådda vilket leder till missförstånd. Det kan även vara så att människor talat förbi varandra, tänker olika eller missar det outtalade. (Öberg 1997, 97)

Verbal kommunikation innebär att man använder sig av tal vid kommunikation. Att ha goda kommunikationsfärdigheter innebär att man behärskar målen för kommunikationssituationen och även känner till den andra partens bakgrund. I möte med främmande kulturer är det även viktigt att känna till vanorna inom just den kulturen. Olika kulturer har olika regler för tal och olika kommunikationsstilar. Att ha goda kommunikationsfärdigheter innebär att man har en positiv attityd, kännedom om kommunikationssätten samt inom kulturområdet. Faktorer som ålder, kön, hemort, utbildning och social position inverkar även på sättet som människor kommunicerar på samt hur van man är i kommunikationssituationen. (Asunta m.fl. 2000, 46)

2.1.1 Nonverbal kommunikation

Den uppfattning vi har om andra människor baserar sig i huvudsak på nonverbal (icke språklig, ordlös) kommunikation. Den nonverbala kommunikationen omfattar bl.a. beröring, kroppsspråk, blickar, fysisk utstrålning, lukter och klädsel. När en hotellgäst av receptionisten välkomnas till hotellet stöds den verbala kommunikationen av att receptionisten har en god hållning, ögonkontakt med gästen samt helhetsintrycket av receptionen, att det råder ordning och är snyggt. (Asunta m.fl. 2000, 47) Utseendet bestäms av olika situationer, och därför används skilda arbetskläder och kläder som används på fritiden. I olika kulturer finns dock en stor skillnad i hur man använder sig utav kroppen då man kommunicerar. (Öberg 1997, 117)

2.1.2 Tvärkulturell kommunikation

Med tvärkulturell kommunikation menas kommunikation över kulturgränser. Det kan lätt uppstå missförstånd mellan människor från olika kulturer. Faran ligger i att negativa och felaktiga slutsatser kan dras om den andres personlighet, avsikter och moral. Kultur innefattar en samling inlärd trosuppfattningar, vanor och seder, värderingar, attityder och livsmönster som delas av medlemmar i en grupp. Människor tolkar det som andra gör och säger på olika sätt beroende på vad man lärt sig som korrekt i det samhälle man lever i men som inte nödvändigtvis stämmer överens med vad människor från andra samhällen förväntar sig. Det räcker inte med att behärska ett främmande språk för att kunna kommunicera lyckat. Man bör utöver det känna till vad man kan tala om eller bör undvika, på vilket sätt man ska uttrycka sig och vilka gester som är lämpliga eller icke lämpliga i den situation eller miljö man befinner sig i. (www.ling.gu.se)

3 TJÄNSTER OCH TJÄNSTEKVALITET

3.1 Definition på tjänst

Begreppet tjänst har många betydelser och innefattar alltifrån personlig service till tjänst som en produkt. (Grönroos 2002, 57) Vi använder oss dagligen av olika tjänster. Vi besöker affärer, går på bio eller hyr en film. (Ylikoski 1999, 17) Till skillnad från produkter är tjänster immateriella, det vill säga abstrakta, och kan vara svåra att bedöma före köp. Det är ofta lättare att prova produkter före köp och på så vis bilda sig en uppfattning om kvaliteten. Tjänster kan inte lagras utan är handlingar och processer som endast kan upplevas vid en viss tidpunkt. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 30-31)

Tjänster kan inte mätas och jämföras på samma sätt som produkter. Vid köp av en produkt kan konsumenten genom annonser, produktblad och broschyrer jämföra t.ex. egenskaper och priser. Genom att tjänsten är abstrakt tenderar vi att lita till personer vi känner förtroende för. Vi kan uppleva oss skeptiska till alla löften och känna oss osäkra på om de kommer att uppfyllas och tar därför gärna emot tips från andra. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 81)

Tjänster produceras och konsumeras ofta delvis samtidigt. När t.ex. en kund besöker en skönhetsalong levereras behandlingen på samma gång som den konsumeras. Dessa händelser förutsätter i allmänhet att det finns en interaktion mellan kunden och tjänsteleverantören. Det är också en förutsättning för att skapa en långvarig relation med kunden. Genom att kunden berättar om sina behov och vilken typ av tjänst han förväntar sig är han delaktig i tjänstprocessen och kan försäkra sig om att få tjänster som tillfredsställer hans egna behov. (Ylikoski 1999, 24-25) Tjänster är även heterogena, vilket betyder att de är varierande. En tjänst till en kund är inte samma sak som samma tjänst till en annan kund. Det har att göra med att den sociala relationen är olika. För tjänsteleverantören blir det därför en utmaning att upprätthålla en jämn kvalitet på tjänster som uppfattas som likadana av alla användare. (Grönroos 2002, 61)

Tjänster är processer som består av en rad aktiviteter. Det är tjänsteprocessens synliga delar som är av stor betydelse för kundens upplevelse av tjänsten. I den övriga processen är det bara resultat som kunden har möjlighet att uppleva. De synliga delarna av tjänsten utvärderas till minsta detalj av kunden. (Grönroos 2002, 60)

3.2 Tjänstepaketet

Tjänsteerbjudandet kan beskrivas som en räckta av olika tjänster, påtagliga och opåtagliga element, som tillsammans skapar tjänsten. Erbjudandet kan indelas i två delar, huvudtjänst eller kärntjänst samt bitjänster eller kringtjänster. På ett hotell kan kärntjänsten vara boendet, medan reception, klädvård, rumsservice och restaurang är bitjänster eller kringtjänster. Extratjänsterna kan ofta vara de delar av tjänstepaketet som skiljer det från andra och gör det konkurrenskraftigt. En modell för tjänsteerbjudanden bör vara kundinriktad och ta med alla de aspekter av en tjänst som kunden upplever. Även företagets image påverkar kundens upplevelse av tjänstekvaliteten. Tjänstekonceptet bestämmer vilka avsikter företaget har att erbjuda sina kunder. (Grönroos 2002, 182-183)

Det grundläggande tjänstepaketet kan indelas i tre grupper av tjänster: kärntjänst, hjälptjänster och stödtjänster. Kärntjänsten är orsaken till att företaget överhuvudtaget finns på marknaden. För ett hotell är boendet kärntjänsten. Hjälptjänster behövs för att kunderna ska kunna använda kärntjänsten. På ett hotell är receptionen en hjälptjänst. Stödtjänster används för att öka värdet på tjänsten och även för att skilja den från konkurrenternas tjänster. På ett hotell är restauranger exempel på stödtjänster. Det grundläggande tjänstepaketet är inte detsamma som det tjänsteerbjudande som kunderna upplever. Det bestämmer vad kunderna får men säger ingenting om hur kunderna upplever processen. Det grundläggande tjänstepaketet måste därför utvecklas till en mer omfattande modell, ett så kallat utvidgat tjänsteerbjudande. Tjänsteprocessen kan upplevas på flera olika sätt och skilja sig från situation till situation. Ofta förekommer tre grundläggande element i processen. Dessa är tjänstens tillgänglighet, interaktioner med tjänsteföretaget och kundens medverkan. Elementen kombineras med det grundläggande tjänstepaketet. (Grönroos 2002, 184-186)

3.3 Tjänstekvalitet

Kunden har ofta en förhandsuppfattning om ett serviceföretag och hur service ska fungera. Det som är avgörande för servicekvaliteten är hur kunden uppfattar att ett företag lyckats med sin service. Kvalitet innebär hur väl kundens förväntningar och upplevelser möts. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2001, 24)

Kundens upplevelse av tjänstekvaliteten kan delas in i två dimensioner: en teknisk dimension och en funktionell dimension. Den tekniska kvaliteten handlar om vad kunden får, t.ex. hotellgästerna får ett rum och en säng att sova i och restauranggästerna får mat. Den funktionella kvaliteten berättar om hur tjänsten överförs till kunden. Ofta förekommer det flera tjänstekontakter mellan kunden och personalen, och den tekniska kvalitetsdimensionen är därför inte avgörande för hela den kvalitet som kunden upplever sig ha fått. Kunden påverkas även av hur kvaliteten överförs. Faktorer som inverkar är personalens bemötande och hur de utför sina arbetsuppgifter. Företagets image påverkar även kundens uppfattning om tjänstekvaliteten. Ifall kundens förväntningar är förenat med en positiv image av företaget, är sannolikheten stor att man kan bortse från små misstag. Ifall det ofta sker misstag kommer imagen att försämrans. (Grönroos 2002, 75-76)

Hotellens klassificering med hjälp av stjärnor säger inget om kvaliteten på tjänsterna. De skapar endast föreställningar och förväntningar hos kunden om god service och en god produkt. Skillnaden mellan olika hotells produkter är inte så stor. Rummen ser ungefär likadana ut. Det finns sängar, toalett, skrivbord och minibar. För att skilja sig från konkurrenter måste hotell satsa på betjäningen och serviceattityden hos personalen. För en god kvalitet på hotell är det viktigt att receptionisten har god produktkännedom. Det innebär att man känner till hotellets rumstyper, olika typer av serviceformer som erbjuds och specialönskemål hos kunden. (Koppinen, Kumpulainen, Lehto, Manninen, Mustonen, Niskanen, Pettilä, Salmi & Viitala 2007, 272)

För att bevara en jämn kvalitet på tjänsterna använder många företag olika manualer. I hotell kan det vara fråga om instruktioner för hur receptionisten ska klä sig, frisyra, vilka smycken som är tillåtna, hur kunder ska tilltalas, på vilket sätt de ska

svara i telefon samt hur incheckningar och utcheckningar ska skötas. Att bevara kvaliteten är ingen lätt uppgift. Företagsledningen och personalen bör utveckla och följa de handlingsmodeller och attityder som behövs i kvalitetsarbetet. Missnöjda kunder berättar om sina erfarenheter för bekanta vilket i sin tur skapar dåligt rykte för företaget. (Asunta m.fl. 2000, 234-235)

3.4 Den upplevda tjänstekvaliteten

För att kunden ska uppleva en god tjänstekvalitet behöver den upplevda kvaliteten motsvara den förväntade kvaliteten hos kunden. Ifall kunden har orealistiska förväntningar kommer den upplevda kvaliteten att kännas låg, även om den objektivt sett skulle vara god. Den förväntade kvaliteten är beroende av ett antal faktorer såsom marknadsföring, rykte, företagets image, pris, kunders behov och värderingar. (Grönroos 2002, 79)

Något som kan ge kunden en negativ kvalitetsupplevelse är om tjänsteleverantören lovar för mycket och kunden i sin tur har alltför höga förväntningar som sedan leder till besvikelse. Även om kvalitetsnivån objektivt sett skulle vara hög motsvarar inte kundens förväntningar den upplevda kvaliteten. I motsatt riktning kan låga förväntningar hos kunden bidra till positiva överraskningar ifall den upplevda kvaliteten är större än förväntningarna. Detta kan i sin tur medföra att företag skapar goda kundförhållanden och får kunder som gärna återvänder. (Grönroos 2002, 81)

Kundens förväntningar har en stor betydelse för hur kvaliteten på tjänsten kommer att upplevas. Genom att jämföra sina erfarenheter med upplevelserna skapar kunden en uppfattning om hurudan kvalitet han fått. Kunden utvärderar tjänsten under hela tjänsteprocessen och även efteråt. Ifall förväntningarna uppfylls, upplevs kvaliteten som god och om förväntningarna underskattas kommer kvaliteten att upplevas som dålig. För en tjänsteorganisation ligger intresset i att uppfylla kundens förväntningar och i viss mån överskrida förväntningarna. Kunden kan uppleva att kvaliteten på tjänsten är för hög vilket leder till att kunden upplever att han måste betala ett för högt pris. Olika situationer påverkar också kunden i hur viktig tjänsten är för honom. (Ylikoski 1999, 120-121) En kund som har bråttom

förväntar sig snabb service och ifall kunden tvingas vänta leder det till irritation. (Ylikoski 1999, 125) För tjänsteorganisationer förorsakar brister i kvaliteten kostnader och om kvaliteten på tjänsten är dålig minskar det kundlojaliteten och även personalens arbetsmotivation. (Ylikoski 1999, 122)

Kundens förväntningar påverkas av olika faktorer för hur tjänstekvaliteten kommer att upplevas. Eftersom kunder är olika och har olika behov förväntar sig inte alla kunder samma typ av service. Egenskaper hos kunden såsom ålder, kön, utbildning, personlighet och livsstil har betydelse för vilka behov kunden har och hur god service ska vara. (Ylikoski 1999, 123) Kundens humör påverkar även bedömningen och reaktionerna vid olika servicekontakter. (Grönroos 2002, 86) Kunder som betalar ett högre pris har större förväntningar på att kvaliteten ska motsvara förväntningarna. En kund som åker på en sista minuten resa är förberedd på att hotellet kan vara enkelt, medan en kund som betalar ett högre pris ställer andra krav på kvaliteten på hotellet. Även yttre faktorer i omgivningen, t.ex. hotellets inredning, ger kunden en uppfattning över vilken kvalitet på servicen som kan förväntas. (Ylikoski 1999, 123-124)

4 KUNDNÖJDHET OCH PERSONLIG SERVICE

4.1 Kundrespons och kundtillfredsställelse

Kundnöjdhet skapas genom att kunden upplever att hotellet bryr sig om sina kunders behov. Nöjda kunder återvänder till hotellet och berättar om sina positiva erfarenheter åt andra kunder och medverkar på detta sätt i hotellens marknads kommunikation och hjälper hotellet att få nya kunder. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 166)

Kunden kan också uppleva sig missnöjd med den service han fått, vilket leder till klagomål. För hotell är det viktigt att reagera på klagomål på ett snabbt och smidigt sätt eftersom det annars kan leda till att hotellets image förstörs och förlostande av kunder. Klagomål behöver inte enbart ses som negativt, utan kan ses som en möjlighet för hotellen att utveckla sin service. (Rautiainen 2005, 166) Alla människor är olika med olika personligheter och reagerar därför på olika sätt. En del människor säger ingenting fastän de upplever att de har orsak att klaga, medan det finns människor som klagat om allt. Vid klagomålssituationer är det därför viktigt att de behandlas på ett sakligt sätt utan att personliga känslor blandas in. Det finns också kunder som klagat enbart för klagandets skull i hopp om ersättningar. (Asunta m.fl. 2000, 229)

För att ta reda på kunders åsikter om företagets produkter och tjänster bör kunderna ges möjlighet att ge respons, t.ex. genom kundförfrågningar. Det ger företagen möjlighet att få reda på vad som kan utvecklas och vilken typ av produkter som företaget bör ha för att tillfredsställa olika kundgruppers behov. Responsen är viktig ur kundernas synvinkel, eftersom den ger dem möjlighet att påverka företagets verksamhet och även att få känna att deras åsikter är värdefulla. Kunder ges ofta möjlighet att ge hotellet direkt respons vid utcheckning genom att svara på frågor om hur de trivs och hur middagen och frukosten smakade. Kunderna har då möjlighet att berätta om de upplevt sig missnöjda över någonting och hotellet kan i bästa fall genast rätta till saken. (Asunta m.fl. 2000, 228)

4.2 Faktorer som påverkar kundtillfredsställelsen

En kund använder sig av en tjänst för att han önskar tillfredsställa ett behov. För kunden är innebörden av begreppet nöjdhet förenat med vad han anser få för nytta av tjänsten han köper. Följderna av tjänsten kan vara antingen funktionella eller psykologiska. På ett femstjärnigt hotell skapas kundnöjdhet av att hotellrummen har en fin utrustning eller av högklassig kundbetjäning. För en kund som är intresserad av sevärdheter är hotellets centrala läge av stor betydelse för att han ska bli nöjd, samt att stadens sevärdheter och service finns nära till hands. (Ylikoski 1999, 151-152)

När man vill påverka kundtillfredsställelsen försöker man hitta både konkreta och abstrakta egenskaper hos tjänsten som gör att kunden känner sig tillfredsställd. Varje kund ska ses som en individ och kundtillfredsställelsen formas och påverkas på detta sätt av kundens personliga egenskaper. Kulturen i olika länder inverkar på vilka faktorer som kunden anser vara nödvändiga eller önskvärda och som gör att kunden blir nöjd. Kunden vill känna att han får mervärde av tjänsten eller servicen för att bli nöjd. När kunden väljer mellan olika alternativ, t.ex. i valet av hotell, funderar han över vilket hotell som kan erbjuda mest värde. En hotellgäst kan känna sig nöjd med betjäningen och maten på ett hotell och känna sig nöjd med servicen som helhet och gör på basen av detta en jämförelse med hotellets prisnivå. Kunden utvärderar också om det under serviceprocessen förekommit något som orsakat besvär, t.ex. om kunden varit tvungen att vänta länge på betjäning. Genom att jämföra vilken nytta kunden anser sig få av tjänsten med kostnaderna skapar kunden sig en uppfattning om värdet han får från hotellet. Värdet som kunden får av en tjänst, tjänstens kvalitet och kundtillfredsställelse påverkar tillsammans kundens tjänsteupplevelse. Även interaktionen med servicepersonalen, tjänstemiljön, företagets image och pris påverkar kundens tjänsteupplevelse och skapar på detta sätt kundtillfredsställelse. (Ylikoski 1999, 152-154)

4.2.1 Första intrycket

I det skede när kunden anländer till hotellet skapar kunden sig ett första intryck av hotellet som helhet. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 15) I detta sanningens ögon-

blick har tjänsteleverantören möjlighet att visa kunden vilken kvalitet tjänsterna har. I nästa ögonblick är tillfället borta och man kan inte på ett enkelt sätt lägga ytterligare värde till den upplevda tjänstekvaliteten. För tjänsteleverantören är det viktigt att sköta sanningens ögonblick på ett bra sätt, eftersom det är svårare att i efterhand rätta till eventuella kvalitetsproblem och skapa nya sanningens ögonblick. (Grönroos 2002, 85)

Faktorer som inverkar på det första intrycket varierar människor emellan och skiljer sig också från situation till situation. Hotellets yttre miljö, prydlighet, musik och dofter är saker som människor minns i den första kontakten med hotellet. Ett kännetecknande drag i kundens kontakt med det första intrycket är att situationen stannar kvar i kundens medvetande och påverkar kundens tjänsteupplevelse. Vid kundens ankomst till hotellet och vid incheckningsprocessen är det viktigt att receptionisten genast lägger märke till kunden. Även om receptionisten är upptagen och inte genast kan betjäna kunden kan han genom ögonkontakt och en lätt nickning visa att han noterat kunden. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 1998, 64-65)

Vid ankomsten till hotellet kommer kunden i kontakt med såväl hotellets yttre ramar som den interna servicemiljön. Hotellets yttre ramar innefattar bland annat hotellbyggnaden och den omgivande gården och hotellets inredning. Hotellet kan skapa trivsel och ge ett gott första intryck åt kunderna genom att se till att det ser snyggt ut, att det finns tydlig skyltning och att de allmänna utrymmena ger ett gott intryck. Även små detaljer har en stor betydelse, och det kan vara fråga om att hotellet har rena fönsterrutor och dörmattor samt tomma papperskorgar. Även den interna betjäningssmiljön på hotellet påverkar kundens trivsel och hit hör personalens kompetens och uppträdande i olika kundbetjäningssituationer. (Koppinen m.fl. 2007, 240-241)

4.2.2 Bemötandet

Den attityd som personalen har i tjänsteorganisationer påverkar tjänstekvaliteten och slutresultatet. Alla människor har en attityd som inverkar på om vi lyckas eller misslyckas med det vi gör. Hur människor agerar och beter sig i olika service-

situationer påverkars även av tidigare erfarenheter, rädslor och betvivlande. (Valvio 2010, 37-38) Valvio (2010), delar in människors attityder i tre grupper:

- positiv/negativ
- vinnare/förlorare
- öppen/sluten

En del människor har en negativ attityd vilket resulterar i att de pratar på ett negativt sätt om sig själva. Andra har i stället en positiv inställning och ser sig själv lyckas och hittar lösningar i svåra situationer. (Valvio 2010, 38) Valvio (2010) menar att om man kan se på kommande situationer på ett positivt sätt i stället för att enbart se till hoten, resulterar det oftast i ett positivt slutresultat. Personer som jobbar inom service bör alltid sträva till att se det positiva i olika situationer. I möte med ”svåra” kunder i kundbetjäningssituationer är en positiv attityd och ett vänligt bemötande av stor betydelse. Bemötande av kunder förutsätter även ett öppet förhållningssätt, ärlighet och att vara naturlig och äkta i sin attityd. (Valvio 2010, 38-39)

Människor som möter mycket svårigheter och besvikelser kan forma deras attityd och göra att de känner sig som förlorare. Människor som lyckas med att förhålla sig på ett positivt sätt gentemot andra påverkar även sättet på vilket de bemöter andra människor i sin närhet. (Valvio 2010, 39-40)

Den tredje gruppen som Valvio (2010) nämner är människor med en öppen och sluten attityd. En människa med en öppen attityd är beredd att hjälpa andra och utveckla handlingsätt som är till nytta för alla samt ge råd åt andra människor. En människa med en sluten attityd känner sig ångestfull över omgivningen och kan inte ändra på sina egna handlingar. Dessa personer intresserar sig inte heller för andra människor eller att samarbeta med andra. (Valvio 2010, 42)

4.3 Kundservice

Varje företag inom kundservice har sina egna metoder för hur de ska betjäna kunder som utformas redan i samband med affärsidén. Företag strävar till att skapa

fungerande, hållbara och lönsamma kundrelationer. Ingen servicesituation är den andra lik och detta gör också varje servicehändelse unik. Kundenservice avgör om kundförhållandet fortsätter och om kunden blir nöjd. En del personer som jobbar med kundservice är till sin natur utåtriktade och söker sig därför till serviceyrken. Även om alla personer inte har dessa egenskaper kan de bli experter på god service, eftersom god service är beroende av attityden hos människor. För att kunna betjäna kunder på ett bra sätt behövs ett gott arbetsklimat på arbetsplatsen. När personalen gärna kommer på jobb återspeglar det sig också på kunderna. (Korkemäki m.fl. 2001, 12-13)

För en framgångsrik servicesituation bör alla personer som ingår i den ha ett gemensamt språk, i den bemärkelsen att säljaren och kunden använder samma begrepp, ur kundens synvinkel. Kundbetjäning är ett krävande yrke och för att en arbetstagare ska lyckas i serviceuppgiften är det viktigt att utveckla den egna personligheten och att vara närvarande i arbetet till hundra procent. Kundbetjäning förutsätter också att arbetstagaren sköter om sin fysiska samt psykiska hälsa för att klara av det dagliga arbetet och samtidigt har en bra självkänsla och självkänedom. En god självkänsla grundar sig i en positiv attityd till livet, upplevelse av framgång samt mod. Självkänedom innebär att man känner till det man är bra på och det man inte behärskar så bra och på detta sätt har möjlighet att utvecklas. (Korkemäki m.fl. 2001, 14)

4.3.1 Personlig service i hotellreceptionen

Att arbeta inom hotellbranschen kännetecknas av både lugna och stressiga perioder. Många kunder checkar in samtidigt och telefonen ringer oavbrutet, en missnöjd kund kan komma att kräva kompensation, kunder som väntar på betjäning och överbokningar ställer receptionistens yrkesskicklighet på prov. De som jobbar inom servicebranschen bör behärska sådana situationer och sig själv eftersom en kund snabbt märker av om den som betjänar dem ger ett nervöst intryck. Att ha organisationsförmåga och behålla lugnet i tuffa situationer och att vara vänlig och samtidigt ge personlig kundbetjäning är egenskaper som kännetecknar en yrkeskunnig person. (Koppinen m.fl. 2007, 254)

När kunden anländer till hotellet och ska checka in bör receptionisten på ett vänligt sätt hälsa på kunden och samtidigt önska honom välkommen till hotellet. Inom kundbetjäningen är det viktigt att känna till kulturskillnader, t.ex. på vilket sätt kunderna ska tilltalas. Personalen på ett hotell bör betjäna kunden på ett sätt som gör att kunden känner sig välkommen. Receptionisten bör ha ett glatt ansiktsuttryck, leende och ögonkontakt med kunden. (Rautiainen 2005, 15) Det är också viktigt att lyssna på varje kund och att kundbetjäningssituationen i hotellreceptionen inte sköts på ett så rutinmässigt sätt att kunden inte vågar ställa frågor. In- och utcheckningen bör skötas snabbt och smidigt men även på ett stressfritt sätt. Kunden bör i kundbetjäningssituationer få en efterkänsla av att receptionisten betjänade just honom. (Rautiainen 2006, 123)

En receptionist måste också ha kunskap om Finland och om orten där hotellet är beläget. För att kunna betjäna kunder på bästa sätt är det viktigt att receptionisten känner till funktionerna på hotellet, restaurangernas öppettider, frukosttider, specialerbjudanden och att informera hotellgästen om övriga funktioner på hotellet som hur man kan reservera mötesrum och bastu. Med hotellgästen diskuterar receptionisten rummets placering, utrustning och utsikt och om det förekommer specialönskemål, t.ex. gällande rummets läge. För att hantera överraskande situationer som kan komma att inträffa krävs det att receptionisten ska ha interaktiva färdigheter, vara noggrann och kreativ för att hitta lösningar i svåra situationer. (Asunta m.fl. 2000, 196)

4.3.2 Sammanfattning av teoridelen

Tabell 1. Yttre och inre faktorer.

Yttre (fysiska) faktorer	Inre (psykologiska) faktorer
<p>Tjänster och tjänstekvalitet -Tjänst som en produkt</p> <p>-Yttre faktorer som påverkar kundtillfredsställelsen</p> <p>-Pris, läge, sevärdheter, produktkännedom hos receptionisten</p> <p>-Image</p> <p>-Ålder, kön, utbildning</p> <p>-Hotelllets inredning</p> <p>-Prydlighet, musik, dofter</p>	<p>Kulturer och missförstånd</p> <p>Tjänster och tjänstekvalitet</p> <p>- Element i tjänsteprocessen: tjänstens tillgänglighet, interaktion med företaget och kundens medverkan. -> Kundens upplevelse av tjänsteprocessen: personlighet, livsstil, humör</p> <p>- Förväntningar</p> <p>Kundnöjdhet och personlig service</p> <p>-Tillfredsställelse- och missnöjesfaktorer</p> <p>- Första intrycket (Sanningens ögonblick)</p> <p>- Bemötande hos receptionisten: positiv, nervös, lugn, glad, ögonkontakt</p> <p>-In- och utcheckningen: snabbt och smidigt</p>

I tabell 1 har jag gett en sammanfattning över de ämnesområden för den teoretiska referensramen i mitt lärdomsprov och som alla är faktorer som på ett eller annat sätt påverkar kundtillfredsställelsen. Enligt Koppinen m.fl. (2007) innefattar hotellets yttre ramar hotellbyggnaden och den omgivande gården samt hotellets inredning. Till den interna betjäningssmiljön hör personalens kompetens och uppträdande i olika kundbetjäningssituationer. (Koppinen m.fl. 2007) Jag har gjort en indelning enligt de delar i teoridelen som jag anser kan placeras under yttre samt inre faktorer, för att sedan visa vilka delar jag kommer att ta fasta på i den empiriska delen. De yttre delarna benämner jag som fysiska faktorer och de inre delarna som psykologiska faktorer. De psykologiska faktorerna har jag tolkat som att de har att göra med interaktionen mellan servicepersonalen och kunden, i detta fall

mellan receptionisten och hotellgästen. De fysiska faktorerna har jag tolkat som att det är faktorer som inte är förknippade med interaktionen mellan receptionisten och hotellgästen.

Till yttre faktorer har jag placerat tjänster, i det avseende att tjänster förutom abstrakta fenomen även kan utgöras av en produkt. Pris, läge, sevärdheter samt produktkännedom hos receptionisten har jag också placerat i denna grupp, eftersom de är yttre faktorer som har en inverkan på kundtillfredsställelsen. Egenskaper hos människor som ålder, kön och utbildning anser jag också kan placeras under denna grupp, samt hotellets image och inredning, prydlighet, musik och dofter.

Jag har också valt att ta upp kommunikation mellan människor, för att lyfta fram betydelsen av att språket inte är den faktorn som är av betydelse när människor kommunicerar och ska förstå varandra, utan även på vilket sätt vi använder oss utav kroppsspråket. Kommunikationen mellan människor (kulturer och missförstånd) hör till hotellets interna servicemiljö. Tjänster och tjänstekvalitet innefattar olika element i serviceprocessen såsom tjänstens tillgänglighet, interaktion med företaget och kundens medverkan. Tjänstekvaliteten formas även av människors personlighet, livsstil och på vilket humör kunden själv är på vid t.ex. incheckningstillfället. Även förväntningar hos kunden har jag valt att placera under denna grupp. Jag fokuserar också på kundnöjdhet och personlig service, som skapas av allt från det första intrycket till bemötande av kunder. Dessa delar har jag valt att placera under inre faktorer och som hör till den interna servicemiljön.

I den empiriska delen av mitt arbete har jag valt att fokusera på de delar jag vill få en ökad förståelse för och jag har valt att inrikta mig på hur servicen upplevs ur ett kundperspektiv. De delar jag har avgränsat arbetet till (fetsstil) är yttre faktorer som påverkar kundtillfredsställelsen som pris, läge, image, ålder och kön. Från inre faktorer har jag valt att fokusera på förväntningar hos kunden, kundnöjdhet och personlig service och även tillfredsställelse- och missnöjesfaktorer för att ta reda på vad gästen är nöjd och inte nöjd med och vad som är viktigt för denne. Jag funderar också på frågor som berör in- och utcheckningen. Däremot kommer jag inte att behandla kommunikationen mellan människor och kulturer och missförstånd, första intrycket och bemötande.

5 DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN

Den empiriska delen av mitt arbete har gjorts i form av kvantitativ undersökning av Park Alandia Hotells kunder och deras upplevelser av hotellet. Jag kommer som följande att ge en presentation av hotellet.

5.1 Park Alandia Hotell

Park Alandia Hotell är ett 3-stjärnigt hotell beläget i centrum av Mariehamn, Åland och är en resultatenhet inom Viking Line Abp. Genom det goda läget ligger aktiviteter såsom golf, bad, kultur, natur och fiske nära till hands. Hotellet har totalt 79 rum, alla rökfria. Bastu och pool finns samt även konferensutrymmen. Hotellet har även en restaurang samt pub som är belägna i samma byggnad, men anmärkningsvärt är att hotellet och restaurangen är två skilda företag. Beläggningsprocenten året om är över 50 % av årsbasis. Hotellet byggdes år 1972, dåvarande rumsantalet var 47. År 1985 färdigställdes flygeln, den ”nya delen”, med 33 rum och med konferensutrymmen för upp till 100 personer. Alla rum är dubbelrum. Park Alandia Hotell är ett prisvärt hotell och är måna om att hotellgästerna ska trivas. Stamgäster som bor i tjänsteärenden är en stor återkommande grupp, övriga är konferensdeltagare, gruppresenärer, golfare samt familjer. Personalstyrkan ligger på ca 14 personer. I fastigheten finns även Viking Lines dataavdelning. Hotellets affärsidé är ett prisvärt hotell med en vänlig och serviceminded personal och god mat som ger en bra vistelse.

5.2 Undersökningens syfte

Syftet med undersökningen har varit att ta reda på hur Park Alandia Hotells kunder upplevt hotellet och servicen samt hur de upplevt bemötandet. Jag vill också ta reda på hur kundernas förväntningar av hotellet uppfyllts.

5.3 Undersökningsmetod

Jag valde att göra en kvantitativ undersökning i enkätform. När man vill ha svar på frågor som gäller hur ofta, hur många eller hur vanligt är det motiverande att göra en kvantitativ studie. (Trost 2007, 23) Kvantitativa undersökningsmetoder

innebär att det insamlade materialet uttrycks i sifferform samt analyseras med någon form av matematisk-statistiska beräkningsmetoder. (Lekvall, Wahlbin 2001, 210)

Jag ansåg att en kvantitativ undersökning i enkätform var mest lämpad för min undersökning. Jag ville också ge hotellgästerna möjlighet att i lugn och ro fylla i enkäten i samband med deras hotellvistelse.

5.4 Frågeformuläret

Fördelen med skriftliga enkäter är att man kan undersöka stora urval och även att kostnaderna är förhållandevis låga. Respondenterna har också möjlighet till fullständig anonymitet. Nackdelar är att metoden ofta är tidskrävande samt att bortfallet kan bli relativt stort. För att begränsa bortfallet är det skäl att tänka på att utforma frågeformuläret väl och att inte göra det alltför långt. Frågeformuläret bör vara utformat på ett sådant sätt att det är klart och tydligt så att respondenterna förstår ifyllandet utan att behöva fråga vid eventuella oklarheter, eftersom man inte har någon möjlighet att rätta till eventuella missförstånd i efterhand. Det kan också vara bra att ha någon form av belöning bland de svarande. (Lekvall, Wahlbin 2001, 263-264)

Vid utformning av frågeformuläret eftersträvade jag att göra det så kortfattat som möjligt för att öka sannolikheten av respondenterna orkar svara på det. Jag tänkte också på att göra frågeformuläret så enkelt och lättförståeligt som möjligt så att respondenterna skulle förstå ifyllandet av dem. För att öka chanserna att få in svar så fanns det möjlighet för respondenterna att fylla i namn och telefonnummer för att delta i en gratis övernattnings i dubbelrum. Frågeformuläret är utformat så att det består av färdiga svarsalternativ samt några öppna frågor.

Fråga 1 och 2 bestod av bakgrundsfaktorer såsom ålder och kön. Figur 2 visar respondenternas svar angående hur viktiga olika faktorer är vid val av hotell. I figur 3 framgår vilken bild respondenterna hade av Park Alandia hotell före ankomsten. Figur 4 och 5 anger hur incheckningen förlöpte. Fråga 7 bestod av en öppen fråga var respondenterna hade möjlighet att beskriva vad god hotellservice innebär för

honom/henne. I figur 6 kommer det fram om hotellet motsvarade kundens förväntningar eller inte. Figur 7 visar respondenternas svar på frågan om de skulle använda en utcheckningsautomat om en sådan fanns och motivera varför/varför inte. Figur 8 visar svaren gällande personlig service, hur viktigt det är för hotellgästen att receptionisten tilltalar honom/henne med förnamn samt att få service på eget modersmål. Fråga 11 och 12 utformades som öppna frågor var respondenten fick uttala sig om vad som är det bästa med Park Alandia Hotell samt ge förbättringsförslag gällande kundbetjäningen.

Frågeformuläret gjordes på tre språk, svenska, finska och engelska.

5.5 Genomförande av undersökningen

Undersökningen genomfördes på Park Alandia Hotell under tiden 22 februari – mitten av juli. Frågeformulären delades ut av hotellpersonalen till hotellgästerna vid incheckningen. Hotellgästerna kunde sedan i lugn och ro fylla i frågeformuläret och returnera det när de hade tid. Jag var själv på plats fr.o.m. den 11 juni och kunde således själv dela ut frågeformulären till gästerna.

För att göra undersökningen så tillförlitlig som möjligt var det viktigt att urvalet skulle bestå av ett tillräckligt stort antal respondenter. Målet var att få svar av 100-150 respondenter. För att öka chansen att få svar av så många respondenter som möjligt hade respondenterna möjlighet att skriva sitt namn och telefonnummer för att delta i en gratis övernattnig i dubbelrum. Överlag var hotellgästerna positivt inställda till att delta i undersökningen. De flesta hade uppgett sitt namn och telefonnummer och jag tror att det höjde motivationen för respondenterna eftersom de hade möjlighet att vinna en gratis övernattnig. Med tanke på att undersökningen gjordes för ett examensarbete tror jag också bidrog till att höja motivationen hos en del av respondenterna. Några av respondenterna som svarade på enkäten gav mig positiv feedback och svarade gärna när de förstod att enkäten gällde ett examensarbete.

5.6 Undersökningens validitet och reliabilitet

När man talar om begreppet validitet menar man huruvida mätmetoden mäter det man avser att mäta. Det som försvårar bestämmande av validiteten är att det inte med säkerhet går att fastställa om en mätmetod är valid eller inte eftersom man då skulle behöva ha en annan mätmetod som man vet ger sanna mätresultat. I marknadsundersökningar är det ofta svårt att formulera frågor och konstruera skalor på ett sådant sätt att det med säkerhet går att säga att mätningarna är valida. Det finns ofta inte något klart kriterium på vad som är rätt eller fel sätt att ställa en fråga. (Lekvall, Wahlbin 2001, 304, 306)

Reliabilitet innebär hur tillförlitlig en forskning är och att forskningen är stabil och inte utsätts för slumpmässiga inflytelser. Detta innebär att intervjuaren skall ställa frågorna på samma sätt, situationen skall vara lika för alla och att respondenterna skall vara på samma humör när de svarar på frågorna. Det betyder att undersökningen skall kunna upprepas vid en annan tidpunkt och ge samma resultat. (Trost 2007, 64)

Olika faktorer kan inverka på undersökningen som gör att reliabiliteten blir låg. Sådana faktorer är egenskaper hos individen, om personen är trött, hur motiverad personen är att svara på frågor eller ifall personen känner sig stressad. Andra exempel som kan göra att reliabiliteten blir låg är om det förekommer oklarheter i enkäten, till exempel att det är otydliga instruktioner vid ifyllandet av enkäten eller att frågorna är formulerade så att de lämnar utrymme för olika tolkningar bland respondenterna. Det kan också vara så att respondenterna tröttnat på att fylla i enkäten och därför väljer första bästa svarsalternativ. (Lekvall, Wahlbin 2001, 306-307) I mitt fall kan det vara så att respondenterna funnit det motiverande att fylla i enkäten för att de hade möjlighet att vinna en gratis hotellövernattning men också för att de gärna ville hjälpa mig som studerande.

Jag anser att reliabiliteten i mitt arbete är god. Eftersom jag under största delen av tiden när undersökningen ägde rum inte själv var på plats kunde jag inte på något sätt påverka respondenterna i deras svar. Från den 11 juni när jag själv var på plats på hotellet så fortsatte jag själv att dela ut enkäterna till gästerna. Enkäterna dela-

des slumpmässigt ut i samband med incheckningen utan att jag på något vis påverkade respondenterna i deras svar. Det som kan ha gjort reliabiliteten lägre är att respondenterna i vissa fall hittat på egna svarsalternativ och egentligen svarat på något annat än det som efterfrågades. Sammanlagt gav undersökningen 154 svar varav några av enkäterna inte kunde användas i analysen p.g.a. att de var felaktigt ifyllda genom att hotellgäster hade svarat på enkäten gemensamt.

6 RESULTATREDOVISNING

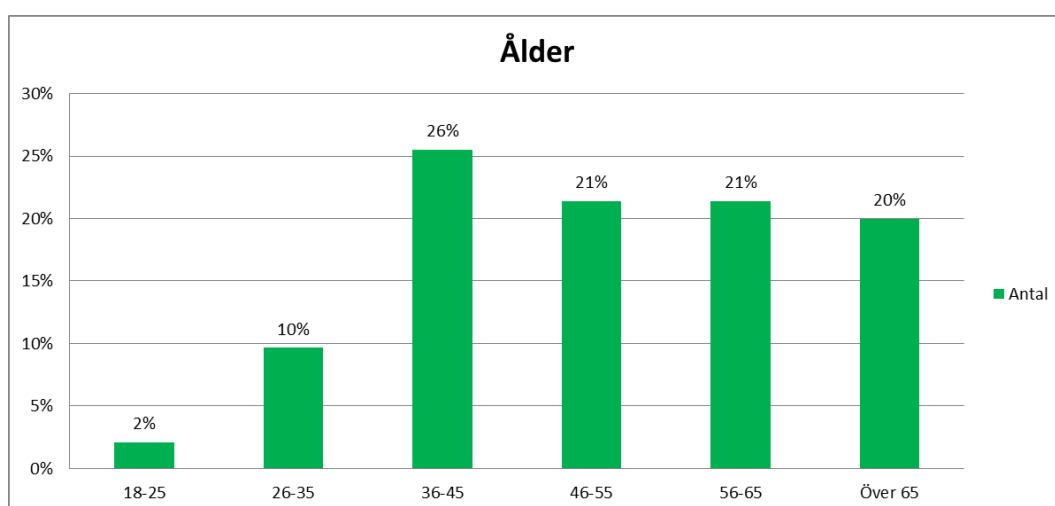
I detta kapitel kommer svaren som framkommit i undersökningen att redovisas. För att åskådliggöra resultatet bättre kommer resultaten att presenteras i diagram som gjorts i Excel.

6.1 Kön

Bland respondenterna var fördelningen mellan män och kvinnor jämn. Av de 145 enkäter som var korrekt ifyllda var lite över 50 % kvinnor och resterande män. Resultatet var oväntat bra, med tanke på att jag hade en förhandsuppfattning om att kvinnor tar sig mera tid än män att svara på motsvarande enkäter.

6.2 Åldersfördelning

Åldersfördelningen bland respondenterna är hyfsat heltäckande eftersom varje åldersgrupp finns representerad. 26 % av respondenterna representerar åldersgruppen 36-45 år. Denna grupp utgör den största gruppen av respondenterna. Bland ålderskategorierna 46-55 år och uppåt är fördelningen jämn. Omkring 20 % av respondenterna hör till åldersgruppen 46-55 år och även till åldersgruppen 56-65 år samt över 65 år. 10 % av respondenterna representerar ålderskategorin 26-35 år medan endast 3 respondenter är mellan 18-25 år.

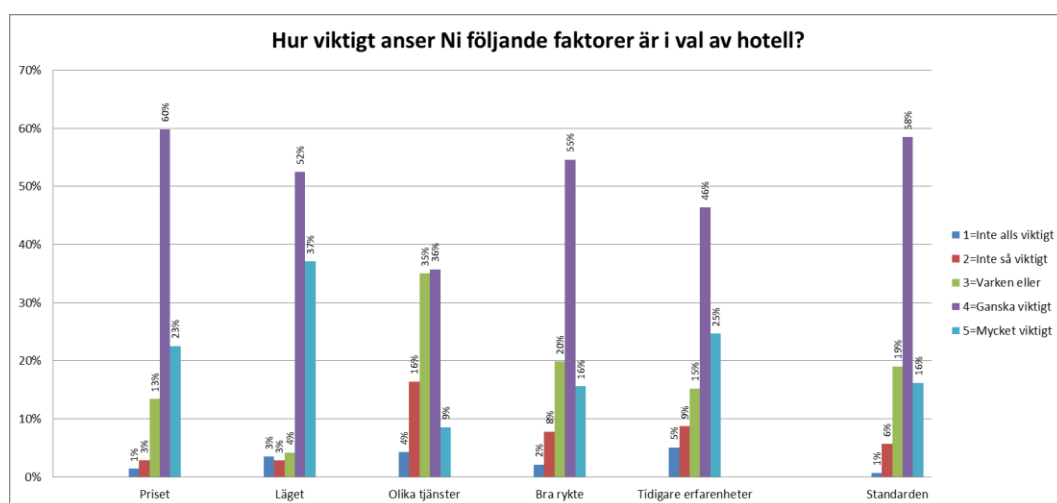


Figur 1. Ålder.

En orsak till att respondenter i ålderskategorin 36-45 år och uppåt utgörs av största antalet svarande tror jag kan bero på att hotellets kundkrets i stor utsträckning utgörs av grupper, barnfamiljer och även många återkommande stamgäster. En annan orsak kan vara att de yngre åldersgrupperna inte alltid tar sig tid att svara på enkäter eller heller anser det vara motiverande.

6.3 Val av hotell

Den tredje fråga som ställdes gällde vilka faktorer som är viktiga när kunder väljer hotell. Som framgår av figur 2 ansåg över hälften av kunderna att priset på hotellet är ganska viktigt vid val av hotell. Var femte ansåg att priset är mycket viktigt. Även hotellets läge ansåg över hälften av kunderna vara ganska viktigt, medan drygt 2/5 ansåg det vara mycket viktigt. Olika tjänster som hotell erbjuder ansåg majoriteten av kunderna drygt 2/5 vara ganska viktigt. Lite mindre än 2/5 ansåg det vara neutralt, vilket innebär att kunderna inte har någon skillnad i valet av hotell. Över hälften ansåg att hotellets rykte är ganska viktigt, mindre än 1/5 av respondenterna ansåg det vara mycket viktigt. Vad gäller tidigare erfarenheter ansåg drygt hälften av respondenterna det vara ganska viktigt medan omkring 1/5 ansåg det vara mycket viktigt. Hotellets standard ansåg 3/5 vara ganska viktigt och drygt 1/5 som mycket viktigt. Resten av respondenterna nämnde någon annan orsak.

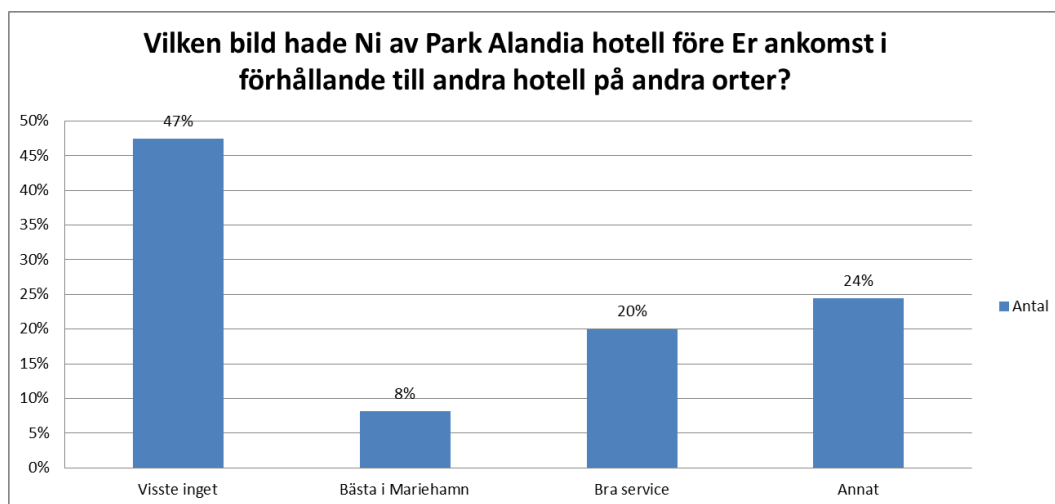


Figur 2. Viktiga faktorer vid val av hotell.

Resultatet visar att hotellets prisnivå samt hotellets standard är de faktorer som har störst inverkan på kundernas val av hotell. I figur 2 kan man också se att läget på hotellet är ganska viktigt för flera av respondenterna. Tidigare i arbetet kunde man läsa att det för en kund som är intresserad av sevärdheter är hotellets centrala läge en stor inverkan på att kunden ska bli nöjd samt att sevärdheter och service ligger nära till. (Ylikoski 1999, 151-152) Park Alandia Hotell är beläget alldeles intill centrum av Mariehamn, varav man kan anta att en stor del av respondenterna har valt hotellet på grund av läget.

6.4 Förhandsuppfattning av hotellet

I fråga 4 ville man ta reda på vad respondenterna hade för förhandsuppfattning av Park Alandia Hotell. Resultatet i figur 3 visar att nästan hälften av respondenterna uppgav att de inte visste något om hotellet. 8 % ansåg att hotellet var det bästa i Mariehamn medan 20 % hade valt hotellet på grund av bra service. Av respondenterna var det 24 % som hade valt något annat. Av dessa hade flera respondenter uppgett att hotellet var bekant från tidigare besök. Detta visar att hotellet har flera återkommande nöjda kunder. Annat som framkom var att hotellet är prisvärt med bra läge.



Figur 3. Förhandsuppfattning av hotellet.

Eftersom ungefär hälften av respondenterna hade svarat att de inte visste något om hotellet kan man anta att hotellet har många nya besökare. Vad som gjorde att dessa respondenter valde just Park Alandia hotell är okänt. Drygt 10 % hade uppgett att hotellet var det bästa i Mariehamn, vilket visar att hotellet har många nöjda återkommande kunder. Eftersom 20 % av respondenterna har valt hotellet på grund av servicen, tyder det på att hotellet har ett gott rykte.

6.5 Incheckningen

För att ta reda på hur respondenterna upplevde incheckningen på hotellet frågades det i fråga 5 om incheckningen vid Park Alandia Hotell skilde sig från andra hotell eller tidigare besök. Som framgår i figur 4 kan man se att 4/5 svarat ”nej” på frågan medan resterande respondenter hade svarat ”ja”.



Figur 4. Skilde sig incheckningen vid Park Alandia hotell från andra hotell eller tidigare besök?

Som en följdfråga till denna fråga skulle respondenterna i fråga 6 ange om incheckningen var bättre eller sämre än vad de är vana vid. Totalt svarade 74 respondenter på denna fråga, varav över 90 % ansåg att incheckningen var bättre medan 2 respondenter ansåg att den var sämre (figur 5).



Figur 5. Var incheckningen nu bättre eller sämre än vad Ni är van vid?

Som framkommer i lärdomsprovets teoridel är det vid kundens ankomst till viktigt att receptionisten genast lägger märke till kunden och visar att han noterar kunden. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 1998, 64-65) För att få mera utförliga svar fanns det möjlighet för respondenterna att svara på vilket sätt de upplevde incheckningen bättre eller sämre. Bland de som svarat att incheckningen var bättre var det flera respondenter som hade nämnt att den var snabb och smidig. Andra kommentarer var att bemötandet var trevligt och att personalen var trevlig. Några av respondenterna hade nämnt att incheckningen uppfattades som personlig och en respondent att man alltid känner sig varmt mottagen när man kommer till hotellet. En respondent hade nämnt att det också gavs betjäning på finska. Bland de 2 respondenter som upplevde att incheckningen var sämre framkom att önskemål vid bokning hade beaktats först efter protest och att en gäst hade varit tvungen att vänta på sin tur p.g.a. att en annan hotellgäst hade problem vilket tog tid, och denne ansåg att receptionisten kunde ha tagit denne före.

Positivt var att en så stor del av respondenterna hade tyckt att incheckningen var bättre. Det visar att kunderna har blivit väl bemötta och upplevt att de fått personlig service. Intressant är att eftersom majoriteten av respondenterna inte tyckt att incheckningen skilde sig på från andra hotell eller tidigare besöket så kan det tolkas som att incheckningen troligen är samma som på andra hotell eller från tidi-

gare besök på Park Alandia Hotell, även fastän alla utom 2 respondenter hade ansett att incheckningen nu var bättre.

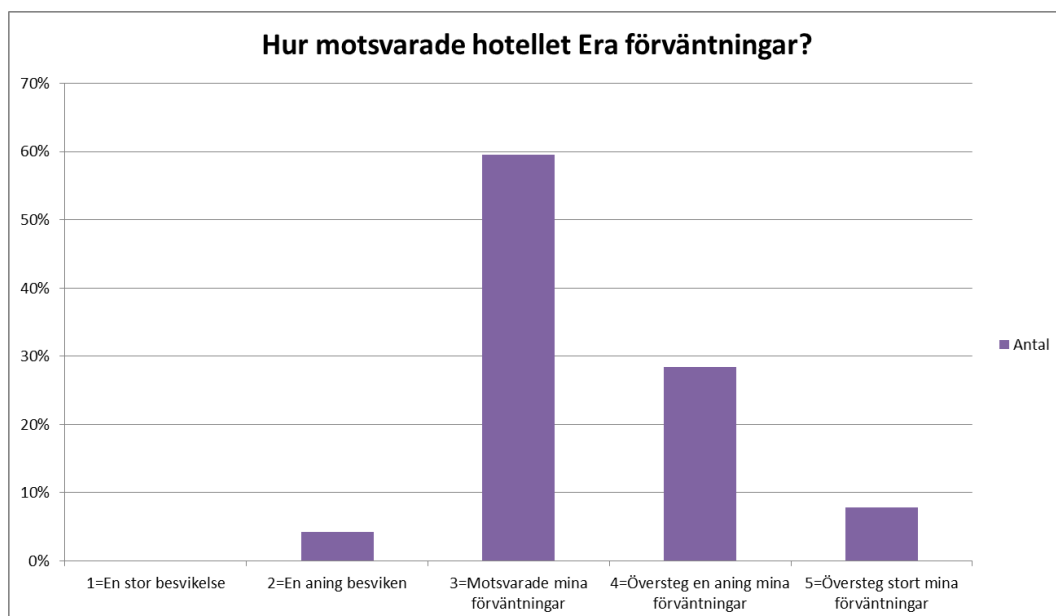
Bortfallet i denna fråga var stort genom att respondenterna hade hittat på egna svarsalternativ och det förekom också svar som ”lika som vanligt” och ”varken bättre eller sämre”. Några av respondenterna hade också hänvisat till föregående fråga, vilket kan antas att de upplevde att frågan kändes som upprepan av fråga 5.

6.6 Vad innebär god hotellservice för dig?

Fråga 7 utformades som en öppen fråga där respondenterna hade möjlighet att berätta vad god hotellservice innebär för dem. Enligt de svar som framkom var de flesta respondenter överens om att trevlig personal och bemötande kännetecknar god hotellservice. Att personalen är tillmötesgående och kan svara på frågor är viktigt för de flesta respondenter. Det kommer också fram att renhet och välstädade rum är viktigt för trivseln, samt att frukosten ska vara bra. Flera respondenter har också nämnt att det är viktigt att få personlig betjäning och att det ska finnas tillgång till internet. Några respondenter hade nämnt att det är viktigt att få betjäning på finska. En respondent hade nämnt att det är viktigt att personalen ”ser” kunden.

6.7 Kundens förväntningar

I fråga 8 skulle respondenterna svara på hur hotellet motsvarade deras förväntningar. Som framgår i figur 6 var över hälften av respondenterna av den åsikten att hotellet motsvarade förväntningarna. Den näst största gruppen, 1/3 ansåg att hotellet översteg en aning förväntningarna medan mindre än 10 % ansåg att hotellet översteg stort förväntningarna. Det var endast 6 respondenter som var en aning besvikna medan ingen av respondenterna tyckte att hotellet var en stor besvikelse.

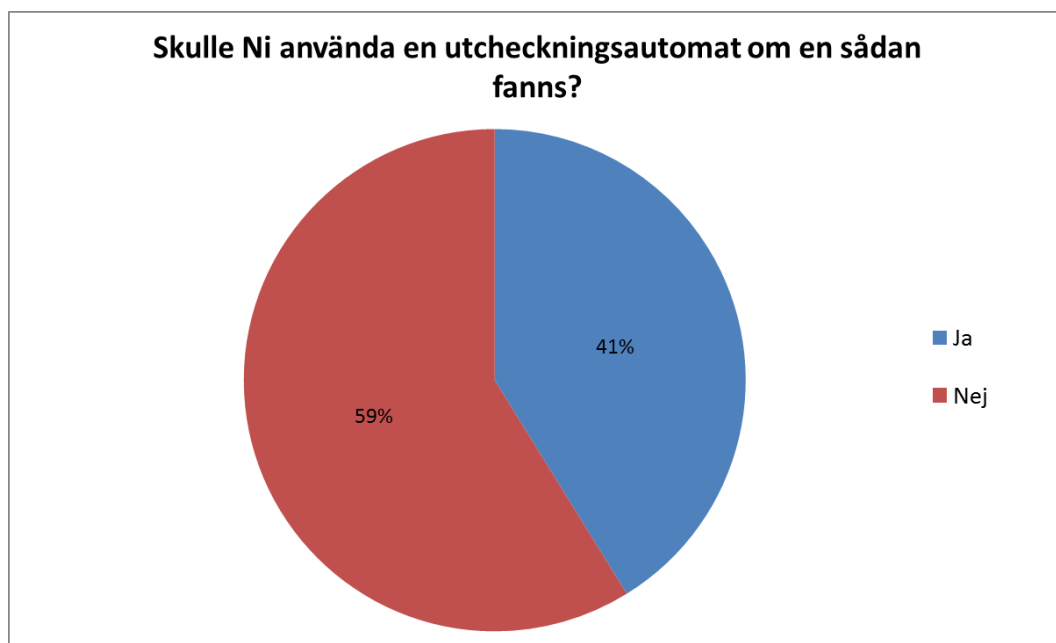


Figur 6. Kundens förväntningar.

Resultatet i denna fråga är mycket bra eftersom andelen missnöjda kunder utgör en så liten del. Företag strävar till att alla kunder ska vara nöjda, men eftersom alla kunder är olika med olika behov är detta i viss mån omöjligt.

6.8 Användande av utcheckningsautomat

I följande fråga var tanken att ta reda på om respondenterna kan tänka sig att använda en utcheckningsautomat om en sådan vore tillgänglig och motivera varför/varför inte. Figur 7 visar att totalt 3/5 av respondenterna svarat ja medan resten svart nej. Resultaten i denna fråga fördelade sig relativt jämnt. De svar som framkom bland de respondenter som svarat ja var att det skulle vara snabbt och flera respondenter hade motiverat med att om en utcheckningsautomat vore enkel att använda samt om det vore kö vi utcheckningstillfället. Två av respondenterna som hade svarat ja hade uppgett att det trots allt är trevligare med personlig service än med en automat.



Figur 7. Skulle Ni använda en utcheckningsautomat om en sådan fanns?

Bland de respondenter som svarat nej hade de allra flesta uppgett att det är personligt och att de vill ha personlig service. En respondent hade nämnt att denne vill ha service ända till slut och att upplevelsen blir bättre av att få höra ”Hej och välkommen igen”. Annat som framkom var att det verkar krångligt.

Resultatet var intressant med tanke på att svaren fördelades så jämnt bland respondenterna. Även fastän många kunder vill ha en snabb och smidig utcheckning uppskattar ändå de flesta den personliga kontakten med receptionisten. Det kom också fram att några respondenter inte vet vad en utcheckningsautomat är och kan på detta sätt inte ta ställning till frågan. Under tiden jag själv jobbade och checkade ut kunder märkte jag att kunder gärna ger respons, positivt och negativt, i samband med utcheckningen. Det kan vara så att de flesta personligen vill ge respons och om det finns frågor gällande notan och dylikt som gör att många respondenter inte skulle välja att använda en utcheckningsautomat.

För att fundera vidare på utcheckningsautomater och vilken betydelse de kunde ha för framtiden, har jag gjort en tabell över fördelarna bland de respondenter som svarat ja, att de skulle använda en utcheckningsautomat och bland de som svarat

nej (nackdelar). Kommentarererna i tabell 2 är ytterligare kommentarer som gavs av respondenterna.

Tabell 2. Fördelar och nackdelar vid användning av en utcheckningsautomat.

Fördelar	Nackdelar
Enkelt, snabbt, effektivt	Opersonligt
Man behöver inte köa om det är rusning	Vill ha personlig service
Bara det inte blir för krångligt.	Kanske, kanske inte, om det är kö, det påverkar
men det är trevligare med personal än en automat	Jag vill ha betjäning ända till slutet. Det känns bättre när man kan säga Hej och önskas välkommen åter.
kanske snabbare??	Jag hatar elektronisk bejning. Jag vill ha MÄNSKLIG betjäning.
	Vet inte vad det är, Personlig service alltid bättre
	På ett litet hotell inte nödvändigt
	Verkar jobbigt

På basen av respondenternas kommentarer kan man dra slutsatsen att de flesta föredrar personlig betjäning i stället för automatisk utcheckning. Som framgår av kommentarerna vet inte alla respondenter vad en utcheckningsautomat är, medan en del uppgett att det verkar jobbigt. Enligt respondenterna är fördelar med en utcheckningsautomat att det inte skulle vara kö vid utcheckningen medan en respondent har svarat att det kanske skulle vara snabbare.

Bland de respondenter som svarat att de inte skulle använda en utcheckningsautomat var de flesta i åldern 46 år och uppåt. Bland de respondenter som var över 65 år var svaren att de inte visste vad det är och en respondent hade också nämnt att denne är dålig på att använda sådana maskiner och en annan att denne inte tycker om automater. I denna ålderskategori förekom också svar som att respondenterna är vana vid att få personlig kontakt.

Det verkar som att den äldre generationen vill ha service som de är vana vid, kanske för att det känns som en trygghet men också med tanke på att de antar att service som blir för automatiserad skulle vara krångligt.

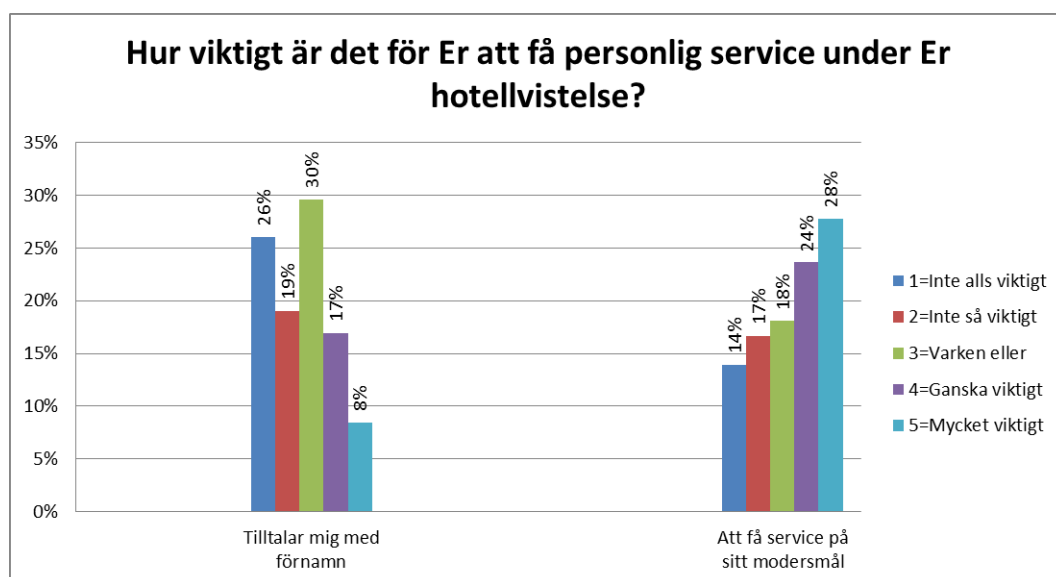
Eftersom det för en del av respondenterna i nuläget verkar vara tämligen obekant med att använda en utcheckningsautomat kan det vara så att de därför anser att det skulle vara krångligt. För människor som inte är vana vid att använda olika typer av automater kunde det vålla problem ifall servicen i framtiden ersattes av automater i stället för av människor. Detta i form av att människor kan behöva hjälp med hur själva automaten fungerar men också om det förekommer problem eller andra frågor, som t.ex. klagomål eller frågor om notan. För att alternativet med en utcheckningsautomat skulle vara ett snabbare alternativ för kunder att checka ut skulle den behöva göras så enkel som möjligt så att alla kunder har möjlighet att använda den, eftersom det annars kunde ha motsatt effekt. Det kan förefalla enklare att få hjälp av personal än att använda sig av en automat. I framtiden skulle det vara intressant att göra en jämförelse bland respondenter som använt sig av en utcheckningsautomat och de som betjänats av en receptionist för att se om det finns skillnader i hur de upplever servicen. Samtidigt vore det intressant att veta ifall den personliga servicen i framtiden fortfarande är av stor betydelse för kunder, eller om automatisk utcheckning och även incheckning är något som kommer att bli allt vanligare.

Intressant med resultatet är att över 40 % skulle föredra en utcheckningsautomat trots att Park Alandia Hotells service (incheckningen) var bättre än vanligt. Denna fråga hade eventuellt kunnat omformuleras för att ta reda på om respondenterna hade valt en automat om det vore ett billigare alternativ och de t.ex. sparade 10 €.

Detta för att personlig service är något som de flesta uppskattar men kanske inte alltid är villiga att betala för.

6.9 Hur viktigt är det för Er att få personlig service under Er hotellvistelse?

För att ta reda på betydelsen av personlig service i samband med kunders hotellvistelse skulle respondenterna i fråga 10 svara på frågan Hur viktigt är det för Er att få personlig service under Er hotellvistelse? 30 % hade varit neutrala och svarat varken eller i påstående Att receptionisten tilltalar mig med förnamn. 26 % hade uppgett att det inte alls är viktigt, medan drygt 20 % av respondenterna hade svarat inte så viktigt. Drygt 20 % var av den åsikten att det var ganska viktigt medan det för 8 % var mycket viktigt att receptionisten tilltalar denne med förnamn.



Figur 8. Hur viktigt är det för Er att få personlig service under Er hotellvistelse?

I det andra påståendet som gällde hur viktigt det är för respondenterna att få service på sitt modersmål, hade 28 % av respondenterna svarat mycket viktigt. 24 % hade uppgett att det var ganska viktigt medan drygt 20 % av respondenterna ställde sig neutrala och svarat varken eller. 17 % av respondenterna ansåg att det inte var så viktigt medan det för 14 % inte alls var viktigt.

Resultatet visar att en stor del av kunderna uppskattar att få service på sitt eget modersmål. Detta framkom även i de öppna frågorna, var flera av respondenterna

hade uppgett att de uppskattade betjäning på finska. I och med att de flesta av respondenterna ställde sig neutrala till påståendet Att receptionisten tilltalar mig med förnamn kan kanske bero på att respondenterna inte vetat hur de ska förhålla sig till frågan och på detta vis inte har någon större skillnad ifall receptionisten tilltalar denne med förnamn.

6.10 Vad är det bästa med Park Alandia hotell?

De två sista frågorna utformade som öppna frågor var respondenterna hade möjlighet att ge sina åsikter om vad det bästa med hotellet är samt om det framkom några förbättringsförslag gällande kundbetjäningen.

I fråga 11 var det frågades vad det bästa med Park Alandia Hotell är hade en stor del av respondenterna nämnt att personalen är vänlig och varit mycket nöjda med kundbetjäningen. Flera respondenter hade också nämnt att hotellets läge är det bästa och att det är nära centrum och hamn. Annat som framkom var att rummen är rena och fräscha med sköna sängar. Det visade också att flera av respondenterna uppskattade att det är gratis morgonbastu och pool samt internet. Några respondenter har nämnt att receptionisterna även pratade finska, vilket uppskattades. Det framkom att några av respondenterna upplevde att de fått personlig betjäning med kommentarer som ”Det är som att komma till en god vän” och ”Det känns nästan som hem”.

6.11 Förbättringsförslag gällande kundbetjäningen på Park Alandia Hotell

I sista frågan hade respondenterna möjlighet att ge förbättringsförslag gällande kundbetjäningen på Park Alandia Hotell. Det visade sig att en stor del av respondenterna hade skrivit kommentarer och förbättringsförslag om hotellet i helhet och inte tagit fasta på enbart kundbetjäningen. Detta kan bero på att respondenterna inte förstått frågan eller att de tolkat frågan på sitt eget sätt och därför skrivit vad de i allmänhet anser kan förbättras på hotellet.

Av de svar som framkom som gällde kundbetjäningen var de flesta respondenter nöjda med kundbetjäningen och en respondent hade nämnt att kundbetjäningen är mer än tillräckligt god. Några respondenter ansåg att personalen kunde vara gla-

dare och att frukostpersonalen kunde vara trevligare. En respondent hade nämnt att det kunde ges någon form av välkomstgåva såsom en tidning, godis eller frukt. En respondent hade skrivit att den som bemannar receptionen inte bör ha långa kundsamtal i telefon medan boende gäster får vänta på service. En respondent hade upplevt att personalen inte var så uppmärksam när denne anlände till hotellet och önskade att personalen uppmärksammar nya gäster mer.

Av de övriga svaren som gällde hotellet i helhet och som kunderna ansåg kunde förbättras gällde det till stor del tekniska saker såsom bättre rumsnycklar, eftersom många hade svårt att öppna dörren och fick byta nyckel, bättre dynor och att mörkläggningsgardiner saknades i vissa rum. Flera av respondenterna önskade ett större frukostutbud.

7 SLUTDISKUSSION

Syftet med lärdomsprovet har varit att ta reda på vilka faktorer som är viktiga för en hotellgäst i valet av hotell och på detta sätt ta reda på vad som inverkar i att denne blir nöjd med sin hotellvistelse.

Resultatet av undersökningen visar att de för de flesta respondenter är personlig service av stor betydelse för att de ska känna sig nöjda med kundbetjäningen. Eftersom alla människor är olika och har olika behov kan betydelsen av personlig service vara väldigt individuellt från person till person. Det jag själv märkte när jag jobbade i receptionen var att hotellet har många återkommande stamgäster. För stamgästerna är hotellet och personalen bekant från tidigare, och för dessa gäster är betydelsen av att incheckningen sker snabbt och effektivt av stor betydelse. För nya hotellgäster och barnfamiljer, som utgjordes av en stor del under sommaren, så är betydelsen av information om hotellet och stadens sevärdheter av stor betydelse. En god vana för receptionisten vore att alltid berätta att ge så utförlig information i samband med incheckningen som möjligt, för att undvika missförstånd. Detta kan i praktiken vara svårt att alltid uppfylla, eftersom det ofta kan vara rusningstid vid incheckningen och många gäster och också grupper som checkar in samtidigt. Ett alternativ kan då vara att be hotellgästerna återkomma för att sedan ge mer utförlig information om hotellet, dess tjänster och svara på kundernas frågor.

Annat som kan ha haft en inverkan på hotellgästerna när de svarade på enkäten var på vilket humör de själva var på när de kommit till hotellet. Ifall gästerna själva är trötta eller på dåligt humör när de ska checka in på hotellet påverkar det också deras attityd när de har fyllt i enkäten. I efterhand skulle det ha haft med någon fråga om detta i enkäten och kunna göra en jämförelse mellan hur de som själva var på bra humör och dåligt humör för att få reda på skillnaderna.

Överlag är jag nöjd med undersökningen, och det som bidrog till med att jag fick in så många svar tror jag är att det för respondenterna fanns möjlighet att vinna ett pris, nämligen en gratis övernattnig. Jag märkte även att när jag själv jobbade på hotellet under sommaren så tog så gott som alla jag delade ut enkäten till emot

den och var villiga att svara. Det var också en bra idé att låta hotellgästerna fylla i enkäten på rummet, eftersom det inte skulle ha funnits tid för gästerna att göra det genast vid incheckningen.

Överlag gav undersökningen svar på de frågor jag sökte efter. Det som orsakade en del problem var att respondenterna i flera fall hittat på egna svarsalternativ som jag inte kunde använda i undersökningen. I efterhand märkte jag att jag skulle ha kunnat ta med mera från teorin i undersökningen.

7.1 Förslag till fortsatt forskning

I framtiden skulle det vara intressant att göra om denna undersökning och ta med hur kunders humör inverkar på olika servicekontakter. Det kunde också vara intressant att undersöka skillnader i hur kunder upplever service som är automatiserad i jämförelse med att få personlig service av personal och om automatiserad service skulle vara något som kunder föredrar ifall det vore ett billigare alternativ.

KÄLLOR

Alakoski, L., Hörkkö, P., & Lappalainen, H. 1998. Hyvä vastaanotto- kohti hotellin vastaanottotyön asiantuntijuutta. Restamark.

Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo H. & Matero, S. 2000. Inkvarterings- och turistservice. Utbildningsstyrelsen. Vanda. Tummuvuoren kirjapaino Oy – Dark.

Aarnerup-Cooper, B., Edvardsson, B. 1998. Tjänstemarknadsföring i teori och praktik. Lund. Studentlitteratur.

Grönroos, C. 2002. Service management och marknadsföring – en CRM ansats. Upplaga 1:1. Malmö. Liber Ekonomi.

Koppinen, S., Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen, P., Niskanen, N., Pettilä, L., Salmi, K., & Viitala, M. 2007. Bädd & Käk. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

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

Lekvall, P. & Wahlbin, C. 2001. Information för marknadsföringsbeslut. 4. upplagan. Göteborg. IHM Publishing.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Upplaga 5. Vanda. Dark Oy.

Rautiainen, M. & Siiskonen M. 2006. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Upplaga 1. Vanda. Dark Oy.

Trost, J. 2007. Enkätboken. Tredje upplagan. Poland.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Öberg, B. 1997. Olika syn på saken- Om kulturmöten och kulturella skillnader. Stockholm. Bokförlaget Natur och Kultur.

<http://www.ling.gu.se/projekt/sprakfrageladan/svenska/sprakfakta/sv-tvarkult.html>

Enkät om kundbelåtenhet

Jag heter Tina Mäenpää och studerar vid Vasa Yrkeshögskola och gör en undersökning till mitt examensarbete om hur kunderna upplever Park Alandia hotell och därför behöver jag Er hjälp. Dina svar behandlas konfidentiellt. Din medverkan är av stor betydelse. Skriv ditt namn och telefonnummer om du vill vara med i utlottningen av en gratis övernattnig för 2 personer i dubbelrum.

Vänligen returnera frågeformuläret till receptionen.

Namn: _____

Telefonnummer: _____

1. Kön Man Kvinna
2. Ålder 18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 över 65
3. Välj ett alternativ som beskriver Er åsikt bäst: 5=Mycket viktigt
4=Ganska viktigt 3=Varken eller 2=Inte så viktigt 1=Inte alls viktigt

Hur viktiga anser Ni följande faktorer är vid val av hotell?

Priset	1	2	3	4	5
Läget	1	2	3	4	5
Olika tjänster	1	2	3	4	5
Bra rykte	1	2	3	4	5
Tidigare erfarenheter	1	2	3	4	5
Standarden	1	2	3	4	5
Annat, vad?	_____				

4. Vilken bild hade Ni av Park Alandia hotell före Er ankomst i förhållande till andra hotell på andra orter? Välj ett alternativ.

Visste inget

Bästa i Mariehamn

Bra service

Annat, vad? _____

5. Skilde sig incheckningen vid Park Alandia hotell från andra hotell eller tidigare besök?

Ja

Nej

6. Var incheckningen nu bättre eller sämre än vad Ni är van vid?

Bättre

Sämre

På vilket sätt? _____

7. Vad innebär god hotellservice för dig?

8. Hur motsvarade hotellet Era förväntningar? Välj ett alternativ.

5=Översteg stort mina förväntningar 4=Översteg en aning mina förväntningar 3=Motsvarade mina förväntningar 2=En aning besviken 1=En stor besvikelse

1

2

3

4

5

9. Skulle Ni använda en utcheckningsautomat om en sådan fanns? Ja Nej

Varför/Varför

inte_____

10. Hur viktigt är det för Er att få personlig service under Er hotellvistelse? Välj ett alternativ. 5=Mycket viktigt 4=Ganska viktigt 3=Varken eller 2=Inte så viktigt 1=Inte alls viktigt

Att receptionisten tilltalar mig med förnamn

1 2 3 4 5

Att få service på mitt modersmål

1 2 3 4 5

11. Vad är det bästa med Park Alandia hotell?

12. Har Ni förbättringsförslag vad gäller kundbetjäningen på Park Alandia hotell?

Tack för Er medverkan!