

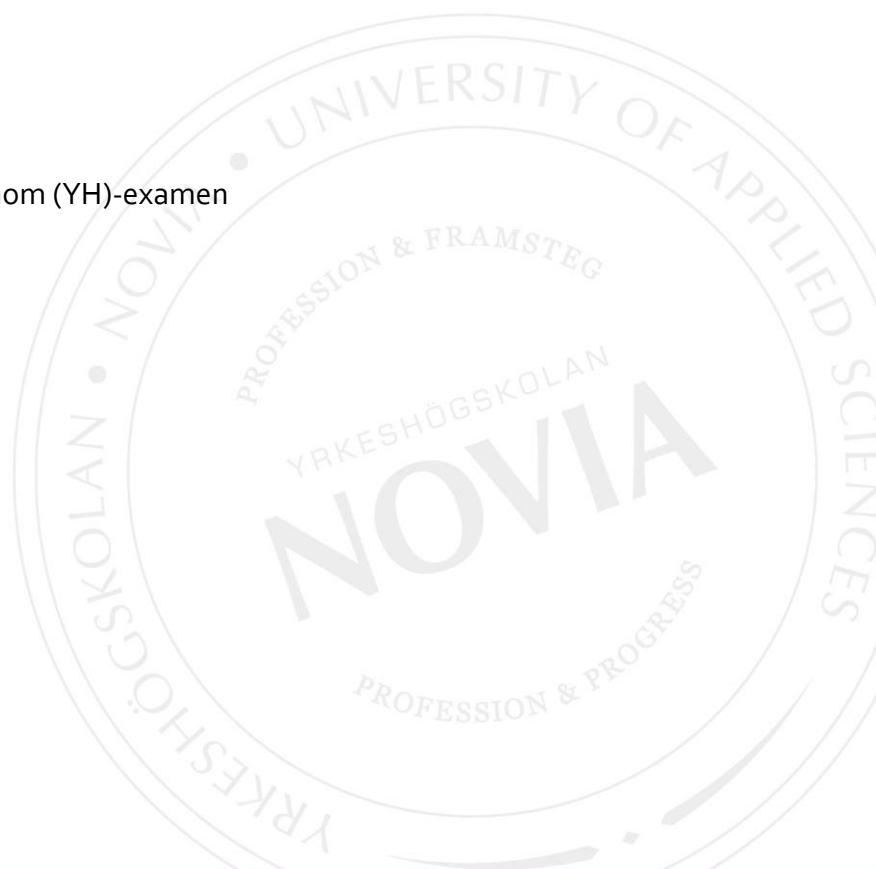
Konferenskundens upplevelse av tjänstekvaliteten på Sannäs Gård

Miranda Forsman

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningen för turism

Åbo 2017



EXAMENSARBETE

Författare: Miranda Forsman

Utbildning och ort: Turism, Åbo

Handledare: Maria Engberg

Titel: Konferenskundens upplevelse av tjänstekvaliteten på Sannäs Gård

Datum 27.10.2017

Sidantal 32

Bilagor 3

Abstrakt

Kvalitet definieras idag som förmågan att kunna uppfylla kunders behov och förväntningar. Kundens förväntningar påverkar hur kunden upplever kvaliteten vilket gör att kvalitet kan vara komplicerat att mäta eftersom det är så individuellt. Syftet med detta examensarbete är att undersöka hur konferensgäster upplever tjänstekvaliteten på Sannäs Gård. Genom att göra kvalitativa djupintervjuer med konferensgäster hjälpte det mig att få svar på vad de anser om kvaliteten på konferenshotellet.

Tillsammans med min uppdragsgivare gick vi igenom och valde ut frågor som vi ville ha svar på och fick till slut olika kategorier som jag använde mig av i intervjuerna. Dessa kategorier var receptionen, konferensutrymmena, måltiderna, inkvarteringen och skyltbeskrivningen på området.

För att uppnå syftet i detta arbete har jag läst in mig på teori som handlar om tjänstekvalitet, kunder och konferenser. Jag har utfört sju intervjuer med konferensgäster som besökt Sannäs Gård och har efter detta analyserat svaren och kommit med förbättringsförslag samt gjort en sammanfattning. För att kunna utföra intervjuerna har jag även läst mig in på om kvalitativa forskningsmetoder.

Resultatet av denna undersökning visade att konferensgästerna överlag var nöjda med servicen och det fanns inte stora kvalitetsbrister som borde åtgärdas.

Språk: Svenska

Nyckelord: Tjänstekvalitet, konferens, kunden, Sannäs Gård

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Miranda Forsman

Koulutus ja paikkakunta: Matkailu, Turku

Ohjaaja(t): Maria Engberg

Nimike: Kokousasiakkaan elämys Sannäsin Kartanon palvelulaadusta

Päivämäärä 27.10.2017

Sivumäärä 32

Liitteet 3

Tiivistelmä

Laatu määritellään nykyään kyvyksi vastata asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Asiakkaiden odotukset vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee laadun. Se tekee laadun määrittämisen monimutkaiseksi koska se on niin yksilöllistä asiakkaasta riippuen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten kokousasiakkaat kokevat palvelulaadun Sannäsin Kartanossa. Tekemällä kvalitatiivisia haastatteluja kokousvieraiden kanssa, olen saanut heiltä vastauksia siitä mitä mieltä he ovat kokoushotellin palvelulaadusta.

Kävin toimeksiantajani kanssa läpi eri kysymyksiä ja valitsimme ne kysymykset joihin halusimme saada vastauksia. Laadimme eri kategorioita joita käytin haastatteluissa, kategoriat olivat seuraavat: vastaanotto, kokoushuoneet, ateriat, majoitus ja kylttien merkinnät alueella.

Tämän opinnäytetyön tavoitteen saavuttamiseksi, luin teoriaa joka käsittelee palvelulaatua, asiakkaita ja konferensseja. Olen suorittanut seitsemän haastattelua kokousasiakkaiden kanssa jotka ovat vierailleet Sannäsin Kartanossa, jonka jälkeen olen analysoinut vastaukset, tehnyt parannusehdotuksia sekä tiivistelmän. Voidakseni suorittaa haastattelut olen lukenut myös teoriaa laadullisista tutkimusmenetelmistä.

Tämän tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että kokousasiakkaat olivat tyytyväisiä palveluun ja tämän takia tässä tutkimuksessa ei ollut suuria laatupuutteita joita pitäisi käsitellä.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Palvelulaatu, kokous, asiakas, Sannäsin Kartano

BACHELOR'S THESIS

Author: Miranda Forsman

Degree Programme: Tourism, Turku

Supervisor(s): Maria Engberg

Title: The conference customer's experience of the service quality of Sannäs Manor

Date 27.10.2017

Number of pages 32

Appendices 3

Quality today defines as the ability to meet customers' needs and expectations. A customer's expectation affects how the customer experiences quality, which means that quality can be complicated to measure because it is so individual from one customer to another. The purpose of this thesis is to analyze how the conference guests who visit Sannäs Manor experiences the service quality. By doing qualitative in-depth interviews with conference guests, I have received answers to what they consider about the quality of the conference hotel.

Together with my client, we selected questions that we wanted answers too and eventually got a few categories that I used in the interviews. These categories were the reception, the conference rooms, the meals, the accommodation and the signs in the outdoor area.

To achieve the purpose of this thesis, I have read theory that deals with quality of service, customers and conferences. I have carried out seven interviews with conference guests who have visited Sannäs Manor and I have after the interviews analyzed the answers, made suggestions for improvement, and written a summary. In order to carry out the interviews I have also read theory about qualitative research methods.

The result of this survey showed that the conference guests were overall pleased with the service and therefore there were not many quality flaws that should be fixed.

Language: Swedish

Key words: Service quality, conference, customer, Sannäs Manor

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte	1
1.2	Teoretisk referensram och metod	2
1.3	Bakgrund till arbetet.....	2
2	Sannäs Gård.....	3
2.1	Historia.....	3
2.2	Reception och konferensutrymmen	4
2.3	Inkvartering och övriga utrymmen.....	5
2.4	Herrgårdsrestaurangen	5
3	Konferens	6
3.1	Konferensturism i Finland.....	7
3.2	Konferenspaket.....	8
3.3	Affärsresenären och fritidsresenären	8
3.4	Affärsresenären	9
4	Kunden	9
4.1	Kundens behov och förväntningar	10
4.2	Kundtillfredsställelse.....	11
5	Tjänstekvalitet.....	12
5.1	Tjänster	12
5.2	Kvalitet	13
5.3	Kvalitetsdimensioner: vad och hur	14
5.4	Total upplevd tjänstekvalitet.....	15
5.5	Kundens förväntningar av god kvalitet	17
6	Val av metod.....	18
6.1	Kvantitativa och kvalitativa metoder	19
6.2	Kvalitativ forskningsintervju.....	19
6.3	Förberedelse och genomförande av intervju	19
7	Presentation av resultat.....	21
7.1	Receptionen.....	21
7.2	Konferensutrymmen.....	22
7.3	Måltider	24
7.4	Inkvartering och skyltbeskrivning på området.....	25
7.5	Övriga kommentarer och förbättringsförslag.....	27
8	Analys.....	29
9	Sammanfattning.....	31
	Källor	32

Bilageförteckning

- | | |
|----------|-----------------------------|
| Bilaga 1 | Informationsbrev |
| Bilaga 2 | Brev om informerat samtycke |
| Bilaga 3 | Intervjuguide |

1 Inledning

Affärsskäl har länge varit ett av motiven att resa under hela resandets historia och även idag är det fortfarande en av de viktigaste orsakerna till att resa. Resandet har ökat och det beror på den starka internationaliseringen och nätverkandet av företag utomlands. Affärsresandet i Finland har ökat och detta beror på att Finland anses vara ett säkert land att resa till, har bra mötesutrustning, är pålitligt samt har god servicenivå.

Alla möten äger inte nödvändigtvis rum på större kongresscenter och auditorier. Sommarmöten kan ofta anpassas till finskt natur- och sommarliv. Att ha möten vid en herrgård eller liknande är ett enkelt sätt att komma bort från vardagslivet. I Finland finns det flera herrgårdar som erbjuder tjänster av hög kvalitet och vars atmosfär för konferensturisten kan ge en känsla av att åka bakåt i många årtionden eller till och med århundraden. Många gamla herrgårdar och dylika erbjuder konferensutrymmen med egna speciella egenskaper. Herrgårdar ligger ofta nära en sjö eller liknande vilket ger en väldigt idyllisk upplevelse och känsla till konferensgästerna. (Rautiainen & Siiskonen, 2013, s. 47).

Sannäs Gård är ett populärt konferenshotell som är beläget i Sannäs, Borgå. Konferenshotellet erbjuder konferensutrymmen, inkvartering, måltider samt fritidssysselsättning till konferensgästerna som kommer till konferenshotellet.

I dagens läge anser kunder kvalitet som allt viktigare i en tjänst och kräver därmed mer av tjänstekvalitet hos ett företag. I detta examensarbete kommer jag därmed att undersöka hur konferensgästerna upplever kvaliteten på den service, i fråga om reception, utrymmen, måltider och inkvartering som de får i Sannäs Gård.

1.1 Syfte

Syftet med mitt examensarbete är att undersöka hur konferenskunderna som kommer till Sannäs Gård upplever kvaliteten på servicen. Jag kommer att intervjua konferensgäster för att få reda på vad de anser om receptionen, vad de tycker om konferensutrymmena samt hur de upplever måltiderna samt inkvarteringen och skyltbeskrivningen på området. Tillsammans med min uppdragsgivare Mia Salonen som fungerar som försäljnings- och marknadschef, har jag skapat frågorna till intervjun. Efter intervjuerna kommer jag att analysera svaren och sammanställa dem till ett resultat som jag kan redovisa för min uppdragsgivare. I sammanfattningen som jag gör tänker jag även komma med förbättrings-

och utvecklingsförslag som Sannäs Gårds personal kan använda sig av för att kunna vidareutveckla konferenshotellet.

1.2 Teoretisk referensram och metod

Min teoretiska referensram kommer att omfatta kvalitet, tjänster, tjänstekvalitet, kundupplevelser samt om konferenskunder och om konferens som begrepp. För att få reda på hur konferensgästerna upplever kvaliteten på Sannäs Gård kommer jag att göra djupintervjuer med konferensgästerna, vilket betyder att jag kommer även att läsa teori om kvalitativa forskningsmetoder och hur man utför djupintervjuer.

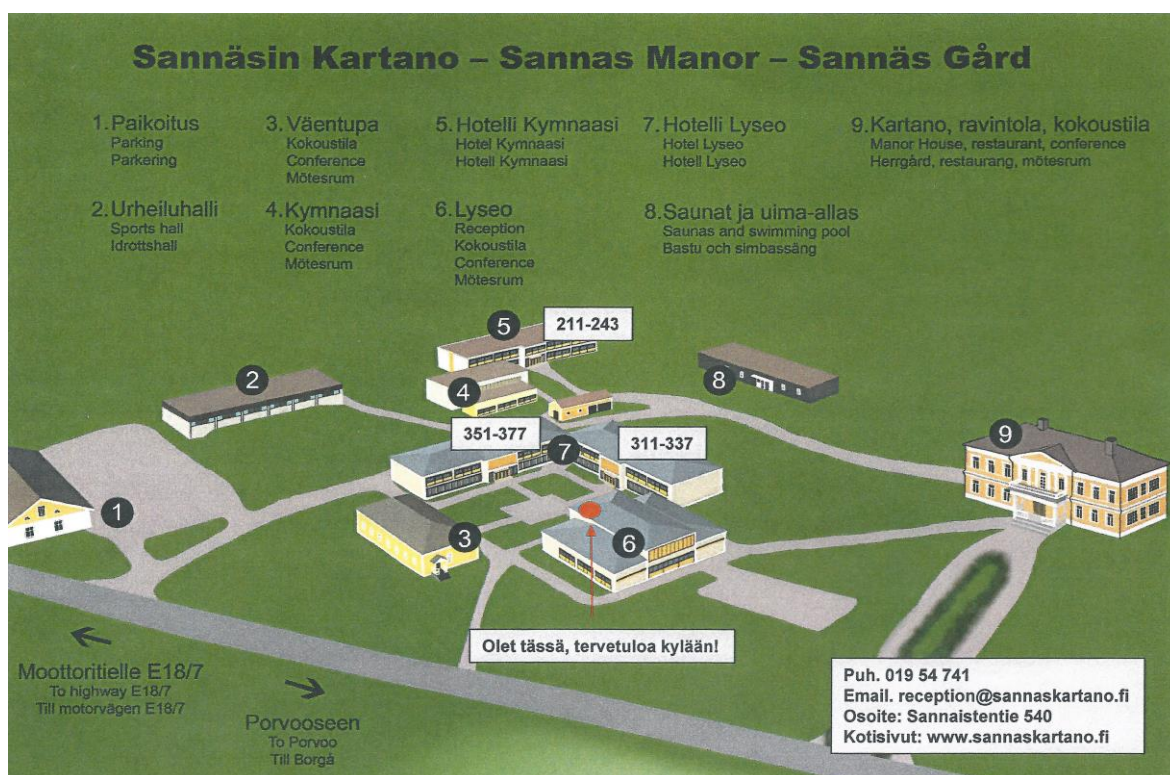
1.3 Bakgrund till arbetet

Jag fick detta examensarbete som uppdrag av Mia Salonen då jag kontaktat henne och frågat om de skulle ha något jag kunde undersöka för dem på Sannäs Gård. I samband med att jag bestämde att jag skriver mitt examensarbete för Sannäs Gård fick jag även ett erbjudande om att göra min praktik där, vilket jag tackade ja till. Jag var på praktik på Sannäs Gård i en månad i maj 2017, och har därmed själv bekantat mig med hela området, konferensutrymmena, herrgården och hotellrummen. Under min praktik fick jag prova på att vara i receptionen, ta emot konferenskunder och checka ut dem. I herrgårdsrestaurangen fick jag hjälpa till att välkomna kunderna och plocka undan kärl och dylikt, samt att lägga upp maten i buffén. Jag var även med och städade i hotellrummen och har hjälpt till att göra konferensrum redo för kunderna samt lagt upp kaffe och tilltugg under kaffeserveringarna. Genom att själv ha varit aktivt med i Sannäs Gårds verksamhet under en kort tid, har jag blivit mer insatt i deras arbete och har haft enklare att sätta mig i konferensgästernas situation i djupintervjuerna som gjordes under maj månad.

I detta arbete kommer jag att använda mig av det svenska namnet Sannäs Gård, istället för det finska namnet Sannäsin Kartano som det är mer känt för. Jag har valt att använda finska namn för Sannäs Gårds utrymmen eftersom de används mest och kan inte översättas direkt till svenska.

2 Sannäs Gård

Sannäs Gård fungerar i dag som ett populärt konferenshotell och är beläget ungefär 10 km från Borgå centrum och 60 km från Vanda-Helsingfors flygfält. På Sannäs Gård finns det flera byggnader som hör till deras verksamhet. Det finns en byggnad som har reception och hotellrum samt konferensutrymmen, en restaurangbyggnad som är själva herrgården, bastubyggnad med en simbassäng samt en idrottshall. På Sannäs Gårds område finns det även en belyst spånbana samt en frisbeegolfbana som konferensgäster och utomstående kan använda sig av. Kymnaasi byggnaden (se figur 1, nummer 4,) är inte tillgänglig för Sannäs Gårds personal eller gäster eftersom den byggnaden just nu hyrs ut och fungerar som en Steiner skola. Se figur 1 för att se hur Sannäs Gård ser ut.



Figur 1. Sannäs Gårds byggnader (opublicerat material).

2.1 Historia

Sannäs Gård byggdes av baronen Axel Gustav Mellin mellan åren då han köpte upp marken där. Den vackra trädgården som omringar herrgården utgår från Paul Olssons ritningar. Paul Olssons far Svante Olsson fungerade som Helsingfors stadsträdgårdsmästare år 1889 och han planerade tillsammans med sin son Paul olika grönområden, exempelvis presidentens sommarstuga som är belägen i Nådendal. De deltog även i planeringen av Helsingfors Esplanadens park som är en av Finlands kändaste parker. (Sannaskartano, 2017).

Redan innan Mellins tid så har Sannäs Gårds område varit bebott. På 1400-talet var det en by, kvarn och en fästning. Herrgårdens Väentupa-byggnad är ursprungligen från 1700-talet, och på den tiden ägde Otto Henrik Saberhjerta Sannäs. (Sannaskartano, 2017).

Baron Mellins dotterdotter gifte sig med Gustav Silverhjälm men hon omkom som väldigt ung, som nybliven mor. Gustav Silverhjälm köpte då herrgården av sin 1-åriga dotter. Gustav gifte senare om sig med Elsa von Born som var väldigt patriotisk och som stödde marskalk Mannerheims tankar om Finlands självständighet. Frihetskrigets militära kommitté samlades i Sannäs Gårds vita sal, som i dag fungerar som en föreläsningssal. Mannerheim hade under sina visiter på herrgården ett standardrum som befinner sig i restaurangens nedervåning i den ljusblåa ”Marski”-kabinetten som den idag kallas för. På 1920-talet firades det ett väldigt kulturrikt liv på herrgården och många kända personer besökte då herrgården, så som Akseli Gallen-Kallela, general Ernst Linder, konstnären Alvar Cavén samt operasjungaren Aino Ackté. Baron var tvungen att sälja sitt 300 hektars område år 1927 och där slutade den adliga tiden på herrgården. (Sannaskartano, 2017).

Herrgården har haft flera privata ägare ända tills början av 1970-talet då herrgården köptes upp av finska företagsledare som ett campus för inskolning för att uppfylla Lifim:s (Liikkeenjohdon Instituutti) träningslokals behov. Sannäs Kartano Oy köptes av Aalto-universitetet år 2010 och drivs idag som ett populärt konferenshotell. (Sannaskartano, 2017).

2.2 Reception och konferensutrymmen

Det finns flera utrymmen för konferensmöten, mötes-, och arbetsrum. Byggnaden där receptionen och det största konferensutrymmet befinner sig heter Lyseo (se figur 1, nummer 6). I Lyseo byggnaden finns receptionen, fyra mindre mötesrum, ett stort konferensutrymme som rymmer upp till 120 konferensgäster, samt försäljnings- och marknadsföringspersonalens arbetsutrymmen. (Personlig kommunikation Mia Salonen 5.5.2017).

På gården finns det en byggnad som kallas för Väentupa (se figur 1, nummer 3) där det finns fyra grupprum och tre mindre konferensutrymmen. I herrgårdsbyggnadens övre våning (se figur 1, nummer 9) finns det också konferensrum och arbetsrum som konferensgäster kan använda. (Personlig kommunikation Mia Salonen 5.5.2017).

2.3 Inkvartering och övriga utrymmen

Från Lyseo byggnaden går det en vinge som leder till Hotell Lyseo (se figur 1, nummer 7) där hotellrummen befinner sig. Det finns sammanlagt 54 rum och alla rum har två bäddplatser och eget duschrum samt toalett. Dessa 54 hotellrum som befinner sig i Hotell Lyseo används mest för konferensgästerna. I Hotell Kymnaasi byggnaden (se figur 1, nummer 5) finns det ytterligare 33 hotellrum, men dessa är inte så ofta i bruk eftersom de inte är lika uppdaterade som rummen i hotell Lyseo. Hotell Kymnaasis rum säljs alltså främst i andrahand ifall Hotell Lyseos rum vore fullbokade. (Personlig kommunikation Mia Salonen 5.5.2017).

På Sannäs Gårds gård finns det även en bastubyggnad med simbassäng (se figur 1, nummer 8) för gäster. Det finns totalt tre bastun i byggnaden så olika konferensgrupper kan bada bastu samtidigt med sina egna grupper. Från alla tre bastun kan kunderna gå till den 16m långa simbassängen och ta ett dopp. (Personlig kommunikation Mia Salonen 5.5.2017).

För alla gäster som anländer till Sannäs Gård finns det även en parkering (se figur 1, nummer 1) där det finns bilplatser. Nära parkeringen finns det en idrottshall (se figur 1, nummer 2) med gym som gästerna får använda och som även hyrs ut till utomstående som vill idka sportaktiviteter. Sannäs Kartano omringas även av en tre km lång spånbana som får användas av gästerna. (Personlig kommunikation Mia Salonen 5.5.2017).

2.4 Herrgårdsrestaurangen

Restaurangen (se figur 1, nummer 9) befinner sig i herrgårdsbyggnaden (se figur 2). Byggnaden fungerar som både en restaurang, festutrymme och konferensutrymme. Byggnaden består av tre våningar. I nedersta våningen finns det en källarbar där gäster får köpa alkoholhaltiga drycker och umgås med varandra. Det finns även ett rum som kallas för Kellarikabinetti och ett annat som kallas för Sikarihuone, som är menade för avslappning och umgänge. Det finns även en veranda kallad Pelargonia där kunderna kan njuta av utsikten mot Illby ån som forsar förbi herrgården. På andra våningen finns en aula, matsalen, buffen och köket som maten tillagas i. I köket tillreds frukost till gästerna på morgonen mellan kl.07:30-9:00 och restaurangen serverar lunch och middag enligt konferensgästers önskemål. Matsalen består av fem rum av olika storlekar och de kallas för Iso sali, Pikku sali, Lintukabinetti, Marski och Antiikkikabinetti. Matsalsrummen rymmer sammanlagt upp till 120 personer, beroende på möbleringen för olika tillfällen. På den tredje våningen finns det tre rum som kallas för Kartano sali, Jokisali och Keltainen sali som fungerar som

arbetsrum men kan även användas vid festligheter. Utöver dessa tre rum finns det även tre grupprum på övre våningen. Det finns också en balkong som gästerna kan gå ut på och då har de en vacker vy över trädgården. (Personlig kommunikation Minna Winqvist 23.10.2017).



Figur 2. Herrgårdsbyggnaden på Sannäs Gård.

3 Konferens

Eftersom Sannäs Gård är ett konferenshotell kommer jag att berätta vad konferens är som fenomen, vad ett typiskt konferenspaket kan innehålla, typiska drag som en affärsresenär kan ha och vad som skiljer en affärsresenär från en fritidsresenär samt presentera konferensturism i Finland.

Med konferens menas kortvariga möten som består av något visst tema eller handlar om någon gemensam fråga. Människor samlas för att diskutera och göra beslut. Konferenser kan även ordnas via telefon, videomaskiner eller Internet. (Brännare;Kairamo;Kulusjärvi;& Matero, 2005, s. 65).

En konferens avsikt kan exempelvis vara att fatta beslut, komma med idéer, kartläggning, problemlösning eller att informera om någonting. Möten är varierande och kan vara allt från enkla morgonmöten på en dag, till större möten som kan räkna i flera dagar. Ett möte är en

term som betyder kommunikationsmöjligheter. Meningen är att det uppstår bättre idéer eller beslut i grupp än om en person ensam skulle göra något beslut. I ett möte är det meningen att tillsammans besluta, informera, diskutera och att välja personer till olika uppgifter och positioner. Till konferensarrangemang hör även exempelvis mat och dryck, sociala tillställningar, program, transport och inkvartering. (Rautiainen & Siiskonen, 2013, s. 14).

Mötes- och kongresshotell har investerat i konferensprodukter och i att vidareutveckla dem. Att hålla ett konferensmöte i ett hotell är lätt och enkelt för bokaren av paketet eftersom konferenskundernas nödvändiga stödtjänster finns tillgängliga i de flesta hotell. I ett konferenshotell är det viktigt att bland annat utrymmen och möbler fungerar bra. Konferensställets läge och trafikförbindelserna, parkering och andra stödtjänster påverkar valet av konferensstället. Mat och andra tjänster, som exempelvis avslappningstjänster bör även vara tillgängliga för konferensgästen. Konferensutrymmen bör vara modifierbara och utrustningen modern och nära ett konferensrum bör det finnas toaletter och andra konferensrelaterade tjänster så som dator, telefon, kopieringsmaskin samt anslagstavla. Det vore bra om luftkonditioneringen och värmen kunde regleras enligt hur många personer som finns i utrymmet. Belysningen skall även kunna justeras för olika bruk. Personalen bör även se till att det finns dricksvatten tillgänglig för alla kunder. (Brännare et al. 2005, ss. 66-67).

3.1 Konferensturism i Finland

Internationella möten och konferensers betydelse för Finland är stor och drar nytta till näringslivet. Mötesdagarnas inkomster är betydande för det lokala service- och turistnäringslivet i den stad där mötet hålls då mötesrepresentanter, tjänstemän och journalister använder sig av lokala restauranger, inkvarteringar och transportservice. En kongress som skötts bra och som haft en god serviceförsäljning är ekonomiskt lönsam och i det långa loppet genererar det lönsamma fördelar. Att få ordna kongresser i Finland är värdefullt för olika forskningsämnen, på grund av de vetenskapliga uppdragen och forskarkontakterna. Genom att ordna kongresser kan det finska samhället, kunnandet, miljön, naturen, kulturen och läget bli mer känt. De som ordnar kongresser investerar naturligtvis mest på att göra deras egna hemorter mer kända. (Rautiainen & Siiskonen, 2013, s. 88).

Finlands styrkor som ett kongressland är bland annat den höga nivån av vetenskap och forskning, samt landets moderna mötes- och kongressfaciliteter. Kongressanläggningarna kan utgöra från tusen personers mötessalar till små mötessalar och grupparbetesutrymmen.

Finland passar bra som konferensland även tack vare goda trafikförbindelser. Det finns till och från de största städerna ofta direktflyg. Det är även enkelt att åka med båt över till Finland från länder såsom Sverige, Tyskland och Estland. Från Ryssland finns det tåg- och vägförbindelser. Till landets styrkor hör även mångsidiga tjänster som kompletterar mötesarrangemangen. De tjänster som finska mötesarrangörer ger anses vara av hög kvalitet. Finland har fått beröm för sin högklassiga mötesteknik, sin precision, sin pålitlighet samt för bra språkkunnighet och internationella gäster har även gett beröm för landets säkerhet och säkerhetsarrangemang. (Rautiainen & Siiskonen, 2013, s. 90).

3.2 Konferenspaket

Oftast består ett konferenspaket av mötesutrymmen, guidning, inkvartering, kaffeservering, måltider och vatten som dryck i mötesutrymmena. Att planera konferenspaketet i förväg lättar även kundtjänstpersonalens arbete. I förhandlingarna vid försäljningen kommer båda parterna överens om specialdieter som ska beaktas, teknologi och apparater som behövs samt mötenas tidscheman. Det är viktigt att det som överenskommit med kunden också håller och sker när kunden väl anländer för att hålla sitt möte. (Rautiainen & Siiskonen, 2013, s. 121).

En viktig del av ett mötespaket består av måltider och kaffeservering för konferenskunderna. Till konferensers måltider hör ofta kaffeservering, luncher, middagar, buffémiddag eller festmiddagar. Ett grundkonferenspaket är ofta ett dagsmöte som innehåller förutom ett konferensutrymme och utrustning, även morgonkaffe och ett sött eller saltigt tilltugg, en lunch, eftermiddagskaffe samt isvatten. (Rautiainen & Siiskonen, 2013, s. 64).

3.3 Affärsresenären och fritidsresenären

Eftersom jag kommer att undersöka hur konferenskunden upplever servicen på Sannäs Gård kommer jag nedan att presentera en typisk affärsresenär och vad skillnaden mot en fritidsresenär är.

Både affärsresenären och fritidsresenären har behov av samma bastjänster inom turismen som är inkvarteringstjänster, mattjänster och transporttjänster. Skillnaderna mellan en affärsresenär och en fritidsresenär ses tydligast från sådana faktorer som berör vem som betalar för resan, tiden för resan och resmålet. Företag betalar ofta för affärsresenärens resa, eftersom det är en del av hens arbete. Affärsresenärers destinationer är vanligtvis storstäder och andra kommersiella och industriella destinationer medan fritidsresenären kan resa var

som helst. Affärsresor sker ofta under vardagar och utanför semestersäsonger till skillnad från fritidsresor. (Verhelä, 2000, ss. 13-14).

3.4 Affärsresenären

Affärsresande innebär allt som har med arbetsrelaterat resande att göra. En affärsresenär är vanligen någon som är en entreprenör, företagsledare, en anställd eller personal i ett företag och reser för att skapa kundrelationer, sälja sina produkter eller tjänster, följa med sin egen branschs utveckling eller för att lära eller undervisa i sina egna fältrelaterade frågor. (Verhelä, 2000, s. 10).

Affärsresenärer är ofta mer krävande än fritidsresenärer, detta kan bero på att en affärsresenär är på resa för att göra ett jobb och inte för själva resans och glädjens skull. Eftersom resandet är obligatoriskt är det viktigt att resandets arrangemang fungerar felfritt så att det inte orsakas någon extra ansträngning för resenären. Det som gör affärsresenären speciell är det att ett misstag i researrangemangen orsakar inte endast en missnöjd kund utan även kan orsaka stor ekonomisk skada för kundens företag. (Verhelä, 2000, s. 14).

4 Kunden

Då syftet med mitt examensarbete är att undersöka hur konferensgästerna på Sannäs Gård upplever kvaliteten på servicen kommer jag i detta kapitel att presentera teori om kunden, kundens behov och förväntningar samt om kundtillfredsställelse.

Kunden är den ultimata kvalitetsbedömaren. Ett allmänt begrepp av vad en direkt kund är att hen är en produkts beställare. Kunden är i direkt kontakt med företagets försäljnings- och kundbetjäningpersonal och frågar efter ett erbjudande, gör en beställning, mottar leveransen och betalar notan. Att identifiera en direkt kundtyp orsakar vanligtvis inte svårigheter och att uppfylla kundens behov är grundläggande när det gäller kvalitet. (Lecklin, 2002, s. 89).

Kunder kan delas in i *nuvarande, tidigare och potentiella kunder*. De nuvarande kunderna består av kunder som företaget eller organisationen har i dagsläget, tidigare kunder är kunder som har utnyttjat företagets erbjudanden tidigare och potentiella kunder är de kunder som företaget inte ännu haft kontakt med men som ändå har ett behov som skulle kunna uppfyllas av företagets erbjudanden. Genom att fokusera på dessa kundgrupper klarläggs möjligheten att kunna öka antalet kunder genom att före detta kunder återvänder till företaget eller genom att kunder som tidigare köpt företagets produkter blir nya kunder. (Sörqvist, 2000, s. 30).

4.1 Kundens behov och förväntningar

Förutom att känna till sina egna kunder, måste företag även känna till kundernas behov. Företagen gör sina inköp för att möta kundens behov. En kunds beslut påverkas förutom av behov, även av förväntningar, krav, önskemål, tidigare erfarenheter och värderingar. (Lecklin, 2002, s. 94).

Då kundens förväntningar har en stor inverkan på hela den upplevda kundtillfredsställelsen är det viktigt att veta hur förväntningarna bildas. Organisationen som erbjuder varan eller tjänsten kan påverka kundens förväntningar och resultat så att maximal tillfredsställelse uppnås. Några faktorer som har en inverkan på kundens förväntningar är tidigare erfarenheter, marknadsföring och reklam, image och rykte, produktens pris samt betydelse och intresse för produkten. (Sörqvist, 2000, ss. 37-38).

Lecklin (2002, ss. 102-103) skriver att förväntningarna är relaterade med bland annat produktens kvalitet, lösningars funktionalitet, professionalism och expertis, trovärdighet, kompetens och samarbetsförmåga. Kundens förväntningar ändras konstant och med tiden växer ofta standarden och förväntningarna. För att uppnå kundnöjdhet bör företaget kunna möta eller överträffa kundernas förväntningar. För att påverka kundens förväntningar kan företagen använda sig med hjälp av olika sinnesbilder eller synsätt på företaget. I denna strategi kan företaget välja en låg eller hög sinnesbild. En hög sinnesbild utsätter mer press på företaget, för ifall verksamheten inte motsvarar kundens förväntningar uppstår ett kvalitetsgap och kundnöjdheten sjunker. Om företaget har en låg sinnesbild är det lättare för företaget att uppfylla kundernas förväntningar, men å andra sidan kan kundernas intresse för företaget vara lågt. Ett rekommenderat mål är att ha en tillräckligt hög sinnesbild för att locka kunder, kombinerat med att kundernas förväntningar uppfylls och överskrider verksamhetens kvalitet.

Kundens förväntningar ändras många gånger med tiden och situationer som har en lång konsumtionsprocess påverkar direkt på upplevelsen. Kundens bedömning av resultatet på en vara eller tjänst är ofta komplicerat eftersom kundens sätt att se på en vara eller tjänst är olika före köp, vid köp, direkt efter köpet och långt efter köpet vilket gör att bedömningskriterierna varierar ofta över tiden. Bedömningen sker då en jämförelse inträffar mellan det aktuella resultatet och kundens förväntningar (Sörqvist, 2000, s. 38). Vanligtvis påverkas förväntningarna ifall kunden upplever tillfredsställelse ifall förväntningarna överträffats och missnöje ifall förväntningarna inte uppfylls (Sörqvist, 2000, s. 35).

4.2 Kundtillfredsställelse

Kundtillfredsställelse är en mental subjektiv upplevelse som endast baseras på kundens egen uppfattning. Då en kund bedömer en vara eller en tjänst betyder det att kundens upplevelse ofta är mycket annorlunda från den syn som leverantören har. Kundtillfredsställelse förekommer då kunden kan nå ett ökat värde som upplevs positivt men den kan också uppstå genom att en negativ situation skulle ha återställts till ett neutralt läge (Sörqvist, 2000, ss. 33-34). Kundtillfredsställelse är en absolut prioritet för kvalitetsutveckling eftersom kunden är den ultimata kvalitetsbedömaren. Ett företags verksamhet kan fortsätta endast om kunderna är villiga att betala för företagets produkter. Nöjda kunder är grunden till ett framgångsrikt företag. (Lecklin, 2002, s. 117).

Det finns två nivåer av tillfredställelse som kunden kan uppleva; *transaktionsspecifik* eller *ackumulerad*. Transaktionsspecifik kundtillfredsställelse innebär att kunden bildar sin bedömning på *en* enstaka upplevelse av varan eller tjänsten. Ackumulerad kundtillfredsställelse uppkommer då kunden har *upprepade* upplevelser av erbjudandet. Enskilda upplevelser samlas ihop till en totalupplevelse vilket innebär att kunder som vid upprepade tillfällen använder en vara eller tjänst blir mindre påverkade av eventuella tillfälliga förändringar i ett erbjudande. Kundtillfredsställelse är beroende på kundens förväntningar innan köpet och upplevelsen efter köpet av varan eller tjänsten. Om förväntningarna uppfylls för kunden har en stor betydelse för kundtillfredsställelsen. (Sörqvist, 2000, s. 34).

Söderlund (1997, s. 59) skriver lika som Sörqvist att det vanligaste sättet att förklara nivån på en kunds tillfredställelse utgår från kundens förväntningar före ett köp och kundens bedömning av resultatet efter köpet som gjorts. Det är i sammankomsten mellan dessa två variabler som kundens tillfredställelse formas, vilket betyder att om kundens bedömning av resultatet efter köpet skulle överträffa förväntningarna som fanns innan köpet gjordes, blir graden av tillfredställelse hög. I motsats betyder det att ifall förväntningarna före köpet inte överträffas av bedömningen efter köpet så blir kundtillfredsställelsen låg.

Det finns två huvudtyper av effekter inom kundtillfredsställelse. Den första är *kundens spridning av information* om ett erbjudande som har skapat en viss grad av tillfredställelse för kunden. En kund är alltså villig att sprida beröm om ett erbjudande, i motsats till en missnöjd kund som är benägen att sprida kritik om ett erbjudande. Den andra effekten är *lojalitet*, som betyder att ifall en kund blivit nöjd med ett visst serviceerbjudande så är kunden villig att anlita den samma serviceerbjudaren igen. Till motsats är även den kund

som blivit missnöjd med en serviceerbjudare villig att byta erbjudaren nästa gång som kunden skall göra ett inköp (Söderlund, 1997, s. 115). Nöjda kunder är oftast trogna köpare och beredda att fortsätta affärsrelationen. Detta är ändå inte alltid fallet, även om kunder vore nöjda med företagets produkter och tjänsters kvalitet, kan priset vara så högt att kunderna byter företaget mot ett annat billigare. Annat som kan påverka kundlojaliteten är ifall företaget har en långsam produktutveckling eller ifall kunden helt enkelt vill ha mer variation i företagets utbud. (Lecklin, 2002, s. 128).

5 Tjänstekvalitet

Då syftet med detta examensarbete är att undersöka hur Sannäs Gårds konferensgäster upplever kvaliteten på servicen kommer jag i detta kapitel att introducera teori om tjänster, kvalitet, total upplevd tjänstekvalitet samt vad som enligt teorin anses vara kunders förväntningar av god kvalitet.

Tjänstekvalitet är det som kunden eller användaren av servicen upplever. En högt upplevd kvalitet nås då den upplevda tjänsten uppfyller förväntningarna som kunden har. Det finns olika synsätt att se på vad tjänstekvalitet är, ett utgår från det att kunden värderar tjänstens kvalitet genom att jämföra sina upplevelser med en ideal bild som hen har, snarare än med sina egna personliga förväntningar. (Gustavsson;Kullvén;& Larsson, 1997, s. 9).

5.1 Tjänster

En tjänst är ett komplicerat fenomen som kan ha flera betydelser, allt ifrån tjänst som en vara till mer personlig service (Grönroos, 2002, s. 57). Tjänster kan beskrivas som processer där produktion och konsumtion inträffar samtidigt. I dessa processer utspelar sig interaktioner som omfattar ett antal *sanningens ögonblick* mellan kunden och tjänsteleverantören. Det som händer i dessa interaktioner mellan köparen och säljaren får en avgörande effekt på hur tjänsten upplevs (Grönroos, 2015, s. 93). Sanningens ögonblick betyder den stunden på den tid och plats där tjänsteleverantören har möjlighet att visa kunden tjänstens kvalitet (Grönroos, 2002, s. 85).

En tjänst kan ses från både konsumentens och producentens perspektiv. Från producentens perspektiv är en tjänst en summa av händelser och en process. En tjänst kan vara delvis materiell om det är en fysisk produkt men oftast är en tjänst immateriell. (Kinnunen, 2004, s. 7)

Grönroos (2015, s. 92) säger lika som Kinnunen att tjänster ofta är immateriella och existerar därmed inte förrän de konsumeras, jämfört med varor som har fysiska egenskaper och som kan upplevas och värderas direkt. Då en kund frågar efter en tjänst kan tjänstens produktionsprocess börja och då den når sitt slut har kunden fått ett resultat.

Det viktigaste särdraget som tjänster har är att de består av processer. Tjänster är processer som består av en hel del verksamheter där olika resurser används ofta i direkt interaktion med kunden så att kundens problem hittar en lösning. Eftersom kunden deltar i själva processen blir just den del av processen speciell där kunden medverkar, en del av kundens upplevda lösning. Eftersom en tjänst är en process som består av en rad aktiviteter som produceras och konsumeras samtidigt så blir det svårt att handskas med kvalitetskontroll och marknadsföring på vanligt sätt eftersom det i förväg inte kommit någon kvalitet att kontrollera. En annan viktig egenskap hos en tjänst är att kunden inte endast är en mottagare utan kunden medverkar även i tjänsteprocessen som en resurs. En tjänst är något som inte kan hållas på lager lika som varor kan hållas. Det mest centrala i en tjänst är ändå att den är immateriell, vilket gör det mer svårt för kunden att utvärdera en tjänst än en materiell produkt. (Grönroos, 2002, ss. 60-61).

5.2 Kvalitet

Kvalitet definieras idag som förmågan att kunna uppfylla kundernas behov och förväntningar. Definitionen är kundorienterad och framhäver att man skall göra ”rätt saker”. Kundens förväntningar påverkar hur kunden upplever kvaliteten och därför är kvalitet ett viktigt komplext mått. Det talas ofta om total kvalitet i vilket det tas mer hänsyn till verksamhetens alla olika effekter för att vara säker på att god kvalitet levereras. Kvalitet berör alltså inte alltid endast den vara eller tjänst som ges utan även tilläggstjänster och andra kontakter som kunden har med leverantören. Kvalitet kan anses som en fysisk egenskap hos en vara, tjänst eller en process. Att uppnå det största möjliga kundvärdet i alla led till den lägsta möjliga kostnaden är främsta ändamålet när det arbetas med kvalitet. Genom att leverera varor och tjänster så att de tillfredsställer kundernas alla behov uppnås nöjda kunder både internt och externt. Internt betyder ökad motivation och arbetsglädje medan externt betyder att kunderna lockas av erbjudanden som verksamheten bjuder på samt att de är beredda att betala ett högre pris och väljer åter verksamhetens varor och tjänster. (Sörqvist, 2000, ss. 11-13).

Lecklin (2009, s. 15) skriver att kvalitet har flera olika betydelser, i olika sammanhang och för olika människor betyder det olika saker. Kvalitet kan ha att göra med förväntningar, produkten, verksamheten eller erfarenheter.

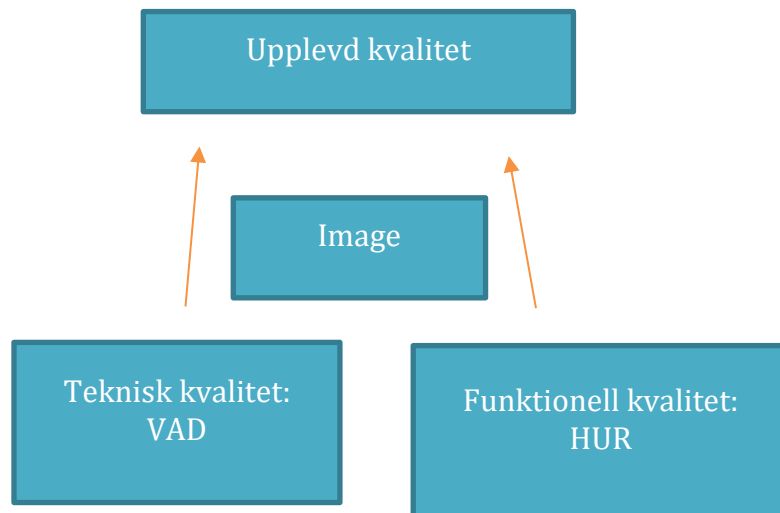
Vanligtvis är kvalitet kopplat till produkters egenskaper. En produkt av bra kvalitet är oftast mer hållbar, mer pålitlig, mer omväxlande samt effektivare än en produkt med kvalitetsbrist. Att utvärdera en tjänsteprodukts kvalitet är betydligt svårare än med en materiell produkt. Såklart kan man utvärdera och mäta exempelvis hur en frisör klippt en kunds hår men mätningen grundar sig iså fall mer på kundens egen upplevelse, än på exakta mätvärden. En produkt av hög kvalitet anses ofta vara dyr, men så behöver inte fallet alltid vara. En kund är för det mesta villig att betala mer för en produkt av bra kvalitet och det är även mer förnuftigt för leverantören att göra produkter med bättre kvalitet. Produkter och tjänster görs för kunder och därför bör tjänsterbjudarna lyssna till kundernas åsikter. Fastän kunderna inte alltid har rätt, så finansierar de ändå verksamheten och om kundernas nöjdhet eller viljan att konsumera sänks så råkar verksamheten i svårigheter. Samarbetet och interaktionen med kunderna bör vara mångsidigt. Om en kund är med redan vid planerings och produktutvecklingsprocessen så kan icke-fungerande lösningar utlämnas redan i början. (Lecklin & Laine, 2009, ss. 17-18).

5.3 Kvalitetsdimensioner: vad och hur

Som tidigare nämnt är tjänster subjektivt upplevda processer var produktion och konsumtion sker samtidigt. Då förekommer interaktioner, så kallade *sanningens ögonblick*, mellan kunden och tjänsteleverantören. Detta samspel som sker i köpare-säljareinteraktionen, får naturligtvis en avgörande påverkan på hur tjänsten upplevs som helhet. (Grönroos, 2002, s. 75).

En kund har en viss förväntning av ett företags tjänsters kvalitet. Dessa förväntningar påverkas av företagets egen marknadskommunikation och annan information som kunden fått. Den genomförda tjänsten har två aspekter, en teknisk (produktkvalitet) och en funktionell kvalitet: *vad* tjänsten innehåller och *hur* väl den genomförs. Som ett resultat av dessa interaktioner skapas den *upplevda kvaliteten* (se figur 3). Det är detta som kunden sedan jämför med sina förväntningar. (Lecklin, 2002, ss. 105-106).

Det visar sig att den funktionella kvalitetsdimensionen inte utvärderas på ett lika objektivt sätt så som den tekniska utan den upplevs ofta som subjektiv (Grönroos, 2015, s. 94).

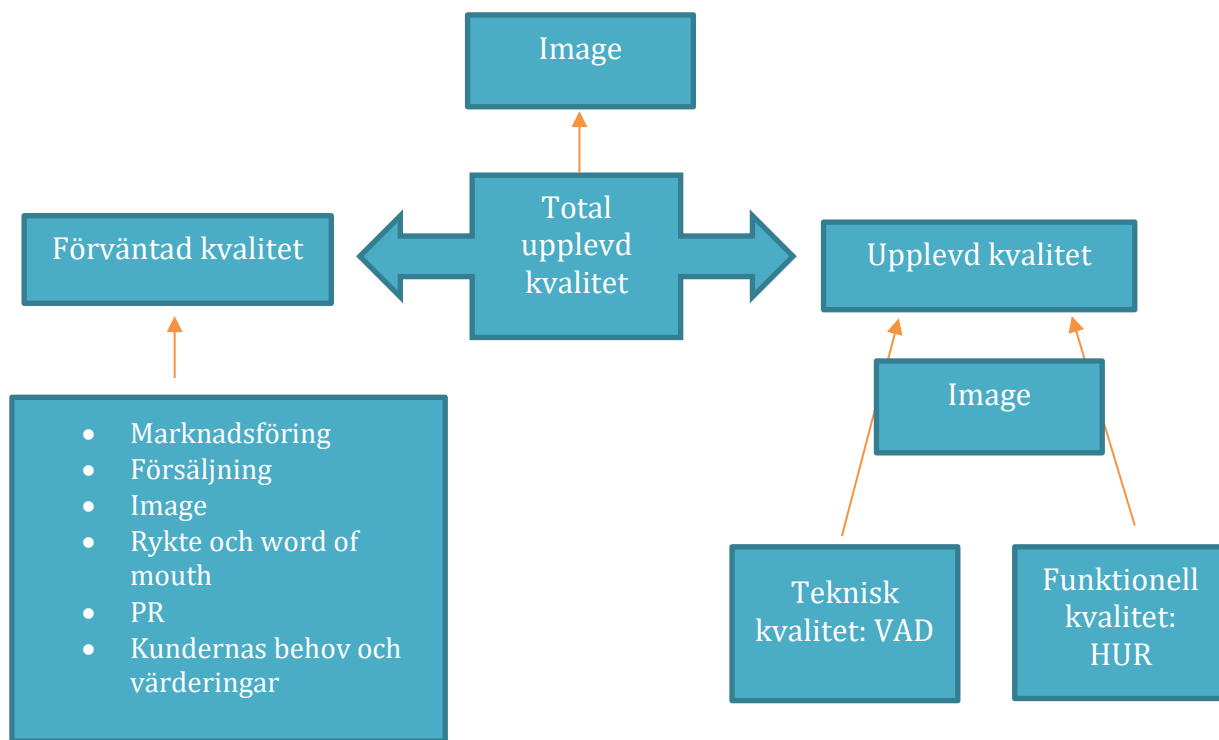


Figur 3. Tjänstekvalitetens två dimensioner (Grönroos, 2015, s.94). Figur modifierad av skribenten.

Det finns alltså två primära kvalitetsdimensioner; *vad* kunden får och *hur* kunden får det. *Vad* svarar på frågan vad kunden har fått levererat, exempelvis en natt på ett hotell. *Hur* svarar på frågan hur kunden fick varan eller tjänsten levererad, exempelvis hurdant intryck servicepersonalen gav till kunden när hen levererade en natt på ett hotell till kunden. (Grönroos, 2015, s. 94).

5.4 Total upplevd tjänstekvalitet

Kvalitetupplevelsens process är mer komplicerad än bara upplevelsen av de två kvalitetsdimensionerna, eftersom det inte endast är den tekniska kvaliteten och funktionella kvaliteten som bestämmer ifall kvaliteten uppfattas som god, neutral eller dålig. (Grönroos, 2015, s. 96).



Figur 4. Total upplevd kvalitet Figuren (Grönroos, 2002, s.80). Figur modifierad av skribenten.

Figur 4 beskriver hur kvalitetsupplevelsen tillsammans med traditionell marknadsföring resulterar i *total upplevd kvalitet*. God kvalitet uppstår då den *upplevda kvaliteten* motsvarar kundens kvalitetsförväntningar, med andra ord den *förväntade kvaliteten*. Ifall förväntningarna vore orealistiska, kan den upplevda totalkvaliteten kännas låg även om den upplevda kvaliteten objektivt mätt vore god. (Grönroos, 2002, ss. 79-80).

Lecklin (2002, s. 106) säger lika som Grönroos att även om tjänsten vore objektivt sett felfri, kan det uppstå ett gap mellan kundens *förväntade kvalitet* och mellan den *upplevda kvaliteten*. Exempelvis om en tjänst är alltför annonserad och därmed har skapat en alltför hög förväntan på kvalitet för kunden. En kund som äter på ett fint och dyrt hotell förväntar att maten och servicen är av hög standard, men om de är medelmåttiga uppstår ett gap mellan den förväntade kvaliteten och den upplevda kvaliteten.

Figur 4 visar hur den förväntade kvaliteten är beroende av vissa faktorer, närmare bestämt marknadsföring, rykte, företagets profil eller lokala image, prissättningar, samt kundens behov och förväntningar. I detta sammanhang betyder marknadsföring olika sorts annonsering, direktförsäljning, säljkampanjer, webbsajter och så vidare – olika saker som företaget har kontroll över. De andra faktorerna såsom image och rykte kan företaget endast påverka indirekt. Dessa faktorer kan även påverkas utifrån, men som grundregel skapas de

av företagets tidigare handlingar oftast i samband med annonsering. Både kundens behov och värderingar styr deras val och inverkan på förväntningarna. (Grönroos, 2002, ss. 79-80).

Då kvalitetsprogram, som bör omfatta funktionella kvalitetsaspekter, genomförs kan den upplevda tjänstekvaliteten någon gång upplevas vara låg eller sjunkande om företaget skulle driva en annonskampanj som lovar för mycket eller vore missledande på något sätt. Den totala kvalitetsupplevelsens nivå följer inte direkt av nivån på de båda kvalitetsdimensionerna utan mer på skillnaden mellan förväntad och upplevd kvalitet. Detta betyder att alla kvalitetsprogram borde förutom att omfatta dem som sköter verksamheten, men även dem som ansvarar för extern marknadsföring och marknadskommunikation. (Grönroos, 2002, s. 80).

5.5 Kundens förväntningar av god kvalitet

Besökaren eller användaren av en service har oftast sin egen syn på servicen, medan de anställda har en annan och själva företagsledningen har en ytterligare syn på servicen. Dessa olika uppfattningar på servicebegreppet har ofta grund i tidigare erfarenheter, krav, vanor och förväntningar. Besökaren eller användaren av servicen tänker eventuellt på en händelse där någonting speciellt hänt och där han eller hon fått en bra service som de värderar efter sin egen referensram. Det kan även hända att besökaren eller användaren inte upptäcker ett företags service förrän den servicen inte fungerar på ett sätt som förväntats av besökaren. God service uppstår när personalen försöker lösa problem som uppstått vid servicen. Den service som en besökare möter under sin resa spelar en stor roll för hans eller hennes intryck av företaget som erbjuder servicen. Om servicen på ett ställe har varit god och besökaren varit nöjd kommer han eller hon med stor sannolikhet tillbaka till företaget. (Hanefors, 2010, s. 21).

För att företag skall kunna kontrollera sin service som de erbjuder kan de ofta standardisera de tjänster som erbjuds och på detta sätt minska personalens handlingsfrihet. Detta betyder att alla kunder får en likartad service och att vid eventuella återköp vet turisterna vad hen kan förvänta sig från gång till gång. Om en del av servicen är standardiserad kan personalen rikta in sitt beteende på den del som inte kan standardiseras, alltså den icke- rutinmässiga servicen. (Hanefors, 2010, s. 23).

Kvalitet på service är att ha kunskap om vad kunden förväntar sig att få, för att senare kunna ge kunden detta. Kundens värderingar brukar ofta förändras vilket gör det att den uppfattade kvaliteten på företagets eller personalens service inte kan vara så statisk. Det är då besökaren

eller kunden inte får det han eller hon förväntat sig som otillfredsställelse uppstår. Således är det när besökaren eller kunden får vad de förväntar sig som de blir nöjda. Det är vid dessa tillfällen som servicekvaliteten sätts på prov. (Hanefors, 2010, s. 23).

Kundens förväntningar byggs upp redan hemma innan han eller hon åker iväg på sin resa eller besök. Kunden har oftast mycket förväntningar på vad de ska besöka och de vill få sina förväntningar uppfyllda. Dock kan en enda faktor, som eventuellt inte ens skulle röra företaget, förstöra hela upplevelsen för besökaren eller kunden. Då har det ingen skillnad hur god servicen varit för hela kvalitetsbilden kan ändå bli negativ hos besökaren eller kunden. Om en del av personalen exempelvis är ny i ett företag under säsongens början tar det en stund innan den nya personalen satt sig in i sina uppgifter. Det här kan innebära att kvaliteten på servicen inte är så hög i början vilket kan leda till att besökarna eller kunderna uppfattar servicekvaliteten som låg och blir missnöjda, vilket i ett senare skede kan gå ut över företaget då besökarna och kunderna kan sprida dåliga rykten om företaget. Det är bra och lönsamt i längden att satsa på bra kvalitet eftersom det är fel och missnöjen som kostar pengar för företagen. Att lyssna på vad besökarna eller kunderna eventuellt klagat på är en bra informationskälla för företaget som utför servicen. (Hanefors, 2010, ss. 23-24).

Enligt Hanefors (2010, s. 25) finns det fem dimensioner av service som anses påverka hur kvaliteten uppfattas hos en kund. Dessa fem dimensioner är pålitlighet, villighet, säkerhet, förståelse och påtaglighet. Pålitlighet innebär att den servicen som lovats är pålitlig och noggrann. Villighet betyder att det finns vilja att hjälpa och ge bra service till kunderna. Säkerhet tyder på att serviceerbjudaren har kompetens, kunskap och tillmötesgående samt att de har en förmåga att förmedla tillit och säkerhet. Förståelse handlar om att kunden får individuell uppmärksamhet av personalen som ger servicen. Påtaglighet betyder fysiska arrangemang, utrustning samt synlig personal. Kundens uppfattning om de fem servicekvalitetsdimensionerna kan alltså ses som en utvärdering av den kvalitet på servicen som ett företag eller dess personal erbjuder.

6 Val av metod

I följande kapitel presenteras valet av metoden för undersökningen samt hur förberedelserna och genomförandet av intervjuerna gick. Jag har valt att använda en kvalitativ forskningsmetod istället för en kvantitativ metod eftersom jag vill höra mer specifika åsikter av enskilda gäster om kvaliteten som erbjuds på Sannäs Gård. Genom att intervjua

konferensgäster med kvalitativa djupintervjuer kommer jag att få en djupare inblick och mer detaljerade åsikter om servicen och vad som borde förbättras för att uppnå bättre kvalitet.

6.1 Kvantitativa och kvalitativa metoder

Det finns två olika forskningsinriktningar, kvalitativ och kvantitativ. Kvalitet syftar på karaktären och arten av något medan kvantitet syftar på mängden och hur mycket och stort av något (Kvale, 1997, s. 67). Kvalitativa och kvantitativa metoder är redskap som används beroende på vilka forskningsfrågor som ställs. Metoderna kräver olika kompetens som verktyg och forskare skiljer sig i både förmåga och intresse då det gäller genomförandet av kvantitativa uträkningar eller om språkliga undersökningar av kvalitativa data (Kvale, 1997, s. 69).

6.2 Kvalitativ forskningsintervju

En kvalitativ forskningsintervju är en social interaktion mellan intervjuare och intervjuperson. I en kvalitativ forskningsintervju byggs intervjun mer av intervjuarens färdigheter och personliga förmåga att bedöma när det gäller ställandet av frågor, än att mekaniskt följa efter regler inom intervjuande. Intervjuaren bör ha kunskap om ämnet för intervjun, särskilt för att kunna ställa bra följdfrågor och för att kunna följa upp intervjupersonens svar. Kvaliteten på den information som skapas i en kvalitativ intervju beror på kvaliteten hos intervjuarens ämneskunskaper och färdigheter. (Kvale & Brinkmann, 2010, s. 98).

6.3 Förberedelse och genomförande av intervju

En forskningsintervju framskrider som en normal konversation men det som skiljer sig från det är att forskningsintervjun har ett specifikt syfte samt struktur eftersom intervjuaren gör en form av systematisk utfrågning. Frågorna som intervjuaren ställer bör vara korta och enkla. Intervjuarens förmåga att uppfatta svaren som intervjupersonen ger, är avgörande för intervjun. Att förstå svar och innebörder som svaret öppnar, kräver kunskap om och intresse för ämnet samt för den mänskliga interaktion som sker under intervjun. (Kvale, 1997, s. 123).

En av de vanligaste metoderna att anteckna en intervju är genom att använda en bandspelare. Genom att använda bandspelare kan intervjuaren koncentrera sig mer på att utföra intervjun,

på dynamiken och på ämnet. Allting från intervjun registreras i intervjun; tonfallet, orden, pauserna och dylikt. (Kvale, 1997, s. 147).

Enligt Kvale (Kvale & Brinkmann, 2010, s. 123) skaffar intervjuaren inte kännedom om innehållet i en undersökning endast genom litteratur och teoretiska studier, utan även genom att hålla sig i den miljö där undersökningen sker. Då kommer intervjuaren mer in i de dagliga rutinerna och får därmed mer känsla av vad intervjupersonerna kommer att berätta om i intervjun.

En intervjuguide kan vara bra att ha då det där anges de ämnen som är föremål för undersökningen och i vilken ordning frågorna ska tas upp under intervjun. Genom att ha en guide har intervjuaren en översikt av vilka ämnen som skall täckas och förslag till frågor. (Kvale & Brinkmann, 2010, s. 146).

Jag gick igenom intervjufrågorna med min uppdragsgivare Mia Salonen. Vi ville fokusera på hur konferensgästen upplever hela konferenspaketet, vilket alltså betyder välkommandet vid receptionen, konferensutrymmena, måltiderna samt hur de upplevde inkvarteringen på konferenshotellet. Utgående från teorin som jag läst och presenterat i tidigare kapitel, gjordes en intervjuguide (se bilaga 1) med frågor som handlade om dessa kategorier. Intervjuerna utfördes under tidsperioden 17.5.2017–31.5.2017 och intervjuernas längd varierade från 10 minuter upp till en halvtimme. Jag utförde sammanlagt sju intervjuer.

Några respondenter valdes ut av min handledare i förväg och några valde jag själv ut på plats i Sannäs Gård. Under den tidsperioden som jag utförde intervjuerna var det inte mera högsäsong, vilket betyder att det inte var så många konferensgäster på Sannäs Gård och detta gjorde valet av respondenterna enklare eftersom det inte fanns så många att välja emellan. Alla intervjuer gjordes med konferensgruppens gruppleddare. Samtliga respondenter fick ett informationsbrev (se bilaga 2) i förväg där det stod vad undersökningen handlar om. När respondenterna läst informationsbrevet och gått med på att bli intervjuade undertecknade de ett brev om informerat samtycke (se bilaga 3) där de godkände att de förstått villkoren att vara med i denna kvalitativa undersökning. Alla intervjuer utfördes enskilt med respondenten.

Alla intervjuer började med en öppen fråga där konferensgästen fick besvara hurdan konferenspaketet de beställt och hur de upplevt paketet. Efter detta fortsatte intervjun på de kategorier som bestämts tillsammans med uppdragsgivaren. Intervjun spelades in med bandspelare för att det skulle vara lättare att koncentrera sig på intervjun och på vad

intervjupersonen berättar. Efter att intervjuerna genomförts, transkriberades de, svaren analyserades och en sammanfattning gjordes av dem. Av sju intervjuer utfördes sex stycken i Sannäs Gård och en intervju på en annan plats senare eftersom respondenten inte hade möjlighet att bli intervjuad på Sannäs Gård på den tidpunkten som hade föreslagits först.

Min forskningsintervju var strukturerad med en öppen fråga i början där jag frågade hur konferensgästen upplevt allting som helhet och hen fick berätta hurdant paket som beställts. Därefter fokuserade jag på de kategorier som jag ville veta mera om. Till de olika kategorierna hade jag ytterligare tilläggsfrågor som kan läsas från min intervjuguide. Kategorierna var:

1. Receptionen
2. Konferensutrymmen
3. Måltiderna
4. Inkvartering och skyltbeskrivning på området
5. Övriga kommentarer och förbättringsförslag

7 Presentation av resultat

I detta kapitel kommer jag att presentera resultatet som jag fick då jag genomförde intervjuerna. Jag kommer att gå igenom intervjuerna enligt de kategorier som jag nämnde i föregående kapitel och citera konferensgästerna enligt vad de ansett om kvaliteten på servicen som Sannäs Gård erbjuder. Jag valde att utföra intervjuerna så att respondenterna skulle vara anonyma i mitt färdiga arbete, eftersom de flesta är kunder som återkommer till Sannäs Gård och för att flera personer som jag intervjuade är ledande personer inom företagen. Av sju intervjuer utförde jag fem intervjuer på finska, en på engelska och en på svenska. För att de intervjuades identitet skall behållas anonym, har jag översatt alla intervjuer till svenska. Alla respondenter förutom en hade besökt herrgården tidigare.

7.1 Receptionen

I frågan om välkommandet vid receptionen och personalens tillgänglighet svarade alla respondenter väldigt lika. Samtliga respondenter nämnde ordet ”vänlig”. Alla tycker alltså att de får ett vänligt bemötande när de anländer till receptionen. Flera fann även att

personalen oftast är tillgänglig förutom vid några enstaka fall om det varit mycket andra konferensgäster samtidigt på stället. Följande citat av några respondenter förstärker det intrycket.

”Oerhört vänliga och flexibla. Saker sköts flexibelt och man möter trevliga och glada människor här.” (Respondent 6)

”Väldigt vänlig service och mer individuell uppmärksamhet som jag får härifrån än från många andra större ställen.”(Respondent 1)

En av respondenterna nämnde även att de tycker om när det är samma personal på arbete, eftersom då känner personalen igen kundens behov och villkor.

”Tycker om när det är samma personal på arbete, för då vet den personen hur man fungerar och vad man har för önskemål. Vore det alltid ny personal måste man förklara saker på nytt.” (Respondent 4)

Flera respondenter tycker även att personalen är flexibel och att morgonmåls- och eftermiddags kaffeserveringarna fungerar smidigt och bra.

”Välkommandet fungerar så som det förväntas, sakligt och bra, vänligt och motbesvarade ändamålet. När personalen behövs har de varit tillgängliga. Serveringen under pauserna har varit bra, allting i tid.” (Respondent 7)

7.2 Konferensutrymmen

Då jag ställde frågan vad konferensgästerna tycker om konferensutrymmena samt om teknologin fick jag lite mer varierande svar. Herrgårdens utrymmen fick positiv feedback då många respondenter tycker om miljön där och om att lunchen serveras i nedre våningen, så att de inte behöver gå en längre väg för att få lunch.

”Atmosfären i herrgården är oövervinnlig, trevligt att matsalen är direkt nedanför.” (Respondent 6)

”Föredrar att ha möten i herrgården, det är trevligare och mer bekvämt där. Gillar att ha hela våningen. Trevligare tränings atmosfär i herrgården, speciellt när jag har en mindre grupp.” (Respondent 1)

Lyseo utrymmet tyckte flera respondenter att är ett bra utrymme att vara i, även om det fanns små justeringar som kunde göras.

”Lyseo tycker jag om, det fungerar för mig och min grupp. Tillräckligt stor, inte för stor dock, och anpassbarheten med möblerna är bra, dock är rörligheten lite svårare, skulle stolarna ha hjul under vore det enklare att ändra om eftersom vi har en tendens att flytta möbler.” (Respondent 4)

”Gillar i Lyseo att det är höga tak och bra med luft.”(Respondent 6)

Av alla konferensutrymmen delade Väentupa mest åsikter. Flera respondenter ansåg att luftkonditioneringen är något som borde åtgärdas, medan andra inte märkt av det och tycker om Väentupa som arbetsutrymme.

”Gillar inte Väentupa så mycket, luftventilationen känns inte tillräcklig och där är obekväma stolar.” (Respondent 2)

”I Väentupa om vi har varit fler än 20 personer har det blivit väldigt trångt, iallafall om det har varit varmt väder blir det väldigt varmt inne också.” (Respondent 1)

”Tycker om Väentupa då man kan gå in i de mindre grupputrymmena och arbeta. Utrustningen är ju inte det nyaste nytt men vi söker ju inte något glammigt ställe heller så det fungerar för oss. Maskinerna fungerade och jag hittade lätt förfriskningar. Det ännu att man får vara själv med sin grupp i hela utrymmet var bra.” (Respondent 3)

”Tycker om i Väentupa då man kan använda stora salen och kommer sen direkt till de små grupputrymmena.” (Respondent 5)

Angående teknologi var det positiva kommentarer som kom fram, ingen hade riktigt något att klaga på och tycker att allting fungerar riktigt bra även om utrymmena inte har den modernaste utrustningen.

”Ljuskanonerna är bra, färgen är klar och det syns att Sannäs Gård har uppdaterat sig gradvis i den takt som den skall.” (Respondent 6)

”Finns ju modernare utrustning på andra ställen, men utrustningen här fungerar ju ändå så då är det okej. Nu förtiden används det också ofta TV-rutor, är inte nödvändigt här men vore mera ”nutid”.” (Respondent 2)

7.3 Måltider

Måltiderna på herrgården fick överlag väldigt bra feedback av konferensgästerna. Personalen på herrgården anses också arbeta professionellt och vet vad de gör, även om det kom upp några små saker som kunde förbättras med utbudet av servicen.

”Maten är utmärkt! Den är väldigt god och folk märker det och kommenterar till mig även om det. Personalen är trevlig och hjälpsam, väldigt serviceorienterad, så inga problem med det.” (Respondent 1)

”Här är nästan alltid väldigt god mat, det vore ovanligt om maten skulle vara dålig. Dom har ju valt den strategin att det är lite på utbud, men det som bjuds är alltid så välgjort. Det kommer också alltid beröm att maten är så god.” (Respondent 6)

”Väldigt bra, lunchen är väldigt bra. Middagen var utmärkt och välkommandet var vänligt och man behövde inte fundera över något, att allting fungerade som man förväntar att det skall fungera och det kom inte en stund då jag skulle ha fått en känsla av att jag saknat något. Allergier och dieter togs bra i beaktande, fungerade bra i detta avseende jämfört med många andra platser. Har överträffat förväntningarna på hur saker och ting skall fungera och jag skulle säga att även bättre än i genomsnitt.” (Respondent 7)

”Maten är väldigt god och personalen trevlig och smidig.” (Respondent 2)

”Maten skröt alla med senaste gången. I dagens läge vill ju människor ha hälsosammare mat också så där finns tillräckligt med alternativ med grönsaker och så vidare.” (Respondent 1)

Personalen anses vara kunnig och serviceinriktad. Personalen fick även bra feedback för att de är snabba att plocka undan kärl och dylikt under en lunch eller middag. Några respondenter har dock upplevt personalens aktivitet som olika.

”... standarden på servicen är hög, att när förrätten byter är de snabba på att plocka upp tallriken, att det har jag lagt märke till att de är väldigt snabba med det.” (Respondent 5)

”Bra service. Under middagen var det en personlig servitris som berättade lite grann om herrgårdens historia, att det är ganska viktigt för gruppen när de kommer att personalen berättar med några få ord någonting för det ger ett litet uppiggande till

hela middagen och det att personalen kan berätta historia från 1800-alet ger nog en pikant till hela servicen.” (Respondent 3)

”Personalen är saklig och artig. Dock skulle de kunna vara lite aktivare. Har tänkt flera gånger då det är en speciell miljö och herrgård, att personalen skulle aktivt komma och erbjuda sig att ”hej, skulle ni villa höra herrgårdens historia?”... personalen skulle alltså kunna vara lite mer aktiva, nu står de bara där stilla och småler. De skulle kunna säga godmorgon och berätta vad det är för mat. Inte är det något jag direkt skulle klaga på, men vore ett förbättringsförslag. Skulle kunna hälsa mera och säga att det här är förrätt, här är efterrätt, att nu är de mer passiva.” (Respondent 5)

Två respondenter påpekade även att de tycker det organiseras bra då det är flera grupper och äta samtidigt, då grupperna har egna rum i matsalen.

” ... annars sköts det bra, och det är bra dom sätter grupperna i olika rum, det är positivt när man kommer på morgonen så har de alltid satt oss någonstans färdigt att vi har vårt utrymme i ett visst rum.” (Respondent 5)

”Kul att på middagen ha ett skilt rum, då det kan vara flera andra och äta samtidigt. Trevligt att ha eget rum med sin egen grupp.” (Respondent 3)

7.4 Inkvartering och skyltbeskrivning på området

Eftersom flera respondenter varit på Sannäs Gård tidigare, kommenterade de flesta hur mycket bättre inkvarteringen och rummen blivit efter att de blivit renoverade, men att ett problem är temperaturen i rummen.

”Rummen är mycket trevligare nu efter renoveringen, moderna och trevliga. Bekväma. Jag tycker allt är bra, toaletten, sängarna och det är rent och bekvämt.” (Respondent 1)

”Efter renoveringen har de förbättrat standarden. Jag är inte så krävande, men det har inte varit så hög standard, och tack vare renoveringen är rummen nu ok.” (Respondent 5)

”Har blivit mycket bättre efter renoveringen men det som det alltid kommer feedback på är temperaturerna. Typiskt att på hösten är det kallt i rummen och på sommaren alldeles för varmt.” (Respondent 6)

”Helt basic rum, men det kom mycket kommentarer gällande temperaturen, att det skulle ha varit för varmt i rummen, så det är en sak som vore värt att fundera på.” (Respondent 3)

” ... sen har det varit väldigt varmt i rummen när man ska sova.” (Respondent 4)

I rummen har allting funnits och hittats. En respondent påpekade dock att det som hen saknar vore ett par extra dynor i rummet och en annan respondent nämnde att hen saknade ett strykjärn.

”Rummen är i grunden riktigt bra. Det som jag dock letade efter och som jag gärna vill ha, är två dynor och det hittade jag inte. Badrummet är också väldigt bra och fungerande, finns allt man behöver. Sov bra och belysningen i rummet var bra.” (Respondent 7)

”En sak som jag kanske någon gång söker efter är strykjärn då jag någon gång skulle vilja stryka min skjorta, men det finns ju ett strykrum någonstans, så det spelar inte så stor roll att gå med skjortan dit men...” (Respondent 1)

Hur enkelt det är att gå från byggnad till byggnad och vad konferensgästerna ansåg om skyltbeskrivningarna på Sannäs Gårds område gav aningen splittrade åsikter. Vissa gäster tycker det är enkelt att hitta på området eftersom det är så litet och kompakt, medan andra ansåg det vore bra att ha flera skyltar på området, eftersom nya gäster kan ha svårt att hitta till vissa byggnader.

”Tycker det var lätt att hitta allting, fick instruktioner var bastun var, och frisbeegolfen hittade vi. Inga problem och bra instruktioner. Tycker allt finns kompakt i ett hus.” (Respondent 3)

”Lätt att hitta, men det kan vara att de som kommer första gången att de kanske inte förstår allt på skyltarna... Har varit lätt att röra sig från en byggnad till en annan, fast det nog har tagit en stund. Vore bra om man skulle få vid herrgården mer skyltningar.” (Respondent 4)

”Att hitta på området gör man nog inte, ofta yrar mina deltagare omkring där. Det är ju tack vare att allting är utspritt och att bastun är på ett annat ställe. Vi använder ju också idrottshallen, men den hittar man inte så lätt. Vore bra om receptionisten förklarar till kunden när den anländer var allting är, men förstås om det kommer 20 kunder på en och samma gång hinner man ju inte.” (Respondent 5)

”Det har varit helt lätt att hitta, och jag är inte helt säker, men någon gång kom det märkte jag att i vissa skyltningar kom det en sådan känsla att om jag inte skulle veta var det stället är, så skulle jag hitta det då? Jag är inte säker om skyltningen fungerar på bästa möjliga sätt på alla ställen. Jag är inte säker om folk uppfattar vad byggnaderna är, exempelvis när det står Lyseo, så funderar man ju vad det egentligen är. Det vore värt att kanske förbättra på. Det finns just namn på skyltarna, men man vet inte vad det är och ifall det är det som jag söker efter. Sen det att den där spånbanan finns, det vore bra om det fanns en skyltning till den som berättar att den finns till. Någon karta såg jag, men jag tror inte att min grupp skulle ha vetat att den fanns om inte jag skulle ha vetat att den fanns där från tidigare.” (Respondent 7)

7.5 Övriga kommentarer och förbättringsförslag

Efter att jag intervjuat och frågat om kategorierna jag hade på agendan, lät jag respondenterna öppet berätta om förbättringsförslag, om de hade sådana, och andra kommentarer som de hade av andra utrymmen som finns på Sannäs Gårds område. Ett utrymme som flera ville nämna var bastubyggnaden.

”Möblerna i bastun är lite tunga. Förstår att arkitektoniskt vill man säkert behålla dem, men det vore mer praktiskt att ha lättare möbler och dt vore enklare att ändra ordning om man så vill. Om borden vore mindre skulle det vara enklare att röra på sig också.” (Respondent 4)

”Varför jag föredrar Sannäs är på grund av bastuutrymmena, jag föredrar att folk äter sitt kvällsmål där och att man badar och sedan träffas i gemensamma utrymmen vid kvällsmålet i en mer avslappnad miljö. Simbassängen är också ett stort plus och något som gästerna är imponerade av.” (Respondent 5)

”Bastun är ok, har ju nog ålder men fungerar som den skall. En positiv överraskning alltid är ju även 70-tals simbassängen som finns där.” (Respondent 6)

Flera konferensgäster har en positiv bild av Sannäs Gård och säger de ofta rekommenderar stället till andra. Läget är även en positiv sak ansåg en respondent. I nedan stående citat står det kommentarer om Sannäs Gård samt några små förbättringsförslag.

”Det här är ett ställe som jag rekommenderar till mina kunder. Jag kommer ihåg ett par gånger då jag fått en gåva runt jultider, det var väldigt trevligt, gav en trevlig touch och det är kul att bli sedd som en kund.” (Respondent 1)

”Någon gång har jag haft halsen sjuk och då skulle det vara trevligt om man kunde köpa någon sorts halspastill eller liknande. Jag tycker servicen har förbättrats hela tiden, och personalen är väldigt trevlig här. Alltid när jag tänker på ett exempel på bra service, tänker jag på Sannäs Gård. Man ser även bra att servicen är något det satsas på. Känns även som att de som jobbar här tycker om sitt jobb.” (Respondent 2)

”Jag tycker ett sådant här ställes trumf är det småskaliga och det är ett passligt stort ställe, trevlig herrgård var man kan äta och möjligheten till bastu är också bra.” (Respondent 3)

”Tycker Sannäs är på ett bra läge, lämpligt avstånd från Helsingfors, det är lätt att komma dit, men ändå tillräckligt långt för att folk skall bli övernatten, vilket är bra för seminarierna för man vill folk skall sitta och diskutera på kvällarna. Fördel att det inte är nära stan eftersom då brukar människor tycka att man skall gå ut på stan... Tidigare fanns det dagstidningar man kunde läsa vid receptionen och köket, men nu finns de inte mer tydligen, för det gav ett bra intryck iallafall. Bra att idrottshallen finns och ifall det är bra väder ute kan man spela frisbeegolf. Det finns ju en massa av de här som Lifim- lämnade efter sig, så det kunde vara något som man kunde berätta om så att människorna skulle förstå vad det är. Sen är det ju bara också ett plus att det finns en bar i nedre våningen och herrgården, och det att de stänger den i tid... Att det är den här helheten just med bastu och mötesrum, idrottshallen och så fungerar servicen ju så bra.” (Respondent 5)

”Rekommenderar alltid detta ställe. Trevligt att komma hit då allting är alltid dagen före placerat färdigt för oss, inga problem om man anländer sent så ordnar sig allting alltid.” (Respondent 6)

”Kul då vädret är bra att man har en möjlighet att vara ute, att det finns sittplatser där. område och miljön är fantastisk, attraktivt och vackert ställe. Något som

dock syns är åldern, på dörrar, ytterdörrarna och heltäckande mattorna har smuts på sig och så.” (Respondent 7)

8 Analys

Alla respondenter var överlag nöjda med kundservicen i receptionen och ansåg att personalen var ofta tillgänglig, vänlig, flexibel och välkomnande. Flera respondenter kommenterade även det att det ofta är samma personal på jobb och att de tycker om det eftersom då känner personalen till och kommer ihåg kundernas önskemål vilket leder till en mer individuell service. Detta kan kopplas ihop med de fem kvalitetsdimensionerna som Hanefors nämner (se kap. 5.5), som är pålitlighet, villighet, säkerhet, förståelse och påtaglighet som är viktiga utvärderingsmoment som kunderna använder sig av då de utvärderar kvaliteten på den service som företaget erbjuder. Sannäs Gård har enligt kommentarerna som fåtts av respondenterna nått dessa fem kvalitetsdimensioner.

Enligt Brännare et al. (se kap. 3) är det viktigt att konferensutrymmena är modifierbara, utrustningen modern samt att luftkonditioneringen och värmen kan justeras enligt hur många konferensgäster som finns i ett utrymme. Ingen respondent hade något negativt att säga om utrustningen utan de flesta var nöjda med den som de fick vid mötet. Dock ansåg några att utrustningen kunde vara aningen modernare, exempelvis kunde Sannäs Gård satsa på TV-rutor istället för de vita dragskärmar som de för tillfället har. Några respondenter tyckte även att mobiliteten med möblerna kunde förbättras, genom att exempelvis ha hjul under stolarna eller lättare möbler eftersom många konferensgäster behöver möblera om ett antal gånger under sina möten. Någoting som nästan alla respondenter kommenterade var luftkonditioneringen, särskilt i konferensutrymmet Väentupa, vilket är någoting som borde förbättras eftersom flera sade att det blir alldeles för varmt i utrymmet under sommaren eller ifall det är mycket konferensgäster där. Luftkonditioneringen i inkvarteringsrummen ansågs även av flera respondenter vara dålig, då det är varmt i rummen.

Måltiderna på herrgården fick lika som välkommandet vid receptionen, mest positiva kommentarer av samtliga respondenter. Enligt Rautiainen och Siiskonen (se kap. 3.2) är en viktig del av ett konferenspaket måltider och kaffeservering och att det ofta hör under dagen att få lunch, kaffeservering och middag under en konferensdag. Enligt samtliga respondenter var måltiderna under deras konferensbesök väldigt lyckade. Enligt respondenterna är även arbetstagarna i restaurangen trevliga, hjälpsamma och serviceorienterade vilket även tyder på att säkerhetsdimensionen i Hanefors fem kvalitetsdimensioner i alla fall uppfylls.

Respondenterna har uppfattat personalens aktivitet på herrgården olika; då en respondent tyckte att personalen varit aktiv så har en annan respondent ansett att servicepersonalen kunde vara aningen aktivare genom att exempelvis självmant berätta om herrgårdens historia eller berätta vad det är för mat.

Enligt Brännare et al. påverkar ett konferenshotells läge, parkering och andra stödtjänster valet av konferensställe (se kap. 3). Flera respondenter kommenterade att de tycker om att det finns bastu och att simbassängen är ett stort plus, baren i herrgården och frisbeegolf banan är även omtyckta vilket gör att de är lyckade stödtjänster som Sannäs Gård erbjuder. Något som delade respondenternas åsikter var skyltarna som finns på området. Några ansåg att det är väldigt enkelt att hitta olika rum och byggnader på området medan andra tyckte det var svårare. En respondent ansåg att det vore bra om det kom mera skyltar vid herrgården eftersom där inte för tillfället finns några. Respondenten påpekade även att det vore en idé ifall det skulle stå på skyltarna *vad* de olika byggnaderna är, exempelvis på en skylt står det endast Lyseo, men det vore bra ifall där även står att det är ett konferensutrymme.

Eftersom sex av sju respondenter har varit tidigare på Sannäs Gård så har de flesta upplevt en ackumulerad kundtillfredsställelse (se kap. 4.2), eftersom de har upprepade upplevelser av servicen de fått på Sannäs Gård från tidigare. Detta betyder att de flesta av respondenterna inte blivit så påverkade av mindre eventuella förändringar som skett i Sannäs Gård. Detta kan jag hålla med om, men jag anser ändå att respondenterna observerat några förändringar, en av de större sakerna som nästan alla kommenterade var gällande inkvarteringen då de tyckte rummen var mycket stiligare efter renoveringen. Jag ansåg dock som teorin säger att det var svårt för respondenterna att märka av mindre förändringar och därmed kunde de inte komma med mycket förbättringsförslag eller säga vad de anser om kvaliteten på servicen, men detta kan även bero på att kvalitet på en service är svårare att utvärdera än en materiell produkt (se kap. 5.1).

Som Lecklin säger (se kap.2) finns det två huvudtyper av kundtillfredsställelse; spridning av information och lojalitet. Detta är något som konferensgästerna har upplevt då de flesta är stamkunder och återkommer till Sannäs Gård. Flera respondenter sade att de ofta rekommenderar Sannäs Gård till andra, vilket betyder att de sprider beröm om vad Sannäs Gård har att erbjuda och tyder därmed på att Sannäs Kartanos konferensgäster är nöjda med tjänstekvaliteten som de får från konferenshotellet.

9 Sammanfattning

Syftet med detta examensarbete var att undersöka hur konferenskunderna som anländer till Sannäs Gård upplever kvaliteten på servicen där. Jag uppnådde syftet genom att göra kvalitativa djupintervjuer med sju konferensgäster som besökt stället. Frågorna kring kvaliteten på Sannäs Gård var tematiserade och de största kategorierna i intervjuerna handlade om receptionen, konferensutrymmen, måltider, inkvartering och skylt beskrivningen på området. Respondenterna fick även ge övriga kommentarer och förbättringsförslag i slutet av intervjuerna. Med hjälp av dessa kategorier och genom att läsa teori om bland annat kvalitet, tjänster, kundtillfredsställelse, konferenser, Sannäs Gård och kvalitativa djupintervjuer gjorde jag en analys av de svar som jag fick från intervjuerna.

Resultatet av analysen visar att överlag är konferenskunderna på Sannäs Gård nöjda med kvaliteten på servicen, även om det finns några mindre förbättringsförslag som kunde åtgärdas. Mest nöjda var konferensgästerna med personalen och måltiderna som de får. Arbetsrummet Väentupa och hotellrummens luftkonditionering fick mest kritik av konferensgästerna. Att mäta konferenskundernas nöjdhet gällande kvaliteten på servicen var aningen svårt eftersom det är svårare att mäta kundtillfredsställelse på immateriella saker, såsom tjänster. Jag har ändå fått den bilden och upplevt själv att konferenskunderna är nöjda med servicen och att flera av dem återkommer just på grund av att de varit nöjda med det flesta och tycker att allting fungerar enligt deras egna önskemål och behov.

Källor

- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T., & Matero, S. (2005). *Majoitus- ja matkailupalvelu*. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. (2002). *Service management och marknadsföring - en crm ansats*. Malmö: Liber Ab.
- Grönroos, C. (2015). *Service management och marknadsföring - kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Stockholm: Liber AB.
- Gustavsson, B. O., Kullvén, H., & Larsson, P. (1997). *Tjänstekvalitet - för kund, anställd och ledning*. Malmö: Liber ekonomi.
- Hanefors, M. (2010). *Värdskap inom turism och resande*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Kinnunen, R. (2004). *Palvelujen suunnittelu*. Vantaa: Dark Oy.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2010). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lecklin, O. (2002). *Laatu yrityksen menestystekijänä*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Lecklin, O., & Laine, O. R. (2009). *Laadunkehittäjän työkalupakki - innovatiivisen johtamisjärjestelmän rakentaminen*. Helsinki: Talentum.
- Rautiainen, M., & Siiskonen, M. (2013). *Kokous- ja kongressipalvelut*. Helsinki: Restamark.
- Sannaskartano. (den 29 4 2017). Hämtat från Sannaskartano: <http://www.sannaskartano.fi> den 29 4 2017
- Söderlund, M. (1997). *Den nöjda kunden, tillfredsställelse-orsaker och effekter*. Malmö: Liber AB.
- Sörqvist, L. (2000). *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur.
- Verhelä, P. (2000). *Liikematkailu*. Helsinki: Oy Edita Ab.

Figurförteckning

Figur 1. Sannäs Gårds byggnader (opublicerat material).....	3
Figur 2. Herrgårds byggnaden på Sannäs Gård.....	6
Figur 3. Tjänstekvalitetens två dimensioner (Grönroos, 2015, s.94). Figur modifierad av skribenten.....	15
Figur 4. Total upplevd kvalitet Figuren (Grönroos, 2002, s.80). Figur modifierad av skribenten.....	16

Intervjuguide

Vilka behov hade ni som kund då ni bokade paketet?

Berätta om de förväntningar ni hade då ni anlände till Sannäs?.

Receptionen

- Ditt första intryck när du kom till receptionen?
- Hur känner du att du välkomnades vid receptionen?
- Hur upplevde du att personalen var tillgänglig under pauserna på mötet?

Konferensutrymmen

- Ert intryck av konferensutrymmet?(fråga vilket utrymme han/hon varit i)
- Fanns allting som ni behövde under mötet?
- Var borden i rätt ordning samt fanns materialet som ni bokat i förväg på plats?
- Fyllde den tekniska utrustningen era behov och önskemål? Saknade ni något av den tekniska utrustningen?
- Hur fungerade tidtabellerna?
- Hur upplevde ni konferensservicen under mötet och på pausen?
- Tycker ni personalen var flexibel till era önskemål om sådana uppstod och kunde de besvara era frågor?

Måltiderna

- Hur välkomnades ni vid frukost/lunch/middag?
- Uppfylldes era förväntningar av maten?
- Hurdan smakupplevelse hade ni?
- Var personalen flexibla och hjälpvilliga?
- (Togs er diet i beaktande?) dukning/servering

Inkvarteringen och skylt beskrivningen på området

- Hittade ni ert rum enkelt?
- Ert första intryck av rummet?
- Fanns allting ni behövde i rummet eller saknade ni någonting?
- Var rummet fräscht och städat enligt er åsikt?
- Hur upplevde ni att det gick att röra er från en byggnad till en annan?

Fritt ord till intervjupersonen och han/hon får berätta mer om sin upplevelse

Haastattelurunko

Mitkä tarpeet teillä oli asiakkaana kun varasitte kokouspaketin?

Kerro teidän odotuksistanne kun saavuitte Sannäsiin.

Vastaanotto

- Ensi vaikutelmasi kun tulit vastaanottoon?
- Miten koet olevasi tervetullut hotellin vastaanottoon?
- Miten koet henkilökunnan olleen saavutettavissa kokouksen aikana?

Kokouspalvelut

- Vaikutelmanne kokoushuoneesta? (kysy missä tilassa hän on ollut)
- Oliko kaikki tarvitsevanne kokoustilassa kokouksen aikana?
- Olivatko pöydät aseteltu oikeaan muotoon ja kaikki materiaalit jotka olitte toivoneet etukädessä paikalla?
- Täyttikö tekniset laitteet teidän tarpeet ja toiveet?
- Kuinka aikataulut toimivat?
- Toimiko kokoustarjoilu mielestänne kokouksen aikana ja tauolla?
- Oliko henkilökunta mielestänne joustava toiveisiinne ja osasi vastata kysymyksiinne jos sellaisia ilmeni?

Ateriat

- Kuinka henkilökunta toivoi teidät tervetulleiksi aamiaiselle/lounaalle/päivälliselle?
- Täytyikö odotuksenne ruoasta?
- Millaisen makuelämyksen koitte?
- Oliko henkilökunta joustava ja halukas auttaa?
- (Otettiin allergiasi/dieettisi huomioon?)

Majoitus ja kylttien merkinnät alueella

- Löysittekö huoneenne helposti?
- Ensivaikutelmanne huoneesta?
- Löytyikö kaikki tarvitsemanne huoneesta vai kaipasitteko jotain?
- Oliko huoneenne raikas ja siisti mielestänne?
- Miten koitte kulkemisen rakennuksesta toiseen?
-

Haastateltu saa vapaan sanan ja kertoa muita mielipiteitä

Interview guide

Tell about your experience and expectations when you arrived to Sannäs Manor

Reception

- Your first impression when you arrived to the reception?
- How do you feel the staff welcomed you?
- Did you feel the staff was available during the breaks under the meeting?

Conference rooms

- Your impression of the conference room?
- Was everything you needed in the room during the meeting?
- Were the tables in the right formation and the material that you booked in advance there?
- Did the technical equipment fill your needs and expectations?
- Did the time schedules work good for you?
- Did you feel the conference catering during the meeting and breaks worked?
- Did you feel that the staff was flexible to your requests and that they could answer your questions?

Meals

- How did you experience the welcoming during breakfast/lunch/dinner?
- Did the food meet your expectations?
- Tell about your taste experience
- Was the staff flexible and willing to help?
- (was your diet/allergy taken into account?)

Accommodation and sign description at the area

- Did you find your room easily
- Your first impression of the room?
- Was everything you needed in the room or did you miss anything?
- Was the room fresh and tidy to your opinion?
- Do you feel it was easy to move from one building to another? /during the evening also?

Free comments and experiences

Informationsbrev

Bästa respondent!

Jag heter Miranda Forsman och är sista årets restonom studerande i Yrkeshögskolan Novia i Åbo. Syftet med mitt examensarbete är hur konferensgästerna upplever kvaliteten på servicen i Sannäs Kartano.

Jag ber att få intervjua Er, bästa konferensgäst, till mitt examensarbete för att få höra hur ni upplevt kvaliteten på Sannäs Kartano. Era erfarenheter och upplevelser skulle vara väldigt viktiga för detta arbete så att Sannäs Kartano kan fortsätta utveckla sig för kommande konferensgäster.

Intervjun görs individuellt på en passande tidpunkt för Er. Intervjun kommer att spelas in så att Er del upprepas rätt. Det inspelade materialet är i användning endast under examensarbetsprocessen, därefter raderas det inspelade materialet. I det färdiga examensarbetet kommer jag att använda citat och referat från intervjuerna men Er identitet kommer att hållas anonymt, således kan ingen känna igen Er idet färdiga arbetet.

Jag och min handledare från Yrkeshögskolan Novia har rätt att handskas med det inspelade materialet.

Om ni har frågor angående examensarbetet, ta gärna kontakt med mig.

Med vänliga hälsningar,

Miranda Forsman
0405888418
miranda.forsman@gmail.com

Saatekirje

Hyvä vastaaja!

Nimeni on Miranda Forsman ja olen viimeisen vuoden restonomi opiskelija Yrkeshögskolan Noviassa, Turussa. Opinnäytteeni tarkoitus on saada selville miten kokousasiakas kokee palvelun laadun Sannäsin Kartanossa.

Pyydän saada haastatella Teitä, paras kokousasiakas, opinnäytetyöhöni kuullakseni miten Te olette kokeneet palvelun Sannäsin Kartanossa. Kokemuksenne on tärkeä tälle työlle jotta Sannäsin Kartano voisi jatkaa kehitystään tuleville kokousasiakkaille. Haastattelu tapahtuisi toukokuun ja kesäkuun aikarajaan, jollemme sovi muusta ajankohdasta. Haastattelu tapahtuisi pääasiassa kasvotusten mutta jollei se onnistuisi pitäisimme puhelinhaastattelun.

Haastattelu suoritetaan yksilöllisesi Teille sopivaan ajankohtaan. Haastattelu nauhoitetaan jotta Teidän osuutenne toistuu oikein. Nauhoitus on käytettävissä vain tutkimuksen aikana, jonka jälkeen nauhoitus poistetaan. Valmiissa opinnäytetyössä tulen käyttämään sitaatteja ja lainauksia haastattelusta mutta Teidän identiteetti pysyy anonyymina, eikä Teitä voi tunnistaa valmiissa työssä.

Vain minulla ja ohjaajallani Yrkeshögskolan Noviasta on oikeus käsitellä haastattelun tietoja.

Jos teillä on kysymyksiä opinnäytetyöstäni, voitte ottaa yhteyttä minuun.

Ystävällisin terveisin,
Miranda Forsman
0405888418
miranda.forsman@gmail.com

Information letter

Best respondent!

My name is Miranda Forsman and I am studying tourism for the third and last year in Novia University of Applied Sciences in Turku. The purpose of my thesis that I am writing is to examine how the conference guests experience the quality of service in Sannäsin Kartano.

I hereby ask to interview You, best conference guest, for my thesis and hear how you have experienced the quality of service in Sannäsin Kartano. Your experience and opinions would be very important for this work so that Sannäsin Kartano can continue to develop for future conference guests. The interview would happen between May and June, unless other time would be proposed. The interview would mainly be face-to-face, but if it would not be possible for You, then an telephone interview would also go well.

The interview is done individually at an appropriate time for you. The interview will be recorded so that your part is repeated correctly. The recorded material is in use only during the thesis work process, after which the recorded material is deleted. In the final thesis I will use quotes and refer to the interview but your identity will be kept anonymous, so no-one can recognize you in the completed work.

Me and my supervisor from Novia University of Applied Sciences have the right to deal with the recorded material.

If you have questions regarding the degree project, please contact me.

With best regards,
Miranda Forsman
0405888418
miranda.forsman@gmail.com

Brev om informerat samtycke

Jag har blivit informerad om syftet med Miranda Forsmans examensarbete och är medveten om att framkommande information kommer att användas i arbetet. Syftet med examensarbetet är hur konferensgästerna upplever kvaliteten på servicen i Sannäs Kartano.

Jag är medveten om att mina personliga uppgifter hålls anonyma i det färdiga arbetet och att intervjun kommer att spelas in samt att inga utomstående förutom Mirandas handledare har rätt till materialet. Allt material från intervjun kommer att förstöras efter att arbetet är färdigt.

Jag har fått tillräckligt med information om arbetet och godkänner mitt samtycke till ovanstående text genom min underskrift.

Plats och datum

Informant

Intervjuare

Suostumus osallistumisesta

Olen saanut tietoa Miranda Forsmanin opinnäytetyöstä ja olen tietoinen että tiedot jotka kerron tulevat olemaan osa opinnäytetyötä. Työn tavoite on saada lisätietoa siitä miten Sannäsin Kartanon kokousasiakkaat kokevat palvelun laadun.

Olen tietoinen siitä että minun henkilökohtaiset tietoni pysyvät anonyymina valmiissa opinnäytetyössä ja että haastattelu nauhoitetaan ja ettei kukaan ulkopuolisella, paitsi Mirandan opinnäytetyö ohjaajan, ole oikeutta materiaaliin. Kaikki materiaali haastattelusta tullaan poistamaan työn valmistuttua. Olen saanut riittävästi tietoa työstä ja allekirjoituksellani hyväksyn ja suostun yllä olevaan tekstiin.

Paikka ja aika

Haastateltava

Haastattelija

Letter of Informed Consent

I have been informed of the purpose of Miranda Forman's thesis work and I am aware that the information I give will be used in the work. The purpose of the thesis work is to examine how the conference guests experience the quality of service in Sannäs in Kartano.

I am aware that my personal information is kept anonymous in the completed thesis work, and that the interview will be recorded and that no third party except Miranda's supervisor is entitled to the material. All material from the interview will be deleted after the work is done.

I have received enough information about the work and accept my consent to the above text through my signature.

Place and date

The respondent

Interviewer