

## Kundernas upplevelser av tjänstekvaliteten i Holiday Inn City Centre

Essi Lagerlöf

Lärdomsprov

Utbildningsprogrammet för turism

2009



Utbildningsprogrammet för turism

<b>Skribent</b> Essi Lagerlöf	<b>Grupp</b> Resto-05
<b>Rubriken på lärdomsprovet</b> Kundernas upplevelse av tjänstekvaliteten i Holiday Inn City Centre	<b>Antal sidor och bilagor</b> 50+16
<b>Handledare</b> Marina Karlqvist, Tove Thomasson	
<p>Lärdomsprovet gjordes för hotellet Holiday Inn City Centre som ligger i mitten av Helsingfors centrum. Holiday Inn är en av världens mest kända hotellkedjor. Holiday Inn City Centre är ett hotell som passar både för fritids- och affärsresenärer.</p> <p>Syftet med arbetet var att ta reda på om kundens förväntningar och upplevelser möts angående hotellet. Syftet var också att klargöra hur hotellgästerna upplever personalen och servicen på hotellet.</p> <p>I den teoretiska delen behandlades olika egenskaper hos tjänster, tjänstekvalitet, kundens olika förväntningar samt kundtillfredsställelse.</p> <p>Undersökningen var avgränsad till endast hotellet Holiday Inn City Centre och undersökningen gjordes under de två första veckorna i november 2008. Undersökningen var kvantitativ och utfördes med hjälp av frågeformulär. Det totala urvalet bestod av 112 personer, av vilka 62,5 % var män och 37,5 % kvinnor.</p> <p>Resultatet av undersökningen visade att Holiday Inns kunder främst är affärsresenärer och vana att bo på hotell. De flesta kunder övernattar på hotellet 2-3 dagar. Den viktigaste orsaken till att kunderna valde Holiday City Centre var läget och läget är också i allmänhet den viktigaste faktorn vid val av hotell. Kunderna var rätt nöjda med hotellets service och personal och över hälften av kunderna ansåg att hotellet motsvarade deras förväntningar. Kunderna önskade större variation på frukosten, ett större gym och trådlöst internet i rummen. En del kunder önskade också att televisionen skulle ha fungerat bättre. Som helhet var resultatet positivt och det kan påvisas med att över 90 % av kunderna skulle återvända till hotellet.</p>	
<b>Nyckelord</b> Tjänstekvalitet, hotellverksamhet, kundtillfredsställelse, kundservice	

Degree Programme in tourism

<p><b>Authors</b> Essi Lagerlöf</p>	<p><b>Group</b> Resto-05</p>
<p><b>The title of thesis</b> Customers' Perception of Service Quality in Holiday Inn City Centre</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 50 +16</p>
<p><b>Supervisors</b> Marina Karlqvist, Tove Thomasson</p>	
<p>The thesis was commissioned by hotel Holiday Inn City Centre which is located in the middle of Helsinki center. Holiday Inn is one of the most famous hotel chains in the world. Holiday Inn City Centre is a hotel suited both for business and leisure customers.</p> <p>The objective of the thesis was to find out if customers' expectations and perceptions of service meet. Another purpose was to clarify the hotel customers' opinions of the staff and the service in the hotel.</p> <p>The theoretical framework is based on different features in service and service quality, customers' expectations and customer satisfaction.</p> <p>The study was limited only to Holiday Inn City Centre and the research was done during two weeks in November 2008.</p> <p>The research method was quantitative and the study was carried out with a questionnaire. The total sample consisted of 112 persons and 62.5 % were men and 37.5 % were women.</p> <p>The result from the customer satisfaction survey showed that Holiday Inn's customers mostly are business customers and used to live in a hotel. Most of the customers stay in the hotel for 2-3 days at a time. The most important reason for customers to choose Holiday Inn City Centre was the location and location is in general the most important factor when choosing a hotel. The customers were fairly pleased with the service and the staff of the hotel and more than half of the customers thought, that the hotel met their expectations. Hotel customers wished for more variety in the breakfast buffet, bigger gym and wireless network. Some of the customers were not satisfied with the TV because it was not working properly. All in all the result was positive because over 90% of the costumers would choose the hotel again.</p>	
<p><b>Key words</b> Service satisfaction, hotel management ,customer satisfaction, customer service</p>	

## Innehåll

1	Inledning .....	1
1.1	Problemdiskussion .....	1
1.2	Syfte och avgränsningar .....	2
1.3	Forskningsmetod .....	2
1.4	Arbetets uppläggning .....	3
2	Hotellverksamhet .....	4
2.1	Olika typer av hotell .....	4
2.2	Begreppet hotellkedja .....	5
2.3	Holiday Inn .....	6
2.4	Holiday Inn City Centres olika egenskaper och tjänster .....	7
2.5	Konkurrensanalys .....	8
3	Tjänstemarknadsföring .....	10
3.1	Definition på tjänst .....	10
3.2	Tjänstekonceptet .....	11
3.3	Tjänstesystemet .....	11
3.4	Tjänsteprocessen .....	12
4	Tjänstekvalitet och lönsamhet .....	15
4.1	Den upplevda tjänstekvaliteten .....	16
4.2	Kvalitetsfaktorer .....	18
4.3	Kvalitetstänkande .....	20
4.4	Kundens förväntningar .....	21
4.4.1	Olika typer av förväntningar .....	21
4.4.2	Förväntningar enligt två nivåer .....	22
4.4.3	Belåtenhetskala .....	24
4.5	Kundernas val av hotell .....	25
5	Kundtillfredsställelse .....	26
5.1	Faktorer som påverkar kundtillfredsställelsen .....	26
5.2	Tillfredsställelse- och missnöjesfaktorer .....	27
5.3	Kundtillfredsställelseundersökningar .....	28
6	Metoddiskussion .....	30
6.1	Frågeformulärets uppbyggnad .....	30
6.2	Genomförande av undersökningen .....	31

6.3	Undersökningens validitet och reliabilitet.....	31
7	Analys av svaren.....	33
7.1	Bakgrundsfaktorer.....	33
7.1.1	Varför väljer kunder Holiday Inn.....	34
7.1.2	Ändamålet för resan.....	35
7.2	Viktigt vid val av hotell.....	36
7.3	Kundernas åsikt om hotellets tjänster och personalen .....	37
7.3.1	Hotellet/receptionen .....	37
7.3.2	Personalen .....	38
7.3.3	Rummen .....	39
7.3.4	Frukost.....	40
7.4	Användning av olika tjänster i hotellet .....	41
7.5	Förväntningar och jämförelse med andra hotell.....	42
7.6	Kundernas lojalitet .....	44
7.7	Analys av öppna svaren .....	45
7.8	Analys av resultaten.....	45
8	Slutsatsen av undersökningen.....	47
	Källor.....	49
	Bilagor	
	Bilaga 1. Frågeformulär på svenska.....	51
	Bilaga 2. Frågeformulär på finska.....	54
	Bilaga 3. Frågeformulär på engelska.....	57
	Bilaga 4. Svar på öppna frågor.....	60
	Bilaga 5. Tabeller över bakgrundsfaktorer.....	63
	Bilaga 6. Figur över om kunderna skulle välja hotellet på nytt.....	66
	Bilaga 6. Figur på kundernas åsikter om olika tjänster i hotellet.....	66

# 1 Inledning

I dagens läge är servicebranschen väldigt hårt konkurrerad. Kunderna kräver allt mer av företagen och man satsar allt mer på tekniken och på personlig tjänstekvalité. Hotell är en mångsidig servicehelhet som består av både konkreta och abstrakta servicedelar. Kunden är viktigast i hotellets serviceverksamhet. Hotelltjänster skulle inte uppstå utan kundens närvaro. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 11.) På grund av en förbättrad ekonomisk situation i världen har flera människor möjlighet att resa (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 1997, 103). År 2007 ökade turismen i Helsingfors betydligt snabbare än i andra europeiska städer. Inkvarteringen ökade 8,7 % som är dubbelt så mycket som den genomsnittliga tillväxten i övriga städer i Europa. (Uutislehti 100).

Arbetet görs för hotell Holiday Inn City Centre och arbetet koncentrerar sig på att undersöka vad kunderna är nöjda med i Holiday Inn City Centre och vad de anser som viktigt då de övernattar i ett hotell. Teoridelen behandlar främst kundbetjäning och tjänstekvalitet.

Under min praktik i hotell Holiday Inn City Centres reception har jag märkt hur viktigt det är för kunderna att allt sker smidigt och snabbt. Kunderna litar på att hotellrummen är färdiga då de anländer till hotellet och att kunderna får taxi då de ber om det.

Turismföretag satsar mer och mer på ett utvecklat data- och bokningssystem utan att tänka på att kunderna egentligen inte vill möta en dator då de checkar in i hotellet utan en vänlig receptionist. I dagens läge ser det ut som att man har glömt bort hur viktigt konkurrensmedel kundbetjäning är. I Helsingfors finns det massor med hotell. För att klara sig i dagens hotellbransch lönar det sig att ta vara på sina kunder och lyssna på deras önskemål.

## 1.1 Problemdiskussion

Det är ofta som företag antar att kunderna är nöjda så länge de inte klagat. Människor är olika. En del säger aldrig någonting fastän de inte är belåtna med servicen; andra uttrycker sin åsikt många gånger varje dag av det lilla minsta. En del ser det positiva i det som andra ser negativt. (Asunta et al 1997, 229.) Det är därför viktigt att undersöka kundernas åsikter noggrant för att få veta vad de egentligen tycker och tänker om servicen.

Forskningsproblemet är att ta reda på om förväntade kvalitén överstämmer med den upplevda kvalitén. Med det menar man att ta reda på hur Holiday Inn City Centre uppfyller kundens olika förväntningar gällande hotellets tjänster och personal. Delproblem är att få vet vad som

påverkar kunderna i val av hotell? För att kunna ge en utmärkt service till kunderna är det viktigt att känna sina kunder. Inom hotellet finns det olika typer av kunder som t.ex. utländska och inhemska kunder. Meningen är att utreda om de finns skillnader i olika kundsegments förväntningar och behov. Meningen med arbetet är också att försöka hitta förbättringsförslag till ledningen så att de kan förbättra kundtillfredsställelsen.

## **1.2 Syfte och avgränsningar**

Syftet med lärdomsprovet är att ta reda på vad Holiday Inn City Centres kunder anser om hotellets olika tjänster och personalen. Syftet med ämnesvalet är även att ta reda på vad kunderna anser som viktigt då de övernattar i ett hotell och möjligtvis hitta problem inom servicen och tjänsterna på hotellet.

Arbetet avgränsas till hotellet Holiday Inn City Centre. I arbetet kommer man endast ytligt att ta upp andra kedjehotell. Teorin kommer främst att handla om tjänstekvalitet, som stödjer själva undersökningen. Själva Undersökningen gjordes under de två första veckorna i november 2008 och hotellkunderna valdes slumpmässigt.

## **1.3 Forskningsmetod**

Lärdomsprovets teoridel baserar sig på böcker som berör tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse samt allmänt om hotellbranschen. För att arbetet skall få så bred syn som möjligt så har olika källor använts. Holiday Inn som företag kommer att vara starkt bundet i arbetet. Målet med arbetet är att få en överblick hur kunderna trivs på hotellet. Vilka är Holiday Inns starka och svaga sidor? Meningen är även att försöka få läsarna att förstå hur viktigt det är med god service.

Den empiriska delen baserar sig på en kvantitativ undersökning. Undersökningen gjordes i form av ett frågeformulär. Frågeformuläret var på tre språk, finska, svenska och engelska och delades ut åt kunderna då de checkade in i hotellet. Det var viktigt att frågeformuläret var på flera språk eftersom Holiday Inn har både utländska och inhemska kunder. Det lättaste sättet att få svar på frågeformulären var att personligen dela ut formulären till kunderna. Om formuläret skulle ha funnits på rummen skulle antagligen inte många märka eller idas svara på det. I formuläret tog man upp de viktigaste bakgrundsfaktorerna: ålder kön, tidigare upplevelser, vistelsens längd, orsak till övernattningen, och varför kunden valde Holiday Inn. Frågorna gick främst ut på vad kunder ansåg om receptionen, frukosten och rummen. Formuläret analyserades med hjälp av SPSS och Excel och öppna frågorna analyserades med

hjälp av två tabeller.

#### **1.4 Arbetets uppläggning**

Arbetet utgörs av en teoretisk och en empirisk del. Materialet i teoridelen inleds med att beskriva dagens hotellverksamhet och ge läsaren en bild av vad arbetet kommer att handla om. Efter inledningskapitlet ges en allmän beskrivning av Holiday Inn, dess tjänster samt allmänt om hotellbranschen. Efter detta följer ett kapitel var tjänstens struktur beskrivs. Kapitel fyra handlar om tjänstekvalitet och om kundens förväntningar. I kapitel fem tar man upp kundtillfredsställelsen och går in på kundtillfredsställelseundersökningar. Arbetets teoretiska del ger en inblick i vad allt hör till en god tjänstekvalitet i ett hotell. I kapitel sex tar man upp undersökningsmetoden, frågeformulärets uppbyggnad och validiteten i arbetet. I kapitel sju presenteras och analyseras den information som man fått via de färdigt standardiserade frågorna samt öppna svaren. I sista kapitlet presenteras slutsatserna.



## 2 Hotellverksamhet

Hotell är en inkvarteringsrörelse som uppfyller höga krav och som ofta har i samband med hotellet en restaurang och övriga tjänster, som t.ex. gym och möteslokaler (Asunta et al 1997, 103). Inom hotell- och restaurangbranschen säljer man olika tjänster inom bar, - underhållnings- och konferensverksamhet till både inhemska och utländska kunder i anslutning till både fritid och arbete. Verksamhetens mål är att erbjuda kunder upplevelser genom att främja kundernas välmående och livskvalité. Hotellbranschen är konjunkturkänslig och reagerar snabbt på säsongvariationer och olika internationella störningar som t.ex. terrorattacker. Hotellbranschens verksamhetskultur är internationell. I många företag är internationalitet vardag och man kräver mångsidiga språkkunskaper av hotellpersonalen. (Koppinen et al 2002, 15.)

Hotellen fungerar inte som självständiga företag, utan är kopplade till olika samhälliga områden. Hotellföretagen skall fungera ansvarsfullt och försöka inverka på jämlikhet och främja miljövänlighet. (Koppinen et al 2002, 238.)

I Finland finns det flera olika hotell och inkvarteringsmöjligheter. De skiljer sig från varandra genom affärsidé, stil och tjänsteerbjudanden. Alla har ändå gemensamt att kundservicen bör vara vänlig, korrekt, och uppehålla kundens trivsamhet. I inkvarteringsbranschen förväntar man sig att personalen är serviceinriktad. Ju bättre personalen klarar av de uppgifter som hör till verksamheten, och ju vänligare personalen är mot kunden desto nöjdare är kunden. (Koppinen et al 2002, 239.)

År 2005 fanns det i Finland 686 hotell. Hotellrummens genomsnittliga belägningsgrad var 48,9%, och har vuxit från år 2004 med 1,3 %. I huvudstadsregionen är belägningsgraden högst. Prisnivån på hotellrummen har genom åren blivit dyrare. De största prisstegringarna har skett i Helsingfors. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 64.)

### 2.1 Olika typer av hotell

Man kan dela in olika hotell enligt storlek, status, läge, eller ägandeform. Ett av de vanligaste sätten att inleda hotell är enligt målgrupp, t.ex. i businesshotell och semesterhotell. (Rautiainen et al 2006, 23.)

Enligt Rautiainen och Siiskonen (2006, 27-29) är de vanligaste hotelltyperna följande:

- **Affärshotell**, ligger i centrum av städer, är oftast kedjehotell. Hotellen är högklassiga

och kundbetjäningen samt rummen är mångsidiga, välutrustade och i huvudsak tänkta för affärsmän

- **De Luxe- hotell**, representerar fem stjärniga hotell. Rummen är luftkonditionerade, väl inredda med bra utrustning. Hotellet skall garantera service dygnet runt.
- **Konferens- och kongresshotell**, ligger i centrum. Hotellen är högklassiga och skall ha välutrustade rum och konferensutrymmen. Prisnivån är relativt hög.
- **Semesterhotell**, menat för fritidsresenärer. Hotellen erbjuder program och tidsfördriv till familjer och semesterfirare.
- **Badhotell**, erbjuder olika fritidsaktiviteter och rehabilitering. Har i samband oftast konferensutrymmen och olika programservice.
- **Nöjes- badinrättningar**, erbjuder badtjänster för nöje och olika avslappnande övningar samt kosmetologiska behandlingar. Menat för barnfamiljer och kunder i arbetslivet.
- **Hälso- badinrättningar**, menat för kunder som behöver vård och rehabilitering.
- **Rehabiliteringscenter**, hälso- badinrättningar som specialiserat sig på rehabilitering. Verksamheten består av professionella läkare.
- **Gästhus**, små, trivsamma familjeägda hotell. Rummen är trivsamma och prisnivån rimlig.
- **Lägenhetshotell**, menat för kunder som stannar en längre tid. Prisnivån är rimlig och hotellen erbjuder frukost och lunch.
- **Motorhotell**, ligger nära huvudvägar och menat för kunder som kör mycket. Har hög status på både hotell och restaurang.
- **Motell**, ligger också nära huvudvägar har ungefär samma status som motorhotell, men restaurangen kan ha lägre status.
- **Sparhotell**, kända för bra förhållande mellan pris och kvalitet. Menat för familje- och semesterfirare med en förmånlig prisnivå.
- **Budgethotell**, mer anspråkslöst än sparhotell. Har begränsade tjänster, inga restauranger eller konferensutrymmen.
- **Äppelhotell**, motsvarar budgethotellens verksamhet i Europa. Erbjuder billig inkvartering i centrum av städer. Finns ingen personal eller reception.

## 2.2 Begreppet hotellkedja

I en hotellkedja har alla hotell samma bakgrund, samma affärsidé och samma huvudkontor. Alla hotell ägs av ett och samma företag. Kännetecknen för hotellkedjor är att de har samma logotyp och brand. Hotellen har samma marknadsföring och tjänstekoncept. Det är viktigt att kedjan har samma tjänstekoncept och man vill hålla hotellen som hör till samma kedja ungefär

likadana. Hotellkedjor har också ett visst krav på statusen, och därför beskriver kedjans namn också hotellets status och kvalitet. Hotellkedjor planeras och utvecklas till ett brand. Hotellbrand uppstår först då den har förutom företagsbilden något unikt som andra företag har svårt att kopiera. Målet är att hotellkedjorna skiljer sig betydligt från konkurrenterna och väcker positiva uppfattningar av målgruppen. Två av de största finländska hotellkedjorna är Restel Group Hotels och Sokos Hotels. (Rautiainen et al 2006, 34.)

### **2.3 Holiday Inn**

Kemmon Wilson grundade Holiday Inn 1952. Han ville grunda ett hotell som skulle erbjuda sådant som tidigare inte gjorts. För 50 år sedan var det inte vanligt att man i rummen hade gratis telefon eller att barnen kunde övernatta gratis i sina föräldrars rum. Första Holiday Inn – hotellet öppnades i Memphis 1952.

Idag finns det 1500 Holiday Inn- hotell i ungefär 70 länder. Man säger att Holiday Inn är världens mest kända internationella och trygga hotellkedja. Det moderna och högklassiga Holiday Inn passar utmärkt såväl för affärs- som semesterresanden. I Finland finns det sju Holiday Inn hotell. Tre i Helsingfors, en i Vanda, Tammerfors, Uleåborg och Åbo. (Holiday Inn 2008a.)

På vardagarna är Holiday Inns målgrupp främst affärsresenärer. Det ordnas mycket konferenser och mässor i Helsingfors så hotellets kundgrupp är väldigt internationellt. Många kunder som övernattar i Holiday Inn är stamkunder och har ett bestämt pris som man kommit överens om mellan företaget och hotellet. Prisnivån varierar i hotellen från dag till dag eftersom efterfrågan bildar priset på marknaden. Då när det ordnas stora mässor i Helsingfors är hotellen väldigt fulla och då kan hotellen sätta ett högt pris eftersom efterfrågan är stor. På veckosluten är prisen lägre eftersom då övernattar flest semesterfirare och efterfrågan är lägre.

Holiday Inn har två olika förmånskort vilka är Priority Club- kortet och Ykkösbonus- kortet. Priority Club – kortet är ett av världens största och mest kända preferenskundsystem. Man kan använda kortet i över 3800 hotell inom Intercontinental Hotels Group. Medlemmar kan välja om de vill samla flygbolagsmil eller Priority Club poäng. Finnair är ett av de 30 flygbolag som deltar i poängsystemet. Poäng och mil som man samlat kan bytas ut bl.a. mot flygbiljetter, hotellnätter och hotelltjänster. Med Ykkösbonus- kortet samlar man bonus som kan användas bland 2000 ställen runt om Finland. I samband med Ykköbonus- kortet kan man ansluta sig till Hotel bonuskortet som är menat för dem som reser mycket och på detta sätt erbjuder kortet stora förmåner åt kunden. (Holiday Inn 2008b.)

Holiday Inn har utmärkta mötes- och konferensutrymmen. Hotellen satsar på utrustningen och på en vänlig personal. Holiday Inn har ett världsomfattande Meeting Network program som erbjuder ett starkt nätverk av möteshotell med en erfarenhet av 50 år. I Finland kan man välja att ha sitt möte i fem olika Holiday Inn hotell. (Holiday Inn 2008c.)

Holiday Inn satsar också på fritidsresenärer. Hotellen erbjuder olika kampanjer åt olika kundgrupper. Kampanjerna varierar i de olika Holiday Inn hotellen. Kampanjer som hotellen har är bl.a. badinrättningspaket, teater i samband med övernattningspaket, bröllopspaket, barnen äter gratis och Viking Line-paket. (Holiday Inn 2008d.)

Holiday Inn hör till hotellkedjan Restel Oy, som är Finlands ledande hotell- och restaurangföretag. Restel består av 5 kedjor och har sammanlagt 45 hotell i Finland; en del ligger mitt i staden och andra ligger i närheten av naturen. (Restel info 2008.) Till kedjan hör 24 Cumulushotell, 10 Rantasipihotell, 7 Holiday Inn-hotell, Crowne Plaza Helsinki, Ramada Hotel Airport, Hotelli Seurahuone Helsinki och Ikaalisten Kylpylä. Cumulushotellen är hemtrevliga och passar bra för både affärs- och fritidsresande. Rantasipihotellen är populära konferens-, natur- och upplevelsehotell. Restel har gjort ett avtal med världens största hotellkedja Intercontinental Hotels Group. Till kedjan hör Holiday Inn och Crowne Plaza. Crowne Plaza är känt för sin höga standard och vill sprida sig till de viktigaste affärsstäderna runt om i världen. Ramada-kedjan är också känd för sin höga standard men även för sitt utmärkta frukostutbud. Hotel Seurahuone är ett av Helsingfors populäraste hotell sedan 1914. (Restel 2008.)

## **2.4 Holiday Inn City Centres olika egenskaper och tjänster**

Holiday Inn City Centre öppnades i april 2003 och ligger i mitten av Helsingfors centrum vid järnvägstorget. Hotellet har 174 rum varav 50 enkelrum och 98 dubbelrum. Finaste rummen är executive rum som det finns 26 stycken av. I alla rum finns det hårtork, strykjärn och strykbräde, tv och minibar. (Holiday Inn city Centre 2008). Hotellrummet är ett tillfälligt hem för kunden, och därför är det väldigt viktigt att rummen är städiga, och doftar gott (Asunta et al 1997, 80). För att höja kundens trivsel så finns det i rummen gratis ADSL anslutning och vattenkokare för te/kaffe. Kunden har även möjlighet att välja mellan fem olika dynor. I hotellet finns restaurang Verde som på vardagarna erbjuder lunch och A la carte på kvällarna. Kunder som äter lunch på hotellet är främst människor från närliggande arbetsplatser.

Holiday Inn har en frukostbuffé som serveras i restaurang Verde. Frukosten är främst menat för hotellets gäster. Frukosten är i allmänhet en standardmåltid i hotellföretagen, och ingår oftast i priset (Asunta et al 1997, 86). Frukosten i Holiday Inn är en typisk finsk frukost och väldigt riklig. Frukostbuffen finns helt och hållet på buffébordet där kunderna hämtar det som de vill ha. Till Holiday Inns standarder hör det att servera kaffe/te vid bordet i färdigt framställda koppar. Det är viktigt att frukosturvalet är mångsidigt och att produkterna ser färska ut. Servicepersonalen skall vara på gott humör och frukostsalen skall vara prydd. Dagens tidningar skall också finnas till hands. Kunderna har också möjlighet att få en tidig frukost som betyder om kunden vill ha frukost före restaurangen har öppnats så får kunden den då från receptionen. Frukosten är då betydligt anspråkslösare än frukostbuffen.

I Holiday Inns aula finns det en bar som är öppen främst på kvällarna. På dagarna sköts den av personalen i receptionen. Produkturvalet består av bardrycker och något smått att äta. Övriga tjänster som hotellet har är två bastun, en för kvinnor och en för män, en business corner, rumsservice, kemtvättstjänst, parkeringsmöjlighet i Eliel parkering, pengförvaringsfack och ett litet gym. (Holiday Inn city Centre 2008.)

## **2.5 Konkurrensanalys**

På grund av den internationella handeln och den ökande turismnäringen i Finland tvingas turistföretag konkurrera om kunderna med andra företag och områdena är av betydelse för den som vill nå framgång i konkurrensen. Att vara ett kedjehotell ger både konkurrensfördelar och betydande inbesparningar i kostnaderna. Hotellkedjor ser som viktigt att utveckla en bra personal och har ofta ett resultatbaserat lönesystem. I kedjehotell betraktar man stamkunderna som väldigt viktiga. Stamkunderna sparar på företagets kostnader och rekommenderar vidare hotellets tjänster. (Asunta et al 1997, 106.)

I Helsingfors finns det massor med hotell och man kan nästan säga att alla hotell i stadsregionen är konkurrenter med varandra, utom de hotellen som hör till samma Restel-kedja. De största konkurrenterna är Sokos, Scandic, och Radisson SAS hotellen. Alla dessa hotell har ungefär samma slags affärsidé: att erbjuda inkvartering för både affärs- och fritidsresenärer. Den viktigaste kundgruppen för hotellen i centrum av Helsingfors är affärsresenärer. Inom Helsingfors centrum ligger hotellen väldigt nära varandra. De största konkurrenterna för Holiday Inn City Centre om man tänker på läget är Sokos Hotel Vaakuna som ligger ungefär 300m från Holiday Inn och Scandic Marski och Simonkenttä som ligger på en gå - avstånd på 5-10 minuter. Dessa två kedjehotell är väldigt kända och populära på marknaden.

Scandic är Nordens ledande hotellkedja, och har 141 hotell i 10 länder (Scandic 2008a). I Finland finns det 20 Scandic – hotell. Kundgrupperna delar sig ganska jämnt mellan fritids- och affärsresenärer. Nyckelordet i Scandics verksamhet är ”omtanke”. Scandic fungerar på ett ekonomiskt och ett socialt hållbart sätt och sätter värde på kundernas välmående. (Scandic 2008b.) Konkurrensfördelar som Scandic har är att de satsar väldigt mycket på att fungera ekologiskt och hotellet är svanmärkt. Som sagt är Scandic väldigt känt i Norden och därför kan kunder som kommer från andra nordiska länder lätt välja Scandic eftersom de känner till kedjan och hotellet har ett gott rykte.

Sokos hotels är kraftigaste hotellkedjan i Finland. De har 40 hotell i 28 orter runt om i landet. Sokos-hotellen är belägna i centrum av städer eller fritidscentra, med goda trafikförbindelser. Hotellen erbjuder förutom inkvartering mångsidiga restaurang- och konferenstjänster. (Sokos hotels 2008.) Både Scandic och Sokos hotellen har fler hotell i Finland än Holiday Inn, och därför kan Holiday Inn inte tävla om vem som har mest hotell eller den största rumskapaciteten.

Konkurrensfördelar som Restel har lagt upp vilka Holiday Inn City Centre också följer för att åstadkomma framgång är enligt deras egna värden att ha de rätta människorna som har det bästa kunnande i branschen. Deras styrka är att deras personal har förmåga att fungera enligt planering på ett serviceinriktat sätt. Personalen är självsäker och försöker alltid sitt bästa. Allt vad personalen gör, är för kundens bästa. För att nå framgång försöker personalen i Holiday Inn fylla kundernas förväntningar och upplevelser i alla servicesituationer. Målet för företaget är att sälja i varje situation. Man skall alltid sälja åt kunden i alla servicesituationer. Genom att göra jobbet rätt, och spara på kostnaderna tar personalen ansvar av företaget och på detta sätt få branschens bästa resultat. I Holiday Inn City Centre fokuserar man på att förverkliga och följa den verksamhetsplan man har kommit överens om. Samarbete med arbetskamrater anses som viktigt. Man skall respektera varandra och om det uppstår större problem skall de lösas tillsammans. Man ger respons både av bra och dåliga saker för att hjälpa anställda att klara av jobbet.

### 3 Tjänstemarknadsföring

Vi använder varje dag någon typ av tjänster. En del människor använder lokala transportmedel, en del besöker affärer eller hyr en film. För oss konsumenter är användning av olika tjänster bekant. Kanske följer vi också med reklamer och jämför priserna på olika tjänster. Att använda tjänster är inte underligare än att köpa varor, men marknadsföring av tjänster skiljer sig en aning från marknadsföring av varor. Tjänster har speciella drag som påverkar marknadsföringen som man måste ta hänsyn till så att kunderna hålls nöjda. (Ylikoski 2000, 17.)

#### 3.1 Definition på tjänst

Ordet tjänst har många betydelser. Det är alltifrån personlig service till tjänst som en produkt. De tre vanligaste egenskaper som en tjänst har är att de är processer som består av en rad aktiviteter som produceras och konsumeras åtminstone delvis samtidigt och att kunden i viss mån deltar i tjänsteproduktionens process. (Grönroos 2002, 59.) Kännetecknen som skiljer tjänster från varor är att tjänster är immateriella, man vet inte vad man kommer att få i förväg, man kan inte bedöma tjänsten före köpet. Tjänster kan inte lagras utan de förbrukas genast. T.ex. man kan inte boka ett hotellrum för ett bestämt datum och använda det först efter en vecka utan kunden måste använda rummet genast.

Till tjänsters egenskaper hör också att tjänster är i stort sätt opåtagliga före kunden blir utsatt för dem. När kunden får nyckeln till hotellrummet så blir kunden påtaglig av tjänsten. Tjänster är ofta också sådana som inte leder till att man blir ägare till något. T.ex. när kunden övernattar i ett hotell så blir han inte ägare av rummet. Kunden är ansvarig för rummet han betalat för, men nästa dag så har kunden inget annat kvar än kanske ett kvitto på kostnaden för vistelsen. Tjänster produceras, levereras, konsumeras och marknadsförs ofta samtidigt. Om det till hotellet kommer en kund som inte har bokat ett rum i förväg, så marknadsför hotellet först sig själv och säger priset, efter det bestämmer kunden om han tar rummet eller inte. Om kunden bestämmer sig att ta rummet betalar han rummet och fyller i en övernattningsblankett och sedan levererar personalen tjänsten, som i detta fall är nyckeln till rummet. Sedan konsumerar kunden tjänsten genom att övernatta på hotellet.

Kunden har ofta en aktiv roll i produktionsprocessen (Edvardsson, Andersson, Sanden & Waller 1998, 28-29). T.ex. i en hotelltjänst så medverkar kunden i processen med att först boka rummet och sedan anlända till hotellet och fylla i övernattningsblanketten. När kunden skall övernatta i ett hotell så vet kunden inte exakt i förväg vad han kommer att få. Kunden

kan ha vissa förväntningar som kan ha uppstått av att kunden tidigare övernattat på hotellet eller att kunden t.ex. läst att hotellet har bra service. Därför kallar man också att tjänster är heterogena. En tjänst till en kund är inte samma sak som ”samma tjänst till en annan kund”. Kunden kan inte heller bedöma tjänsten före kunden har blivit utsatt för den, alltså övernattat i hotellet. (Grönroos 2002, 61.)

### **3.2 Tjänstekonceptet**

Varje hotell erbjuder ett servicepaket som bildar sig av kärntjänst, hjälptjänster och stödtjänster. Kärntjänst handlar om vad företaget erbjuder åt kunden. Det är skälet till att företaget finns på marknaden. För hotellet är kärntjänsten övernattnings. Huvudsakligen kommer kunden inte till ett hotell om den inte skall övernatta. Det är rummet som kunden betalar för. För att kunden skall kunna konsumera kärntjänsten behövs det ofta ytterligare hjälptjänster. Hjälptjänster i ett hotell är t.ex. receptionen, hotellfrukost och rumsservice. Hjälptjänsterna underlättar användningen av kärntjänsten. Hjälptjänster kompletterar kärntjänsten och är därför nödvändig gällande användning av kärntjänsten. Stödtjänster är tjänster som i första hand inte underlättar konsumtionen eller användningen av kärntjänsten. Stödtjänster används för att öka tjänstens värde och skilja sig från konkurrenterna. (Grönroos 2002, 184.)

Stödtjänster i Holiday Inn är t.ex. att personalen serverar te eller kaffe åt kunderna på frukosten, att rummen har strykjärn, hårtork och badrock eller att hotellet har bastu och gym. Hotell kan också erbjuda sina kunder olika underleverantörers tjänster såsom kemtvätt eller biluthyrning (Rautiainen et al 2006, 87). I ett hotell kan man dela in stödtjänsterna i tre olika servicekategorier: program, natur, och idrott. Till programservice hör t.ex. dansrestaurang och nattklubb. Till naturservice kan det höra fast uthyrning av kanoter eller simstrand och till idrottsservice gym och simbassäng. Hotellen är intresserade av att utveckla tjänsteutbudet eftersom med hjälp av olika tjänster hoppas man att kunder kommer till hotellen och trivs en längre tid. Olika typer av service stödjer kärntjänsten och kan vara en orsak till köpbeslutet. (Alakoski et al 2006, 26-27.)

### **3.3 Tjänstesystemet**

Det räcker inte att hotellet har endast kärntjänst, hjälptjänst och stödtjänst. Tjänstesystemet är de resurser som står till kundens förfogande för att producera tjänsten. Dessa resurser har som uppgift att stödja tjänsteprocessen så att kunden kan uppleva den önskade kvalitén. (Edvardsson 1998, 33.)

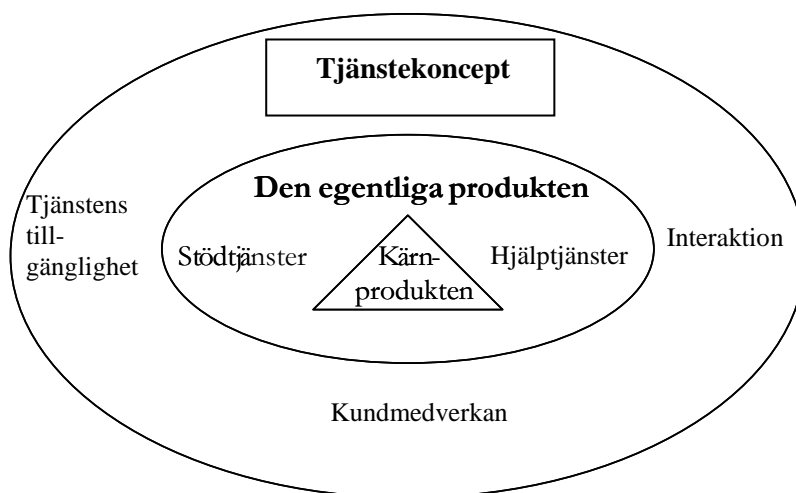


Man kan dela in tjänstesystemet i tre delsystem: Tjänstens tillgänglighet, interaktioner med tjänsteföretaget och kundens medverkan. Tjänstens tillgänglighet beror bland annat på: hur lätt det är att hitta till hotellet, finns det parkeringsplatser i närheten, är hotellet öppet dygnet runt. Hur ser hotellets aula ut, finns det bekväma soffor och är toaletterna städiga? Till tjänstens tillgänglighet hör också väntetiden i telefonen, personalens färdigheter, hur snabbt personalen klarar av att t.ex. sköta reservationen per telefon, finns det tillräckligt med anställda, betalningsmöjligheter, hurdana stamkort hotellet har mm. Beroende på de olika faktorerna upplever kunden att det antingen är lätt eller svårt att övernatta på hotellet. (Grönroos 2002, 186-187.)

Till interaktionen med företaget hör bl.a. hur personalen och kunden kommunicerar med varandra, vad personalen säger och hur de säger det. Kunden märker fort om de anställda inte är tjänstevilliga. Kunder lägger också märke till hur anställda tar andra kunder i beaktande och hur reklamationer sköts. (Grönroos 2002, 188.)

Till kundens medverkan hör bl.a. att kunden själv deltar i tjänsteprocessen t.ex. genom att fylla i inkvarteringsblanketten då kunden checkar in i hotellet, eller att själv bära sina väskor till bagageutrymmet. Beroende på om kunden har vilja och lust att göra detta påverkar det på tjänstekonceptet antingen på ett negativt eller positivt sätt. (Grönroos 2002, 189.)

I figuren nedan nämns de olika delarna i ett tjänstekoncept som företagen skall ta i beaktande.



Figur 1. Det utvidgade tjänsteerbjudandet. (Grönroos 2002, 186.)

### 3.4 Tjänsteprocessen

Tjänster består av aktiviteter som tillsammans bildar processer (Grönroos 2001, 59). Kunden upplever tjänsteprocessen som en del av konsumtionen. När kunden konsumerar tjänsten

upplever kunden processen och medverkar samtidigt själv i den. (Grönroos 2001, 63.) Kunden brukar ha en någon sorts bild av företagets verksamhet även om kunden inte använt företagets tjänster. Denna uppfattning kan ha formats genom företagets marknadsföring, tidigare erfarenheter av liknande företag och image. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 19.) Om kunden t.ex. har använt andra hotell som hör till samma Restel – kedja som Holiday Inn och ansett att hotellvistelsen var trevlig så antar kunden kanske att vistelsen i Holiday Inn också är det eftersom de hör till samma företag. Holiday Inn är känd för sin internationella atmosfär och för en pålitlig och vänlig service, och då förväntar sig t.ex. en utländsk kund att personalen kan olika språk och tar utländska kunder och deras kultur i beaktande.

Före kunden tar kontakt med hotellet gör kunden en resplan. Kunden kan ha hört positiva rykten om hotellet eller han sökt information om olika hotell i nätet för att välja sitt hotell. (Alakoski et al 2006, 13.) Den första konkreta kontakten med hotellet är oftast då kunden gör förhandsbokningen. Det kan ske t.ex. per telefon. Redan då får kunden en bild om företaget som beror på hur kunden blivit bemött, kan personalen svara på kundens frågor, är kunden tvungen att vänta länge och vilken serviceattityd personalen har. Holiday Inn har strikta standarder hur man skall svara i telefon och vad man skall fråga kunden då han gör en bokning. Det är också viktigt att personalen känner till deras egna kampanjer och hotellpaket.

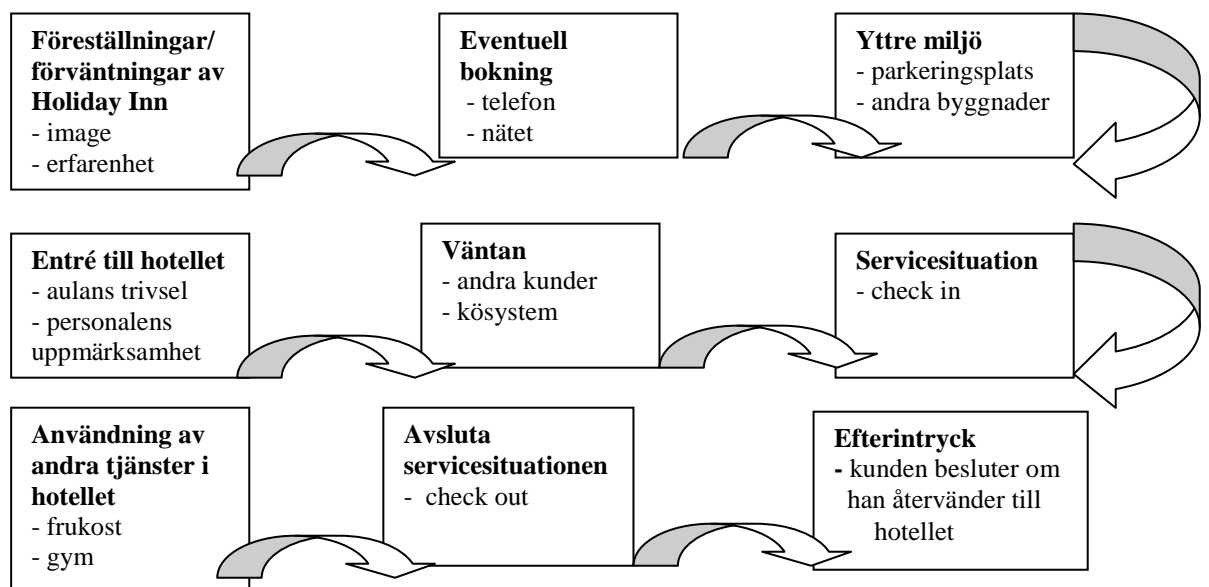
Efter bokningsskedet anländer kunden till hotellet. Kunden har då vissa förväntningar. Förväntningarna kan bero på: resans orsak, behoven, motiven, och tidigare erfarenhet. Kunden får en yttre bild av hotellet genom dens läge, parkeringsmöjligheter, områdets allmänna trivsel och andra byggnader. Då kunden kommer in i hotellet är det viktigt att personalen välkomnar kunden. Kunden lägger då märke t.ex. till om dörrarna öppnas enkelt, att omgivningen är städig, närvaron av personal och andra kunder. (Korkeamäki et al 2000 18.) I Holiday Inn är det viktigt att hotellets aula ser städig ut. Aulan städas varje dag och mattorna i aulan med Holiday Inn logo byts regelbundet. Det brukar framför hotellets entré finnas blommor och dörrarna öppnas automatiskt. Hotellets miljö är inte den bästa eftersom busstationen finns framför hotellet, men läget är väldigt centralt.

Det är vanligt att kunden ibland får vänta på att få betjäning. I hotellet uppstår det lätt kö vid check in och check out tillfällen. Under väntetiden påverkas kundens serviceupplevelse bl.a. av om personalen lägger märke till kunden och hur bra kösystemet fungerar. När kunden checkar in i hotellet får kunden helt och hållet personalens uppmärksamhet. Det är då viktigt att personalen berättar de viktigaste sakerna som kunden behöver veta då kunden övernattar i hotellet. Det är t.ex. vilken tid frukosten serveras, olika tjänster som hotellet erbjuder och att

man behöver använda nyckelkort i hissen och för att få lamporna på i rummen. I detta skede har Holiday Inn strikta regler vad personalen skall berätta åt kunden då han checkar in sig. Efter att kunden checkat in i hotellet så blir hotellet kundens substitut för hemmet. Kunden har hyrt rummet och binder sig att följa hotellets regler. Vilken typ av service kunden använder i hotellet är helt beroende av längden på vistelsen, behoven och resans syfte. För en del kunder räcker det endast med ett rent rum, medan andra förväntar sig mångsidiga upplevelser. (Alakoski et al 2006 13.)

Under hela tjänsteprocessen samlar kunden erfarenheter av företaget. Detta betyder att det är väldigt viktigt för företaget att behandla varje steg i tjänsteprocessen professionellt för att få kunden att återvända till företaget. (Korkeamäki et al 2000, 21.)

Först efter att kunden checkat ut sig får han en helhetsbild av produkten som han har köpt och använt. När kunden lämnar hotellet har han inget annat val än att betala övernattingen oberoende om han anser att upplevelsen inte var värd det. Därför är det viktigt att fråga kunden i samband med check- out om han var nöjd med vistelsen, eftersom kunden då kanske ger feedback som hjälper hotellet att utveckla bättre tjänster. Efter att kunden lämnat hotellet stannar kunden oftast upp och funderar om upplevelsen var tillfredställande. Det är då han beslutar om han kommer att välja hotellet på nytt. För hotellet skulle det vara ekonomiskt lönsammast om kunden återvänder. Som stamkund hjälper kunden hotellet till framgång. Hotellservicens framgång är beroende av många faktorer. En bra reception är en av faktorerna. (Alakoski et al 2006, 13.)



Figur 2. Holiday Inns tjänsteprocess.

I figuren ovanför kan man steg för steg se hur tjänsteprocessen i ett hotell kan se ut ur kundens synvinkel.

## 4 Tjänstekvalitet och lönsamhet

Tjänstekvalitetens betydelse har under de senaste åren vuxit märkbart. Produkter är allt svårare att skilja sig från konkurrenternas. Också inom tjänstebranschen har organisationerna allt svårare att skilja sig från varandra med endast kärnprodukten. Därför har tjänstekvaliteten blivit ett allt mer viktigare konkurrensmedel. Tjänster med bra kvalitet skiljer sig från konkurrenterna och lockar nya kunder. (Ylikoski 2000, 117.)

Tjänstekvalitet är svårt att definiera eftersom det beror på kundens förväntningar och upplevelser. När kunden köper en tjänst är det kunden som bestämmer vad som är god kvalitet, och det beror helt på hur kunden har upplevt kvalitén. Företag borde definiera kvalitet på samma sätt kunderna gör, annars kommer man att vidta fel åtgärder i sina kvalitetsprogram. (Grönroos 2002, 75.)

För att företaget skall nå sin framgång skall man kunna förstå tjänstekvalitet och dess betydelse. Begreppet kvalitet är väldigt stort, eftersom alla kunder iakttar kvaliteten ur sitt eget perspektiv. Det finns många faktorer som påverkar iakttagelserna som t.ex. kundernas kulturella bakgrund, utbildning, produktkännedom, ålder, erfarenhet och livsvärden. Varje kund har ändå en viss föreställning om vad som är bra eller dålig kvalitet. För att få veta vad kunderna tycker och tänker kan företaget samla in kundrespons, men det är omöjligt att på detta sätt få veta hela sanningen om tjänstekvaliteten. Det är väldigt viktigt att företaget reagerar på kundresponsen. Det som kunderna anser om kvaliteten är alltid förenade med individuella och emotionella faktorer. (Asunta et al 1997, 232.)

När man talar om kvalitet menar man att kundens förväntningar och upplevelser möts. Om förväntningarna är låga och kunden blir positivt överraskad anser kunden att hon fått bra kvalitet. Med förväntningar menar man vad kunden förväntar sig att få. T.ex. om kunden går till McDonald's så förväntar sig kunden högst troligen att få mat billigt och snabbt. Om detta stämmer när kunden anländer till McDonald's har kundens upplevelser mötts. Hotellens klassificering eller stjärnor som hotellet har fått har ingen betydelse gällande kvalitet, utan de skapar endast en bild av företaget och ger olika förväntningar åt kunden, som i praktiken skall uppfyllas med god kvalitet och med en bra produkt. Hotellens produkter skiljer sig inte så mycket från varandra. Hotellrummen är ungefär likadana. I rummen finns det bl.a. en säng, WC, minibar, tv och skrivbord. Därför måste hotellen skilja sig från konkurrenterna med personalens serviceattityd. Det betyder inte att det inte skulle vara viktigt med ett städigt rum, tvärtom är det en väldigt viktig sak gällande kvalitet. Med bra kvalitet i receptionen menar man att man känner hotellet, och allt vad hotellet har att erbjuda. (Koppinen et al 2002, 272.)

Att utveckla kvalitet är en stor konkurrensfördel för företag. Flera undersökningar kan bevisa att den kvalitet som kunden upplever märkbart påverkar företagets framgång. Kvalitet har blivit ett sorts modeord, man pratar gärna om kvalitet men man gör inte tillräckligt för att uppnå konkurrensfördelar. Ofta anser företagets ledning att det är för dyrt att förbättra kvaliteten och att det inte slutligen ger bättre resultat. (Grönroos 1998, 75-77.)

Det är fel att tänka att hög kvalitet betyder höga kostnader. Företagen glömmer oftast den viktigaste utmaningen som är att erbjuda hög kvalitet till kunden istället för att kontrollera kostnaderna för mycket. Brist på kvalitet orsakar ofta extra kostnader både för kunden och för företaget. Om företaget klarar av att erbjuda hög kvalitet åt kunden minskar samtidigt reklamationerna eller andra liknande åtgärder. (Grönroos 1998, 77-78.)

En förbättrad kvalitet kan kosta pengar, men det är ändå kostnaderna av brist på kvalitet som det lönar sig att ha en koll på. I förbättrande av kvaliteten är det inte fråga om kostnaderna utan investering i kunderna. Företagen gör ofta felet att de tänker på kostnader under en kort tidsperiod, de borde istället fokusera på ett långsiktigt tankesätt. (Grönroos 1998, 79.)

#### **4.1 Den upplevda tjänstekvaliteten**

Tjänstekvaliteten som kunden upplever kan man enligt Grönroos dela in i två dimensioner: en teknisk kvalitet och en funktionell kvalitet. Tekniska kvaliteten är *vad* kunden får, t.ex. Hotellgästerna får ett rum och en säng att sova i och restauranggästerna får mat. Företagen anser ofta att kvaliteten är i tjänsten man erbjuder. Det stämmer inte eftersom själva tjänsten är bara en kvalitetsdimension. Tekniska kvaliteten består av en teknisk lösning på ett problem. På ett hotell kan det vara t.ex. att ge kunden en rakapparat, tandborste, kam m.m. Den tekniska kvalitetsdimensionen är inte avgörande för hela den upplevda kvaliteten eftersom kunden kan ha flera tjänstekontakter med personalen. Saker som påverkar kundens syn på kvalitet är på vilket sätt tekniska kvaliteten överförs till kunden, hur anställda utför sina uppgifter. Andra kunder kan också påverka hur en kund upplever en tjänst. Andra kunder kan störa kunden eller skapa långa köer. (Grönroos 2002, 75.)

Funktionell kvalitet är *hur* kunden får tjänsten, hur den förmedlas till kunden. I litteraturen kallar man den också för processkvalitet eftersom det sker en process då tjänsten förmedlas. När kunden checkar in i hotellet så lägger kunden märke till väntetiden, receptionistens vänlighet, professionalism och attityd. Funktionell kvalitet är inte lika lätt att bedöma objektivt eftersom det handlar om kundens personliga åsikter.

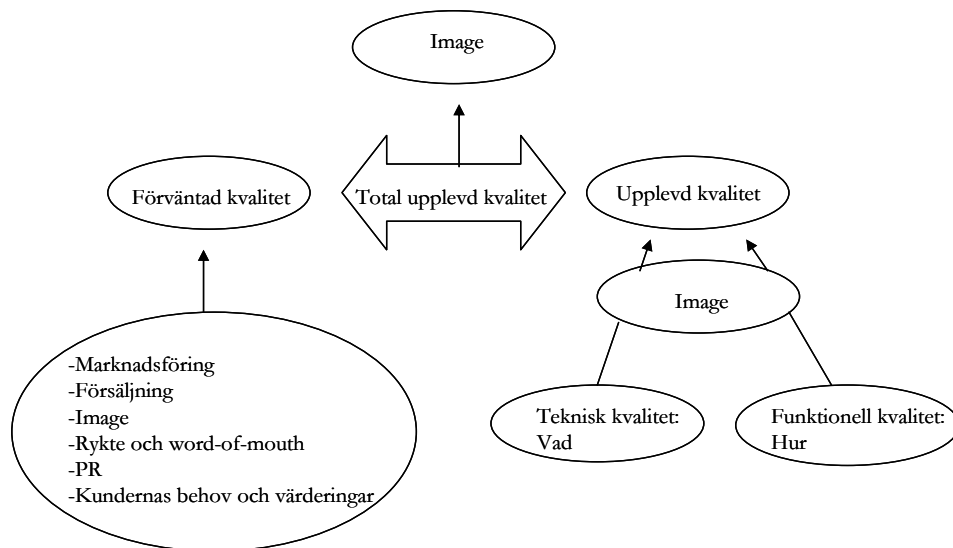
Företagets image har betydelse i tjänstekvaliteten. Om kunden anser att företag har bra image och om det sker ett misstag så förlåter kunden lättare företaget än om företaget som från början skulle ha haft dålig image. (Grönroos 2002 75- 76.)

Grönroos har visat att tjänstekvaliteten kan även delas in i en tredje dimension. Rust och Oliver i Grönroos 2002, 77-78 anser att miljön där tjänsten utspelas borde tas i beaktande. Förutom dimensionerna *vad* och *hur* skulle också *var* läggas i tjänsteupplevelsen. *Var* skulle enligt Rust och Oliver vara en del av funktionella kvaliteten *hur*, eftersom hur processen upplevs är också beroende av processens omgivning. T.ex. om hotellets aula ser smutsig ut och borden fulla med smutsiga kaffemuggar kommer det uppenbarligen att påverka upplevelsen av tjänsteprocessen.

Man anser ofta att god kvalitet är nyckel till framgång. Det är ofta som man anser att den tekniska kvaliteten är den viktigaste kvalitetsfrågan. Tyvärr så händer det sällan att företag har en teknisk lösning som konkurrenterna inte skulle ha. Det är lönsammare att göra en servicestrategi genom att utveckla funktionella kvalitetsdimensioner och på detta sätt skapa påtagliga värden för kunderna och på så vis få konkurrensfördelar. För kunden räcker det inte endast att tekniska kvaliteten är god. För att kunden skall kunna uppleva att den totala tjänstekvaliteten är bra, då måste också den funktionella kvaliteten vara bra. (Grönroos 2002, 78.)

Det är inte bara kvalitetsdimensionerna – *vad* och *hur*- som bestämmer om man anser att kvaliteten är god, neutral eller dålig. Bra kvalitet består av att den upplevda kvaliteten motsvarar den förväntade kvalitén. Förväntningarna beror på många olika faktorer, nämligen rykte, marknadsföring, företagets image, pris, kundens behov och tidigare erfarenheter. ”Word of mouth” kan ha en stark påverkan på förväntningarna. (Grönroos 2002, 79-80). Till exempel om det har skrivits något bra om tjänsten i tidningar eller om någon bekant har haft en väldigt bra upplevelse av tjänsten så höjer det ännu mera kundens förväntningar.

Den upplevda tjänstekvaliteten kan lätt bli väldigt låg om företaget lovar för mycket eller är missvisande i något annat avseende. Om företagen lovar för mycket blir kundernas förväntningar för höga och således kommer kunderna att anse att de får dålig kvalitet. Det lönar sig för marknadsförarna att vara försiktiga vid utformningen av olika kampanjer så att man inte ger löften som man inte kan hålla. (Grönroos 2002, 81.) T.ex. om Holiday Inns rum ser dubbelt bättre ut på nätet än det i verkligheten är så sjunker kvalitén eftersom kunderna hade förväntat sig ett jättefint rum. Det är alltid bättre att företaget lovar för lite än för mycket för att vara säkra på att kunna uppfylla de löften de gett.



Figur 3. Total upplevd tjänstekvalitet (Grönroos 2002, 74.)

I bilden ovan kan man tydligt se vad allt som påverkar kunden att uppleva den totala tjänstekvalitén. Den här modellen är avsedd att hjälpa företagsledare att förstå vad en tjänst består av i kundens ögon.

## 4.2 Kvalitetsfaktorer

Grönroos beskriver i sin bok de sju viktigaste kriterierna för en god upplevd tjänstekvalitet. Dessa kriterier har anpassats på Holiday Inn enligt följande.

### 1. Attityd och beteende

Holiday Inns personal skall förstå och bry sig om kunden, vara intresserad av att lösa deras problem och vara spontana och vänliga. I receptionen är det viktigt att man hjälper kunden. Kunden brukar fråga väldigt mycket t.ex. var en restaurang ligger eller var närmaste frisör är. Då är det bara att försöka hitta den rätta alternativen åt kunden.

### 2. Professionalism och skicklighet

Kunderna väntar sig att personalen har de kunskaper och färdigheter som behövs för att lösa kundens problem på ett professionellt sätt. Personalen skall kunna svara på kundens frågor t.ex. gällande hotellrummets produkter, eller hur tv:n fungerar. Det är viktigt att personalen

känner de aktuella kampanjer som hotellet erbjuder och vad som händer i Helsingfors.

### 3. Tillgänglighet och flexibilitet

För kunderna är det viktigt att Holiday Inn har bra öppethållningstider, att personalen är tillgänglig 24 timmar i dygnet. Hotellet ligger väldigt centralt så kunderna har lätt att hitta till hotellet och transportmedlen är utmärkta. Holiday Inn försöker vara så flexibel som möjligt mot sina kunder och anpassa sig till kundernas önskemål och krav.

### 4. Tillförlitlighet och pålitlighet

Kunderna vet att oberoende vad som händer så kan de alltid lita på Holiday Inn. Holiday Inns personal tänker alltid på kundens bästa och försöker fylla kundens förväntningar och upplevelser i alla servicesituationer.

### 5. Kritiska händelser

Då det händer att någonting går på tok t.ex. att luftkonditioneringen inte fungerar i rummet eller att det har städats dåligt så vet kunden att Holiday Inn omedelbart försöker få kontroll över situationen, och effektivt hitta en ny lösning eller kompensation så att kunden accepterar lösningen och blir nöjd.

### 6. Tjänstelandskapet

Kunderna upplever att den fysiska omgivningen och miljön främjar en positiv upplevelse av tjänsten. Hotellets aula skall vara prydlig, ha rätt belysning och en lämplig bakgrundsmusik som inte stör kunden. Rummen skall lukta fräscht och se ut som att ingen har bott där före kunden. Det är viktigt att allting fungerar i rummet som det skall och att de finns de produkter som kunden förväntar sig att finnas.

### 7. Trovärdighet och rykte

Holiday Inn är ett av världens kändaste hotellkedja och kunderna litar på att allt fungerar i hotellet och att de får valuta för sina pengar.

Dessa ovannämnda sju kriterier påverkar tjänstekvaliteten och hur kunderna bedömer kvaliteten hos tjänsten. En del kriterier är mer viktiga för vissa kunder, därför måste man ha klart för sig vad kunderna egentligen vill ha och vad de värdesätter. (Grönroos 2002, 88.)



### 4.3 Kvalitetstänkande

Företagets hela produktionskedja, även ledningen deltar i produktionen av kvalitet. Det är på ledningens ansvar att kvalitén hålls bra och att misslyckanden inte förstör företagets rykte. Det händer lätt när det uppstår problem att människor beskylls utan att någon analyserar de felaktiga funktionerna eller eliminerar dem. Företag använder sig av olika kvalitetsprogram och för att de skall fungera skall servicepersonalen förbinda sig till att producera kvalitet. Det är viktigt att ledningen och cheferna visar ett gott exempel i förhållande till arbetstagarna och kunderna. (Asunta et al 1997, 232.) Hög kvalitet är att tillfredsställa kundernas behov och önskemål. Därför måste företaget känna till kundkretsens behov och även väcka nya behov hos kunderna.

Inom marknadsföringen är företagsbilden viktig. Med företagsbild menar man att företaget gör sig känt på marknaden, hurdana önskemål företaget väcker hos kunderna, hurdana mål de har och hur de uppskattas. Till bra kvalitet kan man räkna personalens yrkesskicklighet, sakkunnighet, tekniska kunskapsnivå och hur modernt företaget är. Inom företagsvärlden uppskattar man pålitlighet, det är viktigt att följa avtalen och företagen har inte råd med att mista förtroendet. Man förväntar sig att personalen är vänliga och tjänstevilliga. Anställda skall vara flexibla och vilja lösa kundernas problem. Det är viktigt att man så snabbt som möjligt svarar på kundernas frågor. (Asunta et al 1997, 233.)

Kunderna skall känna sig trygga när de kommer till hotellet. Anställda skall bry sig om kunderna och göra dem väl till mods. Anställda skall försöka förstå kundens situation och handla enligt den. Företag har ofta olika manualer för att bevara en jämn kvalitet på tjänsterna. I receptionen skall man t.ex. klä sig på ett visst sätt, svara i telefon på ett visst sätt och sköta incheckningen på ett visst sätt. Det är ledningens uppgift att utveckla den stämningen, de arbetsmetoder och den utrustning som behövs för kvalitetsarbete. Kvaliteten skall stå i centrum och vinsten komma senare. Missnöjda kunder är farliga för företaget. Undersökningar visar att ca 90 % av de missnöjda kunderna inte klagar till företaget utan berättar om sina dåliga erfarenheter för 8-10 av sina bekanta. För att anställda skall orka och klara av att producera högklassiga tjänster behövs utbildning, respons och stöd. (Asunta et al 1997, 234-235.)

När man säljer tjänster är det viktigt att förstå att kunden kan vara både en individ och en grupp. I många serviceyrken såsom frisör- och restaurangbranschen är det en enskild individ som köper och konsumerar. I hotellbranschen är det vanligt att sekreteraren bokar hotellrummet och hennes chef använder det. Man brukar oftast anse att den som köper

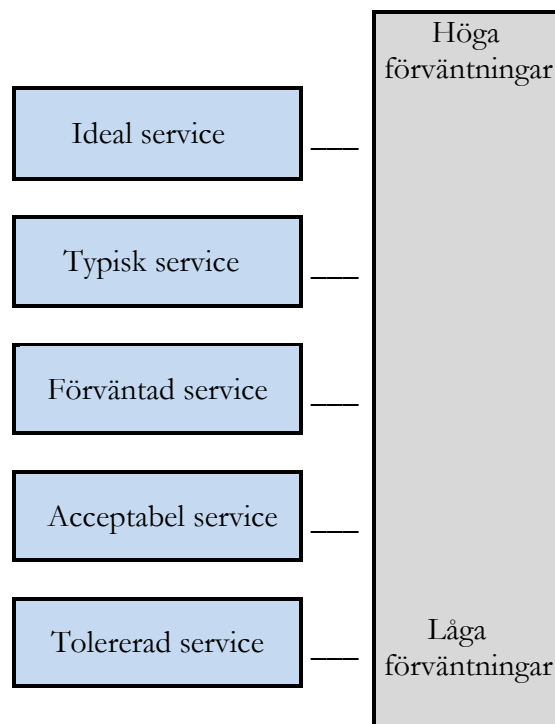
någonting är kund, och alla andra människor anser man som mindre viktiga. Alla individer som är med i tjänsteprocessen borde vara lika viktiga. Det kan vara riskabelt att definiera kunden för snävt. De som upplever tjänsten är de som använder tjänsten. Om de inte är nöjda så är inte gruppen, inkluderat köparen nöjd. (Grönroos 1998, 261-262.)

#### **4.4 Kundens förväntningar**

Vad är det som får en viss typ av människor att köpa en viss typ av tjänster? Kundens reaktioner baserar sig på deras förväntningar. Förväntningarna baserar sig på många inre och yttre faktorer. Kundens behov är en av de viktigaste faktorerna. En organisation kan bilda sitt behov mera invecklat än en enskild kund, men det handlar ändå om samma sak. Man har ett problem som man vill ha en lösning på. (Grönroos 1998, 263.) Lösningen kan hittas på många sätt. T.ex. om man behöver övernatta kan man boka ett hotellrum, vandringshem, tälta eller övernatta hos någon bekant. Det finns många alternativ. Det beror på vad behovet är. Det är väsentligt att förstå att behoven inte är det enda som berättar hurdan service man söker efter. Behoven berättar ungefär vad kunden vill ha, men kunden har också önskemål hur de vill att tjänsten erbjuds och hur man behandlar dem som individ. Kunden har olika behov och önskemål. Därför klarar organisationen sällan av att tillfredsställa behov som varje potentiell kund har på samma sätt, och man borde inte heller försöka lösa allas problem. (Grönroos 1998, 264.)

##### **4.4.1 Olika typer av förväntningar**

Förväntningar kan indelas i fem olika grupper. T.ex. när man planerar att gå till en restaurang har man olika förväntningar beroende på vart man går. Den högsta och bästa servicen man kan förvänta sig att få kallas för ideal service. Kunden har då kanske hört att restaurangen är den bästa i staden och då förväntar sig kunden att få underbar mat, om det stämmer så har kunden fått den ideala servicen. Om kunden anser att han fått typisk service av restaurangen har han tänkt att restaurangen var dyr så det är självklart att maten och servicen var bra. Sedan finns det förväntningar som baserar sig på tidigare upplevelser, t.ex. kunden vet att restaurangen oftast har bra betjäning men när det är bråttom så är betjäningen väldigt långsam. Förväntningar kan också vara acceptabla, med det menar man att kunden förväntar sig inte mera än en saklig service. Sedan finns det den lägsta nivån som är den nivån som kunden just och just kan tolerera. T.ex. kunden vet att restaurangen har hemsk betjäning men kommer ändå eftersom priset är lågt. (Zeithaml & Bitner 2003, 61.)



Figur 4. Olika nivåer på förväntningar. (Zeithaml et al 2003, 61.)

#### 4.4.2 Förväntningar enligt två nivåer

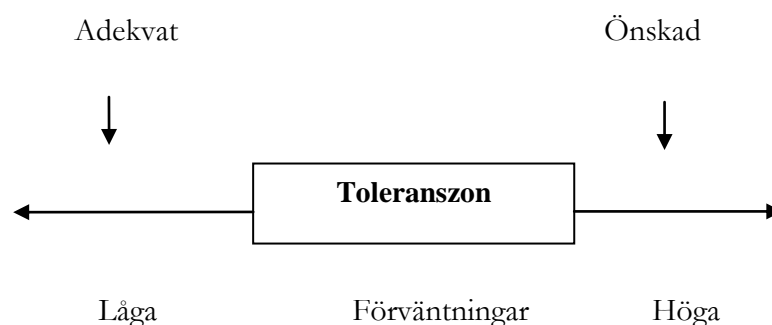
Zeithaml och Bitner har fokuserat mest på två olika nivåer på förväntningar: Önskad tjänst och adekvat tjänst. Önskad tjänst är vad kunden hoppas att tjänsten är. Det är vad kunden tror det kan vara eller borde vara. Adekvat tjänst är den servicenivå som kunden kan acceptera. Den är den lägsta nivån som kunden kan tolerera.

Man har diskuterat mycket om förväntningarna är det samma för olika företag i samma bransch, t.ex. är önskad tjänst samma i alla hotell eller bara för fem stjärniga hotell? Man har kommit underfund med att kunden har liknande förväntningar inom olika kategorier men att de inte är lika breda som hela branschen. (Zeithaml et al 2003, 62.)

Det finns många faktorer som påverkar önskad tjänst. Önskad tjänst kan variera beroende på tjänstens affärsidé, t.ex. kunder har olika förväntningar gällande lågprisvaruhus och specialvaruhus. Önskad tjänst kan påverkas av vad massmedier har skrivit i tidningar eller hurdan bild företaget har gett ut till marknaden. Önskad tjänst är också beroende av personliga faktorer t.ex. tidigare erfarenheter och humör. Word of mouth har också betydelse. Människor sprider både dålig och god information om sina erfarenheter och på detta sätt kan kunden redan färdigt bilda en bild av företaget. (Zeithaml et al 2003, 67-68.)

Faktorer som påverkar adekvat tjänst är t.ex. situationsfaktorer. Det är faktorer som leverantören inte kan påverka, t.ex. översvämning eller regn. I vilken grad kunden själv deltar i tjänsten påverkar starkt, t.ex. om kunden säger åt servitrisen väldigt strikt och klart att biffen skall vara rå så blir kunden antagligen mer besviken om biffen kommer genomstekt än en kund som inte så tydligt har påpekat hur han vill ha sin biff. På adekvat tjänst påverkas också tjänster som man tror sig att man får enligt sina egna erfarenheter och vad företaget har lovat och sedan om man inte får det så blir man väldigt missnöjd och då ligger företaget på gränsen av godtagbar service. Uppfattningen av tjänstealternativ påverkar också adekvat tjänst. Kunder som har många olika tjänstealternativ att välja mellan har högre adekvat nivå än de kunder som tror att det inte är möjligt att få bättre betjäning någon annanstans. (Zeithaml et al 2003, 69-71.) Den önskade nivån är mer stabil än den adekvata som är mer beroende av olika omständigheter.

Mellan önskad och adekvat tjänst finns en toleranszon. Olika kunder har olika toleranszoner. Kunden har inte förväntningarna på en viss nivå utan de rör sig upp och ner beroende på upplevelsen. En del kunder har en väldigt smal toleranszon, allt skall gå smidigt och man tolererar inga fel. Andra kunder igen kan tolerera väldigt mycket fastän det har skett problem. T.ex. när kunden anländer till hotellet och rummet ännu inte är klart så är det helt beroende på kundens toleranszon hur missnöjd kunden blir av att vänta. Toleranszonen varierar beroende på typ av tjänst, kund, tidpunkt, erfarenhet och brutna löften. Toleranszonen kan också variera beroende på olika tjänsteegenskaper. Desto viktigare faktorn är för kunden desto mindre tolererar kunden. I allmänhet tolererar kunden mindre opålitlig betjäning än andra tjänstebrister. (Zethaml et al 2003, 63-66.) Att mäta toleranszonen för förväntningarna och jämföra dessa med kundernas upplevelser kan ge företaget värdefull information om var det finns problem med tjänstekvaliteten, och var det inte behövs göra ändringar (Grönroos 2002, 121).



Figur 5. Toleranszonen. I figuren kan man se två nivåer som grundar sig på kundens förväntningar. Toleranszonen separerar dessa två nivåer från varandra. (Edvardsson et al. 1998, 57.)

### 4.4.3 Belåtenhetskala

Man kan dela in kundernas upplevelser i olika tillfredsställelseskalar som beskriver hur kunden upplever tjänsten. Kunden kan vara väldigt besviken, en aning besviken, kunden kan anse att tjänsten besvarade förväntningarna, översteg en aning kundens förväntningar eller att tjänsten översteg stort kundens förväntningar. Kunder som är väldigt besvikna på tjänsten reagerar med att klaga, bryta kundförhållandet och sprida ett dåligt rykte om företaget. Kunder bryter ofta kundförhållandet och sprider ett dåligt rykte då när företaget inte har reagerat på klagomålet. Därför är det viktigt att företagen ser klagomålen som en chans att handla rätt och försöka svänga situation så att kunden är ännu nöjdare efter att den klagat. (Rope & Pöllänen 1994, 41.)

Kunder som är en aning besvikna klagat sällan men väljer nästa gång ett annat företags produkt/tjänst. De är också kunder som är färdiga att rekommendera att använda något annat företag, ifall någon frågar upplevelser av andra företaget. En aning besvikna kunder brukar klaga endast då företaget samlar konstant respons på ett snabbt och smidigt sätt. (Rope et al 1994, 41-42.)

Kunder som fick vad de förväntade sig reagerar ofta inte själv på sina upplevelser. Beroende på kundens förväntningsnivå är följderna lite olika. Om t.ex. kunden har höga förväntningar så måste också företagens verksamhetsnivå och produkter vara bra annars blir kunden missnöjd. Om kundens låga förväntningar uppfylls kan man inte säga att kunden är nöjd utan det är mera fråga om en servicesituation som inte överraskade kunden. (Rope et al 1994, 42.)

Kunder som anser att förväntningarna översteg en aning ger ofta inte positiv respons. De visar det endast med att fortsätta kundrelationen. Med ett gott samveta kan kunderna också rekommendera företaget åt sina bekanta. De kunder vars förväntningar överstigs en aning är den mest lojala kundgruppen, speciellt då om företaget klarar av att då och då ordna små överraskningar åt sina kunder. (Rope et al 1994, 43.)

Kunder upplever oftast tjänsten som en stor positiv upplevelse då när kunden har väldigt låga förväntningar om verksamheten men som löpte sen också väldigt smidigt eller då hela tjänsteprocessen spelade så bra att man inte var van vid det. De här positiva upplevelserna händer ganska sällan i förhållande till alla kundkontakter. Ett kännetecken om kunden är riktigt nöjd är om kunden av eget initiativ tackar personalen för den service eller tjänst som han fått. Ett annat kännetecken är att kunden berättar till sin vänkrets om den ”otroliga händelsen ” varvid ett positivt rykte sprids om företaget. (Rope et al 1994, 43.)

#### 4.5 Kundernas val av hotell

Hotellen utvecklar sin verksamhet med hjälp av kundrespons. Att känna till kundsegmenten, deras krav och erbjuda nya produkter kräver en djup kundorientering. När kunder väljer hotell inverkar speciellt målet får resan, kundens livsstil samt individuella behov. Med hjälp av segmentering utvecklar man service till speciella kundgrupper. Suomen Gallup gjorde i slutet av 1990- talet en undersökning om faktorer som inverkar på val av hotell. I undersökningen lade man märke till att affärsresenärer valde hotell på grund av renhet, vänlig service och bra frukost. Över hälften av intervjuade (ca 201 stycken) hade stamkundsavtal. Hotellservice som man ansåg speciellt viktigt var frukosten, parkeringsmöjlighet, restaurang, minibar och rumsservice. (Alakoski et al 2006, 37.)

För fritidsresenärer var renhet, servicens nivå, inkvarterings allmänna standard, pris och rökfria utrymmen de viktigaste faktorerna i val av hotell. Mat, dryck, naturen, kultur och shoppingmöjligheter ansåg fritidsresenärer också som viktiga. Fritidsresenärer har varit missnöjda på servicenivå i Finland och på de höga priserna. (Alakoski et al 2006, 38.)

Kunderna kommer till hotell av många olika orsaker, och därför har de olika förväntningar. Kunden som bor på ett semesterhotell behöver mera aktiviteter än en affärsresande som övernattar på ett stadshotell (Asunta et al 1997, 213). De som reser på grund av sitt jobb är specialister på att bo på hotell. De respekterar smidighet och flexibilitet. Affärsresenärer är oftast stamkunder som ofta har all inkvarteringsinformation redan färdigt ifyllt i bokningssystemets register och rummen kan ofta också vara färdigt bestämda för att incheckningen skall gå smidigare. (Alakoski et al 2006, 91.) För affärsresenärer kan det vara viktigt att rummen har bra modemförbindelse och att restaurangen är mångsidig och läget centralt. Kunder brukar ställa väldigt olika krav på servicen. En del vill diskutera om möjligheter i omgivningen, andra vill få snabbt svar på sina frågor. De frågor kunder ställer till receptionisten är helt beroende på kundens motiv för vistelsen. Det är bra om personalen läser tidningar och följer med aktuella händelser eftersom kunderna brukar fråga om det som är aktuellt. (Asunta et al 1997, 213.)

## 5 Kundtillfredsställelse

Efter att kunden använt en tjänst är kunden antingen nöjd eller missnöjd. Det är lätt att vara nöjd om kvalitén är god. I vardagsspråk använder man termerna tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse som varandras synonymer. Dessa två är ändå inte de enda som påverkar kundens belåtenhet. Tjänstens kvalitet är bara en faktor som påverkar kundtillfredsställelsen.

En kundcentrerad organisation strävar till sina mål med hjälp av kundtillfredsställelse. För att man skall kunna påverka kundtillfredsställelsen behöver organisationen veta vad det är som gör kunder nöjda. I det här fallet gäller det att skaffa informationen direkt från kunden. Med hjälp av kundtillfredsställelseundersökningar får man reda på hur väl organisationen har klarat av att få nöjda kunder. Man kan också få reda på organisationens egen situation, både starkheter och svagheter jämfört med konkurrenterna. Men det hjälper inte om man endast tar reda på om kunderna är nöjda eller inte. Man behöver också göra något åt situationen för att förbättra kundtillfredsställelsen. (Ylikoski 2000, 149.) I Holiday Inn City Centre har kunder möjlighet att fylla i en undersökning året runt eftersom det alltid i rummen finns ett frågeformulär.

Kundtillfredsställelse brukar man ibland förstå som en teknisk sak. Men det innehåller mycket sådant som man inte kan mäta med kryss i rutan blanketter. Kundtillfredsställelse är för företag ett konkurrensmedel som ger försprång speciellt då företaget anstränger sig att betjäna kunderna bättre än konkurrenterna. Överlägsen personkemi, hjälpsamhet, och små skiftningar i hur man betjänar kunder är faktorer som konkurrenterna har svårt att efterlikna. Kundtillfredsställelse är viktigt eftersom nöjda kunder köper på nytt och är lojala mot företaget. Nöjda kunder orsakar mindre marknadsföringskostnader som leder till att företaget kan förbättra på försäljningsresultatet och lönsamheten. Nöjda kunder ökar också på stamkundernas antal. (Lahtinen & Isoviita, 2000, 64.)

### 5.1 Faktorer som påverkar kundtillfredsställelsen

Som tidigare nämnts så köper kunden en tjänst då kunden vill tillfredsställa ett behov. I ett femstjärnigt hotell blir kunden nöjd av att hotellrummet har en fin utrustning eller av högklassig kundbetjäning. Tjänstens följd kan vara funktionell eller psykologisk. En kund som är intresserad av sevärdheter blir tillfredsställd av att hotellet ligger centralt och att sevärdheter och tjänster i staden är närbelägna. (Ylikoski 2000, 151-152.)

När man vill påverka kundens tillfredsställelse söker man tjänster som har konkreta och

abstrakta egenskaper som åstadkommer kunden en tillfredsställd upplevelse. I marknadsföringen berättar man åt kunden den nytta och de psykologiska följder som tjänsten ger åt kunden. Produkternas kvalitet som t.ex. maten i restaurangen påverkar tillfredsställelsen av tjänster. Om maten är god är kunden nöjd. Man kan också åstadkomma tillfredsställelse med hjälp av t.ex. ett förmånligt pris. Företagen kan alltid inte påverka på kundtillfredsställelsen, t.ex. i olika situationer, om kunden har bråttom så hinner kanske inte personalen berätta det som kunden borde få veta. Eftersom varje kund är en individ, påverkar kundens personliga egenskaper tillfredsställelsen. (Ylikoski 2000, 152-153.)

Kundens tillfredsställelse påverkar också av hur mycket värde tjänsteupplevelsen innehåller. När kunden väljer en tjänst funderar han vilken organisation som skapar mest värde åt honom. Tjänstens kvalitet, värdet kunden får och kundtillfredsställelse är kopplade till varandra och påverkar alla kundens upplevelse av tjänsten. Dessa tre faktorer kan man påverka med marknadsföringsåtgärder. Växelverkan med personalen, tjänstemiljön, organisationens image och priset på tjänsten påverkar också tjänsteerfarenheten. (Ylikoski 2000, 154.)

Tjänsten kan ha ett väldigt litet eller obetydligt värde, t.ex. kunden kan vara nöjd att hotellet erbjuder kemtvättstjänst och att de tvättar kläderna bra, men att priset är för högt. Då upplever kunden att han betalar mera för tjänsten än vad han får tillbaka. Kunden upplever i varje växelverkningsituation de viktigaste kvalitetsfaktorerna: pålitlighet, reaktionsbenägenhet, tjänstetrygghet, och empati. I varje servicesituation borde man sträva till bra kvalitet och en nöjd kund. (Ylikoski 2000, 155.)

## **5.2 Tillfredsställelse- och missnöjesfaktorer**

Olika situationer och olika kunder påverkar vilka faktorer som orsakar tillfredsställelse och missnöje. På följande sida kan man se en tabell om hurdana faktorer det är fråga om. Från tabellen kan man se att tillfredsställelse och missnöje inte är varandras motsatser. Tillfredsställelse produceras av en faktor som kunden har upplevt som en positiv överraskning. Att handla enligt kundens förväntningar är inte en tillfredsställelsfaktor utan en förväntningsfaktor som kunden tror att automatiskt kommer att förverkligas. (Rope et al 1994, 165.)



Tabell 1. Orsaker till tillfredsställelse och missnöje bland kunder (Rope et al 1994, 166.)

Tillfredsställelsfaktorer	Missnöje faktorer
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Undantagsvis bra personlig kundbetjäning</li> <li>- Att sköta kundens problem smidigt</li> <li>- Att överraska kunden med att ge en extra gåva med produkten.</li> <li>- Att man har skött ett klagomål utmärkt.</li> <li>- Att man gett råd åt kunden så att problemet ordnat sig.</li> <li>- Att man erbjudit ett bättre förslag för att lösa problemet. ( Billigare, mer högklassigt)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Att svika bestämda saker ex. tidtabell, produktkvalitet</li> <li>- Handlingar som inte uppfyller förväntningarna</li> <li>- Olika extrakostnader som kunden inte var medveten om</li> <li>- Överraskande prishöjning då räkningen kommer.</li> <li>- Att företaget inte behandlar klagomålen/ informerar om dem.</li> <li>- Att företagen inte reagerar på kundernas samtal eller på kundens behov.</li> </ul>

### 5.3 Kundtillfredsställelseundersökningar

Varje organisation har någon slags bild av om deras kunder är nöjda eller inte. Reklamationerna berättar vad som kunderna har varit missnöjda med. Det är viktig information men berättar inte tillräckligt om kundernas åsikter. Därför använder man sig av kundtillfredsställelseundersökningar. (Ylikoski 2000, 155.) I undersökningarna får man en överblick på hela tjänstekonceptet eftersom man undersöker bl.a. tjänstens väntetid, kundens första intryck, sakkunskap, vänlighet, flexibilitet och tjänstemiljön.

Sätten att mäta tillfredsställelse kan variera. Man kan använda t.ex. enkäter och telemarketing. Systematiska förfrågningar kräver pengar, tid och kunskap. Det är viktigt att man har sådana frågor som man får rätta svar på. Det räcker inte att man gör ett frågeformulär utan det viktigaste är att behandla frågeformulären och dra slutsatser, och analysera dem. För kundtillfredsställelsen är kontinuerlig insamling av respons viktigt eftersom det är ett sätt för kunderna att påverka företagets verksamhet. Kundrespons brukar man också få vid normal kundbetjäning, t.ex. till Holiday Inns standarder hör det att fråga kunderna i samband med utcheckningen hur de trivdes. Om kunden har varit missnöjd så kan man försöka reda ut

saken genast. Då sprider kunden inte negativa rykten om hotellet, utan istället kanske berättar hur bra allt ordnade sig. I tjänstebranschen sker produktionen och konsumtionen delvis samtidigt och därför är den direkta responsen nödvändig. (Asunta et al 1997, 228-229.)

Med kundtillfredsställelseundersökningar försöker man förbättra tjänstens kvalitet och följa med hur olika åtgärder påverkar.

Undersökningen har fyra huvudmål:

1. Att ta reda på vad som är det centrala som påverkar kundtillfredsställelsen. Vilka faktorer i organisationen som kunden är nöjd med.
2. Att ta reda på vilken nivå kundtillfredsställelsen ligger på. Målet är att ta reda på hur bra organisationen klarar av att tillfredsställa kunden.
3. Åtgärder och förslag. När man har mätt kundtillfredsställelsen kan man med hjälp av resultaten se hurdana åtgärder som behövs göras för att utveckla kvaliteten.
4. Att följa kundtillfredsställelsens utveckling. Det lönar sig att göra undersökningar regelbundet så att man kan se hur kundtillfredsställelsen har utvecklats och hur de olika åtgärderna har inverkat på kvalitén. (Ylikoski, 2000, 156.)

## 6 Metoddiskussion

Den empiriska undersökningen i arbetet gick ut på en kvantitativ undersökning av Holiday Inns kunder och deras åsikter om hotellet. Kvantitativ undersökningsmetod användes för att få så många kunders åsikter som möjligt. Det är också lättare att bearbeta och jämföra svaren med hjälp av statistiska datorprogram. Undersökningen bestod av ett standardiserat frågeformulär som delades ut åt alla kunder i samband med incheckningen. Fördelen med en kvantitativ undersökning är att resultaten är lättförståeliga och att man kan fråga väldigt många människor och på detta sätt få ett brett undersökningsmaterial. Negativa sidor med en kvantitativ undersökning är att man endast kan jämföra egenskaper som definierats på förhand och att det är svårt att ställa invecklade frågor åt kunderna (Edvardsson et al 1998, 106). Kunder kan också misstolka frågan eller bara kryssa i någon ruta bara för att bli av med blanketten. Det kan lätt också bli att man endast får väldigt ytliga svar t.ex. man får reda på att personalen är otrevlig men man får inte veta varför de anser så.

### 6.1 Frågeformulärets uppbyggnad

Frågeformuläret (Bilaga 1) var på tre språk, finska, engelska och svenska och bestod av 18 frågor. Formuläret var logiskt uppställt och var tre sidor långt. Enkäten började med att kort beskriva varför undersökningen gjordes och varför det var viktigt att kunderna svarade formuläret. Sedan började själva undersökningen med bakgrundsfrågor och fortsatte med kundens upplevelser gäller personalen och själva hotellet och dess tjänster. Till sist så hade kunden möjlighet att ge förbättringsförslag. Undersökningen gjordes för att jämföra kundernas förväntningar och upplevelser med varandra och ta reda på hur viktigt kunderna ansåg att olika delar i hotellverksamheten är. För att ta reda på hur aktiva kunderna är att använda hotellets tjänster frågades även vilka tjänster kunden använde i hotellet och vad de ansåg om dem.

Frågorna 1-7 bestod av bakgrundsfaktorer; kön, ålder, resans längd, ändamål för resan, tidigare vistelse i hotellet och varför kunden valde hotellet. Fråga 8 handlade om vad som kunderna ansåg som viktigt i val av hotell. I frågorna 9-12 jämförde man kundernas upplevelser gällande receptionen, personalen, rummen och frukosten med hur viktigt dessa olika faktorer var för kunden. I fråga 13 frågades om kunden använde hotellets tjänster och vad de ansåg om dem. I frågorna 14-15 ville man veta hur hotellet motsvarade kundens förväntningar och hurdant hotellet var jämfört med andra motsvarande hotell. I frågorna 16- 17 frågades om kunden skulle återvända till hotellet och vilket vitsord kunden skulle ge åt hotellet. Sista frågan var en öppen fråga där kunden hade möjlighet att skriva förbättringsförslag och ytterligare

kommentarer.

I frågeformuläret användes olika skalor. Det fanns både öppna, tvåvalsfrågor, alternativfrågor, kategorifrågor och rangordningsfrågor. I frågorna 6-7 fanns också svarsalternativet något annat för att ge respondenten möjlighet att svara något annat än de givna svarsalternativen. Respondenten hade också möjlighet att tillägga om de ansåg att de saknade något i frågorna 11-12 som handlade om hotellrummen och frukosten.

## **6.2 Genomförande av undersökningen**

Undersökningen genomfördes i Holiday Inn City Centre under veckorna 45 och 46 i november 2008. Skribenten delade själv under två veckors tid ut enkäterna bredvid hotellaulans hissar. Meningen var först att personalen i receptionen skulle ha delat ut enkäterna men det kom fram att de inte slutligen hade tid för det. För det mesta delades enkäterna ut då när nya kunder hade checkat in och skulle upp till sina rum, men också till kunder som redan var hotellets gäster men som använde hissen. Enkäterna delades slumpmässigt på kvällarna eftersom då checkade största delen av kunderna in. Kunderna tog ganska bra emot blanketterna och var villiga att svara. Under de två veckorna som enkäterna delades ut observerade jag att hotellet har ganska många stamkunder eftersom vissa kunder uppenbarade sig igen på hotellet följande vecka. Det var bra att kunderna kunde ta enkäten upp till sitt rum och fylla i den då de hade tid, för om de genast i aulan skulle ha fyllt i enkäten skulle det ha varit väldigt krångligt och tidskrävande för kunden. De flesta var positivt inställda och respondenterna ansåg att det var bra att kunna ge sin åsikt om hotellet. Det var endast ett par respondenter som inte alls ville ta emot enkäten, och också vissa utländska kunder som inte förstod engelska bl.a. kunder från Ryssland som därför inte ville fylla i enkäten.

## **6.3 Undersökningens validitet och reliabilitet**

Med reliabilitet menar man att forskningen är stabil och inte påverkas av slumpmässiga inflytelser. Med detta menas att intervjuaren skall ställa frågorna på samma sätt, situationen skall vara likadan för alla och att respondenter skall vara på samma humör. Reliabilitet kan delas in i fyra komponenter: kongruens, precision, objektivitet och konstans. Med kongruens menar man likheten mellan frågorna, och att frågorna mäter samma sak. Kongruens är relevant vid enkätundersökningar. Nästa komponent är precision, med detta menar man hur lätt det är för respondenten att fylla i och förstå enkäten, ju lättare att fylla i enkäten desto större precision. Nästa komponent är objektivitet. Med detta menar man att personen som kodar och läser in data i datorn uppfattar svaren eller kryssen på rätt sätt. Den fjärde komponenten är konstans, vilket betyder att svaren inte borde ändra hos respondenten ifall

respondenten fyller i enkäten idag eller imorgon. En undersökning är reliabel om man skulle upprepa undersökningen så skulle man få liknande resultat. (Trost 2008, 64.)

Skribenten anser att arbetet är rätt så reliabelt. Frågorna var logiskt uppställda, medan frågeformuläret var kanske en aning för långt. Kategorin på åldern skulle man kunna ha gjort till en lite bredare skala eftersom nu slutade ålderskategorin redan vid 55 års ålder. Vissa ord, speciellt i det engelska frågeformuläret var också lite svåra att förstå. Forskningen borde vara helt pålitlig eftersom alla respondenter hade möjligheten att fylla blanketten i lugn och ro i rummet, och skribenten påverkade inte respondenternas svar eftersom hon inte var närvarande då respondenterna fyllde i enkäten. Tidpunkten då enkäterna delades ut var också ungefär samma för alla eftersom det skedde på kvällarna och då kunderna väntade på hissen. Skribenten anser att tidpunkten var lämplig eftersom då när kunderna väntade på hissen hann man bra berätta om frågeformuläret och ge det till kunden.

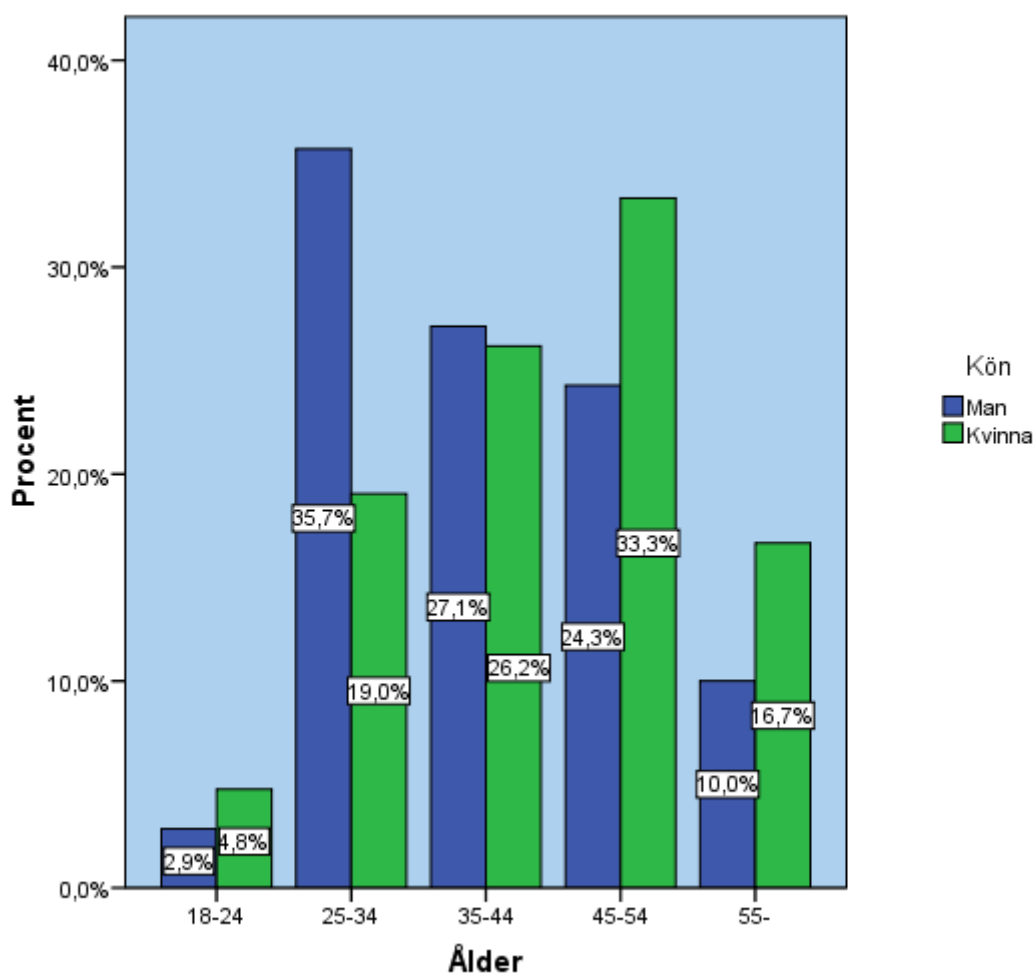
Med validitet menar man att man mäter just de rätta sakerna som man vill ha svar på. Svartalternativen skall besvara frågan. Validiteten påverkas av hur frågorna har framställs, och hurdana svartalternativ man har. (Trost 2008, 65.) Nu efter åt tänkt så hade kunden kanske för många svartalternativ att välja mellan. I undersökningen fick man de svar man sökte efter och därför har undersökningen lyckats relativt bra.

## 7 Analys av svaren

I detta kapitel kommer den empiriska delen av arbetet att presenteras i samma ordningsföljd som frågorna i enkäten. Först så analyseras frågorna skilt med olika tabeller. Sedan kommer analys av öppna frågorna och slutsatser om vad som undersökningen har kommit fram till.

### 7.1 Bakgrundsfaktorer

Sammanlagt svarade 112 respondenter av vilka 70 (62,5%) var män och 42 (37,5%) kvinnor. Av kunderna var 61 (54,5 %) finländare och 51 (45,5 %) utlänningar. I figur 6 nedan ser man ålders- och könsfördelningen enligt procentantal. Största delen av respondenterna var i åldern 25-34, (29,5%). Näst största åldersgruppen var 45-54 (27,7 %) och 35-44 (26,8 %). Dessa tre åldersgrupper var ganska jämt fördelade vilket betyder att hotellet har kunder i olika åldrar.



Figur 6. Åldersfördelningen bland män och kvinnor. (N= 112)

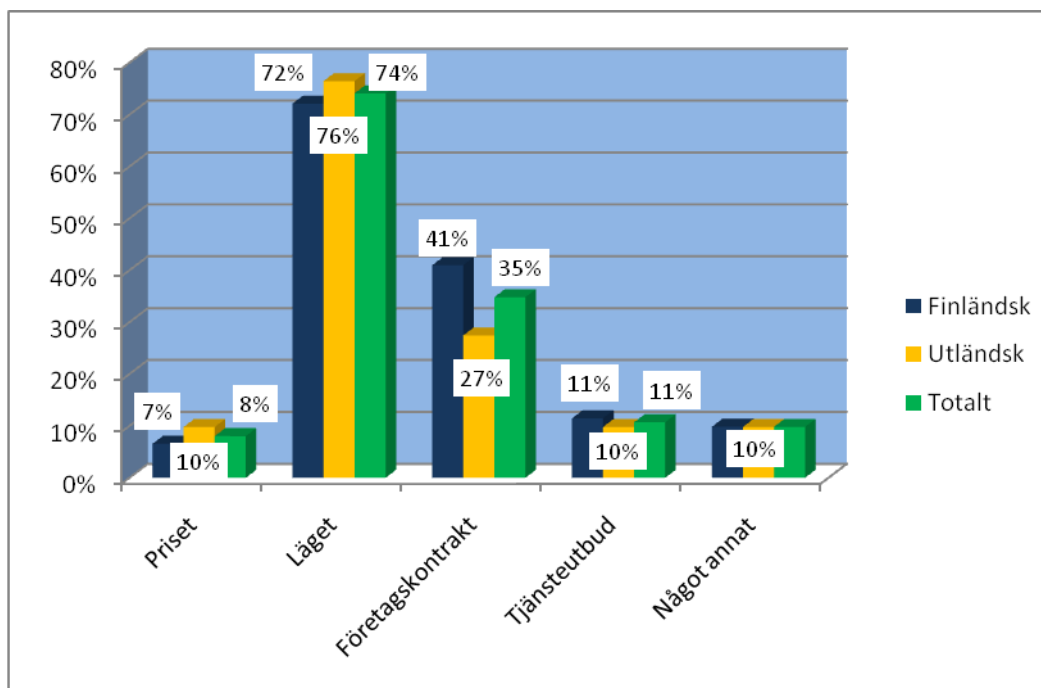
I enkäten frågades det även om respondenterna tidigare övernattat på hotellet. Av respondenterna hade 65 (58 %) tidigare övernattat i Holiday Inn City Centre vilket betyder att hotellet var bekant för många redan i förväg, detta betyder också att kunderna hade lättare att

fylla i enkäten. Det visade sig att majoriteten på 42,9 % övernattade i hotellet 2-3 dagar, 31,2 % övernattade 1 dag, 11,6 % övernattade 3-4 dagar och 9,8 % övernattade 5-6 dagar. Det var endast 4,5 % av respondenterna som stannade över en vecka och då var det fråga om utländska kunder. (se bilaga 5). Det var också vanligare för utländska kunder att stanna en längre tid på hotellet än för finländska kunder. Männen övernattade också en aning längre än kvinnorna på hotellet, det var endast några kvinnor som övernattade längre än 2-3 dagar.

För att ta reda på om respondenterna var vana att använda hotell frågades det hur många gånger kunderna under de senaste 12 månaderna övernattat på ett hotell. Av respondenterna hade 28,6 % övernattat mer än 26 gånger under ett år i något hotell. Detta betyder att en del av respondenterna övernattar minst 2 gånger per månad i ett hotell. 14,3 % av respondenterna övernattade 6-9 och 16-20 gånger under ett år. Endast 1,8 % svarade att de inte det här året tidigare övernattat på ett hotell. (se bilaga 5) Det var främst män som övernattade över 26 gånger under ett år och över hälften var dessutom utlänningar. Finländare övernattade mest 10-15 och 16-20 gånger under ett år medan för utlänningarna spred antalen sig ganska jämt i de olika kategorierna förutom då den högsta kategorin 26 gånger per år som var överlägset vanligast. Det kom också fram att kvinnorna övernattar på hotell mer sällan än män. (se bilaga 5)

### **7.1.1 Varför väljer kunder Holiday Inn**

För att ta reda på varför kunderna överlag väljer Holiday Inn City Centre hade kunderna möjlighet att välja mellan fem alternativ: priset, läget, företagskontrakt, mångsidiga tjänsteutbud och något annat. Största orsaken varför kunderna väljer hotellet är läget, 74 %. Det fanns inga stora skillnader mellan finländska och utländska kunder, båda ansåg att läget var den största orsaken. 35 % svarade att företagskontrakt är orsak till valet av hotell. Vilket igen visar att eftersom hotellets kundgrupp är främst affärsresenärer så är det vanligt att de använder sig av företagskontrakt. Det visade sig att finländare ansåg att företagskontrakt var ganska mycket viktigare än för utländska kunder i val av hotell. Det var endast 8 % som valde priset som orsak. Mångsidiga tjänsteutbud ansåg 11 % av respondenterna som en orsak att välja hotellet och 10 % valde något annat. Andra orsaker som respondenterna skrev var bl.a. att företaget/chefen valde hotellet, har varit tidigare och märkt att hotellet är bra, samt att hotellet är trivsamt. (se bilaga 4)

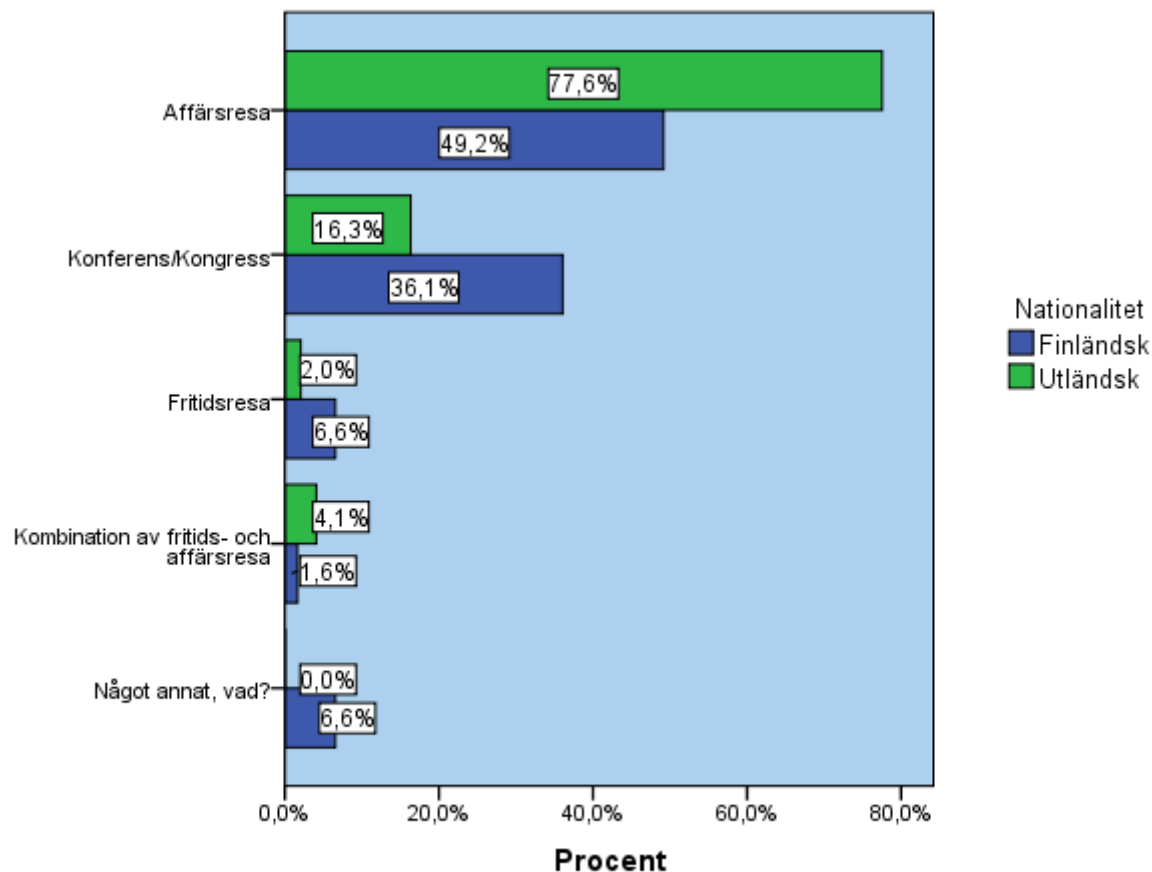


Figur 7. Beskriver orsaken till varför kunderna väljer Holiday Inn City Centre

### 7.1.2 Ändamålet för resan

För att ta reda på varför kunderna övernattar i ett hotell kunde kunderna välja mellan alternativen: konferens/ kongress, affärsresa, fritidsresa, kombination av fritids- och affärsresa samt någon annan orsak. I figuren nedan beskriver man skillnaden mellan finländska och utländska kunders ändamål för övernattningen i Holiday Inn. Av utlänningarna var majoriteten 77,6 % på affärsresa och av finländska respondenter nästan hälften 49,2 % på affärsresa. Av utlänningarna var 16,3 % på konferens eller kongress och av finländare 36,1%. Finländska kunder var en aning mera på fritidsresa än utländska kunder som var endast 2 % av respondenterna, medan det för utländska kunder är vanligare att kombinerade fritids- och affärsresa. Det var endast finländare 6,6 % som skrev någon annan orsak på resan och då var det fråga om kurs eller utbildning.





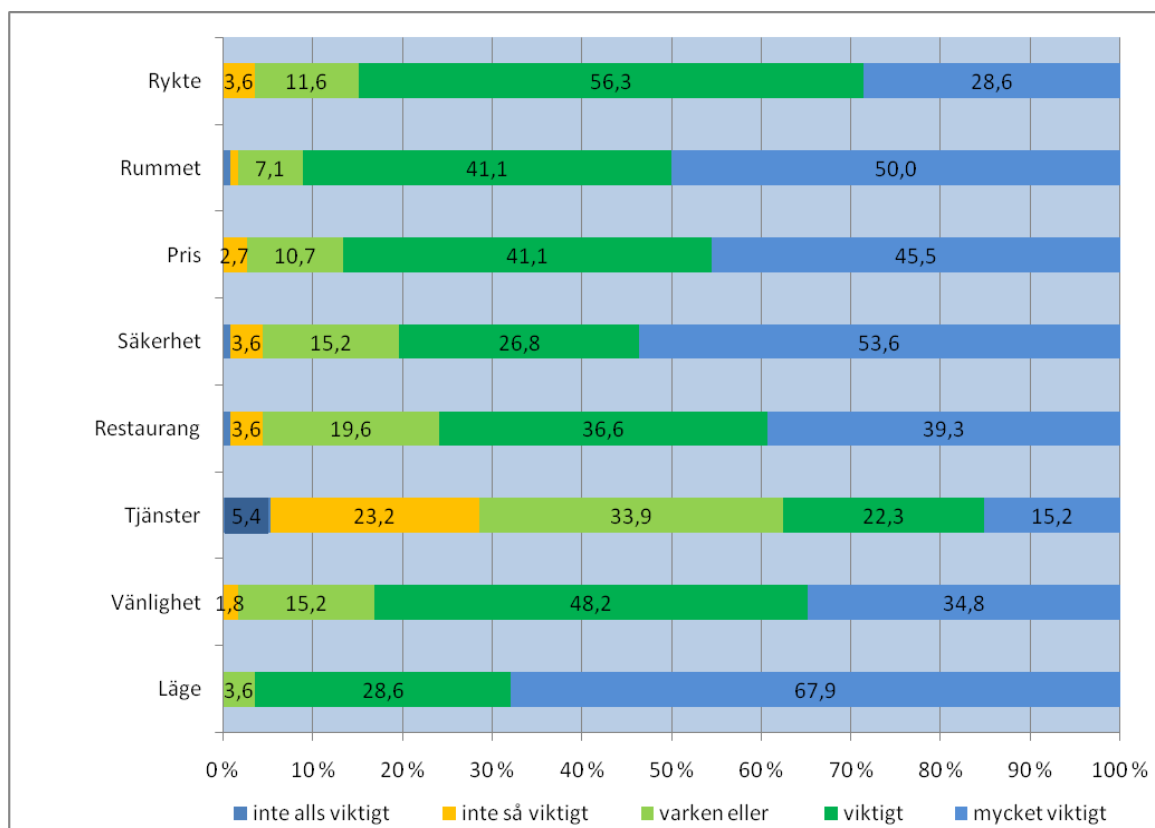
Figur 8. Beskriver ändamålet på resan enligt finländska och utländska kunder.

## 7.2 Viktigt vid val av hotell

För att ta reda på vad som är viktigt då kunder väljer hotell hade respondenterna möjlighet i fråga 8 välja mellan en skala 5= mycket viktigt, 4= viktigt, 3= varken eller, 2= inte så viktigt och 1= inte alls viktigt. Element som undersöktes var läge, personalens vänlighet, olika tjänster, restaurang/ frukost, säkerhet, pris, rummets trivsel och hotellets standard/rykte.

Majoriteten av kunderna 67,9% ansåg att läget på hotellet är mycket viktigt. Över hälften ansåg att säkerheten är mycket viktig och rummets trivsel ansåg hälften att vara mycket viktigt. 45,5 % av kunderna ansåg priset som mycket viktigt. 56,3% av respondenterna ansåg att hotellets goda standard och rykte är viktigt. Personalens vänlighet och professionalism ansåg 48,2 % av respondenterna som viktigt. Olika tjänster som hotellet erbjuder ansåg 33,9 % vara neutralt, vilket betyder att de inte har någon skillnad på valet av hotell. Största delen av kunderna ansåg att restaurangen/ frukosten är antingen viktig eller mycket viktig.

I figur 9 kan man läsa vad som kunderna anser som viktigt då de väljer hotell. Värden på procentantalen som var under 0,10 % utsattes inte i figuren, för att lätta läsbarheten.



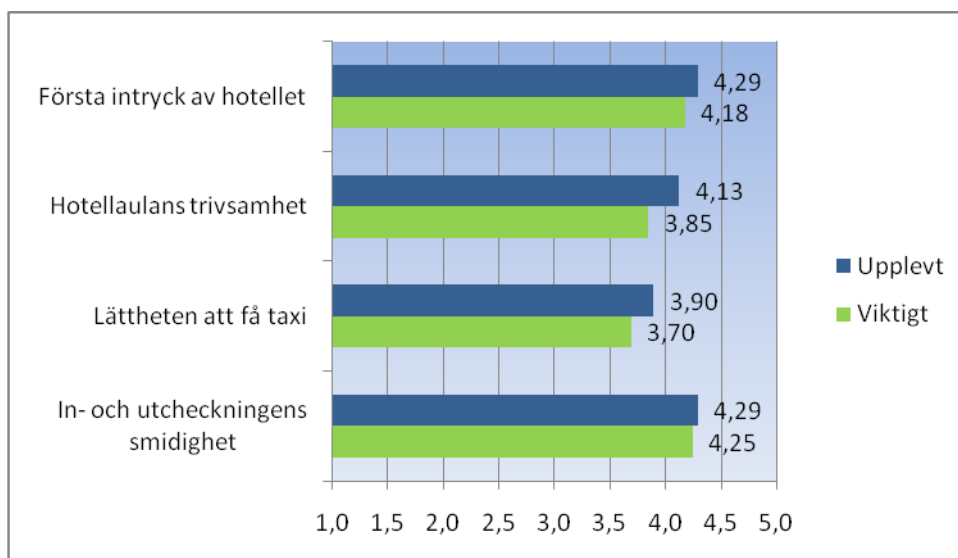
Figur 9. Faktorer som är viktiga i val av hotell

### 7.3 Kundernas åsikt om hotellets tjänster och personalen

I frågorna 9- 11 ville man ta reda på hur viktigt kunderna ansåg olika faktorer gällande val av hotell, och hur Holiday Inn uppfyllde faktorerna. I frågan användes två skalor. Första skalan beskrev hur viktigt kunderna ansåg att faktorerna är: 5= mycket viktigt, 4= viktigt, 3= varken eller, 2= inte så viktigt, 1= inte alls viktigt. Andra skalan beskrev hur bra kunden uppfyllde de olika faktorerna 5= mycket bra, 4= bra, 3= nöjaktigt, 2= dåligt, 1= mycket dåligt. I följande tabeller har man räknat medeltalet av vad kunderna har svarat.

### 7.4 Hotellet/receptionen

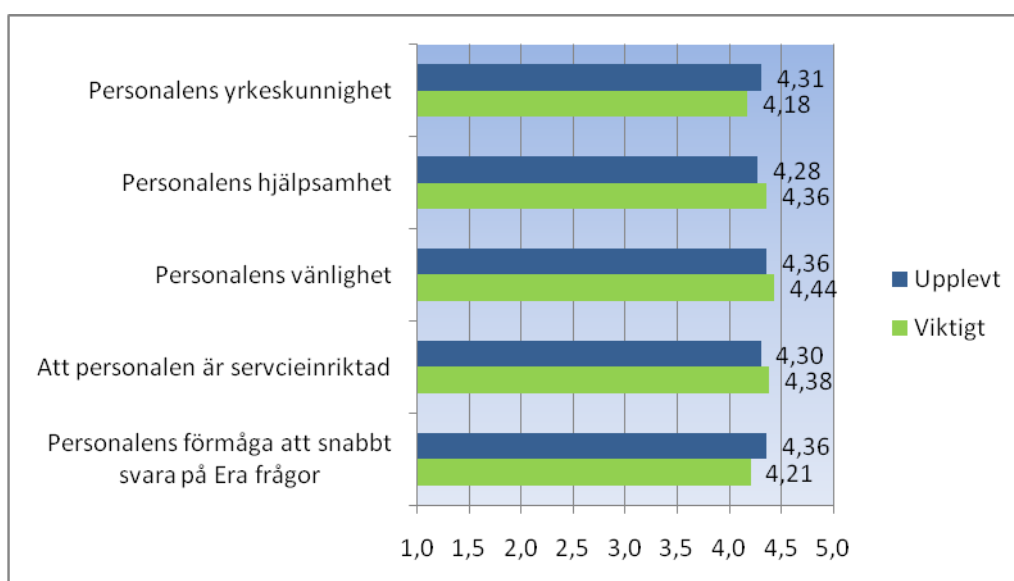
I medeltal ansåg respondenterna att första intrycket av hotellet, hotellaulans trivsamt och in- och utcheckningens smidighet uppfyllde bra deras förväntningar. Dessa tre faktorer ansåg respondenterna att de upplevde lite bättre än vad de ansåg som viktiga faktorer i val av hotell. Det var endast lättheten att få taxi som medeltalet blev lite under fyra vilket betyder att kunderna ansåg att viktigheten att få taxi var neutral, medan taxin uppfyllde kundens förväntningar nöjaktigt. I figur 10 kan man se att alla fyra faktorer uppfyllde respondenterna förväntningar en aning bättre än vad de ansåg som viktigt. Detta betyder att kundernas förväntningar och upplevelser möttes i alla nedanstående fyra faktorer.



Figur 10. Jämför hur viktigt kunderna ansåg att faktorerna inom hotellet och receptionen är med hur kunderna ansåg att hotellet uppfyllde faktorerna. (N=112)

### 7.4.1 Personalen

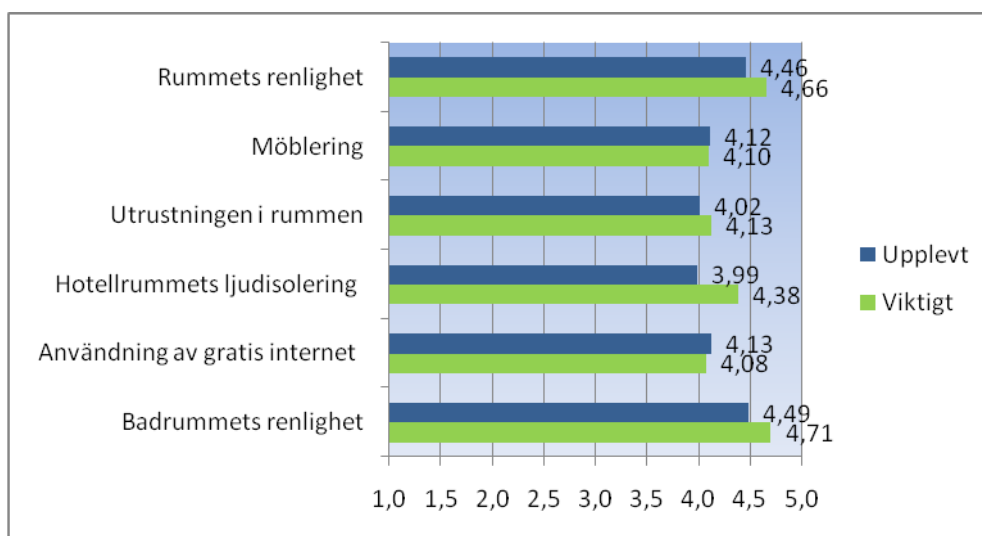
I fråga tio ansåg respondenterna att alla faktorer var viktiga förmåga att snabbt svara på kundens frågor ansåg kunderna en aning mindre viktig och att de uppfyllde bra kundernas förväntningar. Personalens yrkeskunnighet och personalens är än vad kunderna själv hade upplevt. Personalens hjälpsamhet, vänlighet och serviceinriktande ansåg kunderna en aning viktigare än vad de själv hade upplevt. Det betyder att kundernas upplevelser inte riktigt nått upp till förväntningarna i ovannämnda tre faktorer.



Figur 11. Jämför hur viktigt kunderna ansåg faktorer inom personalen är med hur kunderna ansåg personalen uppfyllde faktorerna. (N=112)

## 7.4.2 Rummen

I fråga 11 ville man ta reda på vad kunderna ansåg om hotellrummen. I medeltal var kunderna nöjda med rummen. De ansåg att de viktigaste faktorerna i rummet var badrummets och rummets renlighet. Dessa två faktorer upplevde kunden en aning sämre än vad de förväntade sig. Möbleringen i rummen ansågs som viktigt och det stämde bra med förväntningarna. Användning av gratis internet ansågs som viktigt i val av hotell och kunderna upplevde det som en bra faktor. Kunderna var mest missnöjda på ljudisoleringen, det ansågs som viktigt men uppfylldes i medeltal nöjaktigt. Hur bra ljudisolering det är i rummet beror mycket på var rummet är beläget. Om rummet är mot busstation så hörs det nog lite ljud utanför, också i rummen bredvid hissarna kan det höras ljud.



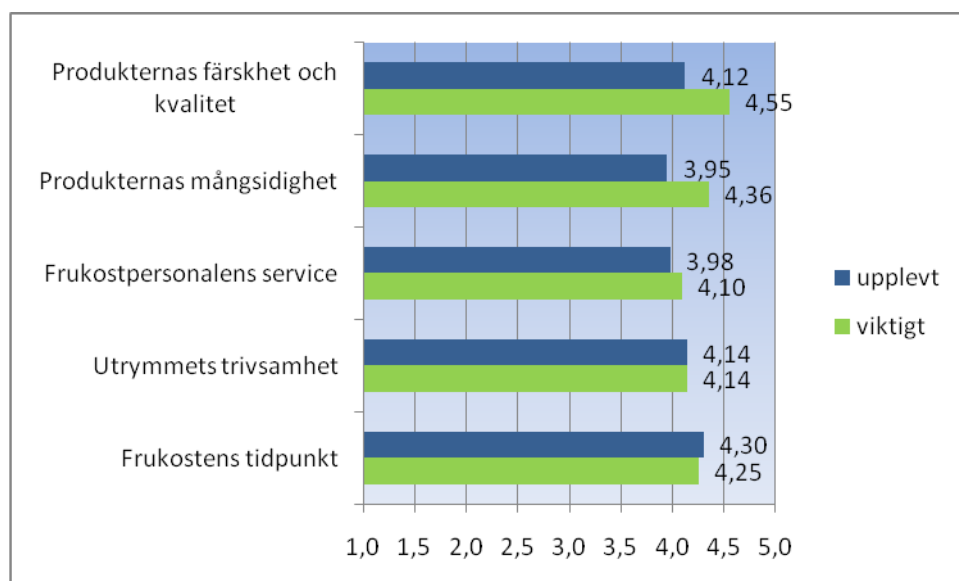
Figur 12 Jämförelse mellan vad kunderna ansåg som viktigt med hur de upplevt olika faktorer i rummen. (N= 112)

I fråga 11 hade respondenterna möjlighet att kommentera om det var något som de ansåg att saknades i rummen. Av respondenterna svarade 31,2 % på att det ansåg att något saknades. (se bilaga 4) Största delen av respondenterna var ganska nöjda med hotellrummen och det var endast små saker som kunderna klagade på. Det som kunderna mest ansågs sakna i rummet var trådlös internet. Hotellet har möjlighet att ge gratis trådlös internet till kunden ifall kunden frågar men man marknadsför inte det eftersom det är kostnader för företaget. Tre utländska kunder kommenterade att de fattades förvaringsfack i rummen. Man kan förstå att utländska kunder saknar förvaringsfack eftersom det är vanligt utomlands att ha någon sort av förvaring i rummen. Finländare litar mera på att det är tryggt att lämna sina pengar i rummen. Kunderna har ändå möjlighet till gratis förvaringsfack i hotellets första våning. Tre kunder kommenterade att det borde finnas öppningsbara fönster i rummen och att det var för kallt i rummen. Undersökningen gjordes på hösten och då är det givetvis kallare ute. Om undersökningen skulle ha gjorts på sommaren skulle säkert många ha klagat att det är för

varmt i rummen och speciellt då vill man nog kunna öppna fönstren och vädra. I hotellrummen finns en automatisk luftkonditionering och rummets temperatur kan man ändra på. Det var också flera som kommenterade att tv:n fungerade dåligt eller att den inte fungerade alls. Nu vet man ju inte om kunderna har klagat till receptionen om saken. Två respondenter kommenterade att de saknade kakao i rummen som det tidigare har funnits. Kunderna har tydligen varit missnöjda på att det endast finns te och kaffe möjlighet i rummen och att utbudet inte har varit tillräckligt. Kunder har också skrivit om andra saker som fattas eller inte fungerade i rummen, som t.ex. en skrev att han saknade vattenkokare vilket nog borde finnas i alla rum. Det är ändå enstaka fall och ifall kunden inte klagat så kan tyvärr inte personalen göra något åt saken just då.

### 7.4.3 Frukost

I fråga 12 ville man ta reda på vad kunderna ansåg om frukosten. Överlag var kunderna ganska nöjda med frukosten, men det fanns saker man kunde förbättra på. Produkternas färskhet och kvalitet ansågs som de viktigaste faktorerna i frukosten medan kunderna upplevde det en aning sämre. Produkternas mångsidighet ansågs också viktigt medan medeltalet blev nöjaktigt. Det märks att kunderna skulle vilja ha mera variation i frukosten. Personalen upplevde kunderna också en aning sämre än vad de ansåg som viktigt. Om man jämför frukostpersonalens service med den övriga personalen så är det i medeltal en aning sämre. Trivsamt och frukostens tidpunkt stämde bra överens med vad kunderna ansåg som viktigt.



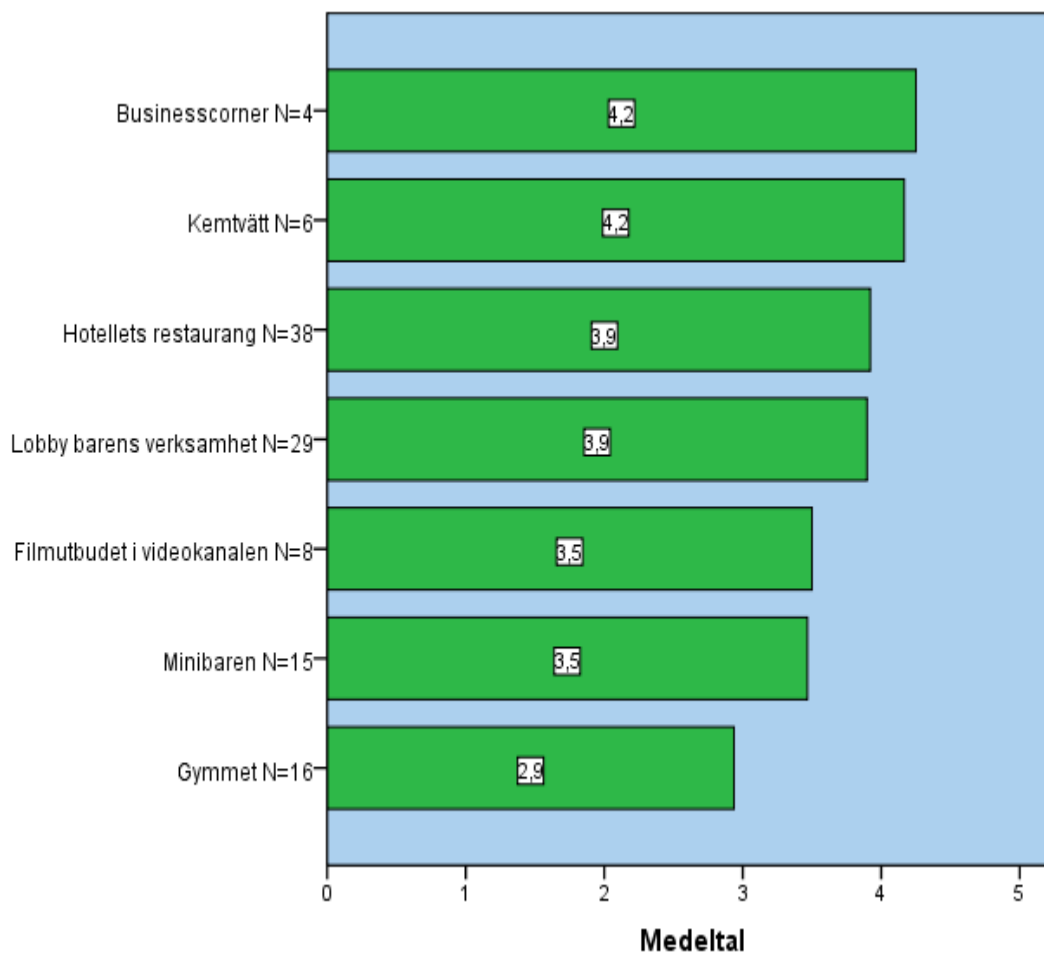
Figur 13. Jämförelse mellan vad kunderna ansåg som viktigt i frukosten med hur de upplevde frukosten (N=96)

I fråga 12 hade respondenten möjlighet att skriva om de ansåg att något skulle ändras på angående frukosten. Av respondenterna hade 21,4 % något att kommentera gällande frukosten. Flera ansåg att frukosten skulle kunna vara mera varierande och fruktutbudet skulle kunna vara bredare. Andra kommentarer som kunderna ansåg att saknades var enstaka åsikter om bl.a. färskt kaffe inte från automaten, fettfri yoghurt, flere olika sorters marmelader, och ingen bakgrundsmusik. (se bilaga 4)

## **7.5 Användning av olika tjänster i hotellet**

I figur 14 kan man se hur aktiva kunderna är att använda hotellets olika tjänster. Respondenterna kunde välja mellan: businesscorner, kemptvätt, restaurang, lobby bar, filmutbudet, minibaren och gymmet och vad de ansåg om tjänsterna på en skala 5= mycket nöjd, 4= ganska nöjd, 3= varken eller, 2= inte nöjd, 1= inte alls nöjd. Figur 14 visar medeltalet på vad kunderna anser om olika tjänster och på sidan om tabellen kan man se hur många av respondenterna som använt tjänsterna.

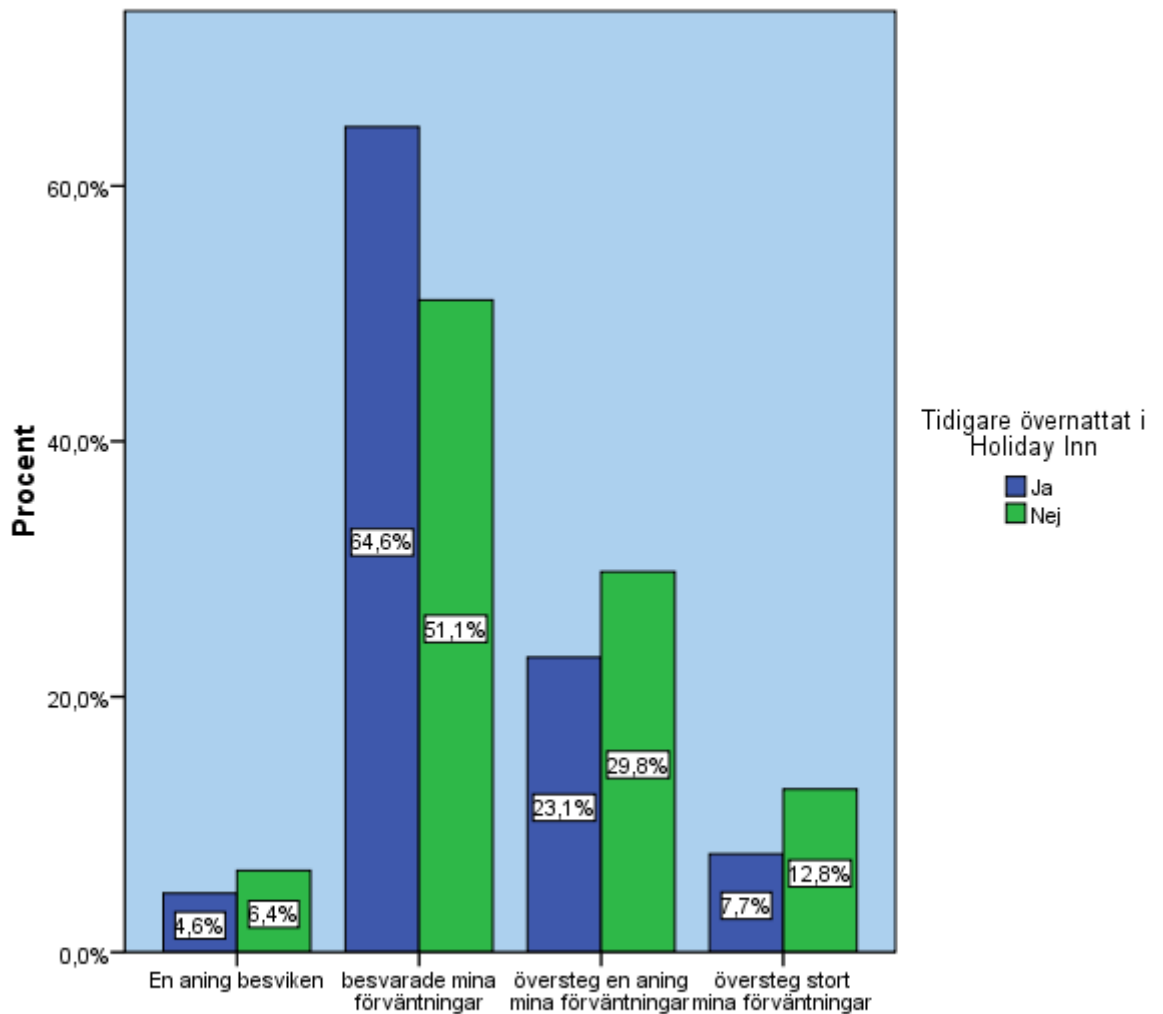
Respondenterna var ganska nöjda med businesscorner och kemptvätten men man kan inte säga att medeltalet är pålitligt eftersom antalet användare var så få. Av 112 respondenter använde 38 hotellets restaurang och medeltalet blev 3,9 som är lite under skalan ganska nöjda. 9 stycken var mycket nöjda med restaurangen och endast 1 person var inte alls nöjd. 29st använde lobby baren och medeltalet var 3,5 som ligger mellan skalan varken eller och ganska nöjd. 15 kunder använde minibaren och medeltalet blev också 3,5, medan det ändå var över hälften 9 st. som var ganska nöjda med minibaren. Gymmet fick det sämsta medeltalet 2,9 som betyder att de 16st som använde gymmet inte var hemska nöjda. (se bilaga 6)



Figur 14. Kundernas åsikt på olika tjänster inom hotellet

## 7.6 Förväntningar och jämförelse med andra hotell

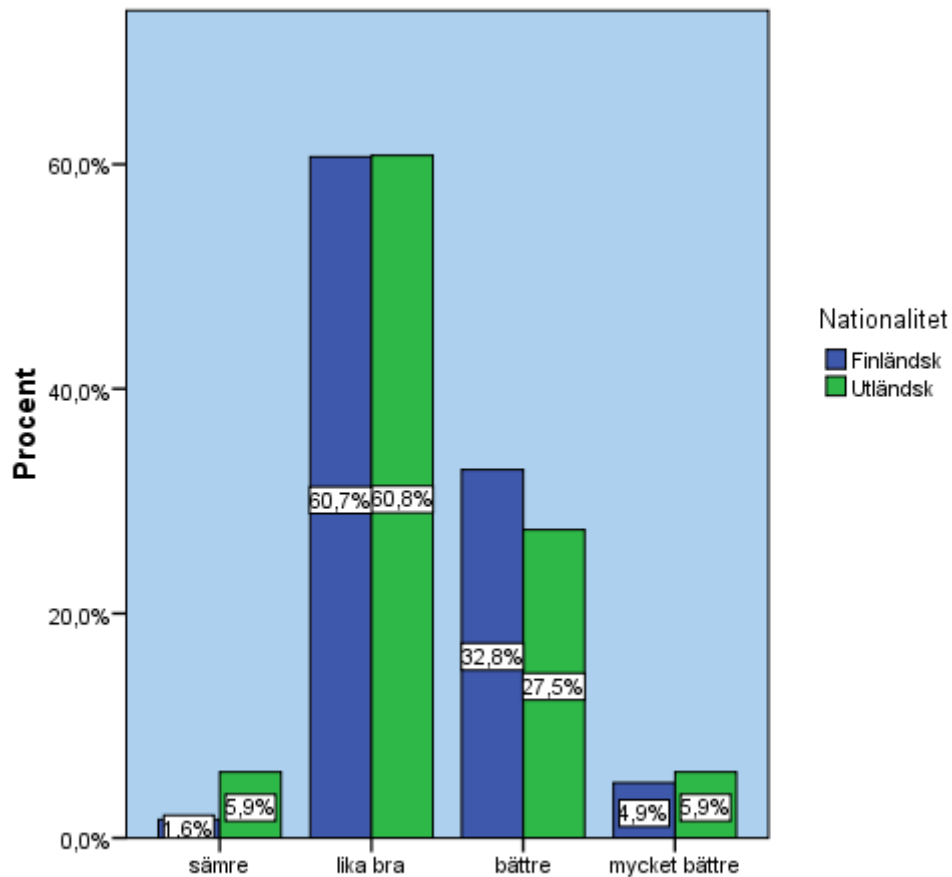
Av respondenterna frågades det hur hotellet motsvarade kundens förväntningar. I figur 15 har man korsat med om respondenten tidigare övernattat i Holiday Inn. Av de respondenter som tidigare övernattat i hotellet ansåg 64,6% att hotellet besvarade förväntningarna, 23,1 % ansåg att de översteg en aning kundens förväntningar, och 7,7 % av kunderna ansåg att hotellet stort översteg kundens förväntningar. Av de respondenter som inte tidigare övernattat på hotellet ansåg över hälften att hotellet besvarade förväntningarna, 29,8% av kunderna ansåg att förväntningarna överskreds en aning och 12,8 % av kunderna ansåg att de överskreds stort. En aning besvikna kunder var 6,4 % .



Figur 15. Beskriver hur hotellet motsvarade kundernas förväntningar jämfört med om de övernattat tidigare i Holiday Inn. (N= 112)

I undersökningen ville man också ta reda på om kunderna ansåg att hotellet är lika bra som andra motsvarande hotell. I figur 16 har man jämfört finländska och utländska kunder. Skillnaderna mellan finländska och utländska kunder var inte stora. Av finländska kunder ansåg 60,7% och av utländska kunder 60,8 % att hotellet är lika bra som andra motsvarande hotell. 32,8 % finländska och 27,5 % utländska kunder ansåg att hotellet är bättre än andra motsvarande hotell och 4,9 % av finländska och 5,9 % utländska kunder ansåg att hotellet är mycket bättre än andra motsvarande hotell. Endast 1,9 % av finländska kunder ansåg att hotellet är sämre medan 5,9 % av utländska kunder gjorde det.





Figur 16. Holiday Inn City Centre är jämfört med andra hotell. Jämfört mellan finländska och utländska kunder. (N= 112)

## 7.7 Kundernas lojalitet

Respondenterna hade möjlighet att ge vitsord på skalan 4-10 av hotellet överlag. Medeltalet som kunderna gav blev 8,1 som betyder att största delen av kunderna är rätt nöjda med hotellet. (se bilaga 5)

För att ta reda på om kunderna på riktigt trivdes i hotellet så frågades det om de skulle välja hotellet på nytt och rekommendera hotellet vidare. Frågan var en öppen fråga där kunden hade möjlighet att skriva sin åsikt. De visade sig att 90,2 % av respondenterna skulle välja hotellet på nytt och endast 2,7 % svarade att de inte skulle välja hotellet på nytt. 7,1 % av respondenterna skulle kanske återvända till hotellet. (se bilaga 6)

## 7.8 Analys av öppna svaren

I sista frågan hade respondenterna möjlighet att ge förbättringsförslag eller andra kommentarer. Av 112 svar kommenterade 48 stycken på öppna frågan. Respondenterna skrev både negativa och positiva kommentarer. En del kommentarer var redan sådana som hade kommit upp i andra öppna frågor. I bilaga 4 kan man se två tabeller var ena visar positiva kommentarer av hotellet och andra tabellen visar negativa kommentarer eller förbättringsförslag som kunderna har skrivit. Öppna frågorna visade att det fanns saker hotellet kan förbättra på. Kunderna klagade inte på betjäningen utan på olika produkter, på tekniska fel som de ansåg att det finns i hotellet.

Sju stycken skrev positiva kommentarer på fråga 18. En respondent var väldigt nöjd med att det finns te och kaffemöjlighet i rummen och som är en orsak till att hotellet är bättre än andra liknade hotell. En annan var nöjd med bastuavdelningen och att det finns möjlighet till gratis schampo. En del respondenter ville bara säga att allt är bra i hotellet och att man inte behöver ändra på någonting.

Negativa kommentarer/ förbättringsförslag kom det en hel del. Respondenterna (7st.) var mest missnöjda på minigymmet. Flera kommenterade att gymmet var för litet och att det skulle kunna finnas mera olika maskiner och löstygder. Gymmet går med namnet ”minigym” just därför att det är väldigt litet, men det skulle vara rätt enkelt att skaffa löstygder till gymmet. Fyra kunder ansåg att tv:n fungerade dåligt eller att det fanns störningar i sändningarna. Tre kunder ansåg att ett trådlöst nätverk borde finnas i rummen. Andra kommentarer var bl.a. att balkong fattades, rummet var för kallt, simbassäng vore trevligt att ha, öppningsbara fönster i rummen och att bastutiden är för kort. Mycket av det som kunderna kommenterade var sådant som man ganska lätt kunde ändra på. Kommentarererna var till största delen endast en eller två kunders åsikt, därför är det svårt att säga om resten av kunder är nöjda med saken eller om de inte bara ville klaga eller behövt använda t.ex. gymmet eller trådlös nätverk.

## 7.9 Analys av resultaten

I undersökningen frågades kundernas åsikter om hotellets olika tjänster och personal samt vad de ansåg att är viktigt i val av hotell. Resultatet angående hotellet blev bra. I överlag var kunderna nöjda med hotellets personal, rummen och hotellet i allmänhet. Det fanns endast små saker som en del kunder var missnöjda med bl.a. rummens ljudisolering, gymmet, frukostens mångsidighet och televisionens funktion.

Undersökningen visade att största delen av kunderna är på affärsresa, och ungefär hälften av kunderna är utlänningar. Majoriteten av kunderna 74,1 % väljer hotellet på grund av läget. Det var ingen överraskning eftersom hotellet ligger på centralaste platsen i Helsingfors, bredvid järnvägstorget.

Det kom också fram att 67,9% av respondenterna ansåg att läget är mycket viktigt vid val av hotell. Över hälften av respondenterna ansåg också att säkerheten och rummens trivsel är mycket viktiga orsaker vid val av hotell. Olika tjänster i hotellet ansåg största delen av kunder att det varken var viktigt eller oviktigt.

Kundernas nöjdhet gällande betjäningen fick ett bra medeltal. På skalan 1-5 fick alla faktorer ett medeltal över 4 vilket betyder att kundernas förväntningar uppfylldes bra. I medeltal var kunderna nöjda med rummen och förväntningarna uppfylldes bra, förutom hotellrummets ljudisolering som kunderna var en aning missnöjda med. Frukosten var kunderna i medeltal nöjda med, förutom produkternas mångsidighet och personalens service upplevde kunderna inte lika bra som de ansåg att det var viktigt.

I undersökningen kom det fram att kunderna ganska lite använder hotellets olika tjänster, medan de som använder var rätt nöjda med tjänsterna förutom gymmet. Det kom fram både i öppna svaren och i fråga 13 att kunderna ansåg att gymmet var en aning bristfälligt.

Som det tidigare har kommit fram i teorin så har kunden uppnått en bra kundtillfredsställelse då när kundens förväntningar och upplevelser möts. Undersökningen visar att majoriteten av respondenternas förväntningar och upplevelser möttes bra. Det stämmer bra överens med att 90,2 % av respondenterna skulle övernatta på hotellet på nytt.

Med hjälp av tabellen om tillfredsställelse – och missnöjesfaktorer som tidigare nämndes på sidan 28 har skribenten märkt att Holiday Inn också har faktorer som påverkar både tillfredsställelsen och missnöjet av vistelsen i hotellet. Som positiva tillfredsställesefaktorer kom det fram att ett par kunder ansåg att personliga kundbetjäningen var väldigt bra, och en kund var nöjd med vissa extraprodukter som fanns till hands t.ex. i bastuavdelningen som gav extra värde åt kunden. Missnöjesfaktorer som kom fram var att personalen höll inte det som de hade lovat, i detta fall var det fråga om att en kund inte fick tidningen levererad till sitt rum fastän personalen i receptionen hade lovat och föreslagit detta. En kund var också missnöjd med att det borde finnas bättre information i rummen om vad olika tjänster kostar, så att det inte uppstår extrakostnader som kunderna inte är medvetna om. Skribenten observerade också att en del kunders önskemål inte beaktades då när reservationen gjordes, som t.ex. den kund som hade önskat att rummet inte är beläget mot busstationen men ändå fått ett sådant rum.

## 8 Slutsatsen av undersökningen

Syftet med detta lärdomsprov var att göra en kvantitativ forskning av vad Holiday Inns kunder anser om hotellets personal, tjänster, rummen och frukosten. Undersökningen utreder vad kunderna anser som viktigt då de väljer hotell och hurdana kunder övernattar på hotellet. Undersökningsproblemet var att ta reda på om kundens förväntningar enligt personalen, rummen, och frukosten överstämmer med den upplevda kvalitén. Delproblem var även att ta reda på om det finns skillnader mellan finländska och utländska kunders krav på hotell.

Undersökningen utfördes med enkäter vilka delades ut under två veckors tid i hotellets aula. I undersökningen deltog 112 personer, varav 70 var män och 42 kvinnor. Största delen av kunderna var i åldern 25-34. Av kunderna var 61 finländska och 51 utländska kunder.

Undersökningen visade att Holiday Inns kunder är väldigt vana att bo på ett hotell, det var 28,6% av respondenterna som hade övernattat över 26 gånger under de senaste 12 månaderna i ett hotell. Detta stämmer bra överens med att största delen av Holiday Inns kunder är affärsresenärer, och därför ofta tvungna att resa.

Undersökningsresultatet tyder på att hotellets kunder till största delen är nöjda med hotellet. Kundernas förväntningar och upplevelser möttes i nästan alla faktorer. Faktorer som fick ett medeltal som var en aning sämre än vad kunderna ansåg som viktigt var bl.a. badrummets renlighet, rummets ljudisolering, frukostens mångsidighet, och frukostpersonalens service.

Överlag ansåg de flesta respondenterna att hotellet motsvarade deras förväntningar.

Undersökningen visade att det inte fanns märkbara skillnader mellan utländska och finländska kunders åsikter. Båda ansåg att läget var den viktigaste orsaken till att välja hotellet och största delen av båda kundgrupperna var på affärsresa. Validiteten i arbetet borde vara pålitligt ifall man jämför med variansen. Största delen av kunderna var av samma åsikt och därför blev resultaten också väldigt lika. Jag skulle ha hoppats på tydligare skillnader på respondenternas åsikter, men det fick jag tyvärr inte. Om undersökningen skulle ha gjorts under olika årstider skulle större skillnader säkert uppstått.

Enligt respondenterna fanns det även saker som hotellet kunde förbättra på och det kom bra fram i öppna svaren. Det kom fram att gymmet var för litet och kunderna önskade löstygder. För företaget skulle det inte vara en stor investering att köpa löstygder till gymmet och på detta sätt skulle de kunder som använde gymmet vara lite nöjdare. En del klagade också på att det borde finnas öronproppar i rummen eftersom det hörs ljud utifrån. Hur bra ljudisolering det är i rummen beror mycket på var rummen är belägna. Om rummen är mot busstation så

hörs det nog lite ljud utanför, också i rummen bredvid hissarna kan det höras ljud. Faktorer som kunderna var missnöjda med i rummen var bl.a. tofflor saknades, för kallt i rummet, öppningsbara fönster fattades, förvaringsfack fattades och televisionen fungerade inte tillräckligt bra. Faktorer som kunderna klagade på var mest en kunds åsikt och därför kan man inte lita på att det är någonting som företaget borde nödvändigtvis genast ändra på.

Största delen av hotellets kunder äter frukost och därför är det viktigt att åsikterna om det också tas i beaktande. Kunderna önskade mera variation på frukosten speciellt de kunder som övernattade en längre tid, också större utbud på bröd, vegetarisk mat, och frukter önskades.

Som helhet kan man säga att undersökningen inte gav överraskande resultat, i stort sätt fick man svar på de problem man sökte efter, men eftersom svaren var rätt så lika kan man inte lita på att kunderna är riktigt så nöjda som resultatet nu visade.

## Källor

Alakoski, L., Hörkkö, P. & Lappalainen, H. 2006. Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta. Restamark.

Asunta, T., Brännare- Sorsa, R., Kairamo, H.& Matero, S. 1997. Inkvarterings- och turistervice. Utbildningsstyrelsen. Helsingfors.

Edvardsson, B., Andersson, T., Sanden, M. & Waller, B. 1998. Mätning av tjänstekvalitet i praktiken. Studentlitteratur. Lund.

Grönroos, C. Nyt Kilpaillaan palveluilla. 1998. WSOY

Grönroos, C. Service management och marknadsförings en CRM ansats. Liber ekonomi. 2002. Malmö.

Holiday Inn 2008a. Holiday Inn info. Finns att läsa på:

<http://www.restel.fi/holidayinn/view.cfm?page=info>. Läst 8.6.2008.

Holiday Inn 2008b. Holiday Inn förmånskort. Finns att läsa på:

<http://www.restel.fi/holidayinn/view.cfm?page=benefits>. Läst 28.9.2008.

Holiday Inn 2008c. Holiday Inn kokoukset. Finns att läsa på:

<http://www.restel.fi/holidayinn/view.cfm?page=meetings>. Läst 28.9.2008.

Holiday Inn 2008d. Holiday Inn fritid. Finns att läsa på:

<http://www.restel.fi/holidayinn/view.cfm?page=leisure>. Läst 28.9.2008.

Holiday Inn City Centre 2008. Finns att läsa på:

<http://www.restel.fi/holidayinn/view.cfm?page=hotel.2>. Läst. 29.9.2008

Koppinen, S., Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen, P., Niskanen, N., Pettilä, L., Salmi, K. & Viitala, M. 2002. Peti & Safka. Hotelli- ja ravintola- alan perusteet. Tammi. Helsinki.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2001. Kundenservice och Marknadsföring. Utbildningsstyrelsen. Helsingfors.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3. Painos. Tampere.

Uutislehti 100 tidning. no 79, 24.4.2008

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2006. Majoitustoiminta- ja palveluosaaminen. Ensimmäinen painos. Restamark. Helsinki.

Restel 2008. Hotellit. Finns att läsa på: <http://www.restel.fi/hotellit.cfm?switch=fin>. Läst 12.6.2008.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. WEILIN + GÖÖS.

Scandic 2008a. Hotels. Corporate information. Finns att läsa på:  
<http://www.scandichotels.com/>. Läst 30.9..2008

Scandic 2008b. About us. Finns att läsa på: <http://www.scandichotels.fi/>. Läst 30.9.2008

Sokos Hotels 2008. Hotellit. Finns att läsa på: <http://www.sokoshotels.fi/>. Läst 15.3.2008

Trost, J. 2008. Enkätboken. Tredje upplagan. Poland.

Zeithaml, V. & Bitner, M. 2003. Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 3rd edition.

Ylikoski, T. Unohtuiko Asiakas. 2000. Otavan Kirjapaino Oy.

## Holiday Inn City Centre

### Kundtillfredsställelseundersökning

Bästa Kund,

Tack för att Ni valt att övernatta på Holiday Inn City Centre. Jag studera vid HAAGA-HELIA yrkeshögskola och gör mitt slutarbete om vad Ni kunder anser om hotellets tjänster och service. Det viktigaste målet med hotellets verksamhet är att Ni är nöjda, därför skulle jag uppskatta om Ni fyllde i frågeformuläret så att vi kan betjäna er ännu bättre.

Ni kan lämna formuläret till receptionen. Tack för Ert samarbete

1. **Kön**     Man                     Kvinna

2. **Ålder**  18-24                     25-34                     35-44                     45-54                     55-

3. **Har ni tidigare övernattat i Holiday Inn**

**City Centre:**  Ja                     Nej

4. **Resans längd:**

1 dag                     2-3 dagar                     3-4 dagar                     5-6 dagar                     mer än 6 dagar

5. **Hur många gånger har Ni under de senaste 12 månaderna övernattat på ett hotell:**

0     1-2     3-5     6-9     10-15     16-20     21-25     26-

6. **Varför valde Ni Hotellet:**

Priset

Läget

Företagskontrakt

Mångsidigt tjänsteutbud

Något annat, vad? \_\_\_\_\_

7. **Ändamål för resan:**

Konferens/Kongress

Affärsresa

Fritidsresa

Kombination av fritids- och affärsresa

Något annat, vad? \_\_\_\_\_

8. **Hur viktigt anser Ni att följande påståenden är gällande val av hotell? 5= mycket viktigt 4 = viktigt 3= varken eller 2= inte så viktigt 1= inte alls viktigt**

Hotellens läge	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Personalens vänlighet och professionalism	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Olika tjänster, ex gym, business corner, kemtvätt	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Restaurang/frukost	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Säkerheten	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Pris	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Rummens trivsel	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Hotellens goda standard/rykte	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>



Välj ett alternativ som beskriver bäst Er åsikt på en skala:

5= mycket viktigt  
4= viktigt  
3=varken eller  
2= inte så viktigt  
1= inte alls viktigt

5= mycket bra  
4= bra  
3= nöjaktigt  
2= dåligt  
1= mycket dåligt

### 9. Hotellet/Receptionen

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

Hur uppfyllde Holiday Inn Era förväntningar gällande följande faktorer?

Första intrycket av hotellet	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Hotellaulans trivsamt	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Lättheten att få taxi	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
In- och utcheckningens smidighet	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>

### 10. Personalen

Personalens yrkeskunskap	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Personalens hjälpsamhet	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Personalens vänlighet	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Att personalen är serviceinriktad	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Personalens förmåga att snabbt svara på Era frågor	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>

### 11. Rummen

Rummets renlighet	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Möbleringen	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Utrustningen i rummen	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Hotellrummets ljudisolering	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Användning av gratis internet	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Badrummets renlighet	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>

Är det något som Ni anser att saknas i Ert rum Ja  vad? \_\_\_\_\_  
Nej

### 12. Frukost

Produkternas färskhet och kvalitet	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Frukostens mångsidighet	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Frukostpersonalens service	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Utrymmets trivsamt	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Frukosten tidpunkt	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>

Är det något som Ni skulle ändra på gällande frukostutbudet eller servicen?

Ja  Vad? \_\_\_\_\_

Nej

**13. Under Ert besök, vilka av följande tjänster/produkter använde Ni?**

Ifall Ni använde, hur nöjda var Ni med dessa tjänster? 5 = mycket nöjd, 4 = ganska nöjd, 3 = varken eller, 2 = inte nöjd, 1 = inte alls nöjd

Gymmet	Ja <input type="checkbox"/> Nej <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Lobby barens verksamhet	Ja <input type="checkbox"/> Nej <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Businesscorner	Ja <input type="checkbox"/> Nej <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Filmutbudet i videokanalen	Ja <input type="checkbox"/> Nej <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Kemtvätt	Ja <input type="checkbox"/> Nej <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Minibaren	Ja <input type="checkbox"/> Nej <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Hotellets restaurang	Ja <input type="checkbox"/> Nej <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>

**14. Hur motsvarade hotellet överlag Era förväntningar?**

En stor besvikelse

En aning besviken

Besvarade mina förväntningar

Översteg en aning mina förväntningar

Översteg stort mina förväntningar

**15. Hurdan är Holiday Inn City Centre jämfört med andra motsvarande hotell:**

mycket bättre     bättre     lika bra     sämre     mycket sämre

**16. Vilket vitsord från 4-10 skulle Ni ge hotellet överlag?** \_\_\_\_\_

**17. Med hjälp av Er erfarenhet skulle Ni välja Holiday Inn på nytt och rekommendera hotellet vidare?**

\_\_\_\_\_

**18. Förbättringsförslag? Ge Er åsikt om vad Ni saknade och vad som borde göras annorlunda så att Ni skulle trivas nästa gång ännu bättre.**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Holiday Inn City Centre Asiakastyytyväisyyskysely

Hyvä vieras,

Kiitos että olette valinnut yöpyä Holiday Inn City Centressä. Olen HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyöni siitä, mitä Te asiakkaat ajattelette hotellin palveluista ja niiden laadusta. Tärkeintä hotellille on, että olette tyytyväisiä hotellin palveluun. Siksi olisin kiitollinen jos täyttäisitte tyytyväisyyskyselyn, jotta voimme vastaisuudessa palvella Teitä vielä paremmin. Voitte jättää täytetyn asiakastyytyväisyyskyselyn vastaanottoon. Kiitos yhteistyöstä!

1. Sukupuoli  Mies  Nainen

2. Ikä  18–24  25–34  35–44  45–54  55–

3. Oletteko yöpynyt aikaisemmin Holiday Inn City Centressä :

Kyllä  En

4. Matkanne kesto:

1 päivä  2-3 päivää  3-4 päivää  5-6 päivää  kauemmin kuin 6 päivää

5. Kuinka monta yötä olette yöpynyt viimeisten 12 kuukauden aikana jossakin hotellissa:

0  1-2  3-5  6-9  10-15  16-20  21-25  26-

6. Miksi valitsitte hotellin?

Hinnan takia  
 Sijainnin takia  
 Yrityssopimuksen takia  
 Hotellin tarjoamien palveluiden takia  
 Jonkin muun syyn takia, minkä? \_\_\_\_\_

7. Mikä on matkanne tarkoitus?

Kokous/ Kongressi  
 Liikematka  
 Vapaa-ajan matka  
 Liikematkan ja vapaa-ajanmatkan yhdistelmä  
 Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

8. Kuinka tärkeitä ovat seuraavat väittämät, jotka koskevat hotellin valintaa? 5= erittäin tärkeä 4= tärkeä 3= ei kumpikaan 2= ei kovin tärkeä 1= ei lainkaan tärkeä

Hotellin sijainti	5□	4□	3□	2□	1□
Henkilökunnan ystävällisyys ja ammattitaito	5□	4□	3□	2□	1□
Erilaiset palvelut, esim. kuntosali, business corner, pesulapalvelu	5□	4□	3□	2□	1□
Ravintola/aamupala	5□	4□	3□	2□	1□
Turvallisuus	5□	4□	3□	2□	1□
Hinta-/laatusuhde	5□	4□	3□	2□	1□
Huoneiden viihtyvyys	5□	4□	3□	2□	1□
Hotellin taso ja maine	5□	4□	3□	2□	1□

Valitkaa vastaus alla oleviin kysymyksiin seuraavilta asteikoilta:

5= erittäin tärkeä  
4= tärkeä  
3=ei kumpikaan  
2= ei kovin tärkeä  
1= ei lainkaan tärkeä

5= erittäin hyvin  
4= hyvin  
3= tyydyttävästi  
2= huonosti  
1= erittäin huonosti

### 9. Hotelli/Vastaanotto

**Kuinka tärkeitä seuraavat väittämät ovat koskien hotellin valintaa?**

**Kuinka hyvin Holiday Inn toteutti odotuksenne koskien seuraavia väittämiä?**

Hotellin ensivaikutelma	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Hotelliaulan viihtyvyys	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Taksin saanti	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Tulo- ja lähtöselvityksen nopeus ja tehokkuus	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□

### 10. Henkilökunta

Henkilökunnan ammattitaito	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Henkilökunnan avuliaisuus	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Henkilökunnan ystävällisyys	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Henkilökunnan palvelualttius	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Henkilökunnan kyky vastata pyyntöihin nopeasti	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□

### 11. Huone

Hotellihuoneen siisteys	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Hotellihuoneen sisustus	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Hotellihuoneen laitteet	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Hotellihuoneen hiljaisuus	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Ilmaisen Internetin käyttö huoneessa	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Kylpyhuoneen siisteys	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□

Onko jotain mitä jäit kaipaamaan huoneessa? Kyllä □ Mitä? \_\_\_\_\_

Ei □

### 12. Aamiainen

Tuotteiden tuoreus ja laatu	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Tuotteiden monipuolisuus	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Aamiaishenkilökunnan palvelu	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Tilojen viihtyvyys	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Aamiaisen ajankohta/kellonaika	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□

**Onko jotain mitä haluaisitte muuttaa koskien aamiaisen valikoimaa tai palvelua?**Kyllä  Mitä? \_\_\_\_\_Ei **13. Käyttikö seuraavia palveluja/tuotteita vierailunne aikana? Mikäli käytitte, kuinka tyytyväinen olitte? 5= erittäin tyytyväinen 4= tyytyväinen 3= ei kumpikaan 2= tyytymätön 1= erittäin tyytymätön**

Kuntosali	Kyllä <input type="checkbox"/> Ei <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Aulabaarin toiminta	Kyllä <input type="checkbox"/> Ei <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Business corner	Kyllä <input type="checkbox"/> Ei <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Elokuvatarjonta elokuvakanavalta	Kyllä <input type="checkbox"/> Ei <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Pesulapalvelu	Kyllä <input type="checkbox"/> Ei <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Minibaari	Kyllä <input type="checkbox"/> Ei <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Hotellin ravintola	Kyllä <input type="checkbox"/> Ei <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>

**14. Vastatkaa seuraavan asteikon mukaisesti, kuinka hyvin hotelli vastasi odotuksianne?**Suuri pettymys Lievä pettymys Vastasi odotuksiani Ylitti lievästi odotukseni Ylitti suuresti odotukseni **15. Minkälainen Holiday Inn City Centre on verrattuna muihin samantasoisiin hotelleihin:** paljon parempi  parempi  samantasoinen  huonompi  paljon huonompi**16. Minkä kokonaisarvosanan annatte Hotellille asteikolla 4-10? \_\_\_\_\_****17. Valitsisitteko kokemuksenne perusteella Holiday Inn City Centren uudestaan ja suosittelisitteko hotellia muille?**

\_\_\_\_\_

**18. Kehitysehdotuksia? Antakaa mielipiteenne ja ehdotuksenne siitä, mitä jätitte kaipaamaan tai mitä pitäisi tehdä toisin, jotta viihtyisitte seuraavalla kerralla vielä paremmin.**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Holiday Inn City Centre Customer satisfaction survey

Dear Guest,

Thank you for choosing to stay at the Holiday Inn City Centre. I am studying at HAAGA-HELIA University of Applied Sciences on the Degree Programme in Tourism. My final project work is on what you customers think about the service and the quality at the Holiday Inn City Centre. The most important thing for the hotel is that you are satisfied and therefore I would very much appreciate if you could take the time to fill in the questionnaire so that we can serve you even better next time.

Please leave your questionnaire at the reception. Thank you very much for your assistance.

**1. Gender**  Male  Female

**2. Age**  18-24  25-34  35-44  45-54  55-

**3. Have you stayed at the Holiday Inn City Centre before?**  Yes  No

**4. The length of your stay:**

1night  2-3 nights  3-4 nights  5-6 nights  more than 6 nights

**5. In the past 12 months, how many nights have you stayed at any hotel?**

0  1-2  3-5  6-9  10-15  16-20  21-25  26-

**6. Why did you choose this hotel?**

Price

Location

Contract price

Facilities

Something else, what? \_\_\_\_\_

**7. Are you traveling on**

Meeting/ conference

Business

Leisure

Combination business/leisure

Something else, what? \_\_\_\_\_

**8. How important are the claims below to you when choosing a hotel? 5= very important 4= important 3= neither nor 2= not so important 1= not important**

Location	5	4	3	2	1
Staff friendliness and knowledge	5	4	3	2	1
Different facilities, e.g. gym, business corner, laundry service	5	4	3	2	1
Restaurant/breakfast	5	4	3	2	1
Safety	5	4	3	2	1
value for money paid	5	4	3	2	1
Pleasant room	5	4	3	2	1
Hotel standard and reputation	5	4	3	2	1

Choose the alternative that best describes your opinion on the scale:

5= very important  
4= important  
3= neither nor  
2= not so important  
1= not important

5= very good  
4= good  
3= satisfying  
2= poor  
1= very poor

### 9. Hotel/Front desk

How important are the next claims when you choose Hotel?

How did Holiday Inn meet your expectations concerning the next claims?

First Impression of the hotel	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Hotel lobby cosines	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Easy access to taxi	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Speed and efficiency of check- in and out	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□

### 10. Staff

Staff knowledge	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Staff being helpful	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Staff being friendly	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Willingness to be of service	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Staff being able to respond promptly your questions	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□

### 11. Room

Cleanliness of the room	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Furnishing of the room	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Facilities in the room	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Quietness of guest room	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Free internet access in the room	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Cleanliness of bathroom	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□

Is there something you missed in your room? Yes □ what? \_\_\_\_\_

No □

### 12. Breakfast

Product freshness and quality	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Versatility of breakfast food	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Staff service	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Cosines of the facilities	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□
Breakfast time	5□ 4□ 3□ 2□ 1□	5□ 4□ 3□ 2□ 1□

**Is there something you would like to change concerning product range or service?**

Yes  What? \_\_\_\_\_

No

**13. During your stay, did you use the following services/products? In case you used, how satisfied were you? 5= vary satisfied 4= satisfied 3= neither nor 2= not satisfied 1= not at all satisfied**

Gym	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Lobby bar	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Business corner	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Movies in the movie channel	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Laundry service	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Minibar	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Hotel restaurant	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>

**14. How well did Holiday Inn meet your expectations?**

Big disappointment

Slightly disappointed

It met my expectations

It slightly exceeded my expectations

It exceeded my expectations in a good way

**15. How is the Holiday Inn City Centre compared to other similar hotels?**

much superior     superior     as good as     inferior     much inferior

**16. What overall grade would you give the hotel on the scale 4-10? \_\_\_\_\_**

**17. Would you consider choosing the Holiday Inn City Centre again and will you recommend it to other people?**

\_\_\_\_\_

**18. Development proposals? Give your opinion and proposals on what you missed in our service or what we should do differently so that you will enjoy your stay even better next time.**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



## Öppna frågor

Fråga 6. Öppna svarsalternativen för varför respondenterna väljer hotellet.

Varför valde ni hotellet? Svartalernativ: Något annat, vad?

- Har varit här tidigare
- Minigym
- En vän rekommenderade
- Företaget valde hotellet \*2
- Utmärkt service, hotellet har som tur ingen pub
- Chefens bokning och val
- Trivsamt, snyggt, ventilationen drar inte, lugn
- 1bonus
- Har varit tidigare och märkt att hotellet är bra

Fråga 7. Öppna svarsalternativen för vilket är respondentens ändamål för resan.

Ändamål för resan? Svartalernativ: Något annat, vad?

- Skolning/jobb
- Kurs \*3

Fråga 11. Öppna svarsalternativet om respondenten anser att något saknas i rummet.

Är det något Ni anser att saknades i Ert rum? Svartalernativ: Ja, vad?

- Bortkoppling av luftkonditioneringen, konstigt arbetsbord, snabbare internet
- Sortering av rosk fattades
- Svårt att komma upp från badkaret, borde finnas ett handtag i väggen \*2
- Wlan- hörbarhet
- Trådlöst nätverk \*2
- Kakao saknades och små kexpaket som tidigare har funnits i rummen \*3
- Byxpress
- Godis på sängen
- Balsam, borde finnas om drar slutsatser av priset
- Utlänningar kommenterade att det borde finnas pengförvaringsfack i rummen\*2
- Tre kommenterade att fönstren borde kunna öppnas så att man får frisk luft
- Mera utrymme
- Kroppsemulsion
- Lakan som täcke
- Hårtorken fungerade inte
- Fylla på i rummen tvål och näsdukar

- Tandborste i rummen
- Tv fungerade inte \*2
- Borde ha gratis filmutbud i tv:n
- Vattenkokare
  
- Att kunna ändra på temperaturen, i rummet var det för varmt att kunna sova ordentligt
- I badrummet borde det fungera att använda 220 volt vägguttag
- Öronproppar
- Engelsk veckotidning
- Städerna borde diska tekopparna
- En större tv
- Rummet var för kallt \*2

Fråga 12. Öppna svarsalternativ om respondenterna skulle ändra på frukosten.

Är det något Ni skulle ändra på gällande frukostutbudet eller servicen? Svarsalternativ: Ja, vad?

- Programmera cappuccino maskinen på nytt
- Mera olika sorters mörkt bröd
- Man kan se att gurkorna och tomaterna antagligen har skurits färdigt föregående dag
- Att kunna välja en aning anspråkslösare frukost i rummet
- Kärnen skulle personalen kunna plocka bort på samma gång som kunden hämtar mera mat
- Fettfri yoghurt
- För standard och vanlig frukost
- Salladen och ostarna i större serveringsbrickor
- Att personalen hämtar kaffepannorna till borden, var så förut
- Större utbud, ingen bakgrundsmusik på frukosten
- Med kaffe skulle det kunna vara mera sötsaker
- Mera vegetarianiska alternativ
- En väldigt vänlig service, personalen sa god morgon som är väldigt ovanligt
- Mera personal
- Färskt kaffe, inte från automaten. Sylt med gröten
- Laktosfria produkterna var dåligt märkta
- Rågbrödet skulle kunna vara serverat så att det inte blir torrt
- Mera färska produkter
- Varma maten ser motbjudande ut
- Tidpunkten på frukosten skulle kunna börja en aning tidigare eftersom det tar sin tid att röra sig med kollektivtrafiken
- Mera olika sorters marmelader
- Den här gången var frukostens färskhet och kvalitet dålig
- Mångsidigare frukter

## Fråga 18. Förbättringsförslag:

Positiva kommentarer
Te och kaffemöjlighet i rummen är trevligt
Allting fanns till hands som jag behövde, fortsatt likadant
En väldigt bra bastuavdelning, det är bra att det finns till håret och till kroppen små flaskor så att allting inte kommer från en automat.
Ett stort plus av att det fanns strykjärn i rummen
Allting är väldigt bra och jag har använt samma hotell snart i fem år och kommer alltid på nytt
Som helhet är hotellet väldigt bra
Inga förbättringsförslag, hotellet har det jag behöver

Negativa kommentarer
Balkong i rummen
Om personalen erbjuder tidning på morgonen så leverera den också
Gatutrafiken stör en aning, öronproppar i rummen
Borde ha studerande rabatt eftersom hotellet ligger på så bra plats
Rummet kunde vara en aning varmare eller så borde ventilationen vara mindre, rummets termostat gav ingen hjälp
Kunde sätta under stolarna vaddering så att man kan flytta på möblerna så att det inte hörs till andra rummen och parketten inte slits
Mera personal i receptionen
Frukosten är för vanlig
Rummen borde ha gratis filmkanal
Hotellet borde vara mera hemtrevligt, man får ett ganska kliniskt intryck
Som HBL- medlem visste jag inte att jag behöver visa kortet så att jag får bonuspoängen till mitt kort. Borde finnas klarare instruktioner
Restaurangens och gångarnas mattor är hemska
Sängmadrassen var kall eftersom den var av plast, på sommaren säkert bra men på vintern besvärlig. Golvet också för kallt
Sju respondenter kommenterade att gymmet är väldigt litet, fler springmattor behövs och löstygder
Fyra kommenterade att rummets tv fungerade ganska dåligt och att det kom avbrott i sändningarna
Tre kommenterade att de saknade trådlöst nätverk i rummen
Gratis och snabbare trådlös internet
Bastu tiden är för kort
Bättre informerat vad som är gratis i rummet som t.ex. minibaren och tv:n
I aulan borde man kunna få gratis kaffe före klockan sex på morgonen
Frukosten borde vara mera mångsidigare åtminstone för de kunder som stannar en längre tid. Det är tråkigt att äta samma frukost varje dag
I rummet fattades tofflor
Borde finnas en funktion att själv sätta väckning
En väldig sjabbig restaurang minskar på totala helhetsintrycket
Alla rum borde ha öppningsbara fönster
Två önskade simbassäng
Tv kanaler är för begränsade borde finnas engelska kanaler
I rummen borde det finnas möjlighet att använda lakan som täcken och kaffe i rummen
I sängen fanns det endast en dyna
Större rum med mera sittplatser

## Bakgrundsfaktorer

Bilaga 5 (1/3)

Nationalitet:

		Antal	Procent
Valid N	finländsk	61	54,5
	utländsk	51	45,5
	total	112	100

Kön:

		Antal	Procent
Valid N	man	70	62,5
	kvinnor	42	37,5
	total	112	100

Åldersfördelningen:

		Antal	Procent
Valid N	18-24	4	3,6
	25-34	33	29,5
	35-44	30	26,8
	45-54	31	27,7
	55-	14	12,5
	Total	112	100

Tidigare övernattat på Holiday Inn City Centre:

		Antal	Procent
Valid N	ja	65	58
	nej	47	42
	Total	112	100

Resans längd:

		Antal	Procent
Valid N	1 dag	35	31,2
	2-3 dagar	48	42,9
	3-4 dagar	13	11,6
	5-6 dagar	11	9,8
	mer än 6 dagar	5	4,5
	Total	112	100

Hur många gånger har Ni under de senaste 12 månader övernattat på ett hotell:

		Antal	Procent
Valid N	0	2	1,8
	1-2	4	3,6
	3-5	12	10,7
	6-9	16	14,3
	10-15	18	16,1
	16-20	16	14,3
	21-25	11	9,8
	26-	32	28,8
	Total	112	100

Hur många gånger har Ni under de senaste 12 månaderna övernattat på ett hotell, korsat med finländska och utländska kunder.

		Finländska	Utländska
Valid N	0	2	0
	1-2	3	1
	3-5	7	5
	6-9	8	8
	10-15	13	5
	16-20	12	4
	21-25	5	6
	26-	10	22
	Total	60	51

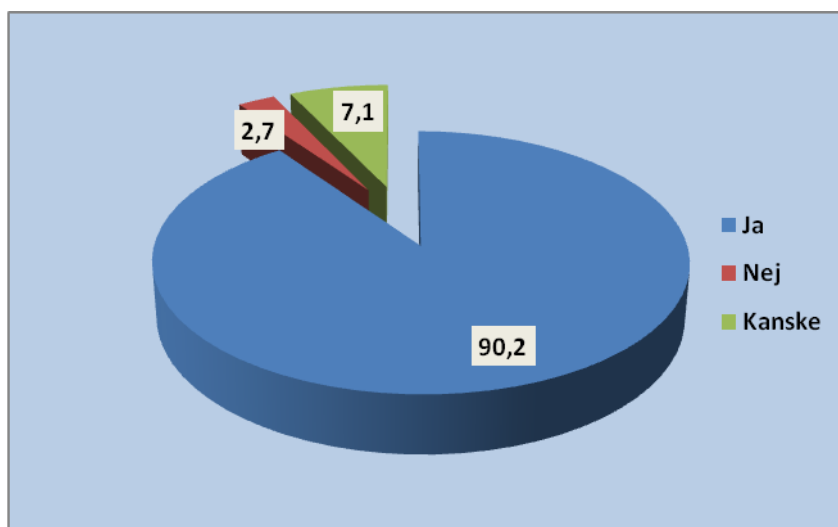
Hur många gånger har Ni under de senaste 12 månaderna övernattat på ett hotell, korsat med män och kvinnor.

		Man	Kvinna
Valid N	0	0	2
	1-2	1	3
	3-5	4	8
	6-9	11	5
	10-15	10	8
	16-20	9	7
	21-25	6	5
	26-	29	3
	Total	70	41

Hotellets helhetsvitsord:

		Antal	Procent
Valid N	4	1	0,9
	5	1	0,9
	6	7	6,3
	7	17	15,2
	8	47	42,0
	9	31	27,7
	10	7	6,3
	Total	111	99,1
Missing	System	1	0,9
Total		112	100,0
Medeltal 8,06			

Procentantal på hur många skulle välja hotellet på nytt och rekommendera det vidare:



Kundernas åsikter på olika tjänster inom hotellet:

