

# Utveckling av Executive loungens tjänster på Hilton Helsinki Airport

Nea Turunen

Lärdomsprov

Utbildningsprogrammet för turism

2014



<b>Skribent eller skribenter</b> Nea Turunen	<b>Gruppkod eller startår</b> Resto '10
<b>Rapportens namn</b> Utveckling av Executive loungens tjänster på Hilton Helsinki Airport	<b>Antal sidor och bilagor</b> 66+4
<b>Lärare eller handledare</b> Eva Holmberg	
<p>Lärdomsprovet är gjort på uppdrag av Hilton Helsinki Airport hotell. Skribenten gjorde sin arbetspraktik på hotellet och fick uppdraget då. Hotellet har en executive lounge. Hotellet är grundat år 2007. Det har aldrig förr gjorts en kundnöjdhetsundersökning för loungen. På Hilton Helsinki Airport vill de veta hur nöjda kunderna är med loungen och hur de skulle kunna utveckla den så att kunderna skulle vara ännu nöjdare.</p> <p>De flesta av kunderna som besöker hotellet är affärsresenärer. Hotellet erbjuder också mötesservice. De flesta som använder loungen är affärsresenärer. För dem är det viktigt att man kan avkoppla och jobba någon annanstans än på rummet. Efter en stressig och lång dag är det säkert skönare att koppla av på en lounge där det är lugnt än på restaurangen där det oftast är fullt och bullrigt. Även fritidsresenärer använder lounge.</p> <p>Målet med lärdomsprovet var att få reda på vad kunderna tänker om loungen och hur nöjda de är med den. Det var också viktigt att få några förbättringsförslag. Det var viktigt att få veta hurdana behov kunderna, speciellt affärsresenärer, har. Eftersom ungefär 70 % av kunderna är affärsresenärer och det finns många som är stamkunder, är det viktigt att kunderna är nöjda och att de köper tjänsten återigen.</p> <p>Referensramen handlar om lounge tjänsten och affärsresandet, eftersom lounge används mest av affärsresenärer. Det handlar också om tjänstekvalitet; vad som är en tjänst, vad tjänstekvalitet är samt hur en tjänsteprodukt byggs. Undersökningen utfördes genom en kundnöjdhetsundersökning med ett frågeformulär. Kunderna som besökte loungen fick fylla i frågeformuläret.</p> <p>Som resultat var kunderna relativt nöjda med tjänsten, men det var något som man bör förbättra. Skillnaderna mellan affärsresenärer och fritidsresenärer var inte stora. Fritidsresenärerna var ändå lite nöjdare än affärsresenärerna. Det som respondenterna hade satt som viktigaste i en lounge fick höga betyg i betygsättningen. Undantaget var bara matserveringen, som fick näst lägsta betyget.</p>	
<b>Nyckelord</b> Tjänstekvalitet, affärsresandet, lounge tjänsten, kundnöjdhetsundersökning	

Degree programme

<p><b>Authors</b> Nea Turunen</p>	<p><b>Group or year of entry</b> Resto '10</p>
<p><b>The title of thesis</b> Development of executive lounge's services at Hilton Helsinki Airport</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 66+4</p>
<p><b>Supervisor(s)</b> Eva Holmberg</p>	
<p>This thesis was commissioned by the Hilton Helsinki Airport hotel when the author did her internship there. Founded in 2007, the hotel also has an executive lounge, but no customer satisfaction survey for the lounge had been done before. At the hotel they wanted to know how satisfied the customers were on the lounge and how they could further develop it so that their customers would be even more satisfied.</p> <p>Most of the customers are business travelers. The hotel also offers meeting services and most of the people using the executive lounge are in fact business travelers. For them it is important that they can relax and work somewhere else than in their rooms. After a stressful and long workday, it is certainly more pleasant to relax in a lounge where it is quiet than in a restaurant where it usually is crowded and noisy. Even leisure travelers use the lounge.</p> <p>The goal of the thesis was to find out what customers thought about the lounge and how satisfied they were with it. It was also important to come up with suggestions for further improvement. It was important to know what kind of needs customers, especially business travelers have. Since approximately 70 % of the customers are business travelers and there are many who are regular customers, it is important that they are satisfied and that they purchase the service again.</p> <p>The theoretical framework deals with lounge service and business traveling, as many business travelers use lounges. It also handles quality of service; what is a service, what is the quality of service and how is a service product built. The survey was conducted by means of a questionnaire. Customers who visited the lounge could fill in the questionnaire.</p> <p>As a result, customers were relatively satisfied with the service, but there was something that should be improved. The differences were not significant, but leisure travelers were somewhat more satisfied than business travelers. Certain specific lounge requirements considered very important by all respondents also received high ratings at Hilton Helsinki Airport. The only exception was food service, which received the second lowest rating.</p>	
<p><b>Key words</b> Quality of service, business traveling, lounges, customer satisfaction survey</p>	

# Innehåll

1	Inledning .....	1
1.1	Syfte och avgränsningar.....	1
1.2	Problemdiskussion .....	2
1.3	Metod.....	2
1.4	Rapportens struktur .....	3
2	Hilton Helsinki Airport.....	4
2.1	Hilton koncernens historia.....	4
2.2	Hilton Helsinki Airport .....	6
2.3	Hilton Helsinki Airport hotellets kunder .....	7
2.4	Konkurrenterna .....	8
2.5	Executive Lounge.....	9
3	Lounge tjänsten och affärsresandet .....	13
3.1	Affärsresandet.....	13
3.2	Affärsresenärernas behov.....	14
3.3	Lounger på flygfälten .....	15
3.4	Executive lounge på hotell.....	18
4	Tjänsteutveckling.....	20
4.1	Definition av en tjänst .....	20
4.2	Turistprodukt som en tjänst .....	21
4.2.1	Tjänstekoncept.....	23
4.2.2	Tjänsteprocess.....	23
4.2.3	Tjänstesystem .....	24
4.2.4	Hilton Helsinki Airport .....	24
4.3	Tjänstekvalitet.....	25
4.4	Upplevd tjänstekvalitet .....	27
4.5	God tjänstekvalitet .....	30
4.6	Kvalitetsutveckling.....	31
4.6.1	Gapmodellen.....	32
4.6.2	SERVQUAL .....	34
5	Metodgenomgång.....	36

5.1	Kvantitativa metoder .....	36
5.2	Utveckling av enkäten.....	38
5.3	Insamling av data.....	39
5.4	Urval.....	40
5.5	Reliabilitet och validitet .....	41
6	Resultat och analys av resultat.....	43
6.1	Bakgrunds variabler.....	43
6.2	Användning av lounge-tjänsten på Hilton Helsinki Airport.....	46
6.3	Åsikter om lounge tjänsten på Hilton Helsinki Airport.....	49
6.4	Ändringar och förbättringsförslag .....	54
6.5	Öppna frågor .....	57
6.5.1	Viktigaste tjänster i en lounge? .....	57
6.5.2	Förändringar på mat- eller dryck serveringen? .....	57
6.5.3	Övriga kommentarer.....	58
7	Avslutning .....	60
7.1	Förbättringsförslag.....	60
7.2	Sammanfattning.....	61
	Bilagor.....	67
	Bilaga 1. Enkät på finska .....	67
	Bilaga 2. Enkät på engelska.....	69

# 1 Inledning

Hilton är ett internationellt hotell som är känt runt världen. Det finns tre Hilton hotell i Finland. Ett av dem ligger vid flygfältet -Hilton Helsinki Airport. Jag gjorde min arbetspraktik på Hilton Helsinki Airport och jag fick uppdraget därifrån. Till Hiltons standarder hör det att de har en lounge. De säljer executive rum och sviter som inkluderar tillgång till loungen. I loungen kan gästerna tillbringa tid och det är som ett ”vardagsrum”. Där kan man äta och dricka samt hänga med andra människor. Man kan även titta på tv eller surfa på nätet – med egen dator eller datorn som är användbar för kunderna i loungen. Affärsresenärer kan också jobba i loungen.

Hilton Helsinki Airport vill utveckla deras lounge så det gjordes en kundnöjdhetsundersökning angående lounge. Meningen med undersökningen var att få veta kundernas åsikter om loungen. Undersökningen kommer att ge en bild hur nöjda kunderna är med lounge tjänsten. Tjänstekvalitet är viktigt för Hilton och genom undersökningen får hotellet reda på kundernas åsikter om tjänstekvaliteten. Undersökningen kommer att hjälpa Hilton Helsinki Airport att utveckla deras lounge. Hotellet är grundat år 2007 och det har aldrig tidigare gjorts en undersökning för loungen.

Att ha en lounge är också en konkurrensfördel eftersom det har blivit en trend. Speciellt affärsresenärer använder loungen. På Hilton Helsinki Airport hotellet är ungefär 70 % av kunderna affärsresenärer. Därför är det viktigt att satsa på loungen. Det är också viktigt att ha en sådan lounge där kunderna trivs och att det finns allt sådant som kunderna förväntar sig att få av tjänsten. Sådana hotell som vill hålla rumsbeläggningen hög och säkra kundlojaliteten under lågkonjunkturen erbjuder loungeservice. Nuförtiden använder också fritidsresenärer loungen så det är inte bara för affärsresenärer. Då är det viktigt att också satsa på den kundgruppen. (NY times 2011; CNN 2011.)

## 1.1 Syfte och avgränsningar

Syftet med lärdomsprovet är att ge förbättringsförslag för utvecklandet av Hotell Hilton Helsinki Airport loungens tjänster. Lounge erbjuder frukost, dag dukning samt kvällsmat. Dag dukningen och kvällsmaten serveras varje dag. Frukost serveras från

tisdag till fredag. Ett mål var att ta reda på hur nöjda kunderna är med de olika tjänsterna i loungen.

Meningen var också att få veta hurdana behov har affärsresenärer respektive fritidsresenärer då de besöker en hotell lounge. Skiljer dem sig från varandra? Efter att ha gjort undersökningen och bekantat sig med Hiltons standarder kunde man ge förbättringsförslag. Hilton har vissa standarder som varje Hilton ska följa. Så vissa saker måste dem ha i loungen så som det är.

## **1.2 Problemdiskussion**

Huvudproblemet i undersökningen var att få reda på hur nöjda kunderna är med lounge tjänsterna och finns det några förbättringar som borde förverkligas. Svar som man skulle få ut av undersökningen var: Hur nöjda kunderna är med loungen? Finns det något som borde ändras? Vad är kundernas åsikt om frukost, dag dukningen samt kvällsmat? Vad är kundernas åsikt om mat och dryck utbudet? Hur bra kunderna trivs i loungen?

Det har aldrig förr gjorts en undersökning för loungen. Desto bättre kunderna trivs och desto nöjdare dem är med tjänsten, desto mer kunder kommer att köpa tjänsten. Eftersom existens av en executive lounge kan påverka valet av ett hotell är det viktigt att kunderna är nöjda med tjänsten. Genom undersökningen kan Hilton Helsinki Airport vara ännu mer konkurrenskraftigare – även bland fritidsresenärer.

## **1.3 Metod**

Undersökningsmetoden var kvantitativ. Enkäterna delades ut i loungen för kunderna som besökte den. Då när ingen var på plats kunde kunderna svara på formuläret och lämna den i svarsådan. Enkäten innehöll frågor med färdiga svarsalternativ, frågor där man bedömde olika attribut i skalan 1 till 5 samt öppna frågor där kunderna fick fritt svara, som till exempel ge förbättringsförslag. Enkäten gjordes tillsammans med uppdragsgivaren. I analyseringen av materialet användes det programmet SPSS.

## 1.4 Rapportens struktur

Lärdomsprovet börjar med en beskrivning om Hilton koncernen. Sedan går det djupare in på Hilton Helsinki Airport och dess executive lounge. Teorin går igenom i kapitlen 3-5. I kapitel 3 berättas om affärsresandet och affärsresenärernas behov. Det berättas också om loungen på flygfälten samt executive loungen för att få en bild vad en lounge är. Kapitel 4 handlar om tjänstekvalitet. Först beskrivs det vad en tjänst är och sedan berättas om turistprodukt som en tjänst. Det går djupare in på tjänstekvaliteten och kundernas förväntningar. Sist berättas om kvalitetsutvecklingen.

Kapitel 5 handlar om metoden som användes i undersökningen. Metoden som valdes var kvantitativ. I kapitlet går också genom hur enkäten utvecklades. I kapitel 6 presenteras resultatet i form av tabeller och figurer. I avslutningen, kapitel 7, dras slutsatserna av undersökningen samt ges förbättringsförslag till uppdragsgivaren.



## 2 Hilton Helsinki Airport

Kapitlet kommer att börja med att beskriva hela Hilton koncernen och sedan gås det djupare in på Hilton Helsinki Airport. Först berättas det kort om Hilton koncernens historia, sedan lite om olika brand som Hilton koncernen har och Hiltons vision och värden. Sedan behandlas Hilton Helsinki Airport och dess konkurrenter presenteras. Sist kommer en beskrivning av Executive loungen som finns på hotellet.

### 2.1 Hilton koncernens historia

Hilton koncernen grundades år 1919 av Conrad Hilton. Han köpte det första hotellet som kallades Mobley i Texas. Det första hotellet som var under namnet Hilton var grundad 1925 och den var i Dallas. Hilton var det första hotellföretag att handlas på New York Stock Exchange. Det första hotellet som öppnades utanför USA var i Puerto Rico. Detta hände 1949. 1973 Hilton lanserade Hilton som är världens första datorbaserade bokningssystem inom hotell industrin. Hilton introducerade prisbelönade lojalitetsprogram Hilton HHonors år 1987. Hilton introducerade sin "Hilton Meeting" produkt år 1991. Hilton köpte Doubletree, Embassy Suites, Hampton Inn och Home-wood Suites år 1999. År 2003 började Hilton med ett nytt program som är kallad OnQ. Hilton lanserade sin nya identitet år 2009 – Hilton Worldwide. (New team member, 2013.)

Hilton koncernen har olika bränd. Deras olika bränd är: Hilton Garden Inn, Waldorf Astoria hotels & resorts, Home 2 Suites by Hilton, Hilton Grand Vacations, Home-wood Suites, Hilton, Hampton Inn, Conrad Hotels & Resorts, Embassy Suites Hotels och DoubleTree by Hilton. Bild 1 visar Hilton koncernens logo. (New team member, 2013.)



Bild 1. Hiltons logo (complaintsoffice 2013.)

Hilton Garden Inn är ett prisbelönade medelpris hotell som är särskilt utvecklade för att attrahera affärsresenärer och fritidsresenärer. Waldorf Astoria hotellen är lyxhotell och de är en grupp av legendariska hotell. Alla hotell har sin unika arkitektur, läge och historia. Home 2 Suites by Hilton är ett varumärke för kunderna som vill känna hotellet som deras andra hem under längre vistelser. Hilton Grand Vacations erbjuder bekvämligheter under resor. Homewood Suites är ett koncept för medelpris och längre vistelser som erbjuder ökad flexibilitet och större rum. (New team member, 2013.)

Hilton Hotels & Resorts är flaggskeppet av all Hilton bränd och det som allt började från. Hampton Inn är ett hotell bränd som erbjuder bekväma rum, gratis bekvämligheter och trevlig service. Conrad Hotels & Resorts är ett nätverk av lyxhotell i världens största städer. Embassy Suites Hotels är ett hotell som har stora rum som liknar mera en lägenhet. Hotellet har alla möjliga aktiviteter att erbjuda för sina kunder. De har olika idrottsmöjligheter och restauranger och hotellet liknar snarare ett nöjescentrum. Denna typ av hotell är menat för sådana som bor till exempel en eller två månader någon annan stans än hemma, till exempel affärsresenärer som måste vara längre i en destination. Double Tree är mera informellt eller avslappnande än Hilton Hotel & Resort. De är kända för sin varma choklad chip valnöt cookies som de ger till varje kund som kommer till deras hotell. (New team member, 2013.)

Hiltons vision är: ”To fill the earth with the light and warmth of hospitality.” Hiltons mission är att vara det mest framstående globala gästvänligt företaget – det första valet för gäster, gruppmedlemmar samt ägare. Företagets värden är gästfrihet, integritet, ledarskap, grupparbete, ägande och nu. Det betyder artighet, flexibilitet och bra servicekultur. Betjäningen ska komma rakt från hjärtat. Service personalen ska ha empati, pålitlighet och säkerhet. De ska kunna lyssna på kunden och ha respekt för dem. Personalen ska också ha yrkesstolthet och visa exempel, finna lösningar och vara en pionjär. Man ska ta ansvar och ledaren ska kunna ge ansvar och lita på sina arbetare. Ledningen ska vara innovativa och hela tiden gå framåt. De som är anställda ska också kunna leva i nuet och vara moderna. (New team member, 2013.)

Hiltons värden är: hospitality, integrity, leadership, teamwork, ownership och now. Dessa betyder artighet, servicekultur, respekt, emotionell intelligens, flexibilitet, empati,

yrkesstolthet, förtroende och säkerhet. Det betyder också att visa exempel, ledarskap, ansvar, kommunikation, humor, ta ansvar, innovation samt leva i nuet. (New team member, 2013.)

## **2.2 Hilton Helsinki Airport**

Hotellet är grundat år 2007 och det finns 330 rum på hotellet. Det finns standard rum, familjerum, executive rum, executive plus rum och junior sviter. Familjerum är ett standard plus rum, som är lite större än standard rummet. Det finns också bäddsoffa i rummet. Executive plus rum är likadan men har tillgång till loungen. Några rum har även bastu. Det finns gym och bastu i bottenvåningen, som kunderna får fritt använda. Sedan finns det en restaurang och bar. För dem som köper executive rum, executive plus rum eller en svit har tillgång till executive loungen. Hotellet erbjuder också mötes service. Hotellet erbjuder tidig frukost klockan 3:30 och buffet frukost klockan 6:00. Det finns också rum service som gästerna kan använda dygnet runt. (New team member, 2013.)

Hilton Helsinki Airport är ett flygplatshotell. Syftet är att erbjuda tjänster för sådana kunder som åker iväg med flyg följande dag eller kommer med ett sent flyg. De flesta av kunderna stannar bara en natt. De kommer antingen långtifrån eller de har så tidigt flyg att de behöver övernatta nära flygfältet. Många flyg flyger via Helsingfors. Kunderna som flyger via Helsingfors men fortsätter någon annanstans stannar på hotellet. Hotellet erbjuder också dagrum. Kunderna som kommer till Helsingfors på morgonen och fortsätter på kvällen kan ta ett dagrum. (Mäkeläinen, S-M. 20.9.2013.)

Det finns också många affärsresenärer som övernattar på Hilton Helsinki Airport. Hotellet har ett avtalade pris, d.v.s. ett lägre pris, för vissa företag. Det är också en sak som påverkar att affärsresenärer stannar på Hilton Helsinki Airport. Hotellet erbjuder mötes service. Så affärsresenärerna som kommer och övernattar på hotellet kan också odna möten på hotellet. Man kan även ha ett möte utan att man övernattar på hotellet. (Mäkeläinen, S-M. 20.9.2013.)

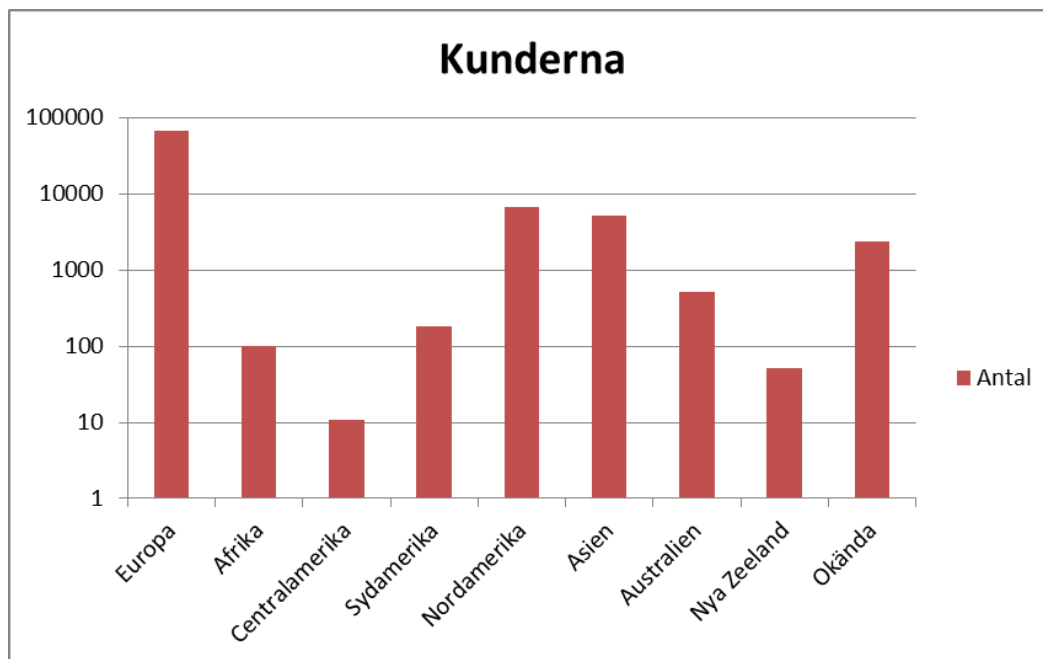
På vintern är kunderna mest affärsresenärer och på sommaren är största delen av kunderna fritidsresenärer. På sommaren finns det mycket familjer och många kommer från

Finland. Det finns ändå affärsresenärer året runt. Kabinpersonalen på flera olika flygbolag stannar på hotellet, eftersom hotellet ligger så nära flygfältet. Det är också ofta olika grupper som stannar på hotellet. Ibland när flygbolagen måste inställa sitt flyg så skickar flygbolaget deras kunder på Hilton Helsinki Airport. På sommaren stannar många artister på Hilton Helsinki Airport när de har konsert i Finland. Hotellet har hela tiden mycket kunder eftersom det ligger vid flygfältet. Hotellets belägningsgrad är hög året runt men förstås är det ibland lite tystare och ibland är hotellet helt fullbokat. Största delen av gästerna stannar bara en natt, men till exempel grupperna eller affärsmännen kan ibland stanna flera nätter. (Mäkeläinen, S-M. 20.9.2013.)

### **2.3 Hilton Helsinki Airport hotellets kunder**

Kunderna på hotellet kommer runt världen. Statistiken är från 01.03.2013 till 16.11.2013. Statistiken är tagen från Hilton Helsinki Airports egna filer. Total mängd av kunder som har övernattat på hotellet under den tiden är 83 456. Mest kommer kunder från Europa. Från Europa kommer det 68 231 kunder. Det kommer mycket människor från de nordiska länderna (47 384). Från Finland kommer det 39 845 kunder och från Sverige 4 427. Från Norge kommer det 1 562, från Danmark 1 511 och från Grönland 3. Från Ryssland kommer det 5 570 kunder. (Mäkeläinen, S-M. 16.11.2013.)

Från Nordamerika och Asien kommer det också väldigt mycket kunder. Från Nordamerika kom det 6 710 gester och från Asien 5 240. Från Australien kommer det 524 kunder och från Sydamerika 182. Det kommer några människor från Afrika (102), Centralamerika (11) och Nya Zeeland (51). Det finns 2 405 okända, alltså att man inte vet varifrån de kommer. (Mäkeläinen, S-M. 16.11.2013.)



Figur 1. Kunderna hos Hilton Helsinki Airport enligt nationalitet.

Procentuellt sett kommer 82 % av kunderna från Europa, 8 % från Amerika och 0,6 % från Australien. Statistiken ljuger lite eftersom systemet sätter automatiskt Finland för alla kunder som inte har fyllt i sin nationalitet. Om kunderna bokar via till exempel någon resebyrå eller på någon internetsida kommer resebyråns kontaktuppgifter i systemet. Människorna fyller i boendekortet när de checkar in. Då ska de fylla i nationaliteten. Personalen hinner inte alltid ändra allas nationaliteter in i systemet. Därför ljuger statistiken lite. I verkligheten är det inte så många finländare som tabellen säger och inte heller från de nordiska länderna eftersom största delen av kabinpersonalen är från olika länder men bokningar görs genom deras arbetsgivare och nationaliteten blir samma som flygbolagets nationalitet. (Mäkeläinen, S-M. 16.11.2013.)

## 2.4 Konkurrenterna

De största konkurrenterna är Cumulus Airport, Rantasipi Airport, Holiday Inn Airport och Glo Hotels Airport. Glo Hotels Airport ligger också helt vid flygfältet. Det är inne i terminal 2. De andra tre hotellen är inte så nära flygfältet som Glo hotellet och Hilton hotellet. Det finns ändå gratis buss som kör till alla ovan nämnda hotell. Glo hotellet är inte så stort som Hilton. Det finns inte heller mötesutrymmen. De har bastu men ingen gym. De har bara 37 rum. De har inte någon lounge eller sviter. De säljer bara två olika

typers rum. Det ena är lite mindre och det andra 3 m<sup>2</sup> större. (Mäkeläinen S-M 2013; glohotels 2013.)

Cumulus hotellet har lite färre rum än Hilton Airport, som har 291 rum. Cumulus erbjuder också mötesservice. De har olika typer av rum men de har inte sviter och ingen lounge. Cumulus erbjuder också tidig frukost som börjar klockan 4:00. De har bastu och gym. Rantasipi Airport hotellet har också lite färre rum än Hilton Airport. De har 278 rum och några sviter, och erbjuder också mötesservice. De har simbassäng och bastu. (Cumulus 2013; Rantasipi 2013.)

Holiday Inn Airport har också färre rum än Hilton. De har 281 rum, en svit och några executive rum. De har inte en lounge men bastu och gym finns det. Deras frukost börjar klockan 5:00. De erbjuder också mötesservice. Alla de här hotellen ligger 3 km från flygfältet. Alla hotellen har receptionen öppen dygnet runt och eftersom de ligger nära flygfältet och kunder kommer sent och åker iväg tidigt så har alla hotell bra öppettider för restaurang, bar och frukost. (Holidayinn 2013.)

## **2.5 Executive Lounge**

Det finns executive lounge på de flesta av Hilton hotellen. Det är en standard att ha en lounge på Hilton hotellen. Loungen ligger i översta våningen och gäster som stannar på executive rum, executive+ rum eller en svit har tillgång till loungen. Kunderna kan köpa ett executive rum eller om man har ”Gold” eller ”Diamond” Hilton HHonor kortet så uppgraderar hotellet sådana kunder automatiskt till executive våningen. Loungen är som ett ”vardagsrum” där kunderna kan tillbringa tid. De flesta som använder loungen är affärsresenärer men det finns också andra som vill köpa tjänsten. Till exempel familjer använder loungen samt fritidsresenärer som vill tillbringa tid annanstans än i lobbyn eller baren. Affärsresenärerna jobbar ganska ofta i loungen och tillbringar tid med sina kollegor. Ibland har man också sett att det jobbar två eller tre personer tillsammans med varandra. Då när det är lugnt passar loungen bra för att jobba med flera personer. Nedan kan man se bilden på ingången till loungen. (Mäkeläinen, S-M. 20.9.2013.)



Bild 2. Ingången till executive lounge. (Nea Turunen, 2013.)

Det serveras frukost i loungen, men kunderna kan också få det nere i restaurangen om de vill det. Under dagen serveras frukter och något smått salt och sött att äta samt drycker, som till exempel olika slags av kaffe, läsk och saft i loungen. (Mäkeläinen, S-M. 20.9.2013.)

På kvällen serveras det kvällsmat, typ tapas. Det finns både kalla och varma rätter. Under kvällen serveras det också alkoholdrycker som viner, öl och sprit. Under dagen finns det personal i loungen på frukosten och kvällsmaten. Loungen är öppen från klockan 7 på morgonen till klockan 11 på kvällen. Det finns kalla drycker och olika slags kaffe under hela dagen samt något smått att äta – både salt och sött. På bild 2 kan man se dryck serveringen på kvällen. (Mäkeläinen, S-M. 20.9.2013.)



Bild 3. Serveringen. (Nea Turunen, 2013.)

Kunderna kan använda sina egna datorer men det finns också en dator och printer där som kunderna kan använda. Det finns gratis Wi-Fi. Kunderna kan också läsa tidningar. Det finns stolar och bord samt en stor soffa och några fåtöljer. Det finns platt-tv som kunderna kan titta på. Det finns också en eldstad som ger både värme på de kalla tiderna och skapar stämning. Sofforna och eldstaden kan man se i bild 3. Hotellet ligger vid flygfältet, så det finns utsikt över banan. Kunderna kan titta på flygplanen när de lyfter och landar. (Mäkeläinen, S-M. 20.9.2013.)



Bild 4. Sofforna. (Nea Turunen, 2013.)



Det finns vissa standarder hos Hilton brand om hur executive lounge ska se ut och vad som ska serveras på vilka tider. Standarderna är en affärshemlighet. Det ska till exempel serveras en viss mängd av olika drycker och olika slags maträtter. Alla standarder och riktlinjer kommer från Amerika och alla Hilton runt världen ska lyda dem. Varje hotell får dock göra något mera eller ha något extra om hotellet så bestämmer. (Executive lounge operating standards 2013.)

### 3 Lounge tjänsten och affärsresandet

Lounger på flygfälten liknar mycketlounger på hotellen. Det är oftast affärsresenärer som använder tjänsten. Eftersom det inte finns så mycket teori om executivelounger, alltsålounger på hotellen, så berättas det också omlounger på flygfälten i det här kapitlet. Genom att berätta omlounger på flygfälten så hjälper det att ge en förståelse över vad en lounge är och varför de har blivit en trend de senaste åren. Största delen av kunderna som använderlounger är oftast affärsresenärer. Lounger är viktiga för affärsresenärer och har blivit mer och mer vanliga i hotellen. Oftast kan den faktorn att ett hotell har en lounge vara avgörande vid valet av ett hotell.

#### 3.1 Affärsresandet

Affärsresandet definieras som resor och besök som görs av anställda. Det hör till exempel möten, konferenser och mässor. Affärsresenärer reser oftast ensamma eller med sina kollegor. De jobbar före de kommer till hotellrummet. Affärsresenärer är oftast ensamma. Detta beror på förändringar, situationella begränsningar och förlust av viktiga relationer. (He & Findley 2009, 2.)

Det finns stora skillnader mellan affärsresenärers och fritidsresenärers hotellerfarenheter. Eftersom affärsresenärerna reser ensamma och är borta hemifrån så känner de ensamhet. Även om ensamhet är övergående kommer de negativa effekterna att märkas oberoende av de resor där ensamhet upplevs. Därför är affärsresenärer mindre nöjda med sin vistelse än fritidsresenärer och de ger tjänsten lägre vitsord. (He & Findley 2009, 1-2.)

Det gjordes en undersökning om hotellvistelseerfarenheter bland olika slags kundgrupper. En av grupperna var affärsresenärerna. De andra grupperna var: ”romantik”, ”familj” och ”med vänner”. Undersökningen var gjord av Ping He och Henry Findley. Undersökningen gjordes i ett medelprishotell i New York. I undersökningen ställdes fyra frågor där människorna skulle bedöma påståendena på en skala från 1 till 5. Frågorna var: a) betygsätta kundservicen på hotellet, b) skicket för hotellet, c) bekvämligheten och d) renligheten. (He & Findley 2009, 3.)

I undersökningen dök det upp att affärsresenärer betygsatte allting lägre än fritidsresenärerna. Detta kan innebära att affärsresenärer är svåra att behaga. Orsaken för lägre betygsättning kan vara att affärsresenärer brukar bedöma saker mer subjektivt och negativt som en följd av ensamhet. (He & Findley 2009, 5-7.)

He och Findley konstaterar att hotellen borde göra något för att underlätta ensamheten hos affärsresenärer. Att receptionisten säger ”hej” till de kan ha en stor betydelse. Hotellen borde ha något utrymme för affärsresenärer så att de kan koppla av och kanske möta andra ensamma affärsresenärer. Det är också viktigt att ha något att göra i utrymmet. Gratis tillgång till internet på rummen är mycket viktigt för affärsresenärer. (He & Findley 2009, 7-8.)

### **3.2 Affärsresenärernas behov**

Eftersom den ekonomiska situationen inte har varit så bra under de senaste åren har fritidsresandet minskat. Därför har det varit ännu viktigare att satsa på affärsresenärer. För företag är det omöjligt att undvika affärsresandet. Även om företagen har minskat sina resebudgeter så kan de inte undvika resandet. Därför är det viktigt för hotellen att kunna locka affärsresenärer. För att locka affärsresenärer så måste hotellet veta deras behov. (Hotel managers group blog 2013.)

Behov som affärsresenärer sägs ha presenteras här. Nuförtiden har små freebies och tillägg blivit mycket tilltalande för alla resenärer. Speciellt för affärsresenärer är bekvämlighet-erna viktiga. De kan vara länge på resande fot och de är långt borta hemifrån. Alla affärsresenärer förväntar sig att ha en bekväm stol och bord för att kunna jobba. ”Complimentary” alltså gratis frukost bjuds på flera hotell för affärsresenärer. Kaffeko-kare, hårfön och väckning är vanliga på flera hotell. Sådana här små saker kan vara avgörande. (Hotel managers group blog 2013.)

Läget är ett kritiskt för affärsresenärer. Det är viktigt att hotellet är nära ställen där affärsresenärerna ska ha till exempel möten. För hotellen är det viktigt att berätta vilka byggnader och attraktioner är nära dem. Affärsresenärer brukar vara trötta och därför är bekvämligheten så viktig för dem. Affärsresenärer brukar välja sådana hotell där det

finns simbassäng, spa och gym. Affärsresenärer så som alla andra människor försöker spara tid och minska kostnaderna. (Hotel managers group blog 2013.)

Internet är ett måste för affärsresenärer. Några hotell tar betalt för användning av internet men på några hotell är det gratis att använda internet. Det är viktigt för affärsresenärer att ha tillgång till internet eftersom de måste kunna jobba på hotellet. Affärsresenärer är i behov av lokala anslutningar när de reser. De behöver ställen där de kan äta, dricka och ta det lugnt. Det är viktigt att ha concierge-service på hotellet så att affärsresenärerna får information om de lokala tjänsterna. Det påpekas hur viktigt internet är för affärsresenärer. De kan göra sitt jobb och vara i kontakt med sin familj och vänner. En undersökning gjord av GBTA visade att 46 % tycker att möjligheten att vara i kontakt med familjemedlemmar och vänner är det viktigaste under businessresan. (Hotel managers group blog 2013; GBTA Foundation 2011.)

Pengar är oftast den största faktorn men affärsresenärer letar inte efter det lägsta priset utan det bästa värdet. Det är viktigt att bekvämligheterna ingår i priset istället för att måsta betala extra för allt på plats. Det är viktigt att hotellet erbjuder bra paketlösningar med olika slag av bekvämligheter. (Hotel managers group blog 2013.)

GBTA gjorde en undersökning där de tog reda på behoven hos olika typer av affärsresenärer. Alla de olika typer av resenärer hade ett behov av internet för att jobba och vara i kontakt med sin familj och vänner. De yngre och kanske mindre erfarna affärsresenärerna tyckte att det är viktigt att kunna se och uppleva städer de besöker. För de äldre och sådana som reser oftare är det mest viktigt att kunna vara i kontakt med familjen och att kunna jobba. Många kan också ha flera apparater med sig, som till exempel bärbar dator, tablett och smarttelefon. (GBTA Foundation 2011.)

### **3.3 Lounger på flygfälten**

Det har gjorts en undersökning om kundernas uppfattning om lounge på flygfälten runt världen. Lounge för kunderna är som ett glorifierat väntrum eller exklusiv re-trätt. Loungen är ett sätt att locka människor. Det är också helt enkelt business. Flygfälten har fått extra intäkter från loungeservicen. I undersökningen har de tagit reda på vilka attribut som påverkar att kunderna besöker lounge. De tog reda på hur viktig service-

kvaliteten är och hur den påverkar den eventuella kvaliteten. Det undersöktes också hur kvaliteten och tillfredsställelsen i loungen påverkar människornas val av ett flygbolag. De undersökte resenärernas uppfattningar om flygbolagens lounges genom att mäta servicekvalitetsattribut. (Han et al. 2012, 1103-1104.)

I undersökningen, vilken var gjord av Fourie & Lubbe (2006), undersöktes vilka är de viktigaste faktorerna som påverkar kundernas val av ett flygbolag. Det kom fram att kunder som flyger med fullservice flygbolag uppskattar mest bekväma säten och flygscheman samt antalet flygningar. Loungen på flygfältet var också relativt högt klassificerad. Kunderna som flyger med lågprisflygbolag ställde bekväma säten och lågt pris som de viktigaste kriterierna. Loungen var inte viktigt för dem. Forskningen visade att loungen på flygfältet var en av de inflytelserika faktorerna för servicekvalitet hos flygbolag. Pakdil och Aydm identifierade de faktorer som avgör servicekvalitet hos flygbolag. Det var flera saker som påverkade servicekvalitet och en av dem var tillgängligheten av lounges. I Lams et al (2003) forskning kom det fram att loungen måste vara tillgängliga och förbunden med andra faciliteter. (Han et al. 2012, 1104.)

Baserad på litteratur och teorier har följande hypoteser utvecklats för användning av lounges på flygfälten: Passagerarnas uppfattningar om servicekvalitet hos lounges har en positiv effekt på deras tillfredsställelse med flygbolags lounges. Passagerarnas uppfattning om lounges har en positiv effekt på att de besöker loungen återigen. Kundernas uppfattningar om lounges har också en positiv inverkan på val av ett flygbolag. Faktorer som också påverkar valet av ett flygbolag är kundernas tillfredsställelse med loungen samt om kunden vill besöka loungen återigen. (Han et al. 2012, 1104-1105.)

I undersökningen deltog mycket mera män (88,6%) än kvinnor (11,4%). Respondenterna av olika nationaliteter delades så att de flesta var koreaner (41,4%), följda av amerikaner (31,6%) och européer (12,4 %). Medelvärde och standardavvikelse beräkningar visade vilka faktorer som påverkar användningen av lounges. Det som lockade passagerare med lounges var mysig och bekväm omgivning. Det andra var internet och tillgänglighet för egen dator. Det tredje var tillhandahållande av olika drycker samt stor och trevlig plats. Minst betydelse hade image som var formad genom marknadsföringen, Tv och filmer och användning av relax rum. (Han et al. 2012, 1105-1107.)

I den del där kundernas tillfredsställelse med servicekvalitet undersöktes gick högsta betyget till artig och tillmötesgående personal, renhållning och städning samt snygga och välklädd personal. Lägsta betyg fick tittande på TV och filmer, dusch rum och sortimentet av läsmaterial. De faktorer som var mest viktiga i användningen av loungers ”mysig och bekväm omgivning” och ”internet och tillgänglighet av datorn” fick inte så bra bedömning av respondenterna. (Han et al. 2012, 1108-1109.)

Tjänstekvalitetens dimensioner korrelerar positivt med total tillfredsställelse och avsikter att återbesöka. I undersökningen kom det fram att tjänstekvalitet dimensioner har betydande relationer med övergripande tillfredsställelse med loungers. Alla fyra tjänstekvalitetdimensioner; mat och drycker, atmosfär, service och faciliteter, verkade vara variabler som påverkade den övergripande tillfredsställelsen med loungers. Mat och drycker samt atmosfär var de viktigaste faktorerna som påverkade övergripande tillfredsställelse samt som lockar människor att besöka loungers. Anställdas tjänstvillighet påverkar också kundernas övergripande tillfredsställelse. Attributen ”mysig och bekväm omgivning” och ”Internet och tillgång till datorer” avgör användandet av flygfältloungers. (Han et al. 2012, 1109-1110.)

Så bästa strategin att öka kund tillfredsställelsen skulle vara att förbättra de här tidigare nämnda dimensionerna, speciellt mat- och dryckserveringen. Att förbättra mat- och dryckutbudet kan vara ett bra sätt att garantera återbesök på kunderna. Kundservice var den tredje viktigaste faktorn som påverkar kundernas tillfredsställelse, så därför borde man också satsa på att personalen är utbildad och att de är artiga och trevliga. Eftersom tjänstekvalitet har så stor inverkan på kundtillfredsställelsen borde flygbolagen ägna mer uppmärksamhet åt viktiga aspekter av sin verksamhet för att tillfredsställa sina kunder. Det att undersökningen visar att mysig och bekväm omgivning samt Internet och tillgång till datorer är de viktigaste faktorerna kan bero på att de flesta av respondenterna och kunderna som använder loungers på flygfälten är affärsresenärer. Undersökningen gjordes också bara i Asien så den visar kanske inte hela sanningen eftersom undersökningen presenterar bara en kulturgrupp. I undersökningen användes ett litet urval vilket kan påverka reliabiliteten. (Han et al. 2012, 1109-1110.)

### 3.4 Executive lounge på hotell

Executive våning, hotell club våning eller VIP våning är ett uppgraderat rum som oftast finns på ett business hotell eller lyxhotell. Executive våningen förbättrar kunderviselse. De kan få till exempel tidig check-in och sen check-out, rum med extra bekvämligheter och tillgång till executive lounge där det serveras gratis mat, drycker, sprit, business center etc. Det finns olika sätt att få ett rum på club våningen: att betala ca 20-30% tilläggsavgift till ordinarie rumspriset eller genom att bli uppgraderad. Ibland kan gästerna få ett executive rum om det har varit problem med check-in eller deras rum, man hör till gäst programmet, är kunder hos något lyxresenätverk eller man äger ett elitkreditkort. (Luxury travel 2013.)

Lounger erbjuder oftast många av följande saker: privat concierge-service, Wi-Fi, mötesrum, frukost, mat och desserter under dagen, olika drycker, alkoholdrycker, platt-TV, DVD, böcker och tidningar, olika spel, automatisk massagestol, husdjur behandlingar, kemtvätt och uppladdning för olika apparater som till exempel ipods, ipads och iPhones. (Luxury travel 2013.)

Efter det att affärsresandet har ökat har olika hotellkedjor börjat satsa mer på loungers. Många har utvecklat sina loungers så att de känns mera som bostäder, har hälsosammare mat och bättre teknik så som gratis Wi-Fi. Bjorn Hanson, dekan på Preston Robert Tisch Center for Hospitality, Tourism and Sports Management i New York Universitet, säger att loungers attraherar resenärer som är mindre kostnadsmedvetna.

Lounger är områden där premiumkunder kan arbeta och koppla av, istället för att vara i hotellets lobby. (NY times 2011.)

Antalet loungers har ökat enligt den gjorda undersökningen i Amerika. American Hotel and Lodging Educational Foundation gjorde undersökningen år 2010. Resultatet var att 18 % av drygt 8 500 hotell som undersöktes har en club våning eller lounge. Det är en ökning på 8 %. Alla de hotell som har club våning eller lounge var klassificerat som lyx- eller övreklasshotell. (CNN 2011.)

Dr. Lalia Rach säger att executive loungers har blivit en renoveringsprioritet för hotell som vill hålla rumsbeläggningen hög och säkra kundlojaliteten under lågkonjunkturen.

Lounger är inte begränsade till affärsresenärer utan familjer och fritidsresenärer har också börjat använda dem. Lounger är bra ställen att hänga på och ta det lugnt, istället för att vara i en stor lobbybar eller restaurang där det är mycket människor och ljud. Lounger känns också mera som ett hem eftersom de är oftast mysiga. För sådana människor som reser ensamma är lounge ett bra ställe att hänga på och äta lunch eller kvällsmat. (CNN 2011.)

Sheraton Hotels & Resorts spenderar 108 miljoner dollar för att uppgradera 120 clublounger runt om i världen. Meningen med att satsa på och förbättra loungen är att affärsresenärer kan vara lika effektiva där som de skulle vara på kontoret eller hemma. Nya loungen kommer att erbjuda bättre utsikt, bredare mat och dryck val, gratis Wi-Fi, platt-TV och spelbord. Loungen ska vara öppen sju dagar per vecka och några även dygnet runt. Designen ska vara konsekvent men layouten och färger kommer att skilja sig regionalt. Henry H. Harteveltdt, resebranschens analytiker för Forrester Research, säger att design är mycket viktigt och att det är mer integrerat i det dagliga livet nuförtiden. (NY times 2011.)

En bloggare har listat top tio saker som en executive lounge borde ha. Bloggen heter Autistic globetrotting. Nummer ett är full frukost buffé. Enligt henne är det viktigt att kunna äta på hotellet, speciellt då när man har tidigt flyg och när det inte finns andra ställen öppna den tiden. Nummer två är att det finns "happy hour". Då får man något att äta och dricka. Speciellt lunchen är viktig för familjer eftersom de sparar pengar. Nummer tre är att det finns gott om sittplatser. Det är viktigt att loungen är tillräckligt stor så att det känns bekvämt att vara där. (Autistic globetrotting 2013.)

Nummer fyra är obegränsade drycker. Det är viktigt att få olika drycker under hela dagen. Nummer fem är möjligheten att betala tilläggsavgift till ordinarie rumspriset för att få executive rum. Nummer sex saken är att ha ett separat område för familjer. Flera hotell har ett rum där det finns böcker, leksaker och videor för barnen. En bra utsikt över staden är nummer sju. Ett generöst urval av mat kommer på plats åtta. Nummer nio är att loungen är öppen från morgonen till sent på kvällen eller även dygnet runt. (Autistic globetrotting 2013.)



## 4 Tjänsteutveckling

Kapitlet handlar om tjänstekvalitet och utveckling av denna. Först kommer en definition av tjänsten. Sedan berättas om en turistprodukt som en tjänst. Det beskrivs hur en turismprodukt byggs och hur Hilton Helsinki Airport hotellets verksamhet uppbyggs. Sist går det djupare in på tjänstekvalitet och kvalitetsutveckling.

### 4.1 Definition av en tjänst

En tjänst kan vara något från personlig service till tjänst som en produkt eller ett erbjudande. Det finns också så kallade ”dolda tjänster” som olika administrativa aktiviteter, såsom fakturering och hantering av reklamationer. De kallas ”dolda tjänster” eftersom de hanteras på ett passivt sätt där kunden inte är med i processen. Grönroos definierar att en tjänst är en process som består av icke-påtagliga aktiviteter och interaktionen mellan kunden och servicepersonal eller tjänsteleverantören samt att man ger en lösning på kundens problem. (Grönroos 2008, 61-62.)

Typiska särdrag för en tjänst är att tjänsten är en process som består av aktiviteter, tjänster både produceras och konsumeras samtidigt samt kunden är en medproducent i produktionsprocessen av en tjänst. Tjänster är processer där det används olika typer av resurser i interaktion med kunden som skapar lösning på kundens problem. Att sköta kvalitetskontroll går inte på de traditionella sätt eftersom tjänster utgör processer som består av olika aktiviteter. Det är omöjligt att kontrollera kvalitet på förhand utan sedan när tjänsten säljs och konsumeras. Det finns osynliga och synliga serviceprocesser. För kunden är den synliga delen avgörande. Kunden upplever och utvärderar de synliga aktiviteterna, men när det gäller resten av processen kan kunden uppleva bara resultatet. (Grönroos 2008, 63-64.)

Bateson (1989) tänker att tjänsten är en upplevelse och att tjänsten består av nyttor. Olika delar eller komponenter bildar en helhet. Från kundens synvinkel är en tjänst vad kunden upplever under hela processen. Det som kunden inte uppmärksammar eller upplever existerar inte. Det är viktigt att förstå vad som skapar eller formar kundupplevelsen. (Edvardsson 1996, 59-60.)

Riddel (1986) definierar tjänsten som en kedja av värdeskapande aktiviteter som formar en process. De tre delarna är resultat, insats och syfte. Resultat i form av aktiviteter som leder till förändringar hos människor eller i varorna. Insatsen utformas av tjänsteproducentens och kundens arbete samt interaktionen mellan dem. Syfte med tjänsten är att skapa och tillhandahålla ett värde som är lockande för kunden. Det kan vara till exempel tid, plats eller innehåll. Kunden medverkar i kedjan genom att utföra olika moment i interaktionerna för att uppnå ett visst resultat. Resultatet kan påverka kunden eller det kunden äger. Hela tjänsten existerar först sedan när hela processen upplevs av kunden. (Edvardsson 1996, 61.)

Det som skiljer tjänster från varor är immaterialitet, samproduktion och heterogenitet. Tjänster är mer abstrakta och immateriella än produkterna. Eftersom tjänsterna existerar bara vid en viss tidpunkt är de svåra att bedöma före köp. Tjänster produceras, levereras, konsumeras och marknadsförs samtidigt och kunden medverkar i produktionen. Tjänster uppstår ofta i ett personmöte där tjänsteproducenten är fysiskt närvarande. Tjänster är mycket olika sinsemellan. Olika tjänster kräver olika saker. Det finns stora skillnader mellan till exempel sjukvård, hårklippning och finansiella tjänster. (Edvardsson et al. 1998, 28-30.)

## **4.2 Turistprodukt som en tjänst**

En turism produkt är en tjänst. Produkter är immateriella och de produceras och konsumeras samtidigt. Tjänsten kan innehålla materiella anläggningstillgångar som till exempel mat. Det är typiskt att efterfrågan och utbud är på topp vid olika tidpunkter. Det finns högsäsonger och lågsäsonger. Turismbranschen är beroende av kundernas användbara tid. Eftersom en stor del av tjänsten består av interaktion mellan kunden och tjänsteleverantörer och erfarenheterna är alltid personliga så är det svårt att kontrollera kvaliteten. En turismprodukt kan definieras som ett paket som innehåller fem komponenter: attraktionsfaktorer, tjänsterna, åtkomlighet, bild av destinationen och priset. (Komppula & Boxberg 2005, 10-11.)

En produkt består av kärnprodukten, bitjänster och stödtjänster. Ett företag har alltid verksamhetstanke och affärsidé. Verksamhetstanken berättar varför företaget finns och hurdana behov företaget vill tillfredsställa. Man använder affärsidén för att beskriva

hurudana tjänster man använder för att ge mervärde och nytta samt för vilka typer av kundgrupper man erbjuder mervärde och nytta. (Komppula & Boxberg 2005, 13.)

Företaget har en kärnprodukt eller kärnprodukter med vilka företaget ger nytta för kunder. Ett hotells kärnprodukt är producering av inkvarteringstjänster. Ett turism företag kan även ha flera kärnprodukter om deras verksamhet skiljer sig till exempel på sommaren och på vintern. Kärnprodukten är den varifrån företaget får största delen av sina inkomster. Kärnnyttan för ett hotell är att tillfredsställa behovet av sömn. Hela produkten formas då man tar i beaktande alla de materiella och immateriella faktorer som ger något mervärde för kundens behov av sömn. Dessa kan vara till exempel storleken på sängen och mjukheten hos madrassen. Dessa kan också vara några bitjänster som är nödvändiga för själva kärntjänsten. På ett hotell kan detta vara till exempel receptionen. Utan reception personal skulle kunderna inte få sina rum. Stödtjänsternas uppgift är att ge mervärde och de ger oftast konkurrensfördel för företaget. (Komppula & Boxberg 2005, 13-14.)

Ibland kan det vara svårt att ge mervärde för kunden och vara konkurrenskraftig eftersom flera företag speciellt inom turism branschen har mycket liknande tjänster. En utvidgad produkt inkluderar företagets servicemiljö, kundens och företagets interaktion, kundens deltagande i producering av tjänsten samt tillgänglighetsrelaterade faktorer. Nedan kan man se en bild av hela tjänsteprodukten.



Figur 2. Den totala turismprodukten. (Komppula & Boxberg 2005, 14.)

### 4.2.1 Tjänstekoncept

Det är viktigt att man utvecklar och producerar sina produkter eller tjänster utifrån ett kundorienterat synsätt. Produkten borde ge mervärde. Den ska ge nytta och värde för kunden. Kunden vill ha en subjektiv och unik upplevelse. Produkten skapas och kommer till kunden genom kundens subjektiva upplevelse. Så egentligen kan ett turistföretag inte tillverka turistprodukter utan bara skapa de nödvändiga villkoren för en produkt. De här tre nödvändiga villkoren kan delas i tre komponenter: tjänstekoncept, tjänsteprocess och tjänstesystem. (Komppula & Boxberg 2005, 21.)

Kärnprodukten kan sägas vara tjänstekoncept. Med det menar man den nytta och det värde som man ger för kunden genom tjänsten. Tjänstekoncepten baserar på kundens behov, som baserar på kundens primära och sekundära resemotiv. Med primära motiv menar man orsaken till resandet. Sekundära motiv är hur och vart man reser. Om det är till exempel affärsresa så är det en förutbestämd destination. Då är resenärens behov och förväntningar snabbhet och flexibilitet samt lugn och avkopplande vistelse och möjlighet att jobba på hotellet. (Komppula och Boxberg 2005, 22.)

### 4.2.2 Tjänsteprocess

Tjänsteprocess innehåller själva turistproduktbeskrivningen. För kunden beskrivs produkten genom en broschyr eller ett erbjudande. På företagets interna nivå betyder produktbeskrivning beskrivning av deras funktion kedjor vilka används för att producera de villkor för skapande av det värde som kunden förväntar. Olika funktioner och processer som kunden utför och går igenom kan vara till exempel ankomsten till företaget och olika händelser på plats, till exempel användning av restaurangen. Det finns också så kallade "onstage" funktioner som handlar om händelser mellan kunden och personalen. Backstagefunktioner handlar om sådana saker som personalen gör för kunden men som är osynliga för kunden. Backstagefunktioner kan vara till exempel förberedelser av ett mötesutrymme. Det finns också stödprocesser som i ett hotell kan vara till exempel bokningssystem och lojalitetsprogram. (Komppula & Boxberg 2005, 22-23.)

### 4.2.3 Tjänstesystem

Tjänstesystem innehåller alla externa och interna resurser som krävs av företaget för att kunna ge det värde kunden förväntas. Med det här menar man miljön där kundens deltagande och aktion händer, verktyg, personalen och dessa resursers organisering och kontrollering. Kundens valfrihet och deltagande i tjänsteproduktionen är beroende av serviceprocessen, själva kunderna och den fysiska miljön. Alla tre komponenter tillsammans ger möjlighet till en utvidgad turistprodukt. (Komppula och Boxberg 2005, 23-24.)



Figur 3. De villkoren som krävs för kundorienterat turistprodukt. (Komppula & Boxberg 2005, 24.)

### 4.2.4 Hilton Helsinki Airport

Hilton Helsinki Airport hotellets kärntjänst är övernattnig på hotellet. Bitjänster är till exempel receptionen och housekeeping. Stödtjänster på Hilton Helsinki Airport är restaurangen, baren, mötesutrymmen, frukost både buffet och tidigfrukost, bastu och gym, check-in maskinen och executive lounge. Också filmkanaler i rummen, tvättservice, safety box och business center är stödtjänster. Hilton har sina egna standarder som alla Hilton hotell måste lyda. Med standarder kan människorna lita på att alla Hilton hotell har en viss nivå på service och därför är det lätt att övernatta på samma ho-

tell runt världen. Kunden får en god upplevelse eftersom hotellet har vissa standarder och man kan lita på att hotellet är bra. Kunden får också en unik upplevelse eftersom alla Hilton hotell är lite annorlunda och måste ha något som är typiskt för just denna kultur och detta land.

Hotellet erbjuder service för olika slags resenärer. Det finns mötesutrymmen och möjlighet att jobba på rummen eller i loungen. Det finns olika typer av rum. Man kan köpa rum för natten eller också bara för dagen, då priset är billigare. Hotellet ligger ungefär 200-300 meter från flygfältet. Detta betyder att det är lätt för kunder att åka iväg med sitt flyg. Det är också lätt att komma till hotellet om man kommer sent på kvällen eller på natten.

Tjänsteprocessen på hotellet handlar om till exempel interaktion mellan receptionen och kunden, restaurangpersonalen och kunden, housekeeping och kunden samt samtalet mellan säljaren och kunden. Det finns både "onstage" funktioner samt "backstage" funktioner på hotellet. "Backstage" funktioner är till exempel förberedelser i mötesutrymmen, städandet av rummen samt dukningen för frukosten. Stödprocesser på hotellet är bokningssystemet och lojalitetsprogram. Kunderna kan boka sitt rum på flera olika resebyråer och internetsidor. Hilton har sitt eget lojalitetsprogram som heter Hilton HHonors.

### **4.3 Tjänstekvalitet**

Tjänstekvalitet är vad kunden upplever att kvaliteten på en viss produkt eller tjänst är. När ett företag har ett mål att förbättra tjänstekvaliteten är det viktigt att definiera och förstå vad det betyder. Kvalitet måste definieras på det sätt som kunderna definierar kvalitet. Annars händer det ofta att man slösar bara pengar och tid och inför kundernas ögon blir inte kvaliteten bättre efter förbättringarna av en produkt eller tjänst. (Grönroos 2008, 81.)

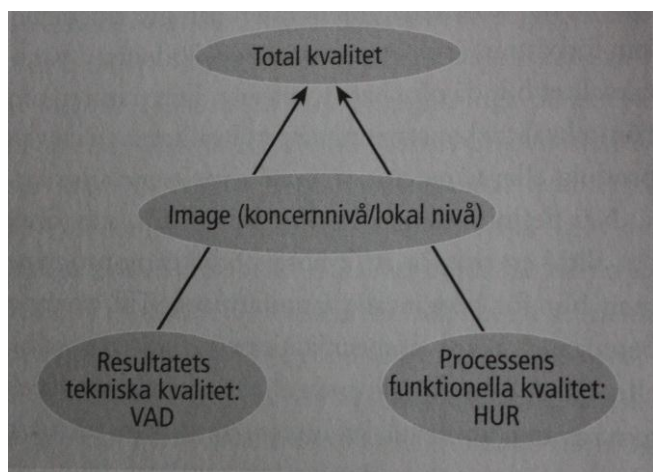
Tjänster är subjektivt upplevda processer. Interaktioner mellan kunden och tjänsteleverantören har avgörande inverkan på hur tjänsten upplevs. Tjänstekvalitet har två dimensioner, beroende på hur den upplevs av kunden, en teknisk eller resultatmässig dimension och en funktionsmässig eller processinriktad dimension. Vad kunderna får i

sina interaktioner med ett företag är av betydelse för dem och deras kvalitetsupplevelse. Inom företaget betraktar man ofta detta som kvaliteten på den tjänst man levererar. Men det är inte hela sanningen. Vad kunden erhåller är bara en kvalitetsdimension, den tekniska kvaliteten på resultatet av tjänstens produktionsprocess. Man använder också termen ”resultatkvalitet”, vilket är vad som återstår för köparen när tjänstens produktionsprocess och de köpare-säljarinteraktioner den innebär är avslutade. (Grönroos 2008, 81.)

Tekniska kvaliteten innehåller lokaliseringsrelaterade faktorer, utrustning som behövs för produktion av en tjänst, apparater och verktyg samt olika tekniska lösningar som gör det möjligt för tjänsteprocessen att utföras. I den tekniska kvaliteten kommer tjänstehandelsens tekniska genomförande och slutresultatet av tjänsteprocessen fram. (Komppula & Boxberg, 2005, 42.)

Funktionell kvalitet innehåller faktorer som påverkar hur kunden upplever samtidig produktion och konsumtion process. Funktionell kvalitet består av företagets service stämningen, interaktion mellan andra kunder, kundens egen kunskapsnivå samt personalens yrkeskunskap. (Komppula & Boxberg 2005, 43.)

Hur de tekniska kvaliteterna överförs till kunden påverkar också kvaliteten. På vilket sätt och vad servicepersonalen säger påverkar kundens uppfattning om tjänsten. Kunden påverkas av hur tjänsten erhålls och av den samtidiga produktions- och konsumtionsprocessen. Två kvalitetsdimensioner representerar ”vad” kunden får och ”hur” kunden får det. (Grönroos 2008, 82.)



Figur 4. Tjänstekvalitetens två dimensioner. (Grönroos 2008, 82.)

Rust och Oliver har diskuterat en tredje dimension, som lyfter fram den fysiska miljön i servicemötet. Den tredje dimensionen skulle vara ”var”. Den fysiska omgivningen påverkar också kvaliteten. Till exempel restauranglokalen påverkar mycket kundens upplevelse av serviceprocessen. Den tredje dimensionen skulle kunna kallas för ”servicelandskapets kvalitet”. (Grönroos 2008, 83.)

När det är fråga om en turism tjänst, där interaktion mellan kunden och personalen är viktig och gästfrihet är ett element för produkten, är en av kvalitetsdimensionerna interaktions kvalitet. Kvaliteten på interaktionen är huvudsakligen relaterad till personalens egenskaper. Sådana egenskaper är till exempel personalens vilja att betjäna, vänlighet, förmåga att tala kundens språk och seder. Motiverad och engagerad personal producerar bättre teknisk, funktionell och interaktionskvalitet. (Komppula & Boxberg 2005, 43.)

#### **4.4 Upplevd tjänstekvalitet**

Image är den bild som har formats av företaget på marknaden. Det är inte nödvändigtvis sådan bild som företaget själv har velat ge. Företagets identitet är det vad företaget i verkligheten är. Det innehåller företagets värden, mål, vision och strategi. Företagets image spelar en stor roll. Om företaget har en bra image bland kunderna, kommer troligtvis mindre misstag att förlåtas. Om det ofta uppstår misstag, kan företagets image bli skadat. Om företaget har en dålig image, kommer misstagen förmodligen att ha större effekt än normalt. För att ett företag ska vara framgångsrikt behöver det produkter eller tjänster med hög kvalitet. Till bildandet av en image påverkar företagets marknadskommunikation, alla ytterliga kännetecken som lokaler, prisnivån och trovärdigheten, tjänstekvalitet, företagets personal samt publicitet som företaget har fått. Kundens egna erfarenheter, samt vad kunden har hört av sina vänner eller släktingar om deras erfarenheter påverkar också imagen. (Komppula & Boxberg 2005, 45-46; Grönroos 2008, 82-83.)

Kvaliteten kan sägas vara en konkurrensfördel. Oftast betraktas den tekniska kvalitetshänsynen som den avgörande kvalitetsfrågan, alltså kvalitetsdimensionen ”vad”. Det är ändå svårt att skapa ett tekniskt försprång eftersom konkurrenterna kan utveckla lik-



nande lösningar. Speciellt i tjänsteföretag verkar det vara mycket svårt. För att förbättra konkurrenskraften gäller det att utveckla den funktionella kvalitetsdimensionen. Lösningen är att förbättra serviceprocessen och servicemöten. Förstås måste både den tekniska och den funktionella dimensionen vara god för att tjänstekvaliteten skall vara god. Om den ena eller den andra av de två dimensionerna är felaktig så brister den totala upplevda kvaliteten. (Grönroos 2008, 82-84.)

Grönroos figur ”total upplevd kvalitet” illustrerar hur kundens upplevda kvalitetsprocess och kvalitetsförväntningar påverkar den totalt upplevda kvaliteten. När kundens erfarenheter av kvaliteten motsvarar förväntningarna upplevs kvaliteten som god. Om erfarenheterna inte motsvarar förväntningarna är kunden missnöjd med kvaliteten. Det är viktigt att kundernas förväntningar överträffas. Då är det mycket mer sannolikt att kunden kommer att använda tjänsten på nytt. Om kunden inte får mervärde är det sannolikt att kunden inte kommer tillbaka och rekommenderar inte tjänsten för andra. (Grönroos 2008, 84; Komppula & Boxberg 2005, 43-44.)

Vad som är viktigt att komma ihåg är att det räcker inte att kunden har en bra upplevelse av företaget. Om kunden använder tjänsten flera gånger är det viktigt att servicemötet alltid är en positiv upplevelse. När kunden får flera positiva upplevelser så upplever kunden kvaliteten som hög. Om kunden får både positiva och negativa upplevelser av samma företag känner kunden sig osäker på kvaliteten av företagets tjänster eller produkter. Det är också viktigt att kvaliteten på alla företagets olika servicemöten är av hög kvalitet – att kunden får en positiv upplevelse av alla olika tjänster företaget har att erbjuda. Bara en negativ upplevelse kan förstöra kundrelationen. Ett hotell kan till exempel ha en reception, som checkar in kunderna och hjälper dem om de har något att fråga, en restaurang, rumservice, housekeeping och möjligen spa service. (Zeithaml et al. 2009, 120.)

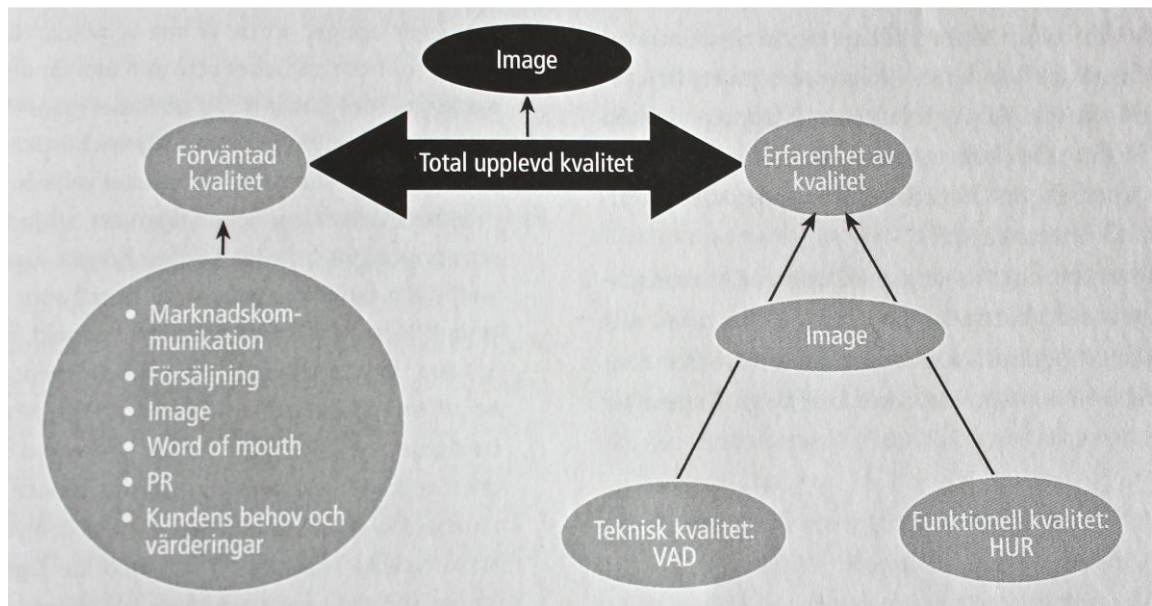
Kundens tillfredsställelse påverkas mycket av kundens utvärdering av produktens eller tjänstens funktioner. I ett hotell kan viktiga funktioner vara till exempel simbassäng, restaurang, bekvämlighet i rummen, priset samt vänlig och hjälpsam personal. Kundernas känslor kan också påverka deras tillfredsställelse. Känslorna kan påverka hur kunden responderar på servicen. Till exempel om kunden är sur eller arg och går in i en

butik kan det vara att negativiteten kunden redan har påverkar på det sättet att små saker eller problem blir större än vad de i verkligheten är. (Zeithaml et al. 2009, 105.)

Kunderna har flera nivåer av förväntningar gällande tjänster och produkter. Komppula och Boxberg talar om tre olika nivåer: oklara förväntningar, uttalade (explicita) förväntningar och tysta (implicita) förväntningar. Kunden har oklara förväntningar när han förväntar sig att företaget ska ge en lösning till hans problem men inte vet hur serviceprocessen går. Uttalade förväntningar är klara i kundernas tankar redan före serviceprocessen. Tysta förväntningar är relaterade till tjänstekomponenter som kunderna tar för givet. (Komppula & Boxberg 2005, 49.)

Oklara förväntningar är de mest problematiska för företaget eftersom de kan basera sig på kundernas tidigare erfarenheter av andra omständigheter eller på kundernas enskilda uppfattningar eller smakfrågor. Uttalade förväntningar uttrycker kundernas behov och önskemål om hur de vill tillfredsställas. Förväntningarna kan innehålla till exempel en viss typ av inkvartering. Förväntningarna i uttalade förväntningar kan ibland vara helt orealistiska. Förväntningarna som kunden tas för givet kallas tysta förväntningar. De är så självklara att kunden inte behöver säga dem högt. Sådant kan vara till exempel trevlig och artig personal. Till tysta förväntningar kan höra förväntningar som baserar sig på kundens erfarenheter av andra företag i samma bransch. Kunden kan generalisera sina förväntningar baserad på en erfarenhet. Tysta förväntningar är kopplade till kundens tidigare erfarenheter och är oftast bundna till kulturen. (Komppula & Boxberg 2005, 49-51.)

Förväntad kvalitet innehåller marknadskommunikation, försäljning, image, word of mouth, PR samt kundens behov och värderingar. Om till exempel företaget har en annons eller reklam där de lovar för mycket så motsvarar inte den förväntade kvaliteten den upplevda kvaliteten. Marknadsförarna måste se till att de inte lovar för mycket när de utformar reklamkampanjer. Annars kan det hända att kunden uppfattar kvaliteten som dålig för att hon har haft för höga förväntningar, även om produkten eller tjänster är av hög kvalitet ur en objektiv synvinkel. Totalt upplevd kvalitet formar en image för kunderna. När kunderna har en bra image av företaget och den totalt upplevda kvaliteten är god blir kunderna lojala mot företaget. (Grönroos 2008, 84-86.)



Figur 5. Total upplevd tjänstekvalitet (Grönroos 2008, 85.)

#### 4.5 God tjänstekvalitet

Det finns sju kriterier för god tjänstekvalitet. De sju kriterierna kan användas som ledningsprinciper. De sju kriterierna bygger på empiriskt och teoretiskt arbete samt på praktisk erfarenhet. De sju kriterierna för god tjänstekvalitet är professionalism och färdighet, attityder och beteende, tillgänglighet och flexibilitet, tillförlitlighet och pålitlighet, service recovery, service landskap samt rykte och trovärdighet. Professionalism och färdigheter innebär att företagets personal, operativa system och fysiska resurser har sådan kunskap och färdigheter att de kan lösa deras problem på professionellt sätt. Attityder och beteende innebär att personalen bryr sig om kunderna och vill fak-tiskt hjälpa dem att lösa sina problem på ett vänligt sätt. Tillgänglighet och flexibilitet innebär att allt fungerar så att det är lätt att nå tjänsten och att öppettiderna är passliga. Viktigt är att anställda är färdiga att ta emot kundernas krav och önskemål. Det handlar också om att både muntlig och skriftlig information är lätt att förstå. (Grönroos 2008, 97-98; Edvardsson et al. 1998, 53.)

Tillförlitlighet och pålitlighet innebär att företaget håller sina löften och att kunden får det som har lovats. Det handlar också om att personalen är trovärdig och kompetent. Service recovery innebär att när någonting blir fel eller något oförutsett händer, kommer företaget aktivt att agera på saken och hitta en bra lösning. Det är viktigt att han-

tera situationen professionellt så att kunden blir nöjd och kan även komma på nytt. Om man inte hanterar situationen väl så förlorar man kunden. Servicelandskap innebär att omgivningen och miljön ger en positiv upplevelse för kunden. Rykte och trovärdighet har att göra med att kunderna kan lita på att företaget ger valuta för pengarna och står för värderingar som kunderna delar. Vid tal om pris, är det inte helt klart vilken roll den spelar. Oftast är det så att pris har något att göra med kundernas kvalitetsförväntningar eller tidigare upplevelser. I vissa fall tycks det vara så att priset fungerar som kvalitetskriterium. Många kan tänka att ju högre pris desto bättre kvalitet. (Grönroos 2008, 98; Edvardsson et al. 1998, 53.)

För ett företag är det viktigt att ha bra kvalitet. Brist på kvalitet kan kosta mycket för företaget. Att rätta till misstagen kostar företaget. För att undvika misstag är det viktigt att skapa ett kundinriktat system och utbilda personalen. Vad som menas med bra service är att service är utmärkt jämfört med konkurrenterna och att den motsvarar kundernas förväntningar. För att få lojala kunder är kvaliteten viktig. Enligt Harts och Jonsons undersökning är bara de kunder som är ”mycket nöjda” som upprepar köpen och rekommenderar företaget för andra. Undersökningen visar att det är viktigt att kategorisera kunder skilt i ”nöjda” och ”mycket nöjda” kunder. Att sikta mot ”noll fel” är inte det företaget skall sikta mot utan ”noll förtroendeförluster”. Det är viktigt att aldrig låta något misstag eller negativt servicemöte riskera kundernas förtroende för företaget. (Grönroos 2008, 145-146.)

#### **4.6 Kvalitetsutveckling**

Kvalitetsutveckling är viktigt för att få nöjdare kunder, kunderna kommer då också tillbaka. Det är billigare att ha lojala kunder än att hela tiden vara tvungen att skaffa nya kunder. Olika kostnader minskar, som till exempel hantering av reklamationer. Positiv word of mouth samt ett gott rykte är en av de bästa konkurrens fördelarna. Kvalitetsutveckling är en vinna-vinna situation, där både kunden och företaget får nytta. Hur man garanterar kvaliteten på sina tjänster är att först ta reda på kundernas behov och förväntningar. Man ska sätta mål för hur kundernas behov skall uppfyllas. Sedan ska man mäta om man uppnått kvalitetsmålen samt rätta till brister i kvaliteten.

(Edvardsson et al. 1998, 18-20.)

I kvalitetsutveckling är det viktigt att klargöra vad kvalitet betyder i den egna verksamheten och för egna kunder samt att hitta relevanta kvalitetsdefinitioner. För att nå den rätta kvaliteten är det viktigt att ta reda på vad som skapar värde för kunden. Det är även viktigt att veta på vilken nivå kvaliteten skall ligga. Det räcker inte att enbart mäta förväntningar och jämföra dem med upplevelser. Om man bara tänker på förväntningar och kvalitet så skulle man kunna enligt det ha hög kvalitet fast det inte egentligen bestämmer. Om kunden förväntar sig en dålig tjänst och får en dålig tjänst, skulle tjänsten då anses ha hög kvalitet. Därför bör man skilja mellan kundtillfredsställelse och kvalitet. Kundtillfredsställelse är ”hur väl kundens förväntningar uppfylls i varje given transaktion.” Kvalitet definieras som ”hur väl tjänsten klarar av att uppfylla kundens behov och förväntningar inom en mer eller mindre varaktig relation.” Då när förväntningar uppfylls, behov tillfredsställs och krav uppfylls, har man uppnått rätt kvalitet. (Edvardsson et al. 1998, 44-46.)

Kvalitetsutveckling är arbete där man förbättrar kvaliteten. Kvalitetsutveckling kan bedrivas i tre faser, som är kvalitetssäkring, kvalitetsstyrning och kvalitetskontroll. Kvalitetssäkring är det att man säkerställer kvaliteten för sina varor och tjänster redan före produktion. Det handlar om att organisationsstruktur och rutiner anpassas till den kvalitet man vill uppnå. Det är mycket viktigt att ha kunnig personal för att kunna säkerställa kvaliteten. Kvalitetsstyrning handlar om det som görs under tjänsteproduktionen. Kvalitetskontroll handlar om att uppfölja och värdera resultatet till exempel genom att låta kunderna fylla i en utvärdering av produkten eller tjänsten. (Edvardsson et al. 1998, 50-51.)

#### **4.6.1 Gapmodellen**

Zeithaml, Berry och Parasuraman har utvecklat gapmodellen, som visar olika brister, alltså ”gap”, som kan påverka kundens uppfattning om tjänstens kvalitet. Det finns 5 olika gap. Det första gapet handlar om skillnaden mellan kundernas förväntningar och vad ledningen tror att det förväntas av tjänsten. Ledningen vet inte vad som är kundernas behov och vad som är rätt kvalitet. Orsaken till det kan vara att ledningen inte kan interagera direkt med kunderna, de är ovilliga att fråga om förväntningarna eller de kan vara oförberedda att ta itu med dem. När ledningen inte helt förstår kundernas för-

väntningar kan det orsaka dålig tjänstekvalitet. (Edvardsson et al. 1998, 55; Zeithaml & Parasuraman 2004, 15.)

Gap 2 handlar om skillnaden mellan kundernas förväntningar och företagets kvalitets-specifikationer. Det är inte så lätt att uppfylla alla kunders förväntningar och inte alltid möjligt, vilket orsakar att ledningen sätter ett något lägre mål. När service standarderna är frånvarande eller inte återspeglar kundernas förväntningar lider tjänstekvaliteten. Ibland är det svårt att nå kundernas förväntningar eftersom kunddrivna standarder och konventionella prestandastandarder skiljer sig från varandra. Standarder som har satts på tjänstekvalitet och kundernas förväntningar kan strida med företagets problem såsom produktivitet och effektivitet. (Edvardsson et al. 1998, 56; Zeithaml & Parasuraman 2004, 17.)

Gap tre handlar om skillnaden mellan kvalitets-specifikationer och tjänstens kvalitet. Fast det finns riktlinjer för hur personalen ska agera garanterar det inte alltid hög kvalitet på servicen. Resultatet blir ofta lite annorlunda i verkligheten än vad som var planerat. Detta beror på att tjänstekvalitet har mycket att göra med personliga kontakter mellan kunden och personalen. Orsaker till gap tre kan vara personal som inte förstår sin roll, personal som inte passar in i företaget, personal som känner sig fångad i mellan kunder och företagsledning, bristfällig teknologi och olämplig ersättning. Allt det här har något att göra med HRM. (Edvardsson et al. 1998, 56; Zeithaml & Parasuraman 2004, 17-18.)

I gap fyra tas fram skillnaden mellan tjänstens kvalitet och det som lovats genom marknadsföringen. Det som företaget lovar genom annonsören och hela median kan höja kundernas förväntningar och fungera som en standard mot vilken kunderna bedömer tjänstekvalitet. Vad som är viktigt är att man inte lovar för mycket. Vad som kan orsaka brutna löften kan vara att man har lovat för mycket, brister i samordning mellan verksamhet och marknadsföring samt skillnader i riktlinjer och rutiner över serviceverkstäder. Gap 5 är den totala skillnaden mellan den förväntade och upplevda tjänstekvaliteten. (Edvardsson et al. 1998, 56; Zeithaml & Parasuraman 2004, 18-19.)

## 4.6.2 SERVQUAL

Leonard Berry har utvecklat SERVQUAL. SERVQUAL är ett instrument som mäter kundernas upplevelse av kvaliteten på en tjänst. Det innehåller fem determinanter och en jämförelse mellan kundernas förväntningar på hur tjänsten bör utföras och kundernas erfarenhet av hur tjänsten i verkligheten utförs. De fem determinanterna är materiella ting, tillförlitlighet, tjänstvillighet, försäkran och empati. Determinanten materiella ting innebär hur behaglig kunderna anser att miljön är, utrustning, kommunikationsmaterial samt hur personalen ser ut. Till exempel det är viktigt för ett hotell hur deras lobby ser ut och att den är trivsamt. Det är ju den första kontakten kunden har med hotellet när de kommer in. Tillförlitlighet har att göra med att företaget håller sina löften, kunden får korrekt tjänst i det första fallet och att inga misstag kommer att inträffa. Tjänstvillighet innebär att personalen är hjälpsam, lyssnar på kunden och att servicen fungerar. Det innebär lyhördhet och snabbhet i hantering av kundernas begäran, frågor, problem och klagomål. (Grönroos 2008, 91-93; Zeithaml et al. 2009, 114-115.)

Försäkran innebär att personalen är kunnig och att kunderna kan lita på dem och genom dem på hela företaget. Tillit och förtroende är viktiga saker. Att kunden kan lita på företaget och personalen är viktigt speciellt i vissa branscher, som till exempel bank, försäkring, medicinska och juridiska tjänster. Empati handlar om att förstå kundernas problem och att lösa problemet på bästa möjliga sätt. Det innebär också att behandla kunderna som individer. Förmågan att vara empatisk kan ge en stor konkurrensfördel för de små företagen. (Grönroos 2008, 93; Zeithaml et al. 2009, 114-115.)

För att beskriva de fem determinanterna använder man vanligtvis 22 attribut, och respondenterna får värdesätta vad de förväntade sig av tjänsten och hur tjänsten upplevdes. Utifrån diskrepanserna mellan kundens förväntningar och erfarenheten går det att räkna fram en total kvalitetspoäng. Ju mer poäng man får, desto lägre är upplevda kvaliteten. Det är ändå kanske bättre att titta på de enskilda attributskalorna i stället för att beräkna den totala kvalitetspoängen. (Grönroos 2008, 93-94.)

British Airways gjorde en undersökning av den upplevda tjänstekvalitetens aspekter. Forskarna tog reda på vad passagerarna ansåg vara viktigast i en flygupplevelse. Följande fyra observationer dok upp: omtanke och hänsyn, spontanitet, problemlösning

och service recovery. Syftet var att få reda på vilka kvalitetsattribut kunderna sätter högst värde på. Det gjordes inga jämförelser mellan förväntningar och erfarenheter. Styrkan med undersökningen är att den visar vad som utgör kärnan i kundernas upplevelse av tjänstekvalitet. (Grönroos 2008, 91.)

SERVQUAL är inte alltid den bästa modellen att använda. I flera undersökningar har determinanterna visat sig vara stabila över olika slags tjänster. I andra har det inte varit möjligt att urskilja de fem determinanterna. De fem determinanterna kan fungera som en utgångspunkt då när man vill förstå vad en tjänst består av, eftersom de ger en uppfattning om vilka egenskaper som kännetecknar tjänsten. När man använder metoden för att mäta upplevd tjänstekvalitet är det viktigt att man kommer ihåg att anpassa determinanter och attribut till den aktuella situationen. (Grönroos 2008, 94.)



## 5 Metodgenomgång

När man börjar planera en undersökning grundar forskaren för-förståelse av den företeelse han ska studera. Forskaren kan då uppvisa olika sätt att gripa sig an en företeelse och ha olika idéer om vad problemet består av. Forskaren kommer också att ha vissa socialt grundade fördomar eller förutfattade meningar i sitt sätt att nalkas ett problem. Det är basen till hela undersökningen att forskaren kartlägger problemet och är medveten om de olika problemen. När man börjar med själva undersökningen så kommer först val och definition av problemområdet. Detta beror på egna värderingar och intressen, om man får hjälp samt vad som är möjligt att få information om och teoretiska begreppen och frågeställningen kommer sedan. Förutsättningarna kommer in i bilden när man ska göra de teoretiskt definierade problemen mätbara. Förutsättningarna fungerar som en ordningsfaktor för det konkreta problemområde man står inför. (Holme och Solvang 2010, 151-153.)

### 5.1 Kvantitativa metoder

Kvantitativa metoder innehåller matematiska tillvägagångssätt. När man samlar in kvantitativ data är de vanligaste metoderna enkät- eller intervjuundersökningar. De här undersökningarna består av frågeformulär. När man gör intervjuundersökning så kan intervjuaren göra intervjun till exempel per telefon eller ansikte mot ansikte. Vid enkätundersökningar får respondenterna frågeformuläret i tryckt form eller per e-post. Viktigt är att få tillräckligt många svar så att resultatet är tillförlitligt. (Eliasson 2010, 28.)

Då när det är viktigt att kunna använda siffror i undersökningsmaterialet lämpar sig kvantitativ metod bäst. Förberedelserna är viktiga när man gör en kvantitativ undersökning. Det är också viktigt att täcka in ämnet fullständigt och systematiskt med frågor. För att kunna säga något om stora grupper är kvantitativ metod bra för detta. Efterarbetet går relativt snabbt vilket är en fördel med kvantitativa metoder. Kvantitativa metoder lämpar sig bäst för att uppskatta hur utbredda olika tydligt beskrivna förhållanden och attityder är inom den undersökta gruppen. Fördelen med kvantitativ metod är att det går att ställa frågor om många olika förhållanden. Men nackdelen är att det inte går att gå på djupet med en frågeställning, så som det går med kvalitativa metoder. (Eliasson 2010, 30.)

Frågorna i frågeformulären måste vara klara och tydliga så att man kan mäta den variabel man är ute efter. Det är viktigt att använda vardagligt språk så att alla respondenter förstår frågorna. Man ska inte försöka få svar på flera saker per gång, utan fråga bara en sak per fråga. Det är bra att undvika negationer så som ”inte” och ”aldrig”. Det är viktigt att forma frågorna så neutralt som möjligt. Om man har ledande frågor så påverkar det oftast respondentens svar. Frågeformuläret ska vara tillräckligt långt men inte för långt så att respondenterna orkar svara på frågorna. Struktur är också viktigt. Det är bra att sätta frågor som handlar om samma ämne tillsammans. Det är bra att ha först de enklaste frågorna och i slutet de komplexa frågorna. (Eliasson 2010, 39-41.)

I början av frågeformuläret ska man förklara syftet med undersökningen och varför man har valt just dessa personer som respondenter. Genom att visa hur viktigt svarens insats är ger man motivation till personen som ska svara frågorna. Det är viktigt att respondenterna är säkra på att deras anonymitet är skyddad. Det är viktigt att tacka dem som har svarat på frågorna samt ge information till respondenterna var de kan se undersökningens resultat. Det är också bra att göra en pilotundersökning för sådana människor som inte kommer att delta i den verkliga undersökningen. Genom pilotundersökningen kan man få förbättringsförslag, vilket kan vara viktigt för att undersökningen ska lyckas. (Eliasson 2010, 41-43.)

I början av frågeformuläret var det förklarat varför undersökningen gjordes och varför det var viktigt att kunderna svarade på den. Frågorna var tydliga så att alla respondenterna förstod dem. Frågorna började med kön, ålder och nationalitet. Sedan frågades det orsaken för att övernatta på hotellet. Sedan frågades det hur ofta kunden använder executive lounge. Det var olika saker som kunderna skulle utvärdera från 1 till 5, där 1 var mycket dålig och 5 utmärkt.

På andra sidan frågade man till exempel om loungen motsvarade kundernas förväntningar, använder kunden lounge för att jobba, vad som är viktigast i loungen samt om kunden ville ge några förbättringsförslag. Kunderna fick också ge ett vitsord för loungen i helhet på skalan 1-5.

## 5.2 Utveckling av enkäten

Fördelarna med enkätundersökning är att man når många respondenter och undersökaren inte behöver vara på plats. När man gör intervjuer tar det mycket tid att få svar eftersom undersökaren måste själv vara på plats och kan intervju bara en person åt gången. Resultatet är mer tillförlitligt eftersom alla frågor är precis lika-dana för alla. En bra sak med enkäter är att man kan svara på frågeformuläret anonymt. Den här metoden är billig om man till exempel jämför det med intervjuandet. (Edvardsson et al. 1998, 110.)

Nackdelarna då är att det inte går att ändra om man har gjort något misstag och märkt det efter att man har delat ut eller skickat frågeformuläret. Det är svårt att ställa invecklade frågor i en enkät. Frågorna ska vara korta och lätta att förstå. Respondenterna orkar inte läsa för långa frågor och de orkar inte heller skriva långa svar. Man kan dra slutsatser bara av det som står på pappret. Då när man intervjuar någon kan man se hennes kroppsspråk och höra röstläget. (Edvardsson et al. 1998, 110.)

Enkäten för kundundersökningen utvecklades tillsammans med hotelldirektör Sanna-Mari Mäkeläinen. Meningen med undersökningen var att få reda på hur nöjda kunderna är med loungen samt få några förbättringsförslag av kunderna. Eftersom det aldrig har gjorts en undersökning i loungen på Hilton Helsinki Airport var det viktigt att få veta kundernas åsikter om loungen. Lounger är en trend nuförtiden och många hotell har börjat satsa på dem under de senaste åren. Det är inte mera heller bara affärsresenärerna som använder loungetjänsten.

I undersökningen frågades det hur viktigt det var att ett hotell har en lounge och om det påverkar valet av hotell. Det frågades vad som är viktigast i en lounge. Sedan var det åtta olika attribut som kunderna kunde värdera på skalan 1 till 5. Det var också viktigt att ta reda på behoven hos affärsresenärer samt behoven hos fritidsresenärer.

I SERVQUAL används det oftast 22 attribut som respondenterna får värdesätta. I den här undersökningen användes åtta attribut och sedan fick respondenterna också värdesätta lounge tjänsten som helhet. I enkäten fanns attributen renhet, trivsel, faciliteter, personal, matservering, dryckservering, öppettider och utbud av tidningar. Kunderna

fick ge vitsord (1-5) för hela loungen som helhet. Med de här attributen får man en bild av kundernas åsikter om tjänstekvaliteten.

Enkäten passade bra för detta ändamål. Man kunde lägga ut enkäterna i loungen och människorna kunde svara på frågeformuläret. Loungen är öppen från 7 på morgonen till 11 på kvällen. Under frukosten och kvällsmaten fanns personal i loungen. Frukosten serveras dock inte varje morgon i loungen. Då när man själv jobbade där kunde man fråga människor om de kunde fylla i enkäten. Annars kunde människorna själva besvara den och sätta den i svarslådan. Formuläret fanns på finska och engelska (bilaga 1 och 2).

### **5.3 Insamling av data**

Det viktigaste i en undersökning är att välja rätt metod och insamlingsteknik. Fyra faktorer som påverkar valet är: syftet med undersökningen, tillgängliga resurser, typ av tjänst och kunder. Metoden måste kunna uppfylla syftet med undersökningen. Om syftet är till exempel att mäta hur bra man når sina kvalitetsmål så bör man använda kvantitativ metod. Det är ändå alltid bra att använda lite av både kvalitativa och kvantitativa metoder. Olika metoder passar för olika typer av tjänster. En mycket viktig sak i att välja insamlingstekniker är kunderna. Det kan vara till exempel viktigt att nå kunder i en viss ålder, eller kunder som har en viss utbildning eller social bakgrund. Man kan mäta varje kvalitetsfaktor i tre dimensioner. Förväntan är den första. Det är vad kunden förväntar sig av tjänsten. Den andra är uppfyllelse, vilket betyder hur kunden upplever att tjänsten har motsvarat förväntningarna. Den tredje är viktighet, vilket är hur viktigt det är för kunden att förväntningarna uppfylls. (Edvardsson et al. 1998, 133-135.)

Data insamlades i loungen under november och december 2013. Enkäterna fanns på bordet vid ingången. Enkäten fanns på både finska och engelska, och det fanns en svarslåda dit respondenterna kunde lämna formuläret. Då när man själv jobbade där så frågade man om människorna kunde fylla i frågeformuläret. På det sättet fick man de flesta svaren. Några hade även svarat själva och lämnat formuläret i svarslådan. De flesta svaren fick man på kvällen när det serverades kvällsmat och alkoholdrycker. Då är det också alltid mest människor i loungen samt personal på plats.

## 5.4 Urval

Man ska välja vilka människor man ska ha i sin undersökning. Om man i sin undersökning vill uttala sig om en liten grupp så kan man undersöka hela gruppen. Det kallas totalundersökning. Om det inte går att undersöka alla som ingår i gruppen så kan man välja ut en del av dem. Detta kallas stickprov. Man ska ha en urvalsram för att kunna välja ut de människor som ska ingå i stickprovet. När man väljer urvalsramen så är det viktigt att den är så fullständig som möjligt så att slutsatserna gäller faktiskt hela populationen. (Eliasson 2010, 44-46.)

I urvalsramen kan man räkna ut sannolikheten för varje individ att bli utvald till att ingå i undersökningen. Det finns olika urvalsmetoder som man kan använda och metoden man väljer beror på sannolikheten. I sannolikhetsurval vet man vilken sannolikhet individerna har att bli utvalda till undersökningen. Det finns olika sätt att göra sannolikhetsurval, som till exempel obundet slumpmässigt urval, stratifierade och klusterurval. Varje individ har samma sannolikhet att bli utvald i ett obundet slumpmässigt urval. I stratifierat urval kan man ta hänsyn till olika gruppers storlek genom att dela in, alltså stratifiera, populationen i grupper. Sedan kan man göra ett urval inom vart och ett av dem. Metoden är bra då när man vill ha med i undersökningen också mindre och intressanta grupper. I klusterurval delar man in populationen i olika grupper, som kallas kluster. Sedan ska man välja några av dem, bland vilka man gör sitt urval. Detta passar till exempel då när man vill undersöka hushåll i kommunen där man bor. Då kan man dela in kommunen i olika områden. Sedan kan man välja vissa områden så att de passar förutsättningarna för undersökningen. (Eliasson 2010, 47-48.)

Det finns också icke-sannolikhetsurval. Där vet man inte vilken sannolikhet individerna har att bli utvalda i undersökningen. De här metoderna bygger inte på någon urvalsram. Bekvämlighetsurval är en metod som journalister oftast använder. Då har bara de en chans att delta i undersökningen som finns på plats där undersökningen görs, till exempel på gatan. I kvoturval försöker den som ställer frågorna fylla vissa kvoter som till exempel ett visst antal män. Den kan förefalla mer representativ för en befolkning. Snöbollsurval handlar om det att man intervjuer sådana individer som man vet tillhör

den grupp man ska undersöka. Man kan börja med att intervjua dem och sedan fråga dem om de vet andra som här till gruppen man ska undersöka. (Eliasson 2010, 50.)

I undersökningen användes det slumpmässigt urval. Alla kunder som besökte loungen kunde svara på frågeformuläret. På kvällarna när man jobbade i loungen fick man mera svar eftersom man kunde själv be människor att delta i undersökningen. Både affärsresenärer och fritidsresenärer besöker loungen på kvällarna. På morgonen då när det är frukost i loungen, besöker mest affärsresenärer loungen. De flesta fritidsresenärer har tidigt flyg så de hinner inte på frukost eller de vill ha det i restaurangen eftersom det finns betydligt bredare utbud i restaurangen.

Man visste redan i början av undersökningen att åldern kommer att vara mellan 36 och 55 eftersom det finns så mycket affärsresenärer som besöker loungen. Fritidsresenärer som köper tjänsten är oftast lite äldre. Undersökningen gjordes under hösten. Då är det inte så mycket familjer som övernattar på hotellet. De besöker hotellet mest på sommaren eller under jullov. De som är fritidsresenärer på hösten är till största delen lite äldre eller åldringar. Av de kunder som övernattar på hotellet är ungefär 70 % affärsresenärer. Därför skulle man ha trott att de flesta av respondenterna skulle ha varit affärsresenärer. Typiskt för affärsresenärer är att de är män men det finns förstås också kvinnor i gruppen. Eftersom hotellet är ett flygplatshotell varierar kundgrupperna mycket enligt månaderna och dagarna. Ibland finns det mera affärsresenärer men ibland kan det vara att hotellet är fullt av familjer eller fritidsresenärer.

## **5.5 Reliabilitet och validitet**

Reliabilitet och validitet handlar om att man kan lita på undersökningen. Reliabiliteten påverkas av hur mätningarna utförs och hur noggrann man är vid bearbetningen av informationen. Validiteten är beroende av vad vi mäter. Man ska vara säker på att det inte har kommit systematiska eller slumpmässiga fel när man bygger upp frågeställningen eller samlar in information. Bara genom kontinuerlig kritisk prövning och noggrannhet kan man uppnå en godtagbar grad av reliabilitet och validitet. (Holme och Solvang 2010, 163.)

Reliabiliteten är hög då när olika mätningar av samma fenomen ger samma eller nära samma resultat. Det är omöjligt att undvika alla fel, men forskaren ska göra felen så små som bara möjligt. Låg reliabilitet kan ske till exempel om svarsalternativen inte är uttömmande, respondenterna inte förstår alla frågor rätt, svaren inte kommer på rätt plats i enkäten, man inte får tillräckligt många svar, det sker något misstag i kodningen av resultatet och man inte är tillräckligt noggrann. (Holme och Solvang 2010, 163-164.)

För att pröva pålitlighet gör man en jämförelse mellan oberoende undersökningar av samma företeelse. Flera forskare kan göra samma undersökning eller en och samma forskare kan göra samma undersökning vid två olika tidpunkter. Eftersom detta i verkligheten sällan är möjligt för att det skulle kräva mycket pengar, så är det viktigt att försöka få hög reliabilitet före undersökningen. Man ska också ha valid information. Reliabilitet är viktigt men informationen måste också ha en definitionsmässig validitet. Man måste ha gjort operationaliseringen av de teoretiska variablerna på sådant sätt att den teoretiskt definierade variabeln och den operationaliserade variabeln sammanfaller i så stor utsträckning som möjligt. Det kan också hända att man måste välja reliabilitet, eftersom validitet och reliabilitet kan komma i konflikt med varandra. Men man kan hamna i situation där man får mindre reliabel information, då det innebär ett mer direkt försök att mäta den teoretiska egenskap man är ute efter. (Holme och Solvang 2010, 165-168.)

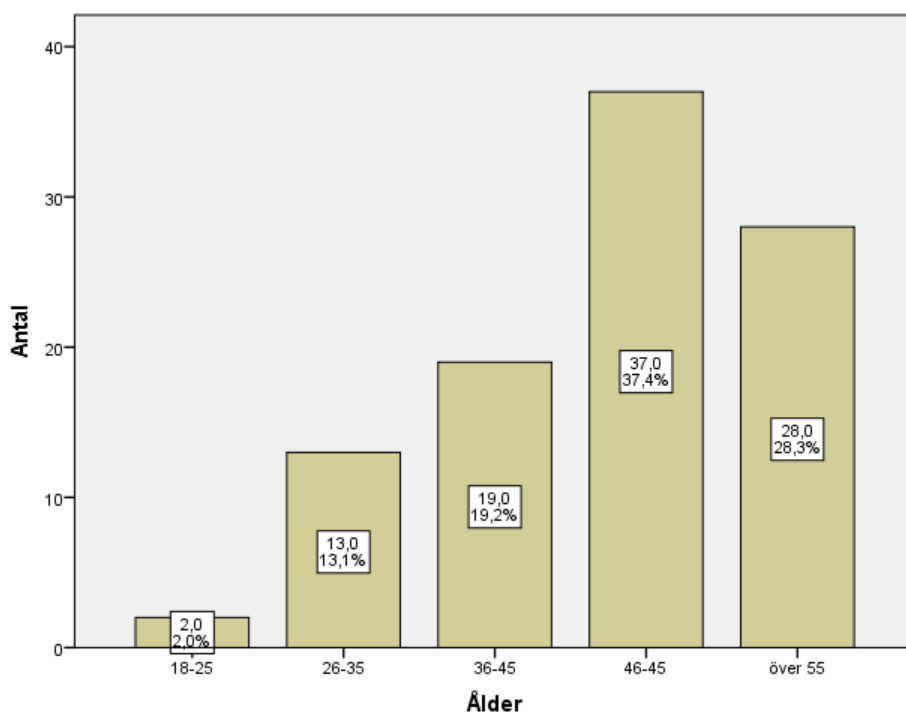
Validiteten och reliabiliteten är relativt höga eftersom frågeformuläret var klar och tydlig så att man förstod frågorna. De flesta svaren man fick var under den tiden jag själv var på plats så människorna kunde fråga mig om det var något oklart. Det var 99 personer som svarade på frågeformuläret och det var människor från olika länder och ålder samt både kvinnor och män som respondenter. Det skulle ha varit lite mera respondenter men det var lite svårt att få svar speciellt när man inte själv jobbade i loungen så ofta. Det var ganska jämt affärs och fritidsresenärer. Det var respondenter som använder tjänsten alltid men också sådana som använde tjänsten för första gången. Då fick man kunder som har olika förväntningar och man fick olika synpunkter av lounge tjänsten. Jag har varit noggrann när jag har matat in data så att det inte sker några misstag. Jag har också sett till att kunderna har fyllt i formuläret rätt. Till exempel att dem har svarat på alla frågor och har förstätt frågorna.

## 6 Resultat och analys av resultat

I kapitlet presenteras resultat i form av tabeller och grafer. Det beskrivs till exempel hur nöjda kunderna har varit med tjänsterna, hur ofta kunderna använder lounge-tjänsten, vill de ha ändringar och för vilka ändamål använder respondenterna lounge. Det jämförs vad affärsresenärerna och fritidsresenärerna har svarat och hur de har betygsatt de olika attributen. I slutet berättas vad respondenterna har svarat i de öppna frågorna.

### 6.1 Bakgrunds variabler

Det deltog 99 människor i undersökningen. Största delen av respondenterna var män (66 %). Kvinnor var det 34 %. Figur 6 visar åldersfördelningen bland respondenterna. De flesta av respondenterna var 46-55 år (37 %) och näst mest var de över 55 år (28 %). En femtedel av respondenterna var 36-45 åriga, 13 % 26-35 åriga och bara 2 % 18-25 åriga.



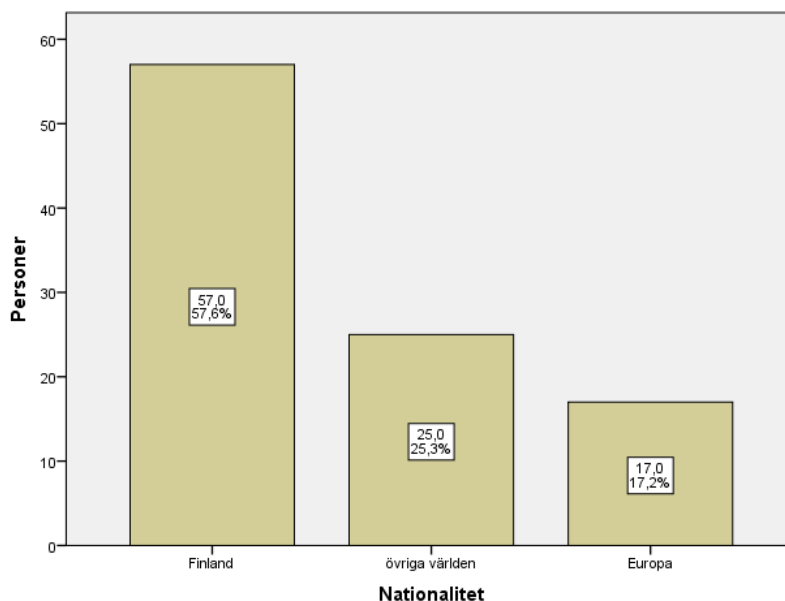
Figur 6. Respondenternas årsfördelning, n=99.

I figur 7 kan man se respondenternas nationalitet. Respondenterna delades in i tre kategorier: Finland, Europa och övriga världen. Respondenterna som var i kategorin



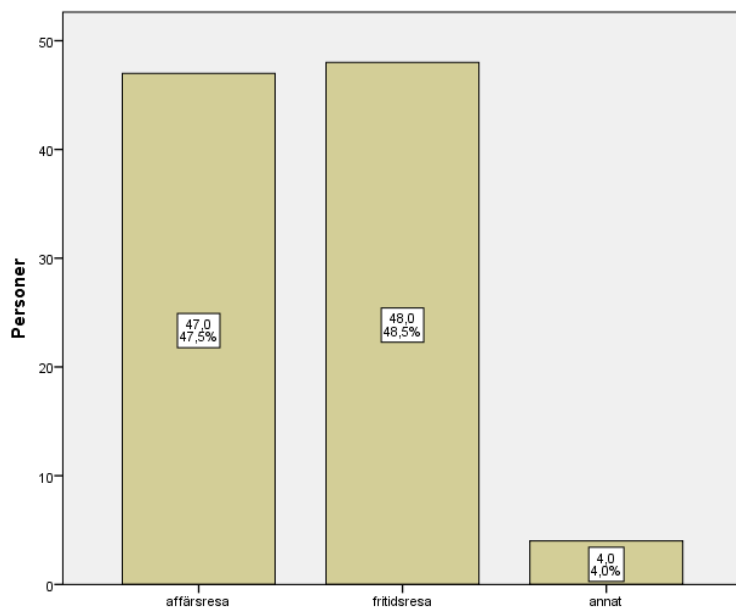
”Europa” eller ”övriga världen” var från Skottland, Ryssland, Tyskland, Japan, Sverige, Norge, Australia, England, Schweiz och Estland.

De flesta av respondenterna var från Finland (58 %) och näst mest kom från USA (20 %). Från övriga delar av Europa kom det 17 % av respondenterna och från övriga världen kom det 25 % av respondenterna.



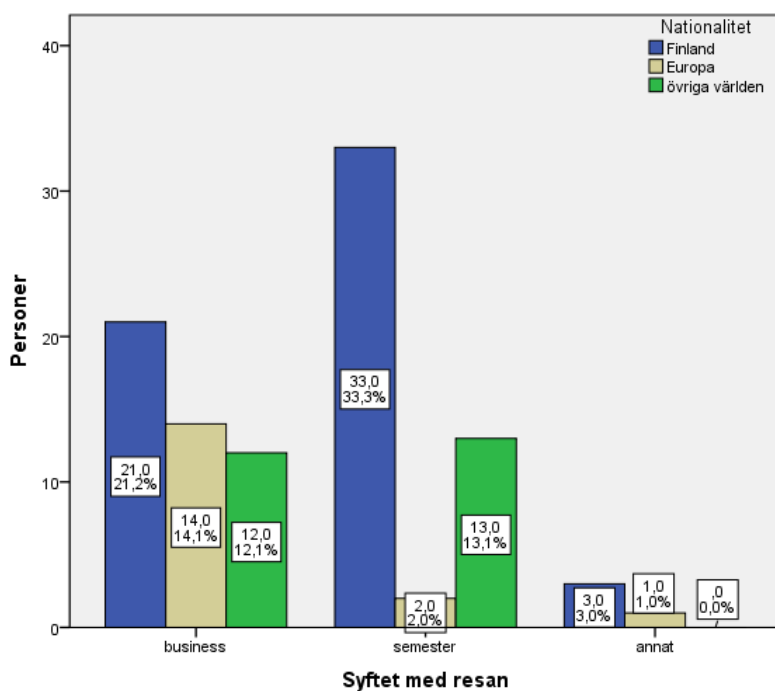
Figur 7. Nationalitet, n=99.

Figur 8 berättas om syftet med resan. Ungefär hälften av respondenterna var på en fritidsresa (48,5 %) och hälften på en affärsresa (47,5 %). Skillnaden var bara en procentenhet. Det var kanske lite överraskande att det var ungefär lika många fritidsresenärer och affärsresenärer. Ungefär 70 % av hotellets kunder är affärsresenärer. Kunderna var valda slumpmässigt och vid olika dagar så det kan vara att det var mera fritidsresenärer just vid dessa tidpunkter. Eftersom hotellet är ett flygplatshotell finns det egentligen inga hög- och lågsäsonger. Det kan helt bero på dagar och månader hur fullbokat hotellet är. Ibland är det mycket fritidsresenärer och ibland affärsresenärer. Bara 4 % av respondenterna var på en resa av någon annan anledning. En respondent hade svarat att han var på resa av familjescäl.



Figur 8. Syfte med resan, n=99.

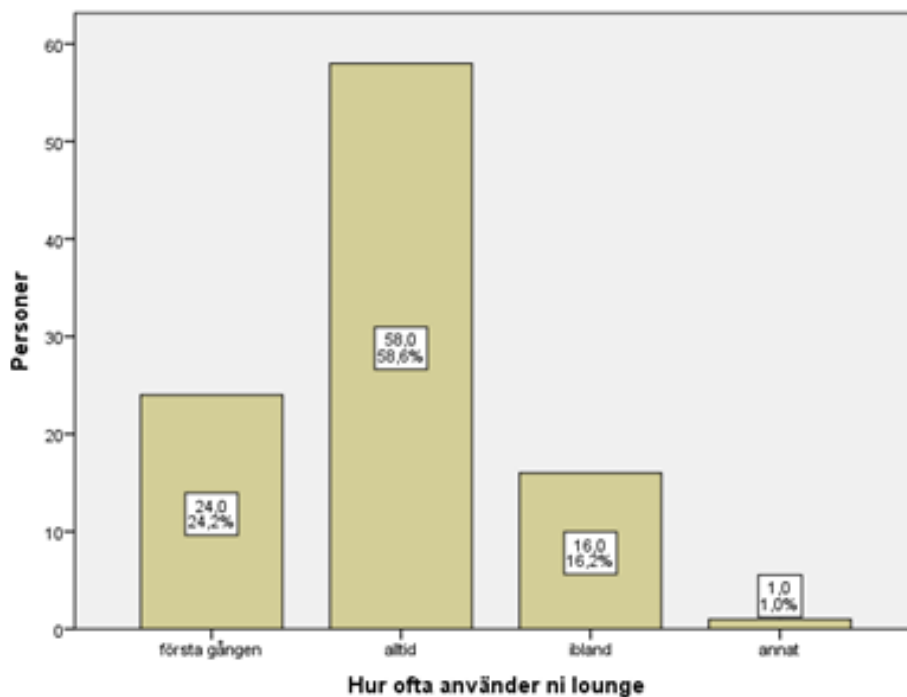
Figur 9 beskriver resans ändamål enligt nationalitet. Av respondenterna från Finland var största delen på en fritidsresa (33 %). En femtedel av finlänningarna var på en affärsresa och några få var på en resa av annan anledning. Inom Europa var största delen av respondenterna affärsresenärer (14 %) och bara 2 % fritidsresenärer. Från övriga världen var fördelningen ganska jämt mellan affärsresenärer och fritidsresenärer.



Figur 9. Syftet med resan enligt nationalitet, n=99.

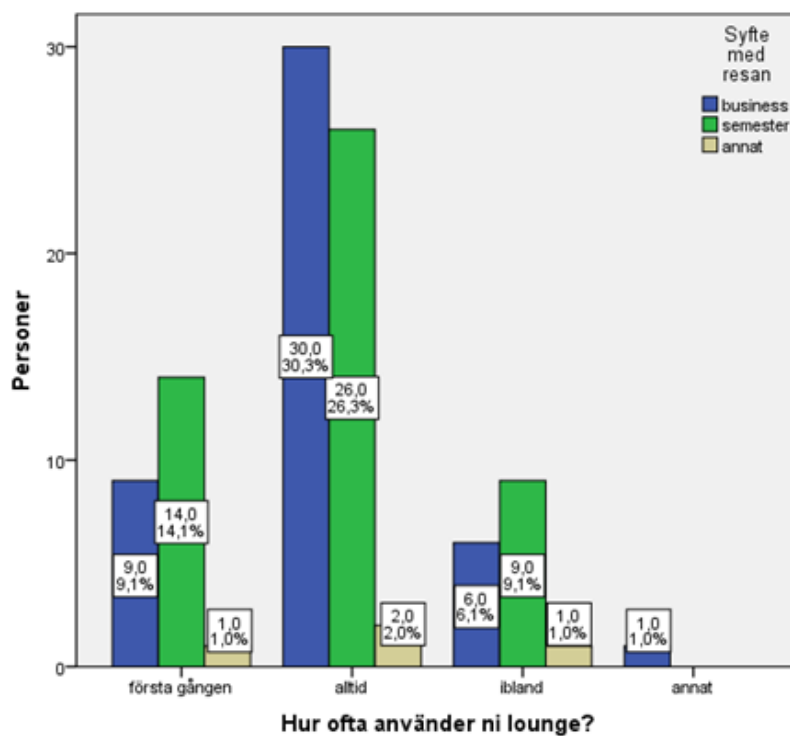
## 6.2 Användning av lounge-tjänsten på Hilton Helsinki Airport

Figur 10 visar hur ofta respondenterna använder tjänsten. Av alla respondenterna använder 59 % alltid lounge och 16 % av respondenterna använder lounge ibland. En fjärdedel använde loungen för första gången. Största delen av respondenterna använder lounge varje gång när de övernattar på ett hotell.



Figur 10. Hur ofta använder ni lounge, n=99.

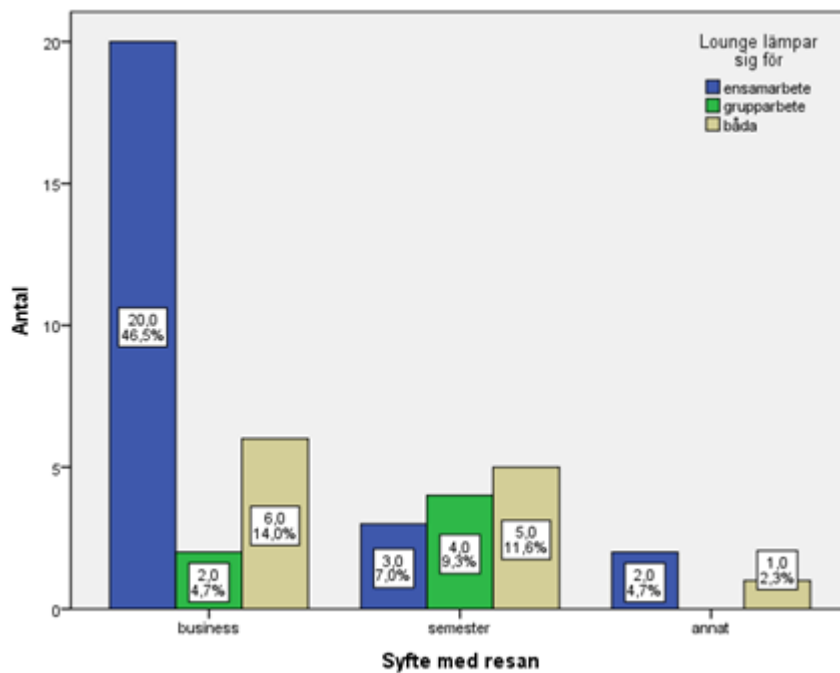
Figur 11 beskriver hur ofta respondenterna använder lounge då de besöker hotell. I figuren kan man se skillnaden mellan hur ofta affärsresenärerna och fritidsresenärerna använder lounge.



Figur 11. Hur ofta använder kunderna lounge enligt syfte med resan, n=99.

De flesta (65 %) av affärsresenärer använder alltid lounge när de reser och 13 % av affärsresenärer använder lounge ibland. Det var 20 % av affärsresenärerna som använde loungen för första gången. Största delen (53 %) av fritidsresenärer använder också lounge varje gång de reser, vilket är kanske lite överraskande. Många av fritidsresenärer använde lounge tjänsten för första gången (29 %). 18 % av fritidsresenärer använder lounge ibland. Respondenterna som reser för någon annan anledning har svarat ganska jämt mellan ”alltid”, ”ibland” och ”första gången”. Det var bara en respondent som hade svarat ”annat”. Denna person hade svarat att han använder lounge tjänsten 7 gånger av 10 resor.

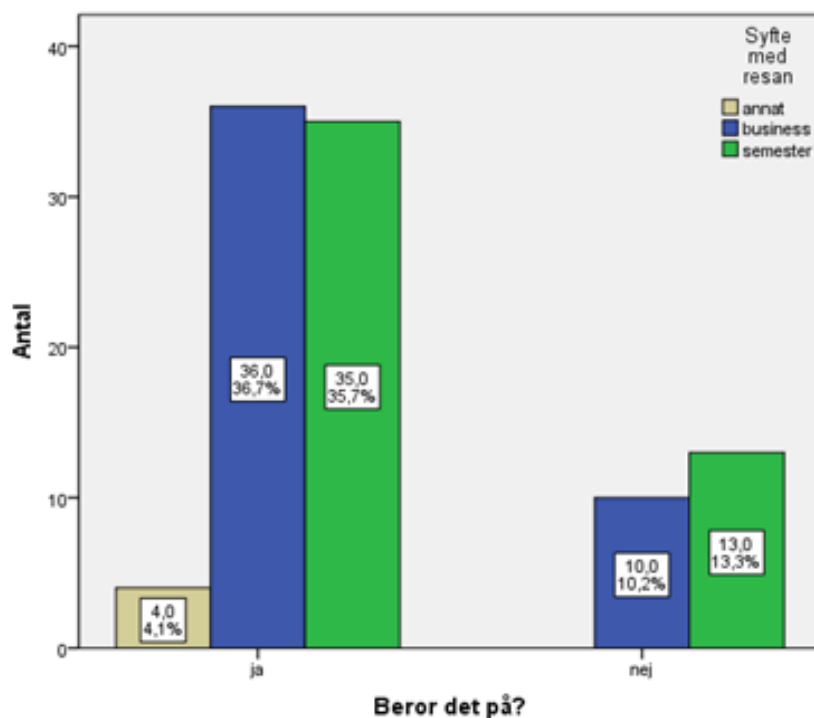
Av affärsresenärer använder hälften loungen för att jobba och hälften använder inte loungen för att jobba. För många är loungen ett ställe att tillbringa fritid och ta det lugnt efter arbetsdagen.



Figur 12. För vilket arbetssätt lounge lämpar sig för enligt syfte med resan, n=43.

Det var flera respondenter som hade svarat på frågan för vilket arbetssätt lounge passar. I figur 12 ser man hur respondenterna har svarat. Nästan hälften av affärsresenärerna har svarat att loungen lämpar sig för att jobba ensam. Några av affärsresenärerna (6 personer) hade svarat att lounge passar för både ensamarbete och grupparbete. Bara två personer av affärsresenärerna hade svarat att lounge passar för grupparbete.

Av fritidsresenärer hade fem personer svarat att loungen lämpar sig för både ensamarbete och grupparbete. Fyra hade svarat att det lämpar sig för grupparbete och tre personer ensamarbete.

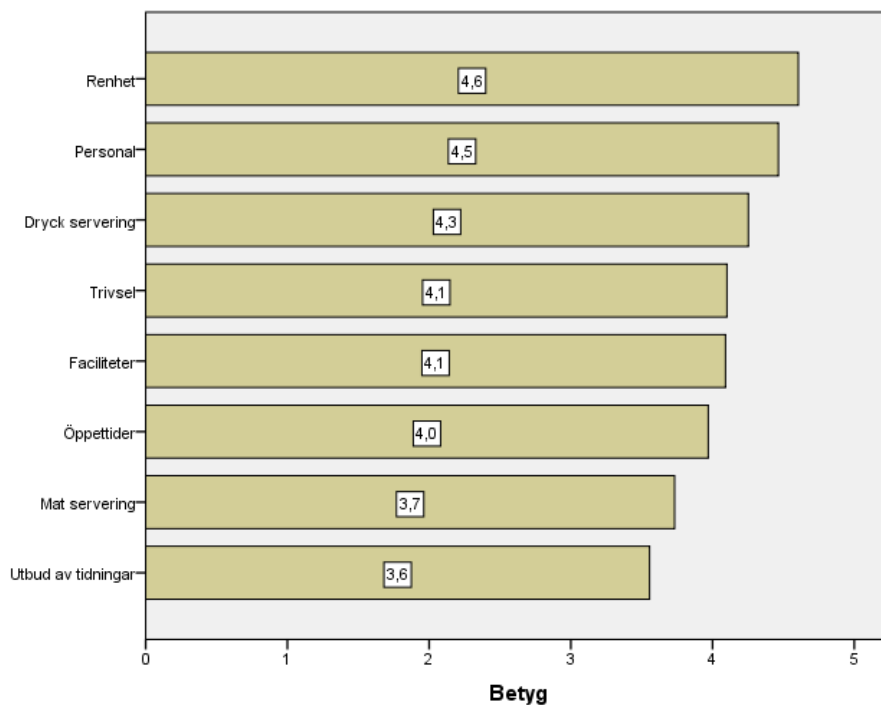


Figur 13. Påverkar loungetjänsten valet av ett hotell enligt syfte med resan, n=98.

Figur 13 visar om existerandet av en lounge påverkar respondenternas av ett hotell. För trefjärdedelar av respondenterna påverkar existerandet av en lounge på valet av ett hotell. För 23 % av respondenterna påverkar det inte på valet av ett hotell. Speciellt affärsresenärer uppskattar att hotellet har en lounge, för 78 % av affärsresenärer påverkar det valet av ett hotell. Även för största delen av fritidsresenärerna är det viktigt att hotellet har en lounge.

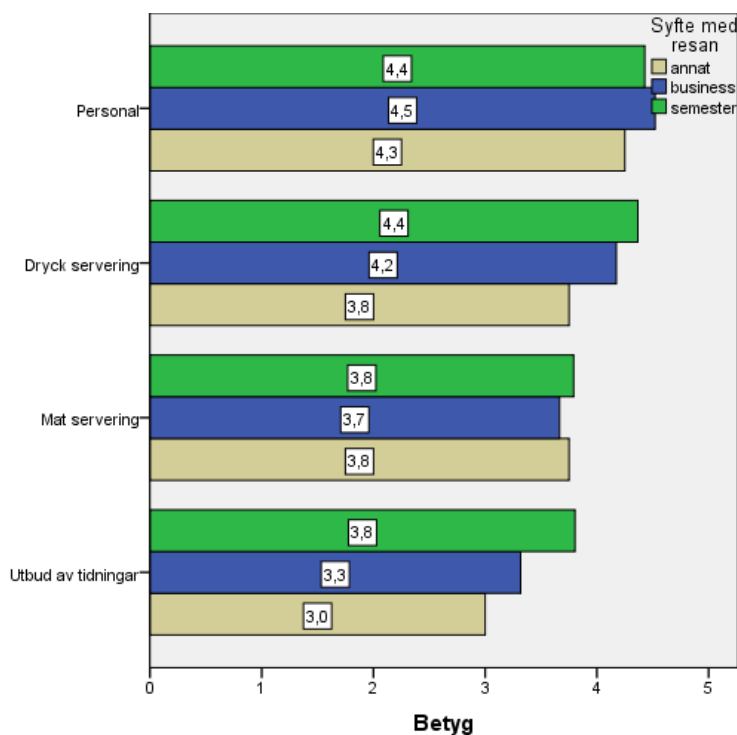
### 6.3 Åsikter om lounge tjänsten på Hilton Helsinki Airport

Respondenterna värderade olika attribut gällande loungens tjänster på en skala från 1 till 5. Medeltalen av de olika attributen kan man se i figur 14. Det högsta medeltalet fick renhet (4,6). Personalen fick medeltalet 4,5. Tredje högsta medeltalet fick dryck serveringen (4,3). Trivsel och faciliteter fick medeltalet 4,1. Öppettider värderades som 4,0. Under 4,0 var mat serveringen (3,7) samt tidnings och magasinutbudet (3,6).



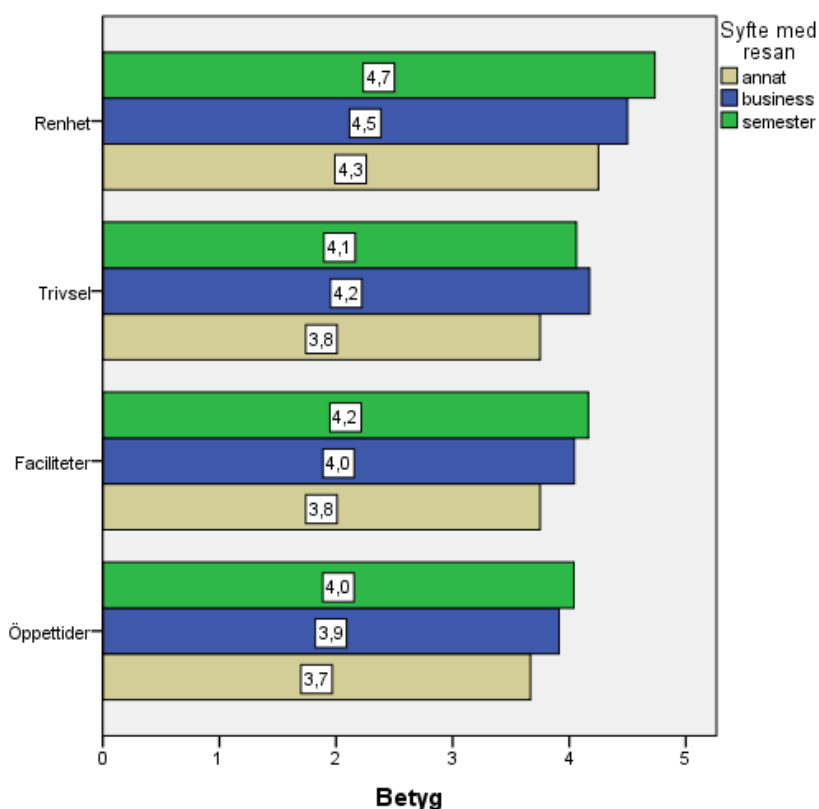
Figur 14. Betygsättning, n=99.

I figurerna 15 och 16 kan man se hur affärsresenärerna respektive fritidsresenärerna betygsatte de olika attributen. Det var bättre att dela alla åtta attributen i två tabeller, eftersom det underlättar läsandet av tabellerna.



Figur 15. Betygsättning enligt syfte med resan, n= 99.

Fritidsresenärer har gett lägst betyg åt personalen och affärsresenärer högst. Orsaken till det att affärsresenärerna har betygsatt personalen som höst av de tre olika grupper kan vara att det är trevligt att diskutera med personalen eftersom de reser oftast ensamma. Betygsättning mellan de tre olika grupper gällande personalen skiljer sig dock inte mycket. Betygsättning av matserveringen skiljer sig inte heller betydligt. Betygsättningen mellan de tre olika grupperna skiljer sig mest på dryckserveringen och utbudet av tidningar. Fritidsresenärernas medeltal för dryckserveringen är 4,4, affärsresenärernas 4,2 och de övrigas 3,8. Skillnaden mellan affärsresenärer och fritidsresenärer är inte stor. Mellan fritidsresenärer och annat är skillnaden 0,6. När man tittar på utbudet av tidningar så är skillnaderna större. Fritidsresenärerna har gett medeltalet 3,8, affärsresenärerna 3,3 och övriga bara 3,0. Skillnaden mellan fritidsresenärer och affärsresenärer är 0,5.

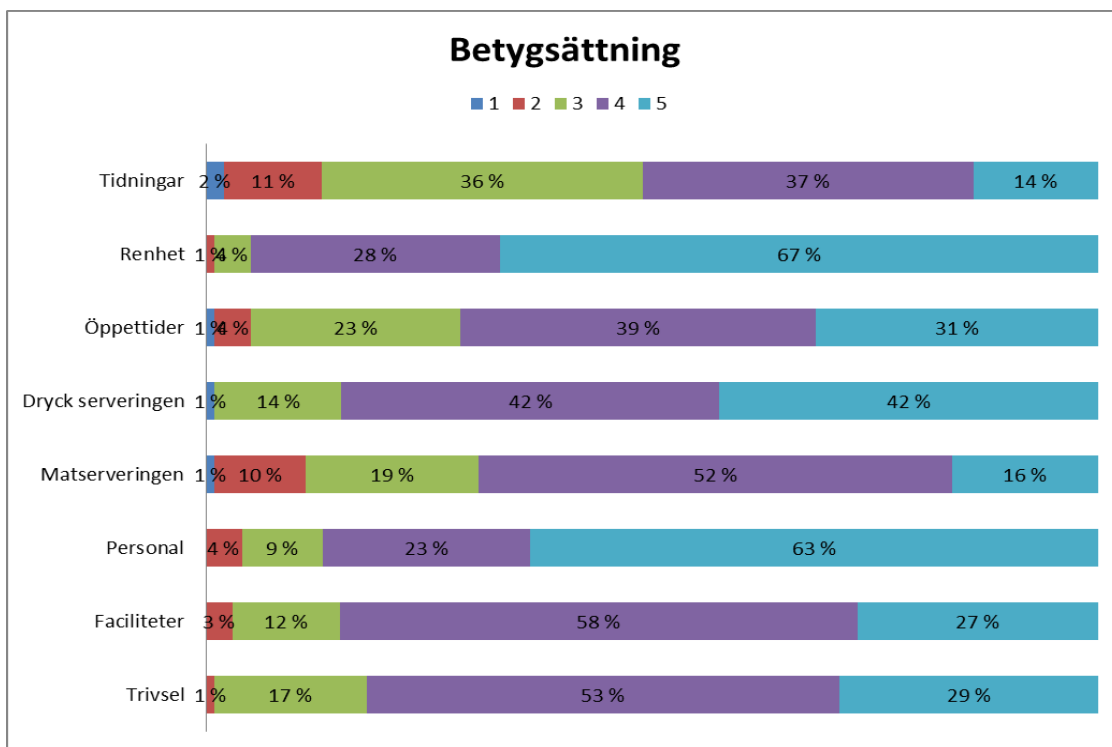


Figur 16. Betygsättning enligt syfte med resan, n= 99.

För renlighet, faciliteter och öppettider har fritidsresenärerna också gett bättre betyg än de övriga grupperna. Affärsresenärerna har betygsatt trivsel högst av de tre olika grupperna. Skillnaderna är inte stora mellan de olika grupperna. Både affärsresenärer och



fritidsresenärer har gett medeltalet över 4. De övriga har gett 3,8. Renhet har fått bästa betyg av alla de här fyra påståenden. Alla de tre olika grupperna har gett över 4,0 och fritidsresenärerna har gett 4,7. Fritidsresenärerna har bedömt faciliteterna som 4,2, af-färsresenärerna 4,0 och annat 3,8. Skillnaderna är inte stora. Öppettider har fått lägsta medeltal men medeltalet är ändå nära 4,0. Om man tittar på alla de åtta olika attributen så har alla fått bra betyg eftersom medeltalen är nära 4,0 eller över. Utbudet av tidningar är den enda som har fått lite sämre betyg.

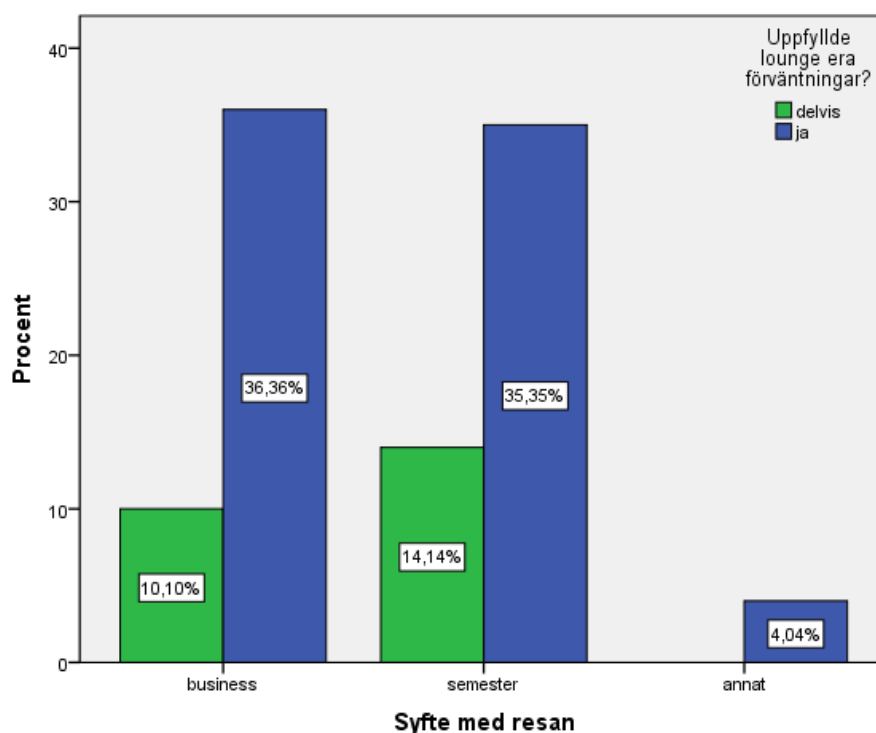


Figur 17. Betygen för de olika attributen, n= 99.

I figur 17 kan man se vilka betyg respondenterna har gett för de olika attributen. Skalan var från 1 till 5. För utbudet av tidningar har största delen gett en fyra och näst mest har attributen fått treor. Renheten har fått mest femmor, 67 % av respondenterna har gett en femma. Största delen av respondenterna (39 %) har gett en fyra för öppettider och 31 % en femma. För dryckserveringen har de flesta av respondenterna gett en fyra (42 %) eller femma (42 %).

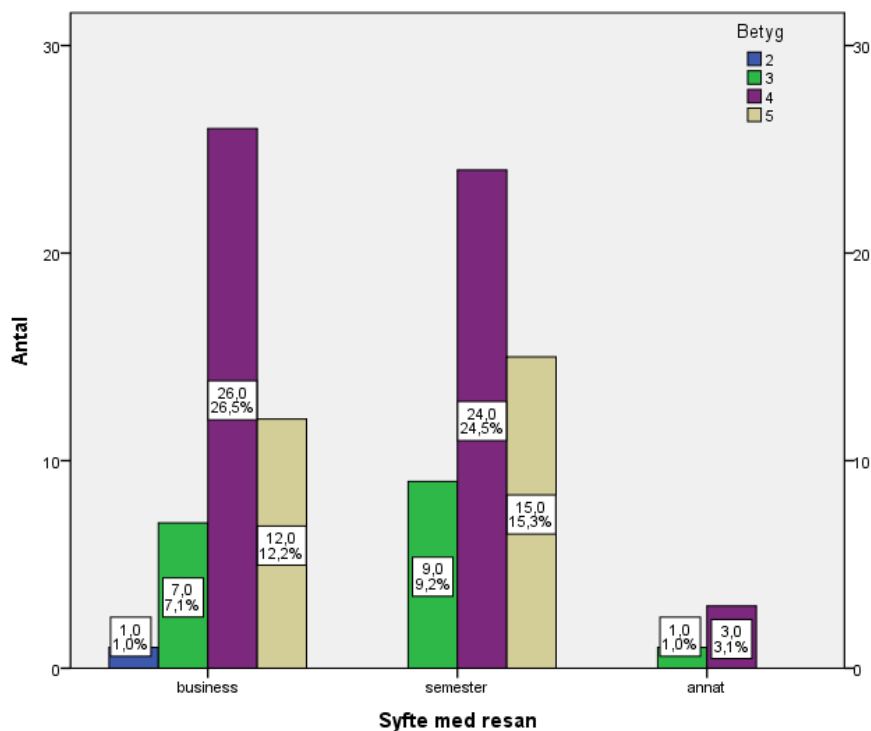
Största delen av respondenterna (52 %) har gett en fyra för matsserveringen. 16 % av respondenterna har gett en femma och en femtedel en trea. För personalen har 63 %

av respondenterna gett en femma och 23 % en fyra. Ingen har gett en etta. För faciliteter har 58 % gett en fyra och 27 % en femma. För trivsel har de flesta också gett en femma eller en fyra. De flesta (53 %) gav en fyra. Utbudet av tidningar, öppettider, matserveringen och dryck serveringen hade fått en etta av några respondenter. Det var dock bara 1-2 % i alla attributen där någon hade gett så lågt betyg.



Figur 18. Motsvarade lounge era förväntningar, n=99.

I figur 18 kan man se om loungen motsvarade respondenternas förväntningar. Största delen (76 %) av respondenterna svarade ”ja”, alltså att loungen uppfyllde deras förväntningar. Ingen har svarat ”nej” och en fjärdedel svarade ”delvis”. En hade även svarat att loungen hade överträffat förväntningarna. Av affärsresenärerna hade 36 % svarat ”ja” och 10 % ”delvis”. Inom fritidsresenärerna hade 35 % svarat ”ja” och 14 % ”delvis”. Bland de övriga hade alla svarat ”ja”. Affärsresenärerna tycktes vara de allra nöjdaste med loungens tjänster.



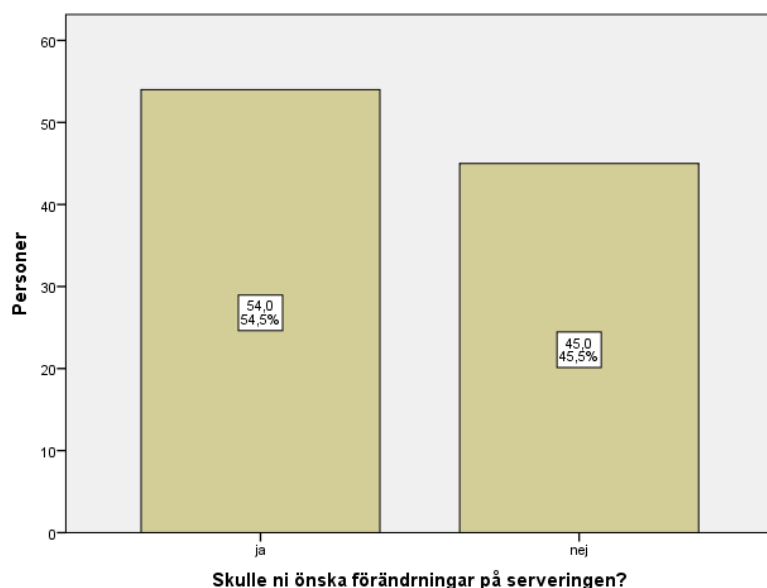
Figur 19. Betyg för loungetjänsten, n=99.

Figur 19 beskriver betyget respondenterna gett för loungen i helheten. Respondenterna fick ge betyg (från 1 till 5) för hela loungetjänsten i slutet av enkäten. Ingen hade gett betyget 1. Bara 1 % hade gett en tvåa och 17 % hade gett en trea. De flesta (54 %) av respondenterna hade gett betyget fyra och 28 % hade gett en femma. Detta visar sig att de flesta av kunderna är ganska eller mycket nöjda med loungen.

Om man tittar på hur affärsresenärer, fritidsresenärer och gruppen övriga har betygsatt loungen kan man se att vitsordet 5 är mest givet av fritidsresenärer och vitsordet 4 av affärsresenärer. Hela 83 % av affärsresenärerna har gett vitsordet 4 eller 5 och 81 % av fritidsresenärer har gett vitsordet 4 eller 5.

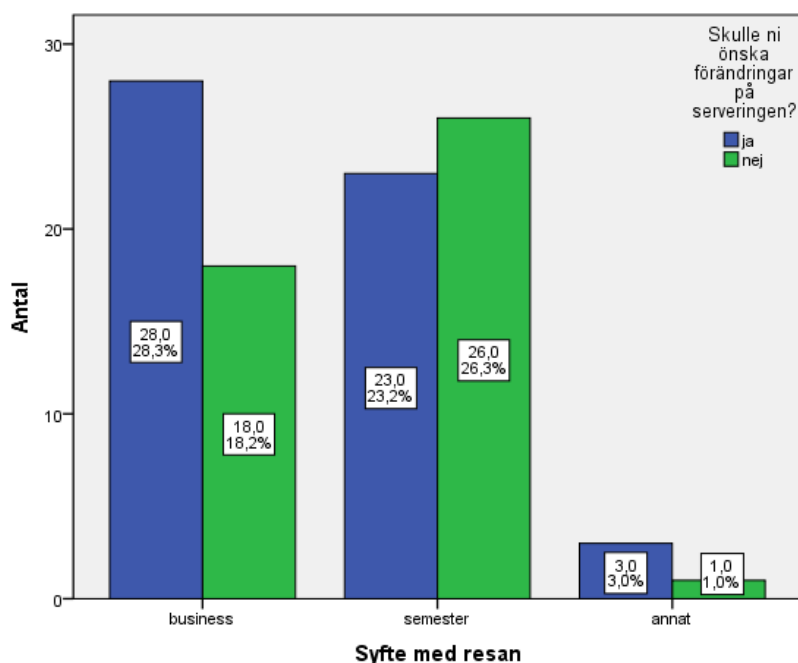
#### 6.4 Ändringar och förbättringsförslag

I figur 20 kan man se att över hälften av alla respondenterna skulle vilja ha förändringar på mat och dryck serveringen medan andra hälften inte skulle önska några förändringar på serveringen. Vilka förändringar respondenterna skulle vilja ha kommer att berättas senare, i analysen av de öppna frågorna.



Figur 20. Skulle ni önska förändringar på mat och dryck serveringen, n=99.

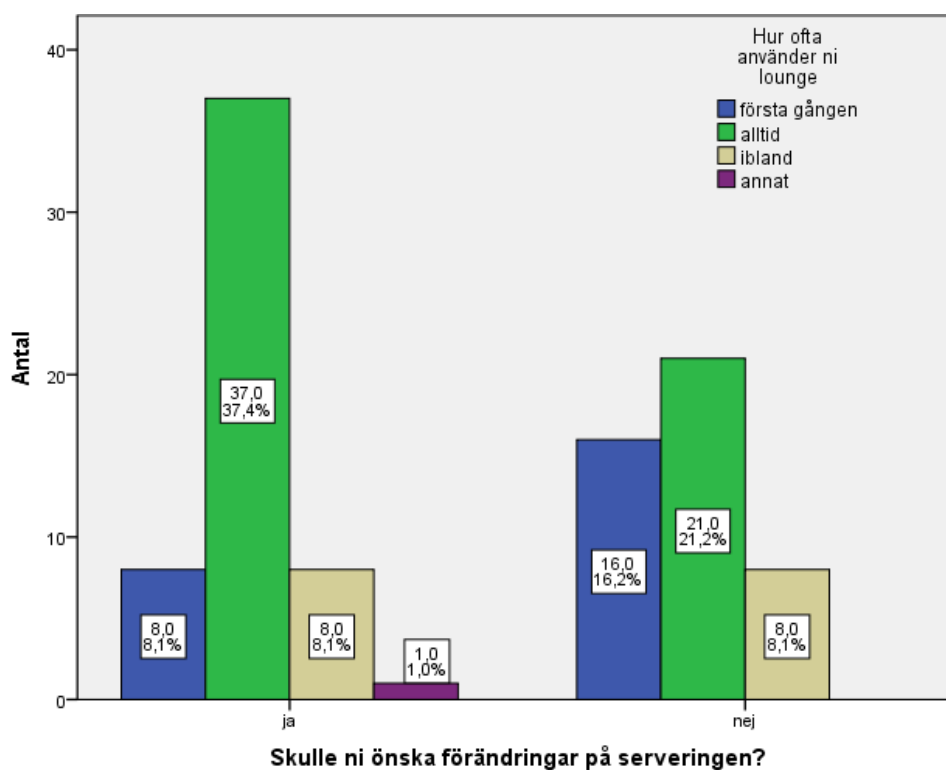
Bland affärsresenärer skulle 61 % av respondenterna vilja ha förändringar på mat och dryck serveringen medan 39 % av respondenterna bland affärsresenärer svarade att de är nöjda med det nuvarande utbudet



Figur 21. Skulle ni önska förändringar på serveringen enligt syfte med resan, n=99.

När man tittar på hur svaren ”ja” och ”nej” har delats (i figur 21) mellan affärsresenärer och fritidsresenärer kan man se att de flesta av affärsresenärerna skulle vilja ha för-

ändringar på serveringen, alltså hade svarat ”ja”. De flesta av fritidsresenärerna hade svarat ”nej”. Detta beror säkert på att affärsresenärerna använder tjänsten oftare och har mera erfarenheter av tjänsten.



Figur 22. Skulle ni önska förändringar på serveringen enligt hur ofta kunderna använder loungen, n=99.

När man tittar på svaren ”ja” och ”nej” enligt hur ofta kunderna använder lounge så får man mera information. Denna information kan man se från figur 22. Av de respondenterna som använder lounge alltid när de övernattar på hotellet har största delen svarat ”ja”. De flesta av de som besökte loungen för första gången har svarat ”nej”. Bland de som besöker loungen ibland har svaren delats jämt. När man ser på alla tabellen så kan man se att de som besöker loungen ofta skulle vilja ha förändringar på serveringen och de som besöker loungen för första gången skulle inte vilja ha förändringar vilket betyder att dem är helt nöjda med tjänsten. De flesta av affärsresenärerna ville ha förändringar, vilket man kan förstå eftersom de flesta av affärsresenärerna använder loungen ofta. Många affärsresenärer använder också loungen i olika hotellen runt världen. Då har de sett olika loungen och kan ha högre standarder för en lounge. De som besökte loungen för första gången har kanske inte besökt någon lounge i över huvud taget, därför har dem inte så höga förväntningar.

## 6.5 Öppna frågor

Enkätens sista frågor var öppna. Den första var vad som är viktigaste i en lounge, i den andra kunde kunderna föreslå ändringar på mat- eller dryck serveringen och i den sista kunde kunderna fritt lämna andra kommentarer om loungen.

### 6.5.1 Viktigaste tjänster i en lounge?

Det var massor med olika saker som kunderna uppgav vara det viktigaste i en lounge. Många svarade att det viktigaste är lugn och ro, trivsel men det allra viktigaste för de flesta kunder var mat- och dryckserveringen. Ungefär hälften av respondenterna poängterade att mat- och dryckserveringen är viktigaste i en lounge. För respondenterna vad det viktigt att maten är god, serveringen är tillräckligt mångsidig och att det finns bra viner. Många svarade också att det är viktigt att det är tyst i loungen och att man har integritet. Några påpekade att det är viktigt att det finns ett ställe där man kan ta det lugnt och koppla av efter flyget och före man går och sova. Det kom också svar att det är viktigt att det finns ett ställe där man kan tillbringa tid och umgås. För affärsresenärer var det viktigt att man har ett utrymme där man kan jobba och använda datorn.

Några svarade också att bra stämning och bekvämlighet är viktigt. För några var det viktigt att man kan använda internet. Någon hade svarat att hemtrevlighet och renlighet är viktigt. Öppettiderna var viktiga för någon. Någon sade att personal är viktigast i en lounge och för en var det viktigast med bekväma stolar.

### 6.5.2 Förändringar på mat- eller dryck serveringen?

De flesta som var med i undersökningen har svarat på kvällen då loungen erbjuder varma rätter och alkoholdrycker. Så de flesta som har velat ha några ändringar har föreslagit ändringar för kvällsdukningen, men det finns också respondenter som har besökt loungen också på morgonen eller dagen så några har också velat ändringar på dagdukningen.

De flesta av respondenterna har svarat att de skulle vilja att loungen skulle vara öppen längre. För tillfället är loungen öppen från klockan 7 på morgonen till klockan 11 på

kvällen. De flesta har föreslagit att loungen borde vara öppen till klockan 00:00. Många har också svarat att kvällsmaten borde serveras minst tills klockan 21:00. Någon hade även önskat att matserveringen skulle börja lite tidigare. För tillfället är mat serveringen från 18:00 till 20:00. Veldig många av respondenterna hade svarat att det borde vara bredare utbud av viner och varma rätter. Det finns många som besöker loungen varje vecka eller även flera gånger i veckan. Dem har önskat att maten skulle variera mycket mera eftersom det alltid är det samma.

Några hade önskat att det skulle vara bakverk som till exempel bulla och muffins under kvällen samt färskt bröd. Några hade också svarat att det borde finnas salta bakverk under kvällen. Några hade undrat varför det inte finns vanligt svart kaffe. Några som hade allergi hade önskat att det skulle finnas något för dem också så att dem också skulle kunna äta dem varma rätterna. Gällande varma rätter så hade respondenterna föreslagit att det skulle kunna vara färdigt skivade frukter, mera sallader och grönsaker, yoghurt, ugnsbakad korv eller knackkorv, hårdost och finska traditionella rätter. Några hade svarat att kycklingen är för kryddig och osten är alltid den samma. Några skulle vilja ha mera hälsosamma rätter.

Några hade påpekat att kniven för att skala och skiva frukter är inte så bra, att det borde finnas något bättre verktyg för det. Någon hade önskat att läsken skulle vara i en flaska. Det kan vara att just då fanns det bara läskburkar men normalt är läsk i glasflaskor. Några hade önskat att det skulle vara skummande vin och rom. Någon önskade också bredare utbud av alkoholfria drycker. Någon hade önskat att det skulle vara bordsservering för dryckerna. Några hade svarat att det borde vara bättre servering under dagen. Ena hade svarat att det borde finnas mera tidningar på engelska eftersom de flesta är bara på finska. Det nämndes också att det borde finnas lite mera bord i loungen.

### **6.5.3 Övriga kommentarer**

Det kom både positiva och negativa kommentarer. Bland de positiva kommentarerna var att luftkonditioneringen är bra, bra service, bra öppettider och trevlig personal. Några hade kommenterat att vinerna är goda. En kund hade kommenterat att loungen på Hilton Helsinki Airport är en av de bästa loungen där han varit. En affärsresenär

hade kommenterat att han reser väldigt mycket och att finländarna inte är kända för sin varma gästfrihet men just detta hotell är ett undantag. En kund påpekade också att det känns som om man skulle komma hem när man kommer på hotellet på grund av loungen. En kund gav kommentaren: ”The lounges finest asset is your staff! Very friendly and helpful.”

Negativa kommentarer var att det drar för mycket vid fönstren och att det inte finns personal på plats hela tiden, ibland är det smutsig disk på borden och att det är för trångt ibland. Några hade påpekat att loungen borde vara öppen till midnatten. Några hade också kommenterat att matserveringen borde pågå längre till exempel till klockan 21:00. Negativt var också att datorn i loungen är för gammal och att man inte kan printa någonting från en minnessticka.

De som deltog i undersökningen hade också gett förbättringsförslag så som att det borde finnas något salt att äta under dagen, som till exempel smörgås, inte bara något sött. Någon hade föreslagit att personalen borde be om rum nummer när kunderna kommer till loungen och att man borde bli tilltalad med efternamn. Några hade kommenterat att det inte borde finnas någon kod för internet eftersom det är så krångligt och tidskrävande. Någon hade önskat att man skulle ha eldstaden på oftare. Några sade att det borde finnas personal på plats hela tiden när loungen är öppen. Några respondenter hade påpekat att man borde gå och städa borden lite oftare. Det borde också finnas några regler för barnen i loungen. En kund hade sagt att loungen var helt okej, men det var nog ingen upplevelse.



## 7 Avslutning

### 7.1 Förbättringsförslag

För att få ännu nöjdare kunder skulle det vara bäst att förbättra matserveringen, eftersom så många respondenter hade svarat att man borde förbättra detta. Respondenterna menade kvällsmaten. Enligt största delen av respondenterna borde de varma rätterna variera mera och man borde ha mera olika alternativ av varma rätter. Kunderna hade också önskat några salta och söta bakverk. Det var också kommentarer om att osten är alltid de samma. Någon hade kommenterat att det borde finnas traditionella finska rätter. Detta skulle vara säkert bra eftersom flera kunder är utlänningar. Det skulle kanske också vara bra att ha några hälsosamma alternativ samt något som allergiska kan äta.

Flera hade också kommenterat att loungen, speciellt matserveringen, borde vara öppet längre. I alla fall en hade föreslagit att matserveringen borde vara tills klockan 21:00. Det skulle också vara bra att ha bredare utbud av viner eftersom de flesta som hade önskat förbättringar på dryckserveringen hade svarat att vinutbudet borde förbättras. Några hade också önskat skummande vin och rom, så man skulle kanske kunna utveckla alkoholutbudet.

Eftersom så många av kunderna är utlänningar skulle det vara bra att ha mera engelskspråkiga tidningar och magasiner. Det kom kommentarer om att det ibland är stökigt på dagen. Det är ingen personal på eftermiddagen så det skulle vara viktigt att gå och kolla och städa vid behov, så att kunderna kan sitta på borden och det skulle vara trivsamt där. Eftersom det också kom flera kommentarer om dagdukningen skulle det vara bra att lite utveckla detta. De flesta av kommentarerna var att det borde finnas något salt, så som smörgåsar, att äta under dagen.

Samma saker dök upp i Fouries och Lubbes undersökning om lounge på flygfälten. Största delen av respondenterna ville ha förbättringar på mat och dryckserveringen. I samma undersökning fick man veta att kundservice var den tredje viktigaste faktorn som påverkade kundtillfredsställelse. I min undersökning hade respondenterna betygssatt personalen högt så detta är något Hilton Helsinki Airport inte behöver förbättra.

Men det är viktigt att ha trevlig och kunnig personal för att garantera hög tjänstekvalitet. Många respondenter hade svarat att en mysig, bekväm och lugn omgivning är de viktigaste faktorerna i en lounge. Fouries och Lubbes (2006) undersökning om lounges på flygfälten visade att mysig och bekväm omgivning samt internet är de viktigaste i en lounge. Därför är det viktigt att satsa också på omgivningen.

Sammanfattningsvis bör följande förbättras:

- Mångsidig och mer varierande mat på kvällen
- Matsserveringen öppet ända till 21:00
- Salta och söta bakverk
- Hälsosamma alternativ
- Allergi mat
- Bredare utbud av viner
- Engelsk språkiga tidningar
- Intressanta magasin
- Utveckla dagdukningen (smörgåsar)

Om man förbättrar dessa saker så skulle kunderna säkert vara ännu nöjdare och uppleva tjänstekvaliteten väldigt hög. Då skulle kunderna också återbesöka loungen. Vad som är viktigt är att ge mervärde för kunderna. Då får man kunderna att köpa tjänsten på nytt och på det sättet får man lojala kunder. Det var inte ändå så stora ändringar som skulle borda ske. Största delen av förbättringsförslagen gällde mat och dryck serveringen.

## **7.2 Sammanfattning**

Det var första gången man gjorde någon undersökning för executive lounge på Hilton Helsinki Airport. Undersökningen visade sig att kunderna är ganska nöjda med loungen men det finns ändå något att förbättra. Speciellt affärsresenärerna och sådana kunder som köper lounge tjänsten ofta eller varje gång önskade förändringar. Mest förändringar önskades det på mat och dryck serveringen. I undersökningen deltog det lite mera fritidsresenärer (48,5%) än affärsresenärer (47,5%). Det var lite överraskande eftersom ungefär 70 % av hotellets kunder är affärsresenärer. Skillnaden var dock inte

stor mellan dessa två resenärer. Det kan vara att ännu mer fritidsresenärer har börjat använda lounge tjänsten. Respondenternas ålder var helt förväntat. Största delen av respondenterna var 46-55 år (37 %) och näst mest var de över 55 år (28 %). Största delen av affärsresenärerna är äldre och unga människor köper inte oftast loungen tjänsten, eftersom de inte kanske har så mycket pengar och de hellre tillbringar tid i staden.

Största delen av respondenterna använder alltid lounge tjänsten (59 %) och 16 % svarade att de använder tjänsten ibland. Eftersom så många av respondenterna använder loungen ofta har man säkert fått tillförlitligt feedback av tjänstekvaliteten och om hur nöjda kunderna är med loungen. Största delen av respondenterna känner till loungen och det är lättare att ge kritik och förbättringsförslag. Om man till exempel är första gången i loungen så har man kanske inte heller erfarenheter av andra lounges på andra hotell så kunden kan inte jämföra sina erfarenheter.

Överhuvudtaget är kunderna nöjda med loungen eftersom nästan alla attributen har fått medeltalet 4,0 eller mera. Bara mat serveringen och utbudet av tidningar fick lite lägre medeltal. Mat serveringen fick 3,7 och utbudet av tidningar 3,6. Renhet, personal och dryck serveringen fick de högsta medeltalen. Det visar sig att man skulle kunna förbättra matsserveringen och ha bättre utbud av läse material. Största delen av kommentarerna man fick av matsserveringen var att det skulle kunna vara lite bredare utbud av varma rätter och att maten skulle kunna variera mera under olika dagar. Några hade också önskat att matsserveringen skulle serveras tills klockan 21:00. Det var också respondenter som hade kommenterat att det skulle kunna serveras söta bakverk och salta bakverk under kvällen. Det borde också vara allergi mat och några hälsosammare alternativ. Några hade också svarat att dag dukningen skulle kunna vara bättre. Det skulle kunna vara till exempel något salt bakverk eller smörgåsar. I loungen finns det bara en tidning på engelska. Respondenterna hade önskat mera engelsk språkiga tidningar. Några hade också önskat mera magasin.

När man frågade om lounge motsvarade kundernas förväntningar hade ingen svarat "nej". Största delen (75 %) av respondenterna hade svarat "ja" och 24 % "delvis". Detta berättar att kunderna är nöjda med loungen eftersom loungen motsvarade deras förväntningar. Förstås kan kunden ha låga förväntningar eller dem som aldrig har be-

sökt loungen kan ha inga förväntningar om dem inte vet mycket om hotell lounge. Sådana kunder har kanske inte erfarenheter av någon lounge så kan dem inte heller jämföra med någon annan lounge. Fast största delen av respondenterna svarade att lounge motsvarade deras förväntningar hade flera önskat förändringar och gett förbättringsförslag. Det att tjänsten motsvarar kundens förväntningar berättar dock inte alltid om tjänstekvaliteten. Det finns flera saker som påverkar kundernas tillfredsställelse och tjänstens kvalitet. Alla kunder har sina egna erfarenheter, förväntningar och image, vilka påverkar kundens upplevelse av tjänstekvaliteten.

Kunderna hade svarat att de allra viktigaste saker i en lounge är lugn och ro, trivsel samt mat och dryck serveringen. Attributen renhet och personal hade fått högsta betyg, renhet 4,6 och personal 4,5. Trivsel hade fått medeltalet 4,1. Personalen och renheten påverkar väl också trivseln. Dryck serveringen hade fått tredje högsta betyget (4,3). Så de viktigaste sakerna i en lounge, enligt respondenterna, är bra i Hilton Helsinki Airport loungen – utom matsserveringen. Matsserveringen hade fått näst lägsta betyget (3,7). Många respondenter hade svarat att de skulle vilja ha förändringar just på matsserveringen. Undersökningen visar att kunderna annars är relativt nöjda med lounge tjänsten, men matsserveringen är något Hilton Helsinki Airport skulle borda förbättra för att ha bättre tjänstekvalitet och nöjdare kunder.

Det finns ett gap som uppstod i undersökningen. Gap 2 som handlar om skillnaden mellan kundernas förväntningar och företagets kvalitetsspecifikationer. Eftersom kunderna inte är så nöjda med matsserveringen och med några andra saker så skiljer sig kundernas förväntningar och företagets kvalitetsspecifikationer gällande lounge. De standarder som används för executive loungen uppfyller inte kunderna förväntningar.

Det att fritidsresenärerna är nöjdare med tjänsten kan bero på deras känslor och humör. När man är på semester så är kunderna troligtvis glada och positiva. När dem är glada så ger dem säkert inte så mycket uppmärksamhet på de negativa sakerna och dem har annars också positiv attityd. Affärsresenärer som oftast är ensamma och har haft jobb under dagen är säkert trötta och mera negativa än fritidsresenärer. Dem kan också vara stressade och känna ensamhet samt längta efter sin familj och vänner. Då kan det vara att affärsresenärerna upplever tjänsten sämre. Eftersom affärsresenärer också kan

ha mera erfarenheter av lounges på olika hotellen kan det vara att dem har högre förväntningar. Skillnaderna mellan affärsresenärerna och fritidsresenärerna var inte stora men fritidsresenärerna hade betygsatt 6 attribut av 8 högre än affärsresenärerna. Eftersom affärsresenärerna oftast är ensamma och vill tillbringa tid någon annan stans än på hotellrummet samt jobba någonstans, kan det vara orsaken till att affärsresenärerna hade betygsatt personalen och trivseln högre.

59 % av respondenterna, som hade svarat på frågan för vilket arbetssätt passar lounge för, hade svarat att lounge passar för ensamarbete. Det var 43 personer som hade svarat på frågan. 14 % av dem hade svarat grupparbete. 50 % av alla respondenterna (99 stycken) hade svarat att dem använder lounge för att jobba. Då är det viktigt att omgivningen är sådan att man kan jobba. Många hade svarat på frågan vad som är viktigaste i loungen att lugn och ro, tystnad och trivsel är de viktigaste faktorerna. Speciellt när några jobbar i loungen så är det viktigt att kunderna har tillräckligt utrymme och att det är lugnt i loungen.

77 % av respondenterna svarade att existerande av en lounge påverkar deras val av ett hotell. Bara 23 % svarade att det inte påverkar deras val av ett hotell. 78 % av affärsresenärerna svarade att det påverkar deras val av hotellet och även 73 % av fritidsresenärerna svarade också att det påverkar deras val. Detta var lite överraskande men detta visar då att även fritidsresenärerna använder lounge tjänsten och att tjänsten inte bara är syftat till affärsresenärer. Eftersom det verkar att lounge tjänsten är ett viktigt kriterium för många resenärer är det viktigt att kunderna är nöjda med tjänsten och vill köpa den åter.

De flesta använder lounge tjänsten alltid (59 %) och många ibland (16 %). Om över hälften av respondenterna använder loungen återigen så är de väl nöjda med tjänsten. Det kan också vara att företaget betalar executive rummet för affärsresenärerna. Många som är affärsresenärer har HHonors kortet och är på nivån ”gold” eller ”diamond”, vilket betyder att de får uppgradering till executive våningen. Så då köper kunden inte tjänsten utan får den eftersom de är stamkunder. Samma gäller förstås för andra resenärer som har kortet och är på nivån ”gold” eller ”diamond”.

## Källor

Celebrating our story: New team member. Materialet på "välkommen i huset". 2013.

Edvardsson B. 1996. Kvalitet och tjänsteutveckling. Studentlitteratur. Lund.

Edvardsson B, Andersson T, Sandén M och Waller B. 1998. Studentlitteratur. Lund.

Eliasson A. 2010. Kvantitativ metod från början. Studentlitteratur AB. Lund.

Grönroos C. 2008. Service management och marknadsföring. Liber AB. Malmö.

Han S, Ham S, Yang I and Baek S. 2012. Tourism Management: Passengers' perceptions of airline lounges: Importance of attributes that determine usage and service quality measurement.

He P. & Findley H. 2009. Understanding the needs and wants of the business travelers. Troy University.

Holme I och Solvang B. 2010. Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder. Studentlitteratur. Lund.

Komppula R & Boxberg M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. EditaPrima Oy. Helsingfors.

Zeithaml V. & Parasuraman A. 2004. Service Quality. Marketing Science Institute. Cambridge.

Zeithaml V, Bitner M. & Gremler D. 2009. Services Marketing-Integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill. New York.

Mäkeläinen, S-M. 20.9.2013. Hotelldirektör. Hilton Helsinki Airport. Intervju.

New Team Member. Celebrating our story. 2013.

Autistic Globetrotting 2013

Finns att läsa på:

<http://www.autisticglobetrotting.com/top-10-features-a-good-hotel-executive-lounge-should-have.html>

Läst: 29.9.2013

CNN 2011

Finns att läsa på: <http://edition.cnn.com/2011/10/17/travel/hotel-lounge-upgrades/index.html>

Läst: 20.9.2013

Hiltons logo 2013

Finns på: [Complaintsoffice.com](http://Complaintsoffice.com)

Cumulus Airport 2013

Finns att läsa på: [http://www.cumulus.fi/hotellit/airport/fi\\_FI/airport/](http://www.cumulus.fi/hotellit/airport/fi_FI/airport/)

Läst: 21.11.2013

GBTA Foundation 2011

Finns att läsa på:

<http://www.gbta.org/foundation/pressreleases/Pages/rls072611.aspx>

Läst: 9.11.2013

Glo Hotel Airport 2013

Finns att läsa på: <http://glohotels.fi/hotellit/glo-hotel-airport>

Läst: 21.11.2013

Holiday Inn 2013

Finns att läsa på: [http://www.finland.holidayinn.com/hotellit/vantaa-airport/fi\\_FI/vantaa-airport/](http://www.finland.holidayinn.com/hotellit/vantaa-airport/fi_FI/vantaa-airport/)

Läst: 21.11.2013

Hotel managers group blog 2013

Finns att läsa på: <http://hmghotelsblog.com/2013/06/10/the-needs-of-business-travelers-in-2013/>

Läst: 9.11.2013

Luxuryhotels 2013

Finns att läsa på:

<http://luxurytravel.about.com/od/hotelandresorts/a/Hotel-Club-Floors-and-Vip-Lounges.htm>

Läst: 29.9.2013

New York Times 2011

Finns att läsa på:

[http://www.nytimes.com/2011/04/26/business/26lounges.html?\\_r=1&](http://www.nytimes.com/2011/04/26/business/26lounges.html?_r=1&)

Läst: 29.9.2013

Rantasipi Airport 2013

Finns att läsa på: [http://www.finland.holidayinn.com/hotellit/vantaa-airport/fi\\_FI/vantaa-airport/](http://www.finland.holidayinn.com/hotellit/vantaa-airport/fi_FI/vantaa-airport/)

Läst: 21.11.2013

Onqinsider 2013

Executive lounge operating standards

# Bilagor

## Bilaga 1. Enkät på finska

Arvoisa asiakas,

Opiskelen Haaga-Helium ammattikorkeakoulussa Porvoossa ja teen opinnäytetyötä Hilton Helsinki Airportille. Tarkoituksena on tehdä asiakastytyvääisyyskysely executive loungesta. Tavoitteena on tutkia loungeen palvelun laatua sekä saada parannus- ja kehitysehdotuksia.

Kiitos, että autatte Hilton Helsinki Airportia kehittämään loungea entistä paremmaksi ja minua opinnäytetyössäni. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

1. Sukupuoli: Nainen Mies
2. Ikä: 18-25 26-35 36-45 46-55 yli55
3. Kansalaisuus: \_\_\_\_\_
4. Oletko: Business matkalla lomamatkalla muu, mikä \_\_\_\_\_
5. Kuinka usein käytät loungea: ensimmäistä kertaa aina hotellissa yöpyessä  
siltoin tällöin muu, mikä? \_\_\_\_\_

6. Ympyröi vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa mielipidettänne:  
(5=erinomainen, 4=hyvä, 3=tyydyttävä, 2=huono, 1=erittäin huono)

Viihtyvyys	1	2	3	4	5
Tilat	1	2	3	4	5
Henkilökunta	1	2	3	4	5
Ruokatarjoilu	1	2	3	4	5
Juomatarjoilu	1	2	3	4	5
Aukioloajat	1	2	3	4	5
Siisteys	1	2	3	4	5
Lehtivalikoima	1	2	3	4	5



7. Vastasiko lounge odotuksianne?

Kyllä

Osittain

Ei

8. Käytätkö loungea työntekoon? (Jos vastaat ”En”, siirry kysymykseen nro 10)

Kyllä

En

9. Mihin seuraavista työtavoista lounge soveltuu mielestäsi?

Yksintyöskentelyyn

Ryhmätyöskentelyyn

Molempiin

10. Mikä loungeissa on tärkeintä?: \_\_\_\_\_

11. Toivoisitko jotakin muutoksia ruoka- tai/ja juomatarjoiluun?

En

Kyllä, mitä?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

12. Vaikuttaako hotellisi valintaan se, että hotellista löytyy executive lounge?

Kyllä

Ei

13. Minkä kokonaisarvosanan antaisitte executive loungelle?

1

2

3

4

5

14. Muita kommentteja: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Kiitos ajastanne!

## Bilaga 2. Enkät på engelska

Dear customer,

I study at Haaga-Helia University of Applied Sciences in Porvoo and I am writing my thesis for Hilton Helsinki Airport. The aim is to do a customer satisfaction survey for the executive lounge. The aim is to study the quality of service and to get ideas for improvement.

Thank You for helping Hilton Helsinki Airport to make the executive lounge even better and for helping me with my thesis. All answers are confidential.

1. Sex: Female Male
2. Age: 18-25 26-35 36-45 46-55 Over 55
3. Nationality: \_\_\_\_\_
4. Are You on: A business trip Leisure Other, what?\_\_\_\_\_
5. How often do  
You use lounge?: For the first time Always, when staying at the hotel  
Occasionally Other, what?\_\_\_\_\_
6. Circle the option that best describes Your opinion:  
(5= excellent, 4=good, 3=fair, 2=poor, 1=very poor)

Comfort	1	2	3	4	5
Premises	1	2	3	4	5
Staff	1	2	3	4	5
Food service	1	2	3	4	5
Beverage service	1	2	3	4	5
Opening hours	1	2	3	4	5
Cleanliness	1	2	3	4	5
Magazine selection	1	2	3	4	5

7. Did the executive lounge meet Your expectations?

Yes Partially No

8. Do You use the executive lounge for working (If You answer “No”, go to question 10)

Yes No

9. Which of the following work practices lounge is best suited for in Your opinion?

Working alone Working in a group Both

10. What is the most important in the executive lounge?: \_\_\_\_\_

11. Would You wish some improvements to the food and/or beverage service?

No Yes, what?: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

12. Does the existence of an executive lounge impact Your decision in choosing a hotel?

Yes No

13. What overall grade would You give for the executive lounge?

1                      2                      3                      4                      5

14. Other comments: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Thank You for Your time!