

Kundnöjdheten i Hotel Anna

Daniel Boije

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	4256
Författare:	Daniel Boije
Arbetets namn:	Kundnöjdheten i Hotel Anna
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Hotel Anna
<p>I dagens läge värderas kundrelationer högt inom marknadsföringen. Kundnöjdhet förknippas med lönsamhet och ses som en långsiktig investering. Hotel Anna är ett litet hotell i centrala Helsingfors och fungerar som min uppdragsgivare. Syftet med detta arbete är att utreda kundnöjdheten samt hur kundbetjäning och kvalitet upplevs i hotellet. Delsyftet är också att hitta kundnöjdhets förbättringsförslag för hotellet. Den teoretiska referensramen består av teori som behandlar tjänster, kvalitet, konsumentbeteende och kundtillfredsställelse. Undersökningen utfördes med hjälp av frågeformulär som besvarades av Hotel Annas kunder under mars månad 2014. Resultatredovisningen visade att kundnöjdheten är relativt hög i Hotel Anna men en del förbättringsförslag kom också upp, främst gällande frukostserveringen och inredningen i hotellet. Det kom också fram att flera problem var rumbaserade och att Hotel Anna inte behöver satsa stort på marknadsföring då kunder hittar hotellet andra vägar.</p>	
Nyckelord:	Hotell, kvalitet, kundnöjdhet, tjänst, konsumentbeteende
Sidantal:	60
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	4256
Author:	Daniel Boije
Title:	Customer satisfaction at Hotel Anna
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Hotel Anna
<p>Customer relationship is high-valued in marketing today. Customer satisfaction is associated with profitability and is seen as a long term investment. Hotel Anna is a small hotel in central Helsinki and serves as my commissioner. The main aim of this work is to investigate customer satisfaction and how customer service and quality is perceived in the hotel. The subsidiary aim is also finding customer satisfaction related improvement proposals for the hotel. The theoretical framework consists of theory that concerns service, quality, consumer behavior and customer satisfaction. The survey was conducted using a questionnaire which was answered by Hotel Anna's customers during the month of March in 2014. The research showed that customer satisfaction is relatively high in Hotel Anna but some improvement proposals were also identified, mainly concerning breakfast serving and decor of the hotel. It emerged that several problems were room related and that Hotel Anna does not need to invest heavily in marketing since customers will find the hotel other ways.</p>	
Keywords:	Hotel, quality, customer satisfaction, service, customer behaviour
Number of pages:	60
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Inledning.....	7
1.1	Hotel Anna.....	7
1.2	Problemställning.....	8
1.3	Syfte.....	8
2	Tjänster och kvalitet.....	9
2.1	Tjänstepaketet.....	9
2.1.1	<i>Tjänsteprocessen</i>	12
2.2	Tjänstekvalitet.....	13
2.2.1	<i>Kvalitetsdimensioner</i>	14
2.2.2	<i>Förväntad och upplevd kvalitet</i>	16
2.2.3	<i>GAP-modellen</i>	17
3	Konsumentforskning.....	20
3.1	Konsumentbeteende.....	20
3.2	Kundtillfredsställelse.....	22
4	Metod.....	25
4.1	Val av metod.....	25
4.2	Frågeguide.....	25
4.3	Genomförande.....	26
5	Resultatredovisning.....	28
5.1	Bakgrundsinformation.....	28
5.2	Påverkande faktorer vid val av hotell.....	31
5.3	Förväntningar.....	31
5.4	Första intryck.....	34
5.5	Framtida besök och rekommendation av hotellet.....	34

5.6	Utrymmen och service.....	36
5.7	Temperatur, odör, oväsen och belysning.....	40
5.8	Förbättringsförslag.....	40
6	Diskussion	42
6.1	Bakgrundsinformation	42
6.2	Påverkande faktorer vid val av hotell	43
6.3	Förväntningar	44
6.4	Första intryck.....	45
6.5	Framtida besök och rekommendation av hotellet	45
6.6	Utrymmen och service.....	46
6.7	Temperatur, odör, oväsen och belysning.....	48
6.8	Förbättringsförslag.....	48
7	Avslutning	50
7.1	Konklusion	50
7.2	Slutord	51
Källor		52
	<i>Böcker</i>	<i>52</i>
	<i>Elektroniska källor</i>	<i>54</i>
	<i>E-tidsskrifter.....</i>	<i>54</i>
Bilagor		55
	Bilaga 1. Enkäten på svenska	55
	Bilaga 2. Enkäten på engelska.....	57
	Bilaga 3. Enkäten på finska.....	59

Figurer

Figur 1, Det utvidgade tjänsteerbjudandet (Grönroos 2008, 183).....	11
Figur 2, Tjänstestunder på tjänstestigen (Tuulaniemi 2011:79). Modifierad av skribenten.....	13
Figur 3, Tjänstekvalitetens två dimensioner. (Grönroos 2008, 82)	16
Figur 4, Total upplevd kvalitet (Grönroos 2008, 85)	17
Figur 5, GAP-modellen (Edvardsson & Echeverri 2002, 315)	18
Figur 6, Kön.....	28
Figur 7, Ålder.....	29
Figur 8, Kön- och åldersfördelning.....	29
Figur 9, Inkvarteringens syfte	30
Figur 10, Tidigare inkvartering i Hotel Anna	30
Figur 11, Främsta faktorer vid val av hotell.....	31
Figur 12, Förväntningar	32
Figur 13, Hur motsvarade hotellet förväntningarna?	32
Figur 14, Hur har de höga förväntningarna motsvarats?	33
Figur 15, Hur har de neutrala förväntningarna motsvarats?	33
Figur 16, Första intrycket.....	34
Figur 17, Framtida besök	35
Figur 18, Framtida besök / Gott första intryck.....	35
Figur 19, Rekommendera Hotel Anna?	36
Figur 20, Utrymmen och service.....	37
Figur 21, Allmänna utrymmen	37
Figur 22, Inkvartering	38
Figur 23, Personal	39
Figur 24, Frukost	39

1 INLEDNING

De senaste åren har jag noterat att kundrelation har värderats högt inom marknadsföringen. En hög kundnöjdhet är ekonomiskt lönsamt för företaget och det är fråga om en långsiktig investering. En nöjd kund återkommer gärna och rekommenderar företagets produkter och tjänster. Man kan med andra ord säga att en nöjd kund är en trogen kund. Detta arbete utforskar kundnöjdheten i Hotel Anna genom en enkätundersökning och strävar efter att hitta förbättringsförslag baserade på undersökningens resultat och relaterad teori. Orsaken till att jag valt att göra en undersökning för Hotel Anna grundar sig på mitt intresse för hotellbranschen efter att jag utövat min första yrkespraktik på Scandic Hotel Continental våren 2011. Hotel Anna ligger i närheten av mitt hem i Rödbergen och är ett ganska litet hotell som lämpar sig väl för en undersökning av det här slaget. Jag väljer att undersöka kundnöjdhet eftersom jag är intresserad av marknadsföring. Kundnöjdhet är också ett viktigt och snabbväxande begrepp inom företagsamhet och kundcentrerad marknadsföring kommer att ha en stor betydelse även i framtiden. Genom att utföra en kundnöjdhetsundersökning får jag insikt i marknadsföringen bakom ett företag samt behandlar ett viktigt område för framtida företagsamhet. Jag tog kontakt med Hotel Annas hotellchef och erbjöd möjligheten att utföra en kundnöjdhetsundersökning för hotellet. Efter ett kort möte några dagar senare godkändes idén och arbetet kunde påbörjas.

1.1 Hotel Anna

Hotel Anna är ett lugnt och trivsamt hotell i centrala Helsingfors. Hotellet lämpar sig för både fritids- och businessresenärer och har 64 rum, 12 mötesutrymmen, bastu och en frukostrestaurang. TV, radio, badrum, hårtork, minibar, kassaskåp, telefon, paraply och internet hör till alla rum. Dryga hälften av rummen är rök-fria. Mötesutrymmen har TV, dator, printer, anslagstavla och videoprojektor. Mötesutrymmena är gratis för hotellets kunder. Hotel Anna ger också byknings- och parkeringsmöjligheter. Hotellet ligger centralt och restauranger, shopping-butiker och annat finns inom nära räckhåll. Priserna är förmånliga och frukosten

är alltid inkluderad. Skribenten har själv varit på besök i Hotel Anna och fått en guidad rundtur av hotellet.

1.2 Problemställning

Eftersom kundnöjdheten har en betydande roll för ett framgångsrikt företag vill man ge sina kunder en bra service. Men för att kunna göra det är det viktigt att man känner sina kunder och betjänar dem på det sätt de förväntar sig. Uppfyller Hotel Anna kundernas behov och förväntningar?

Då man undersöker förväntningar på en tjänst är ofta kvalitet ett ledande begrepp. Uppfyller kvaliteten i Hotel Anna det som kunden har förväntat sig? Har Hotel Anna möjlighet att förbättra sina tjänster och kundnöjdheten? Det är viktigt för Hotel Anna att hålla en god standard eftersom hotellets rykte är centralt då konkurrensen inom hotellbranschen är hård.

1.3 Syfte

Huvudsyftet med detta arbete är att utreda kundnöjdheten i Hotel Anna och att klargöra hur hotellgästerna upplever kundbetjäningen och kvaliteten på hotellet. Delsyftet är att hitta förbättringsförslag till hur hotellet möjligen kunde förbättra sin kundnöjdhet. Arbetet är avgränsat till våren 2014, då undersökningen utförs.

2 TJÄNSTER OCH KVALITET

En tjänst kan definieras på många sätt. Människor använder sig dagligen av olika tjänster. Det kan vara frågan om allt från att handla i den lokala butiken till att man är hemma och surfar på internet. En tjänst innefattar alltså allt från personlig service till en produkt, och innebär att det finns någon slags samverkan mellan tjänsteleverantören och kunden. (Grönroos 2008, 61-62) Tjänster kännetecknas som mer eller mindre oberörbara, eller abstrakta och är processer som inte kan uppfattas med hjälp av våra sinnen. (Evans et al. 2008, 64)

Kvalitet är ett ord som kommer från latin och betyder beskaffenhet eller egenskap. Kvalitet går inte att definieras på bara ett sätt utan uppfattas av kunder på olika sätt. Enligt Edvardsson (2011) är kvalitet en fråga om att hitta vad som skapar värde för kunden, och uppnå det. För att uppnå detta måste man ha en djup förståelse för kunden och ämnet i fråga. Det är grundläggande att kundens krav definieras på rätt sätt, annars kan hög kvalitet aldrig uppnås. Kunskap och förståelse av kundens behov skall sedan integreras i tjänsten. (se Karlstads universitet, 2013) För att förenkla uppfattningen från kundens synvinkel kan man ta upp tre definitioner av kvalitet: kvalitet som berömlighet, kvalitet som värde och kvalitet som uppfyllning eller överträffande av förväntningar. (Oh & Pizam 2011, 211)

2.1 Tjänstepaketet

Med tjänstepaketet menar man hela tjänsteerbjudandet, dvs. alla de element och faktorer som tillsammans bygger upp själva tjänsten. Det är alltså frågan om en specifikare bild av vad kunden i själva verket får ut av tjänsten, och innehåller alla de delar av en tjänst som kunden får uppleva. Man kan dela upp tjänsteerbjudandet i huvudtjänst och kompletterande tjänster. Detta ser man enkelt i t.ex. hotelltjänster, där man klassar själva boendet som huvudtjänst, medan reception, restaurang och klädvård är kompletterande tjänster. Detta är en relativt simpel modell eftersom en tjänst i själva verket är mycket mera komplicerad än vad modellen visar. Ett tjänstekoncept beskriver vilka avsikter ett

företag har med sina tjänster. Tjänstekonceptet är kundinriktat och själva tjänsteerbjudandet byggs upp av konceptet. (Grönroos 2008, 180-181)

Det är oftast de kompletterande tjänsterna som skiljer företag från varandra och skapar konkurrenskraft. För företagsledningen är det oftast bättre att dela upp tjänsteerbjudandet till kärntjänster, möjliggörande tjänster och värdehöjande tjänster. Kärntjänsten utgör vad företaget huvudsakligen erbjuder åt kunden. För ett hotell är det logi. Möjliggörande tjänster finns till för att möjliggöra användningen av kärntjänsten. Receptionen är en typisk möjliggörande tjänst på ett hotell. Ofta kan inte kärntjänsten alls konsumeras utan möjliggörande tjänster. Därför är det viktigt att utveckla välplanerade och konkurrenskraftiga möjliggörande tjänster. Värdehöjande tjänster påminner väldigt långt om möjliggörande tjänster men har vissa andra funktioner. De underlättar inte preliminärt användningen av kärntjänsten utan används för att öka tjänstens värde. En restaurang på ett hotell är ett typiskt exempel på en värdehöjande tjänst. Skillnaden mellan möjliggörande och värdehöjande tjänster är inte alltid tydlig men man kan utgå från att tjänsteerbjudandet upplöses utan möjliggörande tjänster, medan kärntjänsten kan användas även om värdehöjande tjänster saknas. Utan värdehöjande tjänster blir det totala tjänsteerbjudandet dock mindre konkurrenskraftigt. (ibid, 181-183)

För att få en bättre bild av hur tjänsten i själva verket upplevs, utvecklas ett utvidgat tjänsteerbjudande. I de flesta fall finns det tre grundläggande element som beskriver processen: tjänstens tillgänglighet, interaktioner med tjänsteföretag och kundens medverkan. Figur 1 visar det utvidgade tjänsteerbjudandet.



Figur 1, Det utvidgade tjänsteerbjudandet (Grönroos 2008, 183)

Det utvidgade tjänsteerbjudandet visar att tjänstens tillgänglighet vanligtvis beror på lokalisering, utseende, personalens storlek samt kundernas möjlighet att ta kontakt med företaget. Dessa bestämmer tillsammans om kunden upplever att det är svårt eller enkelt att få tillgång till tjänsten. Interaktioner behandlar samspelet mellan företaget och kunderna. Det handlar oftast om kommunikation mellan kunder och personal eller tekniska system som webbsidor. Personalens beteende har en stor påverkan på kommunikationen. All denna samverkan ingår i den totala tjänsteupplevelsen. Kundmedverkan innebär att kunderna kan påverka tjänsterna företagen erbjuder. Detta kan ske t.ex. genom att ge feedback till personalen eller via nätet. Beroende på i vilken mån kunden deltar i processen, antingen förbättrar eller försämrar det tjänsten. (Grönroos 2008, 183-186)

För att företaget på bästa möjliga sätt skall kunna erbjuda en kundanpassad tjänst som är konkurrenskraftig är det viktigt att alla delar av modellen har ett välfungerande samspel. Att utveckla ett tjänsteerbjudande är alltså en mycket integrerad process vilket betyder att en ny stödtjänst inte kan införas ifall man

inte analyserar tillgängligheten, interaktionen och den kundmedverkan den för med sig. (Ibid 2008, 186)

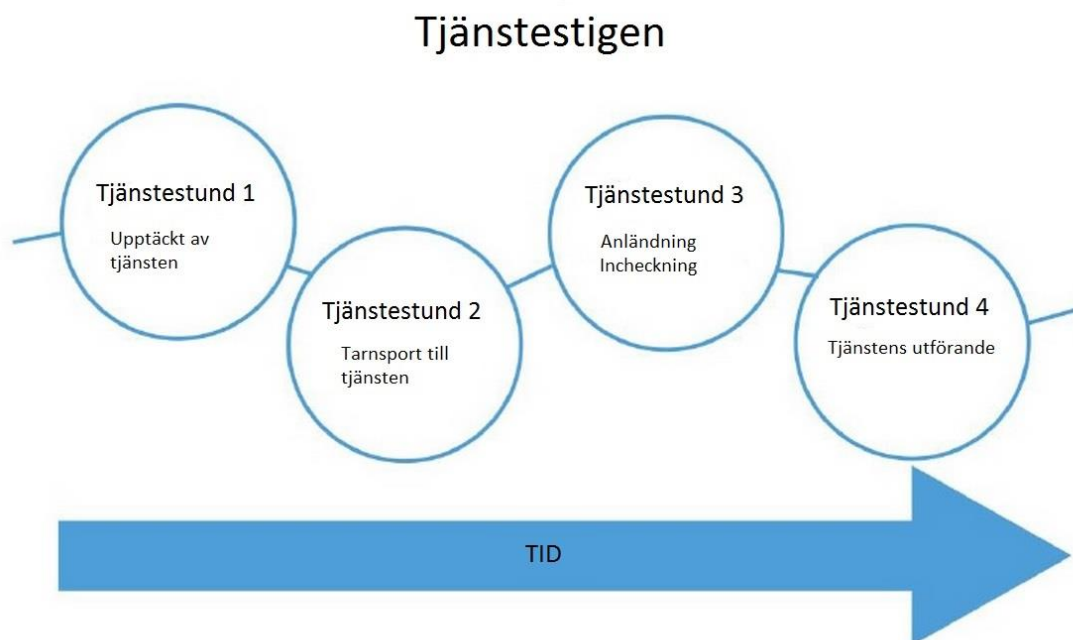
Hotel Annas kärntjänst är att erbjuda kunderna ett övernattningsställe. Hotel Anna kan inte fungera utan hjälptjänster i form av personal och reception. De finns till för att förenkla kundens konsumering samt för att se till att verksamheten skall fungera. Till Hotel Annas värdehöjande tjänster hör bl.a. frukostservering och gratis internetförbindelse. Hotel Anna är alltid tillgängligt via receptionen som ständigt är på plats för att hjälpa kunderna. Hotel Anna har en kunnig och välmotiverad personal, vilket leder till positivare interaktion och man tar emot feedback både i hotellet och också online t.ex. via Tripadvisor.

2.1.1 Tjänsteprocessen

Tjänsteprocessen beskriver den kedja av processer som bygger upp tjänsten i sin helhet. Det är frågan om många olika aktiviteter som skall fungera för att tjänsten skall vara möjlig. Det blir allt viktigare att basera tjänsteprocessen på kundens behov, för att kunna utveckla tjänster på rätt sätt. En viktig aspekt är kundens medverkan och styrningen av kundens agerande och upplevelser under tjänsteprocessen. Kunden är alltså själv aktiv och påverkar resultatet gällande kvalitet och mervärde. Ju fler aktiviteter man överflyttar till kunden desto positivare blir oftast den kundupplevda kvaliteten och produktiviteten. Man måste dock minnas att kunder har olika beteende, behov, önskemål och förväntningar. Det betyder att kundprocessen är delvis kundunik. Det skall tas i beaktan då olika processer byggs upp. (Edvardsson & Echeverri 2002 s. 73, 116)

Tjänstigen (se figur 2) är en modell som visar tjänsteprocessen i förhållande till tiden. Tjänstestigen är ett verktyg som används av företag för att se tjänsten från kundens synvinkel. På detta sätt kan man utveckla tjänsten och göra den mera kundorienterad. Tjänstestigen byggs upp av flera tjänstestunder och dess kontaktpunkter. Incheckning, boendet och utcheckningen är exempel på tjänstestunder i en hotellvistelse. Kontaktpunkterna är allt som upplevs vid den tjäns-

testunden. Det kan vara frågan om utrymmen, föremål, dofter och människor. (Tuulaniemi 2011, 79)



Figur 2, Tjänstestunder på tjänstestigen (Tuulaniemi 2011:79). Modifierad av skribenten.

2.2 Tjänstekvalitet

Tjänstekvalitet är kopplingen mellan en tjänst och dess kvalitet. Det är relativt enkelt att förstå kvalitetskillnader då vi t.ex. köper ett rum på ett billigt hotell, eller då vi köper ett dyrt rum på ett femstjärnigt hotell. De flesta uppfattar att det dyrare och lyxigare hotellrummet erbjuder bättre kvalitet. Men det kan också uppstå problem i femstjärniga hotell, t.ex. överbokning, vilket leder till att kunden inte alls är nöjd med hotellets verksamhet. I detta fall är det frågan om dålig utförningskvalitet. (Sandholm 2001, 13) Kvalitet kan alltså betyda mycket annat än det man först kommer att tänka på. En vanlig definition av tjänstekvalitet är att en tjänsts kvalitet är dess förmåga att tillfredsställa kundernas behov och

förväntningar. Kunden har oftast en förhandsuppfattning om hur en service skall fungera. Det är alltså avgörande hur företaget lyckas bemöta denna förhandsuppfattning. Det är kunden som avgör kvaliteten på tjänsten. (Edvardsson & Echeverri 2002, 292) Även Grönroos är av den åsikten att kvalitet hos en tjänst är vad kunden upplever att den är. Kunderna uppfattar kvalitet som ett mycket stort och brett begrepp och det är därför viktigt för företaget att definiera kvalitet på samma sätt. (Grönroos 2008, 81) Tjänstekvalitet kan också uppfattas som en av de största faktorerna då det gäller konkurrensen inom tjänstemarknadsföringen. Fast en stor del av forskningen inom hotell- och restaurangbranschen baserar sig på studier av konsumentbeteende, behövs i framtiden allt flera studier för att förbättra tjänstekvalitet som går hand i hand med kundnöjdhet. (Oh & Pizam 2011, 213)

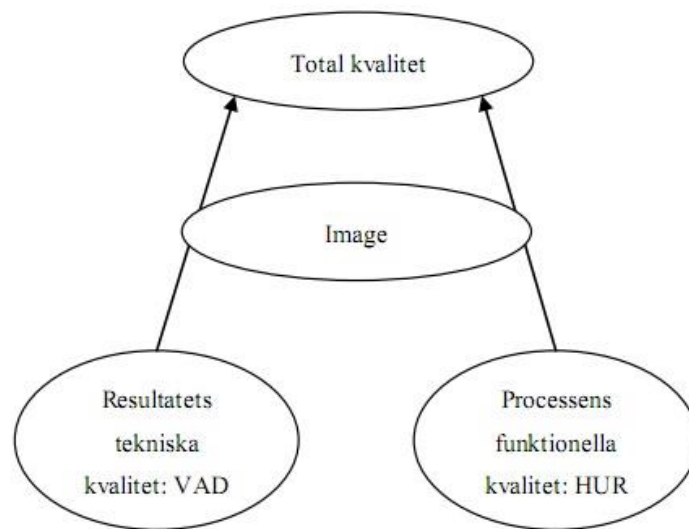
Under de senaste decennierna har turismindustrin blivit en av de största ekonomierna i världen. Enligt Lau (2005) är tjänstekvalitet oundvikligt för att nå framgång inom tjänsteföretag. Eftersom kunderna deltar i leverans och konsumtion av tjänster kommer de väldigt nära olika aspekter inom olika organisationer. Denna kunskap ger dem möjlighet att kritiskt bedöma den levererade servicen. Kunderna bedömer kvaliteten på tjänsterna genom att jämföra de tjänster de har valt. Detta är en orsak till varför tjänstekvalitet spelar en avgörande roll som tilläggsvärde till den totala tjänsteupplevelsen. (se Shahin & Dabestani 2010, 40) Det är rätt enkelt i dagens läge för kunder att jämföra tjänster på nätet. Eftersom konkurrensen är stor är det viktigt för företag att sticka ut ur mängden. Nyligen rapporterades att hotellbokningssajten Booking.com:s märkningar av utmärkt service och kvalitet som vissa hotell har stämpas med egentligen inte stämmer med verkligheten. Hotellen kan bli kvalitet-märkta ifall de betalar högre provision. Detta visar hur viktigt tjänstekvalitet uppfattas både av kunder och företag. (se Svenska Dagbladet 2013 a)

2.2.1 Kvalitetsdimensioner

Intresset för tjänstekvalitet har stadigt ökat. Det innebär en allt större hantering av information och fokusering på tjänstekvalitet. (Bergman & Klefsjö 2002, 23-24) Tjänstekvalitet kan delas upp i teknisk och funktionell kvalitet. Den tekniska

delen baserar sig på aspekter om hur saker har skötts inför tjänsten. I hotellbranschen handlar det om ifall rummet är välstädat eller om maten som serveras på restaurangen är god. Det är alltså frågan om aspekter som kan bedömas objektivt. Den funktionella delen berör däremot aspekter som inte är lika enkla att följa. Man kan t.ex. skola personalen utförligt men man kan inte försäkra sig om att personalen aldrig har en dålig dag och därför inte bemöter kunderna optimalt. Den funktionella kvaliteten är levande eftersom det handlar om att anpassa sig till olika kundrelationer och kundernas reaktioner i olika situationer. (Gustavsson et al. 1997, 24-25)

Enkelt förklarar redogör den tekniska delen för vad kunden får, och den funktionella delen hur kunden får det. Grönroos byggde upp en modell (se figur 3) baserad på dessa dimensioner för att visa vad som ligger bakom den totala kvaliteten. Resultatets tekniska kvalitet är alltså vad köparen har kvar när tjänstprocessen och samspelet mellan köpare och säljare är avklarade. Kunden kommer också att påverkas av det sätt på vilket den tekniska kvaliteten överförs. Det kallas för processens funktionella kvalitet och visar ganska långt hur tjänsteleverantören fungerar. Image är en annan sak av stor vikt. Om kunderna har höga tankar om företaget, baserat på dess image, är det sannolikare att små fel kan förlåtas. Om ett företag med dålig image från början gör misstag, blir effekten av misstagen betydligt större. Den tekniska och funktionella kvaliteten bygger tillsammans upp företagets image, dvs. den bild som kunderna får av företaget. Det är vanligt att företag koncentrerar sig mest på den tekniska kvaliteten, men den funktionella kvaliteten är lika viktigt då man bygger upp en god total kvalitet, eftersom t.ex. en otrevlig personal kan försämra bilden även om den tekniska kvaliteten är hög. (Grönroos 2008, 81-82) Figur 2 visar Grönroos modell på tjänstekvalitetens två dimensioner.



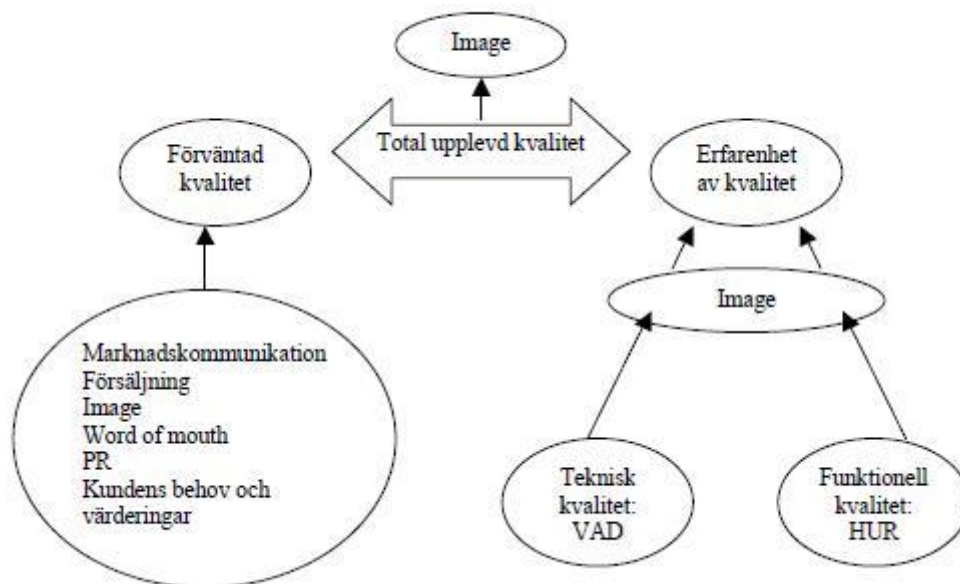
Figur 3, Tjänstekvalitetens två dimensioner. (Grönroos 2008, 82)

2.2.2 Förväntad och upplevd kvalitet

Kundupplevd kvalitet kan definieras som förhållandet mellan förväntad och upplevd tjänst ur kundens perspektiv. Ett sätt att underlätta kunden att bedöma kvaliteten är att synliggöra delar av tjänsteprocessen, t.ex. hur hotellrummen städas eller hur maten tillreds i restaurangen. Förväntningar formar våra bedömningar och kognitiva strukturer i en viss utsträckning. Det påverkar våra verklighetsuppfattningar och hur vi upplever kvaliteten i en tjänst. (Edvardsson & Echeverri 2002, 306-307) William et al. (1993) fann i sin modell över tjänstekvalitet att kundens upplevelse av tjänsten eller tjänsteprocessen formar kvalitetsuppfattningar. Det påverkar det framtida köpbeteendet i positiv riktning. (se Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 86)

Kundernas förväntningar har ett stort inflytande på deras uppfattning av kvalitet. Grönroos utvecklade en modell (se figur 4) för att visa den totalt upplevda kvaliteten baserat på relationen mellan förväntningar och upplevelser. Modellen visar hur kvalitetsupplevelsen tillsammans med traditionell marknadsföring leder till upplevd tjänstekvalitet. Den förväntade kvaliteten är också beroende av fak-

torer som rykte, profil, pris, behov och annat. Den upplevda kvaliteten är bra om den motsvarar den förväntade kvaliteten. Den förväntade kvaliteten tillsammans med den upplevda kvaliteten bygger upp vad Grönroos kallar för total upplevd kvalitet och skapar den image som företaget har. (Grönroos 2008, 84-85)



Figur 4, Total upplevd kvalitet (Grönroos 2008, 85)

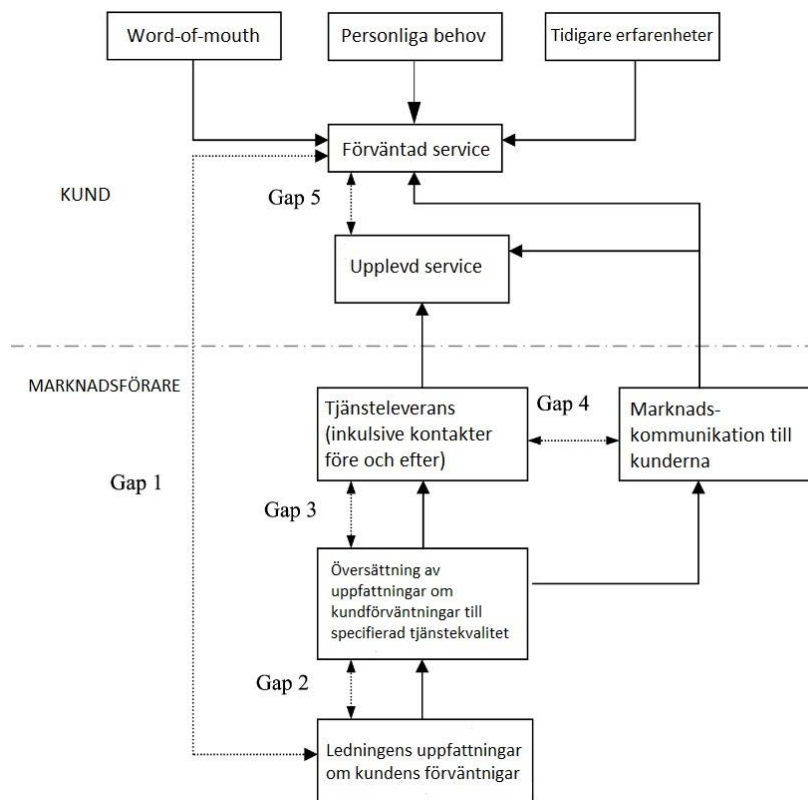
En annan modell som har mycket att göra med förväntad och upplevd kvalitet är den så kallade GAP-modellen.

2.2.3 GAP-modellen

Eftersom tjänstekvalitet är ett mycket brett och omfattande begrepp är det förståeligt att det inte är så lätt att mäta. En tjänst varierar stort beroende på omständigheterna och vilket område den fungerar i. För att förenkla saken utvecklades GAP-modellen av forskarna Parasuraman, Zeithaml och Berry. (se Edvardsson & Echeverri 2002, 314) GAP-modellen är en modell som förklarar vad som orsakar missnöje hos kunder och baserar sig på tjänstestudier inom flera olika tjänstverksamhetsområden. Den utvecklades som ett verktyg för att analysera problem inom tjänstekvalitet och för att hjälpa organisationer förstå hur

man kan utveckla och förbättra tjänsterna. GAP-modellen baserar sig på fem luckor. Luckorna representerar olika problem som kan uppstå inom olika delar av tjänsten. Organisationer skall med hjälp av GAP-modellen sträva till att stänga dessa luckor i den egna tjänsten. (Grönroos 2008, 117)

GAP-modellens (se figur 5) övre del visar sådant som gäller kunden, medan nedre delen gäller tjänsteleverantören. Den förväntade servicen baserar sig på kundens tidigare erfarenheter, personliga behov, word-of-mouth och påverkas även av marknadskommunikationen. Den upplevda servicen är resultatet av tjänsteleverantörens beslut och verksamheter. Ledningens uppfattningar om kundens förväntningar hjälper företaget att välja vilken tjänstekvalitet de skall följa när tjänsteleveransen sker. Marknadskommunikationen påverkar såväl förväntad och upplevd service. (Edvardsson & Echeverri 2002, 315)



Figur 5, GAP-modellen (Edvardsson & Echeverri 2002, 315)

I detta arbete behandlas endast de gapen som är i direkt kontakt med kunden dvs. GAP-modellens första och femte gap. Det första gapet baserar sig på ledningens uppfattning om kundens förväntningar. De främsta orsakerna till att denna lucka uppstår kan bero på bristfälliga marknadsundersökningar, felaktigt tolkad information eller helt enkelt brist på kommunikation mellan företagsledningen och kunderna. Detta betyder att företaget inte har en klar bild av kundernas förväntningar. Företaget kan åtgärda detta genom att utföra bättre marknadsundersökningar eller förbättra sina kundkunskaper genom en annan sorts kommunikation. Det femte gapet tar upp förhållandet mellan den förväntade och upplevda tjänsten. Ifall den upplevda tjänsten inte överensstämmer med den förväntade tjänsten kan det leda till dålig kvalitet. Dålig kvalitet hämtar med sig dåligt rykte, speciellt inom word-of-mouth faktoren. Företagets image blir dåligt och det har negativa konsekvenser. Organisationerna strävar till att den upplevda tjänsten skall vara bättre än den förväntade vilket leder till ett gott rykte och en god image. (Grönroos 2008, 118-122)

3 KONSUMENTFORSKNING

Företagens verksamhet är baserade på kunder. Kunderna är det viktigaste vad gäller tjänsternas lönsamhet. Därför gäller det för organisationen och speciellt personalen att vara rätt informerad om hur man skall agera med olika kunder. Man bör alltid sträva efter att leverera en så bra service som möjligt för att göra kunden nöjd. Kunder som anser servicen vara i skick är nöjda kunder och kan engageras till företaget och garantera mera inkomster i form av nya kunder eller regelbunden konsumering.

För att en bra kundservice överhuvudtaget skall vara möjligt är det viktigt för organisationen att förstå sina kunder. Kunderna som besöker ett hotell är mycket olika. De kan vara t.ex. businessresenärer, fritidsresenärer eller grupper från olika delar i världen med olika kulturer, identiteter och beteende. Företagets tjänster måste motsvara alla kunders behov för att garantera att kunden är nöjd. Man kan lära sig att förstå kunder bättre genom att studera konsumentbeteende.

3.1 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende är ett brett begrepp. Salomon definierar konsumentbeteende som läran om de processer som är involverade då individer eller grupper väljer, konsumerar, använder eller innehar produkter, tjänster, idéer eller erfarenheter för att uppfylla sina behov och begär. Han menar att konsumentbeteendet är en process där konsumenten är en person som identifierar ett behov eller begäran, gör ett inköp och sedan innehar tjänsten eller produkten. (Solomon 2013, 31-32)

Människor styrs av behov. Alla människor är olika och våra behov skiljer sig från varandra. Att förstå konsumentens behov och begär är därför en av de viktigaste grunderna för en framgångsrik marknadsföring. Detta kräver att man funderar över vilka företagets kunder kan tänkas vara, var de befinner sig, hur man når dem och på vilket sätt. Det man strävar efter är att få en förståelse för vad kunderna egentligen vill ha. De kunder som är intresserade av ett hotell vill

inte köpa ett rum, de vill kunna övernatta. Då man skapar en tjänst gäller det alltså att identifiera konsumentens behov och matcha egenskaperna i tjänsten med dessa behov. Det är samtidigt viktigt att förstå att behoven inte skall bemötas till hundra procent eftersom företag vill finnas kvar och utvecklas på marknaden. (Evans et al. 2008, 13-15)

Dagens marknad är mycket konkurrenskraftig på grund av globaliseringen, vilket har resulterat i tusentals hotell och restauranger som strävar efter kunder. De satsar enorma summor pengar på undersökningar om konsumentbeteende. Det är frågan om vad, var, hur och varför kunder konsumerar. En annan fråga är hur kunderna påverkas av den mängd marknadsföring som man får in. Det gäller alltså att se saker ur konsumentens synvinkel för att förstå detta bättre. De organisationer som får den bästa informationen gällande tjänster, priser och annat ligger steget före andra konkurrenter. Därför studerar man regelbundet marknadsföringens påverkan på konsumenterna eftersom den förändras hela tiden. (Kotler et al. 2010, 150) Hotellindustrin har förändrats under årens lopp från små individuella hotell till dagens stora hotellkedjor. (Walker 2013, 86)

De flesta människor har rätt liknande behov. Grundläggande behov kan bero på förändringar av den fysiska världen, känslolägen eller relationer till andra människor. Detta ser man tydligt då man frågar sig hur det är möjligt att det finns så många varianter av samma produkt och så många olika sätt att marknadsföra samma produkt. Det beror på att människor har olika behov, alltså olika skäl varför de konsumerar. (Wanger 2002, 47-50) Om man studerar olika slag av hotell varierar de i bl.a. läge (centrum, flygfält), tema (casino, evenemang) och pris (lyx, ekonomisk). Tjänsterna som hotellen erbjuder utvecklas hela tiden och kommer att förändras också i framtiden. (Walker 2013, 86)

I praktiken baserar sig konsumentbeteendet på en kunds upplevelse av kvalitet i förhållande till kostnaden. Vanligen söker människor tjänster där de får mest ut av sina pengar. Om en kund inte hittar ett tillräckligt förmånligt alternativ kan det leda till att kunden helt avstår från att köpa produkten. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 86) I en undersökning gjord 2013 kommer det fram att läget är den viktigaste faktorn vid val av hotell. På andra plats kommer priset på tjänsten

och på tredje plats frukostens kvalitet. (se Svenska Dagbladet 2013 b) Word-of-mouth påverkar också konsumenten mycket starkt. Det är den information man får via bekanta eller andra människor, som inte marknadsför något. Word-of-mouth anses vara mera pålitligt och troligt än vanlig marknadsföring. I dagens läge är word-of-mouth mycket vanlig på online tjänster som t.ex. TripAdvisor där användaren kan skriva kommentarer för andra användare att läsa om olika tjänster bl.a. hotell. Det är därför ytterst viktigt att skapa en stark image eftersom ett bra rykte är värt mycket mer än en stor marknadsföringskampanj. (Solomon 2013, 445)

3.2 Kundtillfredsställelse

Kundens förväntningar baserar sig på tidigare köpupplevelser, vännernas åsikt och allmän marknadsföringsinformation. Om företagen möter dessa förväntningar så blir kunden nöjd. Det lönar sig inte för företagen att ha för höga eller för låga förväntningar på tjänsten inför kunden eftersom låga förväntningar kan leda till att kunden inte väljer tjänsten överhuvudtaget, medan höga förväntningar kan leda till att kunden blir besviken på tjänsten ifall den inte möter förväntningarna. Däremot så blir kunden nöjd ifall utföringen av tjänsten är bättre än förväntningarna. (Kotler et al. 2010, 13-14) Problemet med en låg utlovad tjänstekvalitet är att intresset för tjänsten också sjunker bland kunder. Den bild som kunderna får av företaget är grunden för hur kunden upplever tjänstekvaliteten. Det rekommenderas att skapa en image som är tillräckligt hög för att intressera kunder och samtidigt sträva till att kundförväntningarna möts och överstigs. (Lecklin 2006, 92)

Enligt Evans et al. är kundnöjdhet det att alla kundens förväntningar blir uppfyllda. Det handlar om vilken känsla kunden har angående en tjänst efter konsumtion eller innehav. Företagen strävar att nå denna nöjdhet bland kunderna, vilket är förståeligt eftersom det garanterar framgång. (Evans et al. 2008, 100) Att en kund är tillfredsställd garanterar dock inte alltid att kunden i sig är lönsam. Kundtillfredsställelse bör därför ses som ett nödvändigt men inte tillräckligt villkor för lönsamhet. (Sörqvist 2000, 44) Alla kunder blir inte alltid tillfreds-

ställda i ett företag. Ett företag bör inte därför försöka tillfredsställa hela kundsegmentet utan hellre koncentrera sig på olika målgrupper. (Grönroos 2008, 343-344)

Vilket är då sammanbandet mellan kvalitet och kundtillfredsställelse? Det är något som undersökts mycket och kan verka lite flummigt. Vissa hävdar att kvalitet är en relationskopplad värdering medan kundtillfredsställelse skapas i en specifik transaktion. Skillnaden är den att kunden kan ha klara kvalitetsuppfattningar av en tjänst utan att någonsin ha köpt den, medan tillfredsställelse alltid baseras på vad man har upplevt som kund. Parasuraman (1994) hävdar att kvalitet föregår kundtillfredsställelse. (se Edvardsson & Echeverri 2002, 307)

Företag väljer vanligtvis att utveckla det område som har lägsta kundnöjdhet. Detta är inte alltid det bästa sättet att avgöra utvecklingsområden. Kunderna evaluerar ofta kvalitet gällande ett fåtal egenskaper, medan de enkäter som görs av ett företag inte nödvändigtvis innehåller just dessa egenskaper. Det är t.ex. mycket vanligt att fråga i en hotellenkät ifall kunden har varit nöjd med rummets prydlighet och tillbehör, medan påverkande egenskaper som ljud, lukt och belysning ofta lämnas bort. (Yang et al. 2009, 352)

Något som är mycket viktigt för ett företag och gäller hur kunden ser och uppfattar företaget och tjänsten, är det första intrycket. Kundens första uppfattning av en tjänst är något kunden minns och senare har svårt att ändra på. Därför är det viktigt att det första intrycket blir så positivt som möjligt. (Grönroos 2002, 85) På ett hotell möts man vanligen av receptionen och därför är det ytterst viktigt att personalen utbildas rätt för att kunna välkomna gästerna. Också miljö, ljud, dofter och annat kan skapa ett intryck. En god belysning och rena allmänna utrymmen ser trivsamt ut. Små saker skapar trivsel, t.ex. något så enkelt som tömda papperskorgar eller gröna växter. Ju bättre planerad trivseln på hotellet är med hjälp av en bra personal och omskött miljö desto bättre blir gästens första intryck av hotellet. Annat som är viktigt är att gästen får en känsla av trygghet och säkerhet. (Koppinen et al. 2002, 240-241)

Alla människor tycker om att få service. Personlig service på ett hotell hjälper inte bara kunden, den ger också en känsla av att man bryr sig om sina gäster

och har tid att lyssna på dem. Eftersom det ofta finns många gäster har man inte alltid möjlighet att ge personlig service, men det räcker redan långt ifall receptionisterna lyssnar på kunden och gör sitt bästa för att hjälpa till med kundens ärende eller problem. Samtidigt är det viktigt att receptionisten bibehåller en positiv stämning även i svåra situationer. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 15)

Hur bra ett företag än har förberett sig med planeringar och skolning uppstår ändå situationer där man inte har lyckats tillfredsställa kunden. Då måste man inte bara kunna ta emot kritik av en kund och gå vidare, utan också kunna använda den kritik man har fått för att utveckla verksamheten, så att liknande problem inte uppstår i framtiden. De flesta klagomål framförs aldrig av kunderna, vanligen för att de inte vet till vem de skall anmäla klagomålet, eller för att de tror att det inte kommer att leda till någon lösning. (Chakrapani 1998, 102-103)

Orsaken varför det är viktigt att kunden är nöjd med tjänsten är att det skapar ett förtroende mellan kund och företag som ofta leder till ett visst engagemang. En nöjd kund blir en lojal kund. Kunden kan känna engagemang för ett företag för att det har visat sig vara pålitligt och kunnat erbjuda lösningar som främjar kundens värdeskapande processer. Det måste också finnas något attraherande för att det skapa en relation mellan företag och kund. Företaget strävar till en långsiktig relation som kan leda till växande affärer. Ju mer företaget visar intresse att tillfredsställa kunden, desto mer engagerad blir kunden. (Grönroos 2008, 53-55)

4 METOD

Det finns många olika datainsamlingsätt att välja mellan då man forskar något ämne. Det gäller för forskaren att hitta den mest passande metoden för sin forskning för att nå bästa möjliga resultat. Olika metoder passar för olika undersökningar. De två allmännaste metoderna är kvantitativ och kvalitativ undersökning. Kvantitativ forskning är ett forskningssätt där man använder sig av en stor mängd respondenter, oftast med hjälp av enkäter. Resultaten redovisas ofta i form av siffror, tabeller och statistik. Kvalitativ forskning är mera fördjupad till en viss persons åsikt och används oftast i form av intervjuer. Kvalitativa metoden uttrycks ofta i ord istället för i siffror. (Altinay, Paraskevas 2008: 75, 107)

4.1 Val av metod

Jag valde att utföra kundnöjdhetsundersökningen i Hotel Anna genom en kvantitativ enkätundersökning. Orsaken varför jag valde att undersökningen skulle utföras kvantitativt är att hotellet har många kunder som upplever behov, tjänster och kvalitet på olika sätt. Genom att få in svar av så många kunder som möjligt får man en bättre helhetsbild av kundnöjdheten i Hotel Anna. En kvantitativ undersökning ger också en möjlighet att bygga upp en statistik över kundnöjdheten inom olika områden och hitta ett samband mellan påverkande faktorer ifall sådana finns. Jag valde att analysera resultatet med hjälp av programmet Microsoft Excel.

4.2 Frågeguide

Frågeformulärets innehåll och uppbyggnad planerades noggrant då jag ansåg att det var viktigt att enkäten var enkel att förstå, hade en logisk frågeordning och gick relativt snabbt att fylla i. Frågeformuläret baserade sig på den teoribas som använts i detta arbete. Frågornas mål var att få svar på arbetets forskning. Alla respondenter svarade på samma frågor.

Enkäten bestod av totalt 16 frågor som var uppdelade i fyra olika kategorier. De 4 första frågorna i frågeformuläret var allmänna frågor för att få reda på respondentens bakgrund. Frågorna 5 – 10 var flervalsfrågor som behandlade påverkande faktorer vid val av hotell, förväntningar före ankomsten, hur förväntningarna har mötts, första intrycket av hotellet, vilja att använda tjänsten på nytt och ifall respondenten kunde tänka sig rekommendera hotellet. Frågorna 11 – 14 behandlade olika egenskaper gällande allmänna utrymmen, inkvarteringen, personalen och frukosten. Respondenten kunde betygsätta egenskaper på en skala från 1 – 5 genom att ringa in det passande alternativet. De två sista frågorna i enkäten var öppna frågor. Den första frågan behandlade temperatur, odör, oväsen eller belysning och den sista frågan gällde direkta förbättringsrekommendationer eller hälsningar till ledningen. En kort beskrivning av forskningens syfte fanns också med i början av enkäten. Eftersom hotellkunders nationalitet varierar bestämde jag att göra frågeformuläret på finska, svenska och engelska. Frågeformulären finns som bilaga. (Se bilagorna 1, 2 och 3)

4.3 Genomförande

Jag genomförde själva undersökningen under mars månad 2014. Eftersom uppdragsgivaren inte ville att man skulle belasta receptionspersonalen bestämde vi att jag själv skulle vara ansvarig för utdelning av frågeformulären. I början utförde jag undersökningen i Hotel Annas lobby, där enkäter delades ut till utcheckande kunder som fyllde i och återlämnade enkäten till mig. Eftersom hotellet är rätt litet var det en mycket långsam process då det var få kunder som checkade ut och alla inte var villiga att fylla i frågeformuläret. Respondenterna hade bråttom och fyllde inte i alla punkter ordentligt. De öppna frågorna lämnades obesvarade. Jag kom till slutsatsen att man bör ge kunderna mer tid att i lugn och ro att fylla i frågeformuläret så jag bestämde tillsammans med uppdragsgivaren att dela ut enkäterna utanför frukostserveringen så att kunderna kunde fylla i enkäten medan de åt frukost och lämna tillbaka enkäten till mig, eller senare till receptionen. För att motivera respondenterna valde jag också att belöna dem med Fazers choklad. Det nya systemet var effektivare både tids-

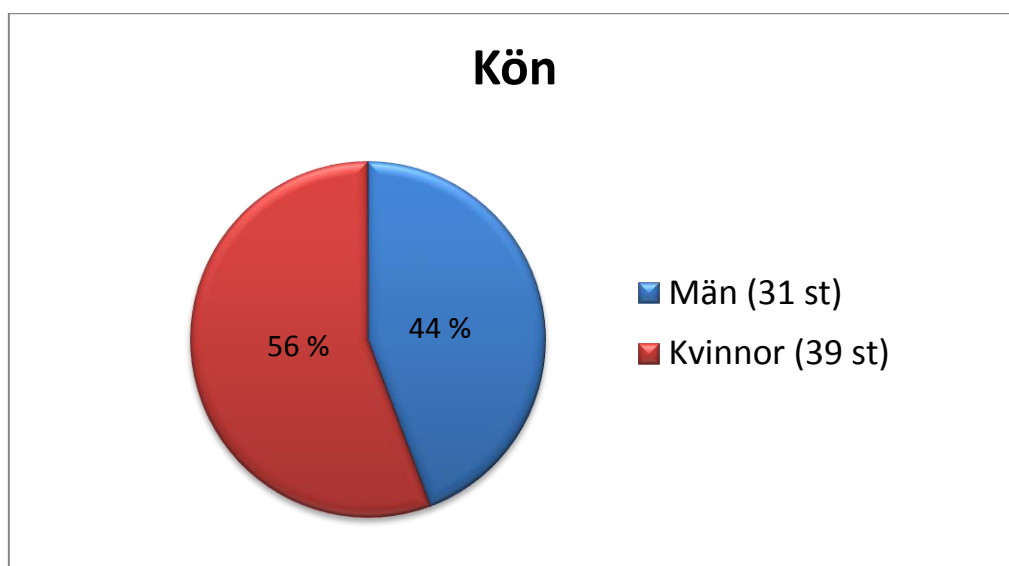
mässigt och för själva undersökningen. Totalt svarade 70 respondenter på undersökningen.

5 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel redovisas resultatet av forskningen. Resultatet består av den data som samlats in med hjälp av frågeformuläret. Datan behandlades med Microsoft Excel och presenteras i form av diagram och tabeller.

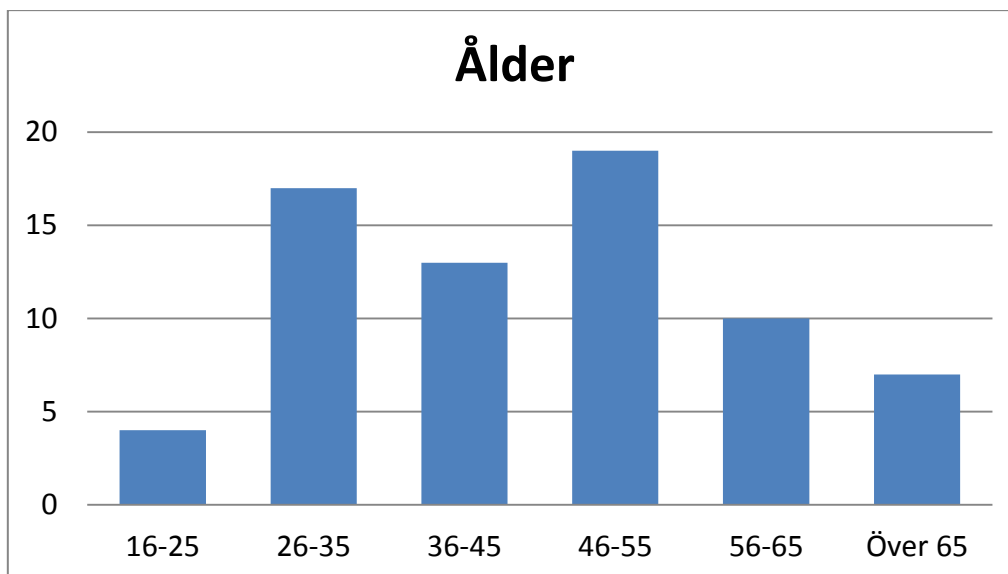
5.1 Bakgrundsinformation

De två första frågorna berörde respondenternas kön och ålder. Av de 70 respondenterna var 56 % kvinnor och 44 % män, som figur 6 visar. Kvinnor var aningen aktivare att delta i enkätundersökningen men fördelningen var dock relativt jämn.



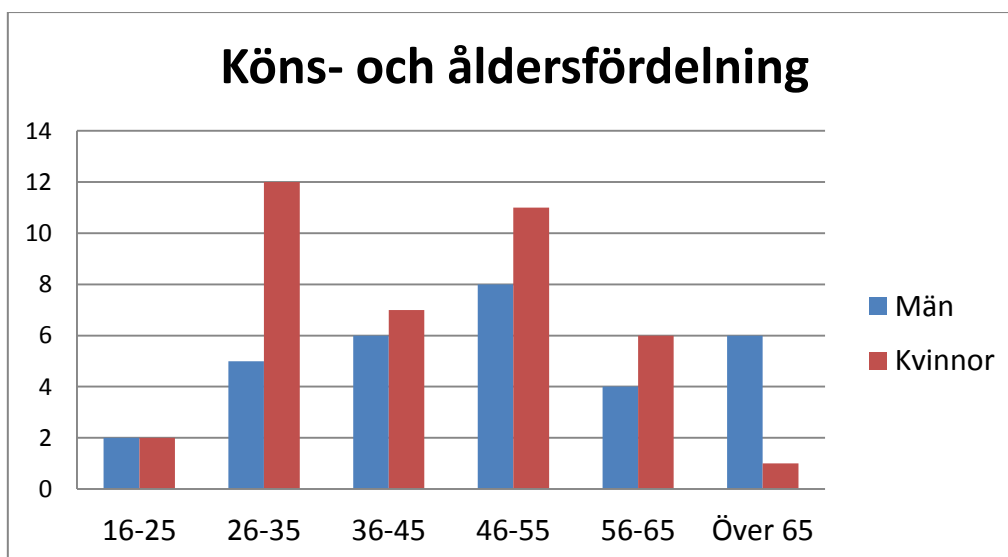
Figur 6, Kön

I figur 7 kan man se att åldersfördelningen var mycket varierande då alla kategorier hade minst en representant. Största delen av respondenterna var i åldersgrupperna mellan 26 – 55 år. Även åldersgrupperna 56 – 65 och 65+ var väl representerade. Respondenterna under 25 år var en klar minoritet då endast fyra respondenter visade sig tillhöra den åldersgruppen.



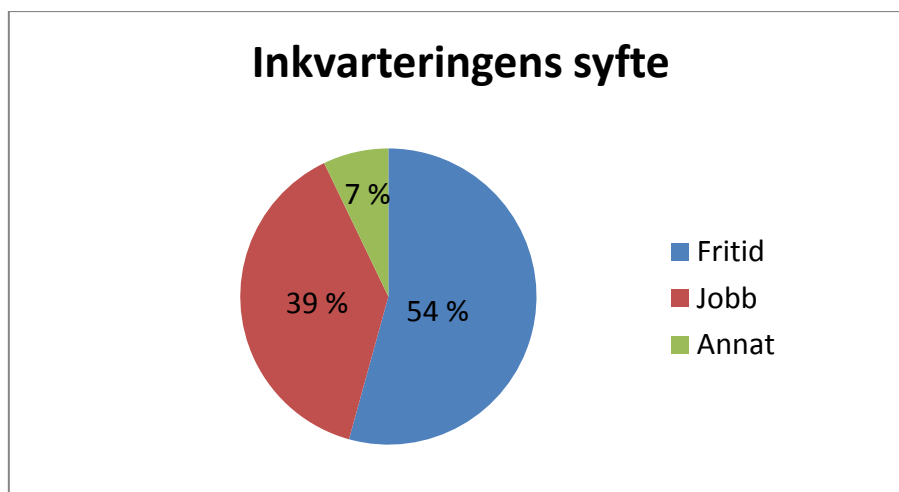
Figur 7, Ålder

Små skillnader registrerades gällande männens och kvinnornas ålder. Den största skillnaden noterades i åldersgruppen 26 – 35 år där 12 respondenter var kvinnor medan endast 5 respondenter var män. Till skillnad fanns det dock 6 manliga respondenter som hörde till åldersgruppen 65+ medan det endast var en kvinna i den åldersgruppen. Figur 8 visar männens och kvinnornas åldersfördelning.



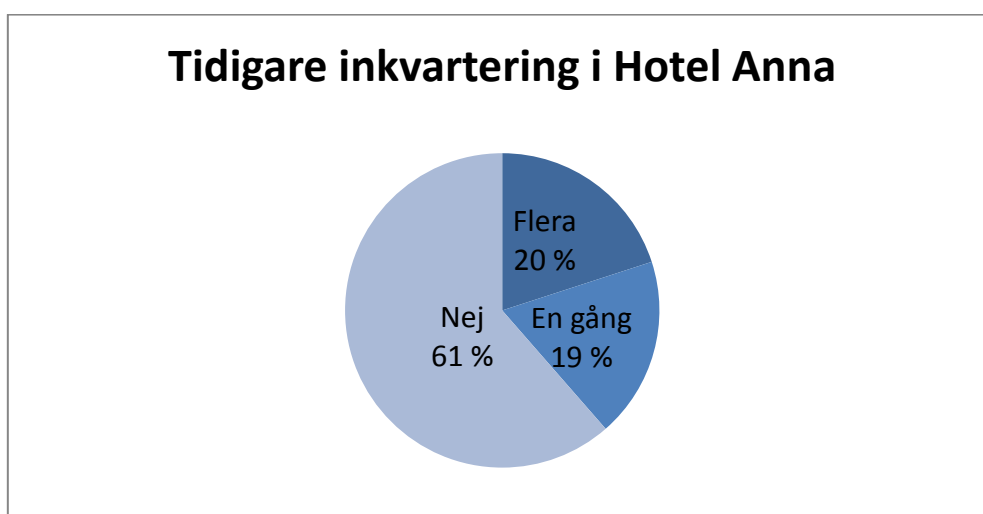
Figur 8, Köns- och åldersfördelning

Den tredje frågan i enkäten behandlade respondenternas syfte med inkvarteringen. Alternativen var fritid, jobb eller annat. Lite över 50 % av respondenterna valde fritid som syfte för inkvarteringen medan ca 40 % var affärsresenärer. 7 % av respondenterna hade något annat syfte med inkvarteringen, i detta fall var det frågan om turism, släktbesök och läkarbesök. Figur 9 visar inkvarteringsens syfte.



Figur 9, Inkvarteringsens syfte

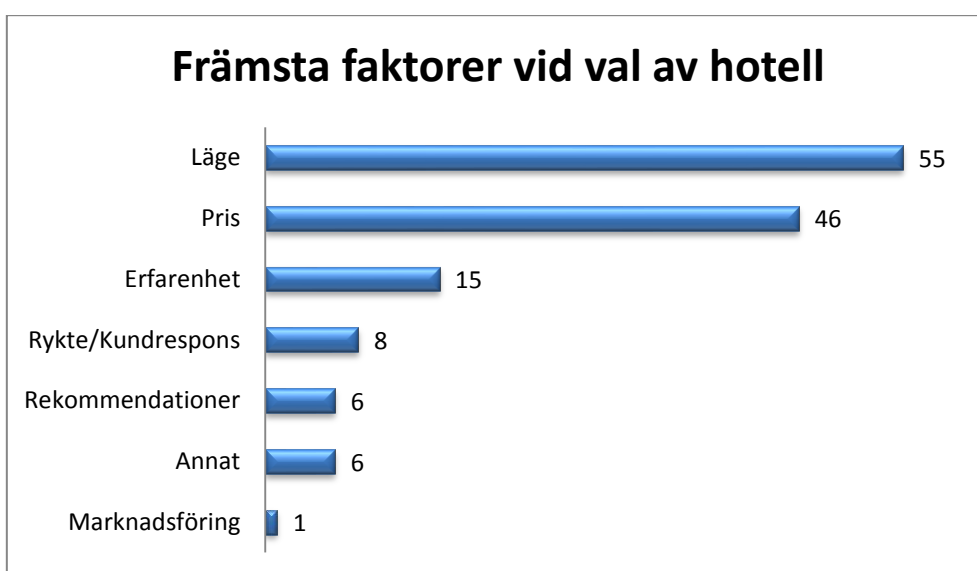
Figur 10 visar ifall respondenterna har besökt Hotel Anna tidigare. 61 % av respondenterna hade inte besökt Hotel Anna tidigare. Av de 39 % som hade besökt var det 19 % som hade besökt hotellet en gång medan 20 % av respondenterna uppgav att de har övernattat i hotellet vid flera tillfällen.



Figur 10, Tidigare inkvartering i Hotel Anna

5.2 Påverkande faktorer vid val av hotell

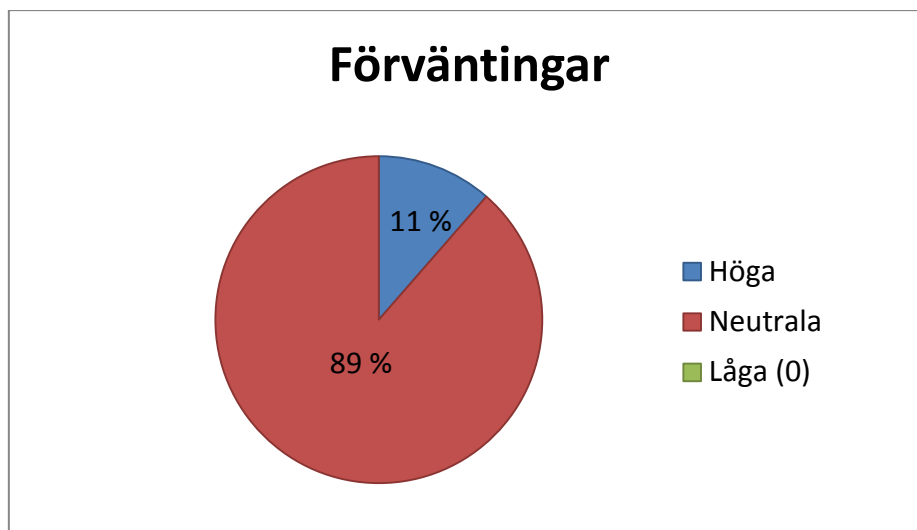
Den femte frågan i enkäten tar upp de viktigaste faktorerna för respondenten då man har valt Hotel Anna. Som man ser i Figur 11 är läget och priset de främsta påverkarna med klar marginal. 55 av 70 respondenter uppgav att läget var en av orsakerna varför de valt Hotel Anna, medan 46 respondenter uppgav priset som en påverkande faktor. 15 respondenter valde tidigare erfarenhet av hotellet som en påverkande faktor. Intressant var att endast en respondent hade angett Hotel Annas marknadsföring som en påverkande faktor vid val av hotell. De sex respondenterna som svarat annat hade skrivit att de inte valt själv hotellet, utan deras arbetsplats eller medresenärer.



Figur 11, Främsta faktorer vid val av hotell

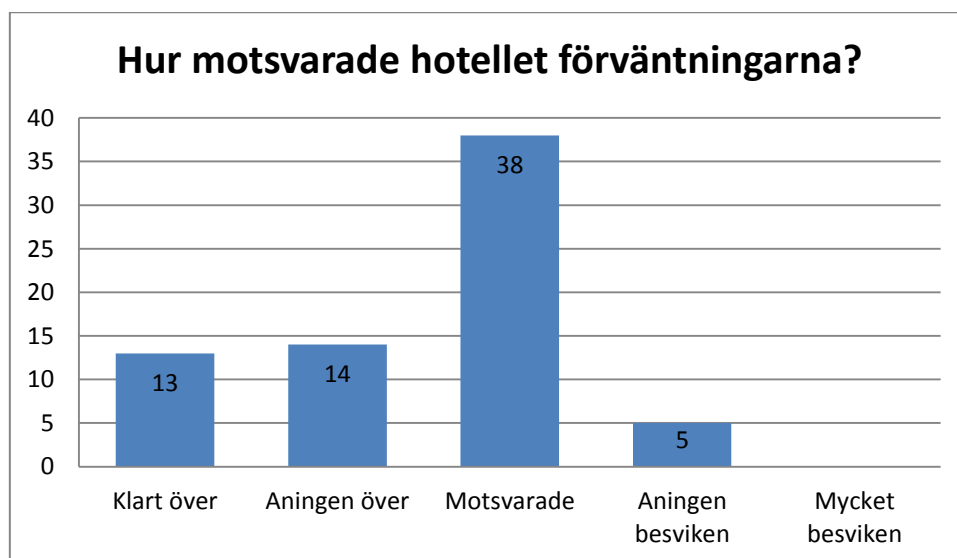
5.3 Förväntningar

I fråga 6 i enkäten skulle respondenten ange hurdana förväntningar de hade före ankomst. I figur 12 kan man se att endast 11 % (8 st) av respondenterna svarade att de hade höga förväntningar före ankomst, medan 89 % (62 st) hade neutrala förväntningar. Ingen respondent hade låga förväntningar på hotellet före ankomst.



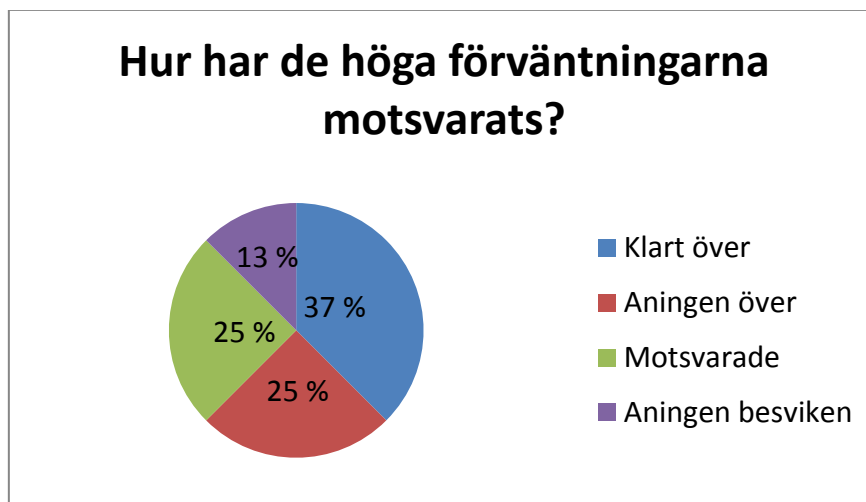
Figur 12, Förväntningar

Efter att ha angett förväntningarna före ankomsten var nästa fråga att beskriva hur besöket har motsvarat förväntningarna. Lite över hälften av respondenterna svarade att besöket motsvarade förväntningarna. 13 respondenter var av den åsikten att hotellet var klart över förväntningarna medan 14 respondenter svarade att hotellet var aningen över förväntningarna. Endast fem respondenter var aningen besvikna medan ingen respondent ansåg sig vara mycket besviken. Figur 13 visar de motsvarade förväntningarna.



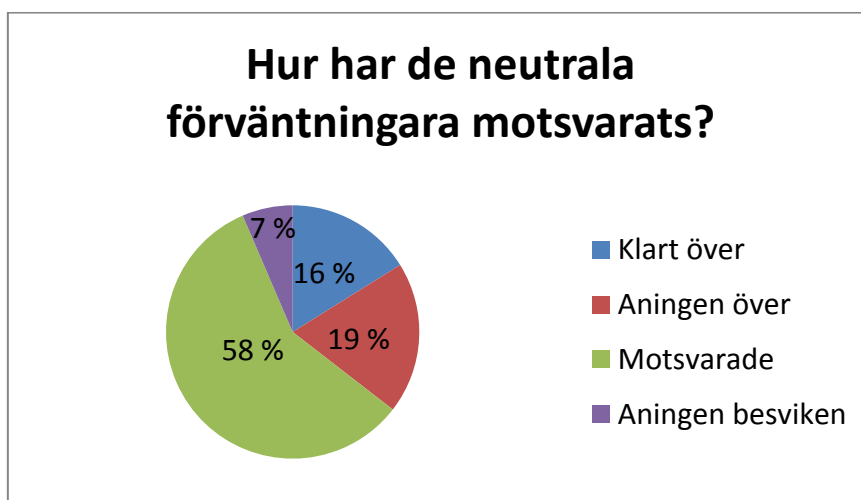
Figur 13, Hur motsvarade hotellet förväntningarna?

Av de respondenterna som hade höga förväntningar före ankomsten var det 37 % som tyckte att besöket var klart över förväntningarna och 25 % aningen över förväntningarna. 25 % var av den åsikten att besöket motsvarade förväntningarna och 13 % var aningen besvikna. Figur 14 visar hur de höga förväntningarna har motsvarats.



Figur 14, Hur har de höga förväntningarna motsvarats?

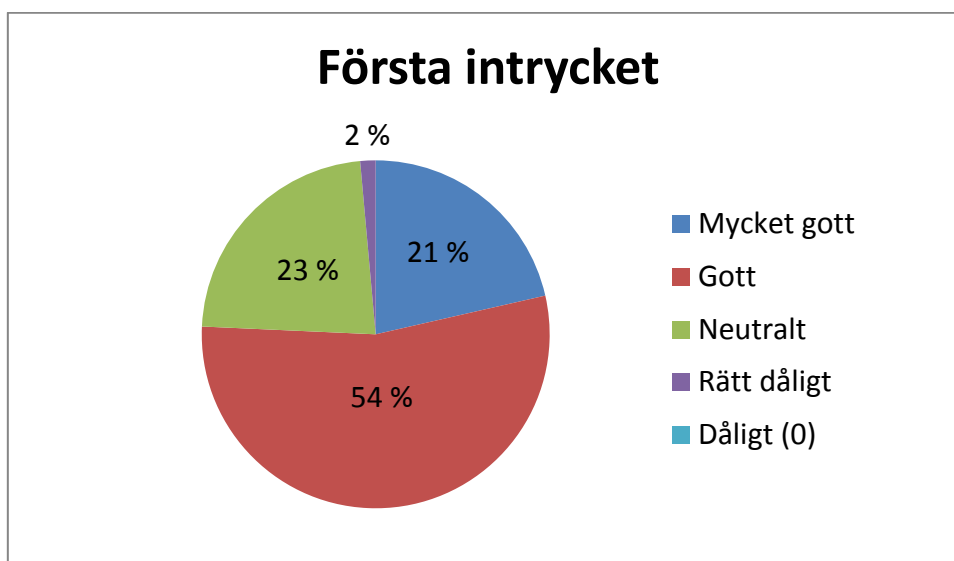
Av de respondenterna som hade neutrala förväntningar före ankomsten var det 16 % som tyckte att besöket var klart över förväntningarna och 19 % aningen över förväntningarna. 58 % var av den åsikten att besöket motsvarade förväntningarna och endast 7 % var aningen besvikna. Figur 15 visar hur de neutrala förväntningarna har motsvarats.



Figur 15, Hur har de neutrala förväntningarna motsvarats?

5.4 Första intryck

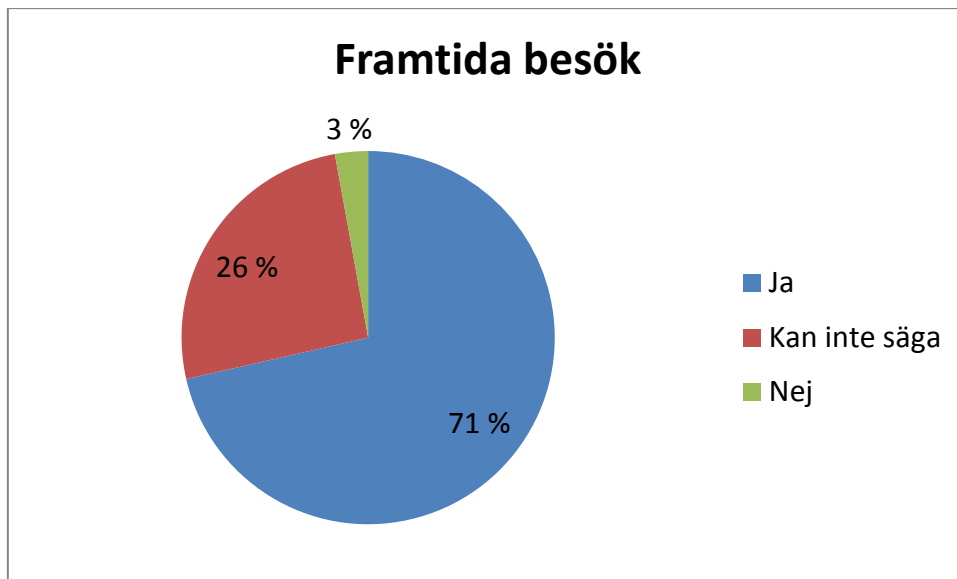
Fråga 8 i enkäten behandlade det första intrycket respondenten hade fått vid ankomsten. Som man kan se i figur 16 var det 54 % av respondenterna som svarade att det första intrycket av hotellet var gott. 21 % av respondenterna hade upplevt första intrycket som mycket gott medan 23 % ansåg att första intrycket hade varit neutralt. Endast en respondent var av den åsikten att första intrycket var rätt dåligt. Ingen respondent svarade att första intrycket var direkt dåligt.



Figur 16, Första intrycket

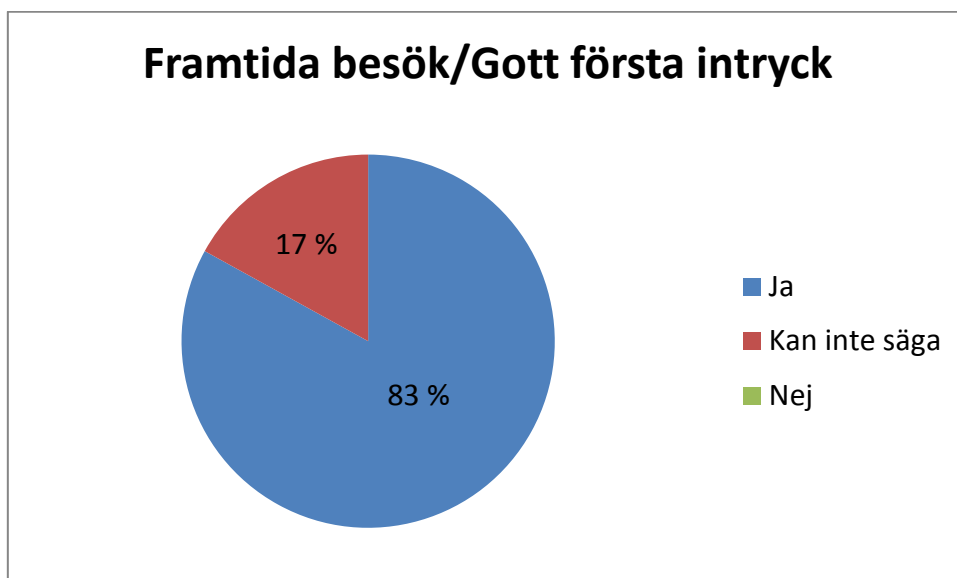
5.5 Framtida besök och rekommendation av hotellet

Efter frågan om hur respondenterna upplevt besöket i hotellet handlade nästa fråga om respondenterna vilja att besöka hotellet i framtiden. Hela 71 % av respondenterna svarade att de kommer att besöka hotellet i framtiden. 26 % av respondenterna kunde inte säga med säkerhet, medan endast 3 % svarade att de inte ämnar besöka hotellet i framtiden. Figur 17 visar framtida besök.



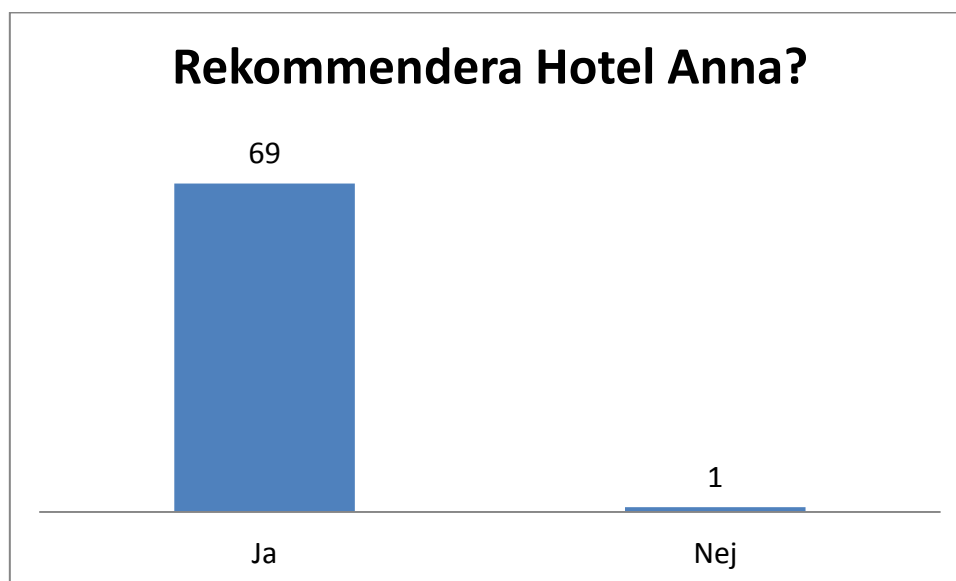
Figur 17, Framtida besök

Av de 53 respondenter som tyckte att första intrycket var gott eller mycket gott var det 83 % som svarade att de ämnar besöka hotellet i framtiden. 17 % av respondenterna kunde inte säga med säkerhet medan ingen respondent svarade att de inte ämnade besöka hotellet i framtiden. Figur 18 visar framtida besök baserat på första intrycket.



Figur 18, Framtida besök / Gott första intryck

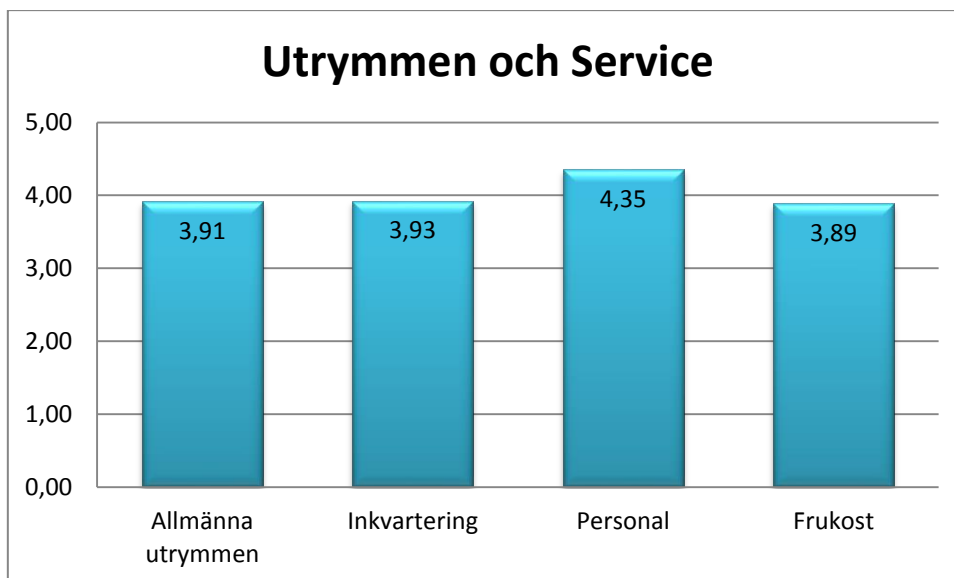
Fråga 10 i enkäten frågade respondenterna ifall de kunde tänka sig rekommendera Hotel Anna till sina bekanta. Som figur 18 visar var alla respondenterna, förutom en, av den åsikten att de kunde tänka sig rekommendera Hotel Anna.



Figur 19, Rekommendera Hotel Anna?

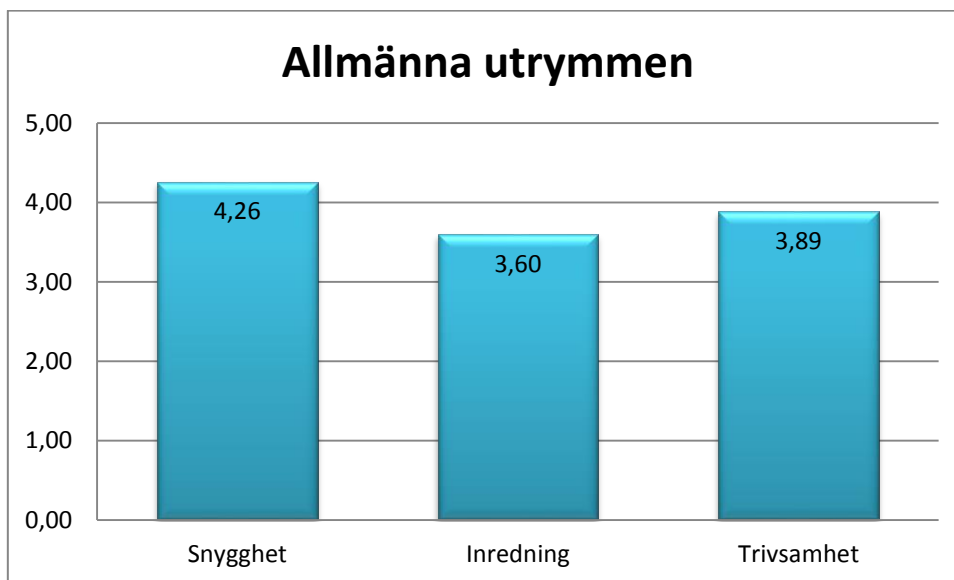
5.6 Utrymmen och service

Frågorna 11 – 14 i enkäten behandlade allmänna utrymmen, inkvarteringen, personalen och frukosten med en skala från 1 – 5 där 1 var mycket dåligt och 5 mycket bra. Av figur 19 framgår att respondenternas åsikter gällande utrymmen och service var mycket jämn. Allmänna utrymmen fick i medeltal 3,91 medan inkvarteringen fick 3,93. Personalen i hotellet fick 4,35 i medeltal och därmed det högsta vitsordet. Frukostserveringens medeltal var 3,89.



Figur 20, Utrymmen och service

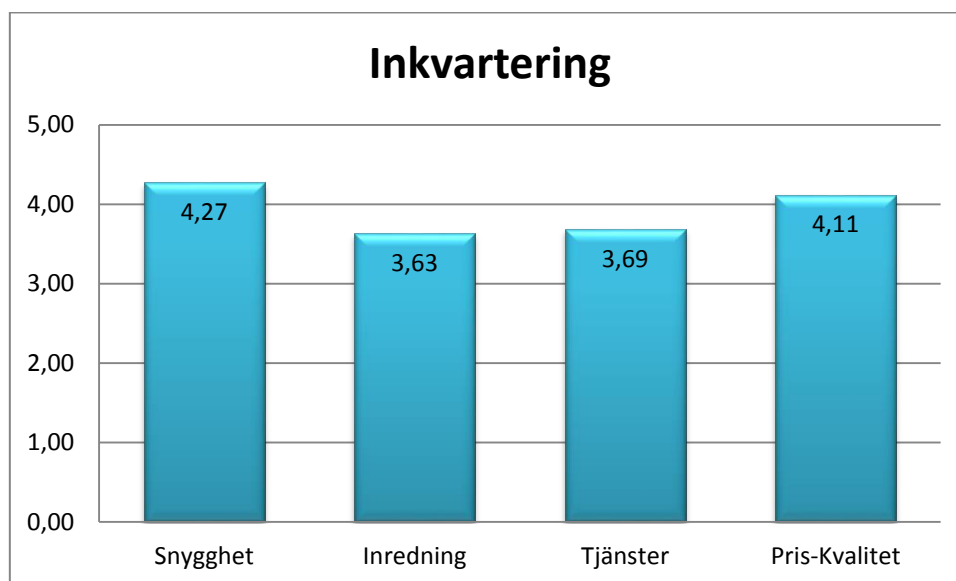
Fråga nummer 11 i enkäten behandlade hotellets allmänna utrymmen. Snyggheten fick högsta vitsordet med 4,26 i medeltal. Näst högst på listan var trivsamhet med 3,89 i medeltal. Inredningen betygsattes med 3,6 i medeltal. Figur 20 visar de allmänna utrymmenas vitsord.



Figur 21, Allmänna utrymmen

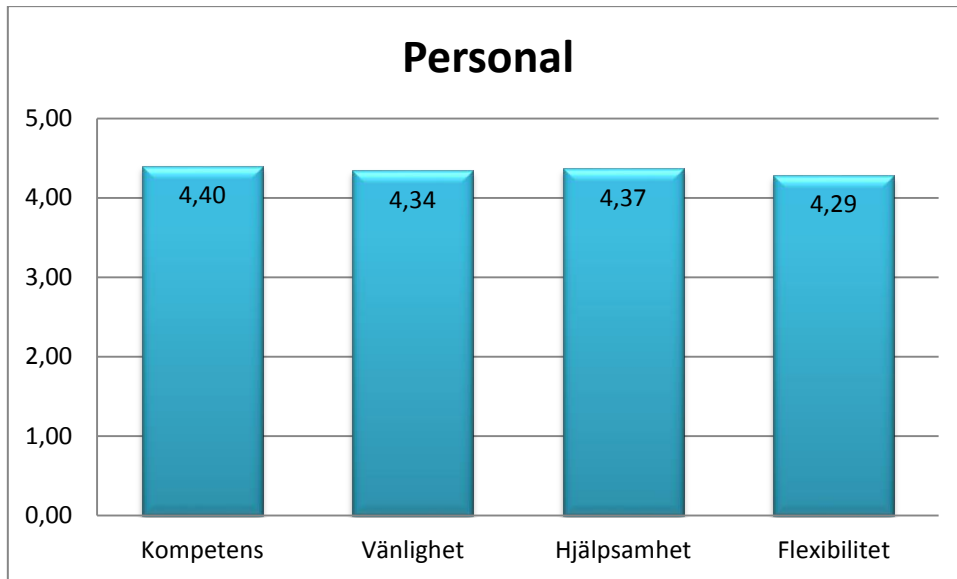
Fråga nummer 12 i enkäten behandlade hotellets inkvartering. Snyggheten fick även här högsta vitsordet med 4,27 i medeltal. Respondenterna gav pris-kvalitet

näst högsta medeltal med 4,11. Tjänsterna betygsattes med 3,69 i medeltal. Inredningen betygsattes även här med lägsta medeltal, i detta fall 3,63. Figur 21 visar inkvarteringsens vitsord.



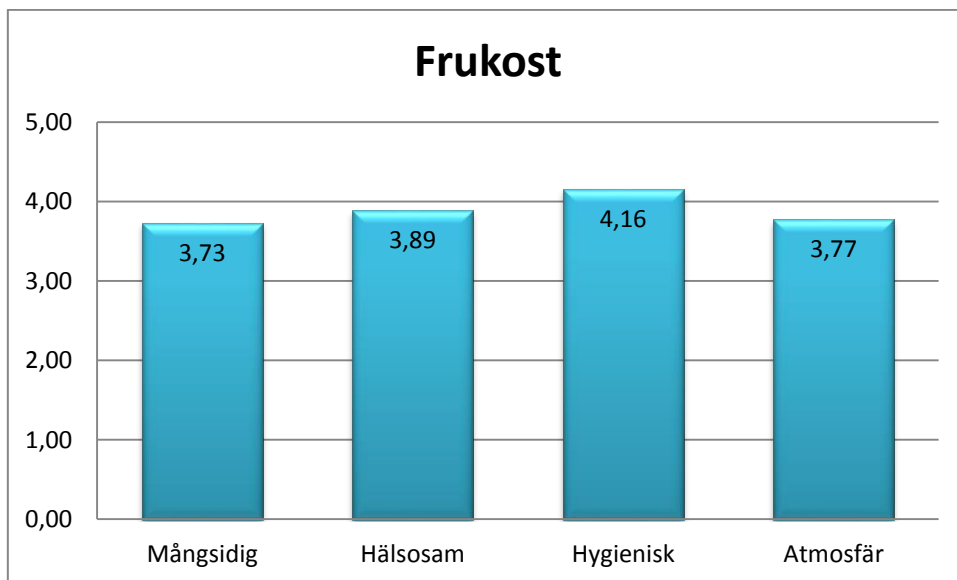
Figur 22, Inkvartering

Fråga nummer 13 i enkäten behandlade hotellets personal. Alla personalegenskaper respondenterna svarade på hade över 4 i medeltal. Högsta medeltalet fick personalens kompetens med 4,4 i medeltal. Hjälpsamheten betygsattes med 4,37 i medeltal, medan vänlighet fick 4,34 i medeltal. Personalens flexibilitet fick 4,29 i medeltal. Figur 22 visar personalens vitsord.



Figur 23, Personal

Fråga nummer 14 i enkäten behandlade hotellets frukostservering. Högsta poäng fick hygien med 4,16 i medeltal. Respondenterna betygsatte hälsosamheten med 3,89 i medeltal medan atmosfären fick 3,77 i medeltal. Lägsta poäng fick i detta fall mångsidigheten med 3,73 i medeltal. Figur 23 visar frukostens vitsord.



Figur 24, Frukost

5.7 Temperatur, odör, oväsen och belysning

Fråga nummer 16 var en öppen fråga där respondenten kunde svara ifall de hade något att kommentera gällande temperatur, odör, oväsen eller belysning i Hotel Anna. Av 70 respondenter var det 16 som svarade på denna fråga. Fyra av respondenterna svarade att rummet var tyst både på dagen och på natten. Det var dock en respondent som ansåg att man hör tydligt ljud genom väggarna och en annan respondent som svarade att man hörde aningen ljud från kyrkans sida på kvällen men att det inte störde dem. Ett par respondenter svarade att stämningen var mycket lugn och hemtrevlig.

Gällande temperaturen var det sju respondenter som tog upp att rummet var aningen för varmt. Ett par av dessa kommenterade också att det inte var ett problem eftersom man kunde öppna fönstret. Två respondenter svarade att temperaturen var passlig i rummet.

Belysningen kommenterades av två respondenter varav den ena sade att rummet inte blir helt mörkt fast man släcker alla lamporna. Den andra respondenten sade att en svagare lampa för kvällen vore bra. Endast en respondent kommenterade odören då han påpekade att det var unken lukt i toaletten.

5.8 Förbättringsförslag

Sista frågan i enkäten var en öppen fråga där respondenten kunde ge förslag till förbättringar angående servicen i Hotel Anna eller andra hälsningar till ledningen. Det var totalt 20 respondenter som svarade på denna fråga.

Sex respondenter kommenterade frukostserveringen. Två av kommentarerna påpekade att kökspersonalens serviceattityd kunde förbättras. En respondent sade att han inte hade fått fullständig service då kökspersonalen inte gick med på att tillreda en produkt som redan tagit slut på serveringsbordet då ännu 20 minuter återstod av serveringen. En annan respondent kommenterade att det inte fanns något glutenfritt alternativ på frukostserveringen medan en annan respondent påpekade att det vore bra att ha någon sorts tidig frukost för hotell-

gäster som är tvungna att lämna hotellet innan frukostserveringen har öppnat. Enligt en respondent borde man tillägga pannkakor till frukostserveringen.

Det var också sex respondenter som kommenterade inkvarteringen. Saker som togs upp var att det vore bra att ha avfallssortering, klocka, information om byggnadens historia, ventilation, vattenkokare, lägre kuddar och flera hängkrokar i rummet. En respondent kommenterade också att kylskåpet hade förts bort från rummet. Andra kommentarer gällande tjänster i hotellet var att tillgänglighet till fläktar skulle vara en bra ide och att det kunde finnas en köpautomat med snacks och drycker i hotellet.

En respondent påpekade att det var aningen slitet här och där vilket borde åtgärdas. En respondent önskade att man skulle avlägsna en opassande plansch på 6:e våningen, medan en annan respondent önskade en bättre inredning.

Några kommentarer var också berömmande. En respondent svarade att det är det bästa pris/kvalitet hotellet i Helsingfors och att stämningen är bra. En annan respondent kommenterade helt enkelt att allt var mycket bra.

6 DISKUSSION

I detta kapitel analyseras undersökningsresultatet och jämförs med teorin som presenterades tidigare i detta arbete. Diskussionen presenteras i samma ordning som resultatredovisningen.

6.1 Bakgrundsinformation

Bakgrundsinformationen kan inte direkt analyseras baserat på teorin i detta arbete utan finns med för att kunna dra vissa slutsatser om kundsegmentet och för att ge en bättre bakgrundsbild av respondenterna.

Könsfördelningen var relativt jämn och förväntad. Orsaken varför det var aningen fler kvinnor som svarade på undersökningen kan förklaras med att det uppstår varians då samplet inte är tillräckligt stort. Ifall undersökningen hade besvarats av flera respondenter skulle också männens och kvinnornas andel varit närmare 50 %.

Då man analyserar besökarnas ålder kan man klart se att ungdomarna utgör bara en liten del av hotellets kunder då endast 6 % tillhörde den åldersgruppen. Största delen av besökarna var i åldern 26 - 55 år, vilket också är förväntat då hotell besöks av människor i alla åldrar varav en stor del också är affärsresenärer. Inga betydande skillnader fanns gällande männens och kvinnornas ålder då fördelningen var relativt liknande med undantag av åldersgruppen 65+ där männen var klart dominerande.

Analysen av syftet med inkvarteringen visar att ca 40 % av hotellbesökarna är affärsresenärer. Ett par av respondenterna som svarade att deras syfte inte var jobb eller fritid angav istället turism eller släktbesök som syfte. I verkligheten kan dessa dock ändå anses som fritidsresenärer, vilka då totalt utgjorde ca 55 % av hotellbesökarna. Resultatet stämde inte helt med förhandsinformationen jag fått av hotellchefen. Han sade att ca 75 % av hotellgästerna är arbetsresenärer medan 25 % är fritidsresenärer. En av orsakerna till denna skillnad är antagligen den att själva utförandet av enkätundersökningen skedde främst på veckosluten. Arbetsresenärer besöker oftast hotellet på vardagarna, och detta

syns i resultatet. Fritidsresenärerna är alltså i detta fall huvudmålgruppen för undersökningen.

Största delen av hotellgästerna besökte Hotel Anna för första gången. 40 % av respondenterna hade besökt hotellet tidigare vilket indikerar att hotellet har en ganska stor andel trogna kunder.

6.2 Påverkande faktorer vid val av hotell

Enligt undersökningen publicerad i Svenska Dagbladet (2013) är läget den största påverkande faktorn vid val av hotell. Priset på tjänsten kom på andra plats. Detta stämde bra överens med mina forskningsresultat där respondenterna valde läget och priset som de mest påverkande faktorerna vid val av hotell. Enligt Arnerup-Cooper & Edvardsson söker människor tjänster där de får mest ut av sina pengar. Tidigare erfarenhet av hotellet och kundens upplevelse formar kvalitetsuppfattningar. Grönroos (2008) anger att en god kundnöjdhet leder till ett visst engagemang mellan kund och företag. Detta ser vi i forskningsresultatet där tidigare erfarenhet var på tredje plats vid val av hotell. Kunderna väljer oftast hellre ett hotell de har besökt tidigare och varit nöjda med än söker andra hotell.

Rykte, kundrespons och rekommendationer var också välrepresenterade i forskningsresultatet och stärks av teoribasen. Enligt Solomon (2013) påverkar word-of-mouth konsumenten mycket starkt. Det anses vara mera pålitligt än vanlig marknadsföring och har blivit allt vanligare på online-tjänster. Att skapa ett bra rykte anses alltså vara mera värt än en marknadsföringskampanj. Detta syns också då vi kan se att endast en kund ansåg att hotellets marknadsföringen var en betydande faktor vid val av hotell. Det går alltså att konkludera att Hotel Anna inte behöver stora marknadsföringskampanjer för att attrahera kunder, utan de hittar hotellet andra vägar. Forskningsresultatet visade inte mycket hotellet kan förbättra gällande inom detta område, utan är redan i bra skick.

6.3 Förväntningar

Kotler (2010) anser att det inte lönar sig för hotellet att kundernas förväntningar före ankomst är för höga eller för låga. Nästan 90 % av respondenterna sade sig ha neutrala förväntningar inför ankomsten vilket hotellet alltså kan vara helt nöjd med. Ingen sade sig ha haft låga förväntningar inför ankomsten vilket inte är förvånande då Kotler menar att för låga förväntningar oftast leder till att kunderna inte väljer tjänsten över huvudtaget. Den 10 % av respondenterna som sade sig ha höga förväntningar har enligt Kotler en tendens att lättare bli besvikna på tjänsten.

På frågan om hur hotellet motsvarade förväntningarna var lite över hälften av respondenterna av den åsikten att det hade motsvarat förväntningarna medan flera också varit av den åsikten att besöket varit klart eller aningen över förväntningarna. Detta är en positiv sak då kundnöjdheten går hand i hand med uppfyllelsen av förväntningarna enligt Evans (2008). Wanger (2002) menar att människor har olika behov och prioriterar olika saker, vilket antagligen är en orsak varför fem respondenter varit aningen besvikna på hotellbesöket. En annan positiv sak för Hotel Anna var att ingen respondent sade sig ha varit mycket besviken då kundupplevd kvalitet kan definieras som förhållandet mellan förväntning och upplevelse enligt Edvardsson & Echeverry (2002).

Genom att jämföra de respondenter som hade höga förväntningar före ankomst med dem som hade neutrala förväntningar kan vi se små skillnader på hur de anser att förväntningarna har motsvarats. 37 % av de respondenter som hade haft höga förväntningar före ankomst svarade att förväntningarna hade motsvarats klart över förväntningarna, jämfört med 16 % av respondenterna med neutrala förväntningar. Detta stämmer inte helt överens med Kotler (2010) som anser att kunder med neutrala förväntningar vanligtvis tycker att de motsvaras bättre än hos kunder med höga förväntningar. Orsaker till detta kan vara att några respondenter valde att svara bästa möjliga alternativet på alla enkätens frågor, eller på att samplet för respondenter med höga förväntningar var relativt litet.

6.4 Första intryck

Enligt Grönroos (2008) är det viktigt att det första intrycket av en tjänst är positivt då kundens första uppfattning av en tjänst är något kunden håller länge i minnet och som starkt påverkar helhetsbilden av tjänsten. Resultat av forskningen visar att majoriteten av Hotel Annas gäster tycker att det första intrycket varit gott och en stor del av respondenterna har också tyckt att första intrycket varit mycket gott. Resultatet är också positivt för Hotel Anna då endast en respondent ansåg första intrycket vara rätt dåligt. Eftersom ca 25 % av respondenterna var av den åsikten att första intrycket var ganska neutralt så kan man tänka sig att det första intrycket ännu kan förbättras. Enligt Koppinen (2002) kan det löna sig att undersöka förbättringsmöjligheter vid receptionen eller tänka på små saker som skapar trivsel t.ex. snygghet, belysning och gröna växter. Ju bättre planerad trivseln är desto bättre blir det första intrycket av hotellet.

6.5 Framtida besök och rekommendation av hotellet

Kunder som anser tjänsten vara bra är nöjda kunder och engageras enklare till hotellet och garanterar på det sättet mera inkomster i form av rekommendationer till nya potentiella kunder eller regelbunden konsumering. Det är alltså viktigt för hotellet att skapa lojalitet hos sina kunder. Forskningsresultatet visar att ca 70 % av respondenterna visar någon sorts engagemang då de svarar att de ämnar besöka Hotel Anna i framtiden. Resultatet kan anses vara mycket positivt för hotellet. Tidigare kom det dock fram att det var ca 40 % av respondenterna som hade besökt Hotel Anna tidigare, vilket är det mera pålitliga resultatet eftersom en del kunder är lite väl positivt inriktade då de planerar att besöka hotellet i framtiden.

Eftersom första intrycket påverkar stort på respondenterna valde jag att studera de respondenter som hade upplevt ett gott första intryck och se vad de tänkte om framtida besök i Hotel Anna. Resultatet stämde väl ihop med Grönroos (2008) teori om att första intrycket påverkar helhetsbilden hos kunden, då 83 % ämnar besöka Hotel Anna i framtiden, jämfört med hela samplets 70 %. Ingen av dessa respondenter svarade att de inte ämnade besöka hotellet i framtiden.

Enligt Salomon (2008) kan nya hotellkunder engageras via en nöjd kunds rekommendation till släktingar och bekanta eller via onlinetjänster som t.ex. TripAdvisor. Onlinetjänsternas påverkan på kunder har vuxit under de senaste åren. Därför är det mycket viktigt att kunden har varit nöjd med tjänsten. Hotel Anna kan vara mycket nöjd med forskningsresultatet där alla förutom en respondent kunde tänka sig rekommendera Hotel Anna.

6.6 Utrymmen och service

Bergman & Klefsjö (2002) säger att intresset för tjänstekvalitet har ökat stadigt. Tjänstepaketet innehåller de delar av en tjänst som kunden får uppleva, och bygger upp kundens nöjdhet och syn på kvalitet. Kvalitet hos en tjänst är alltså vad kunden upplever att den är. Möjliggörande tjänster som personalen och värdehöjande tjänster som frukostservering gör att företag skiljer sig från varandra och skapar konkurrenskraft och kan jämföras med Grönroos teori. Respondenterna betygsatte utrymmen och service i Hotel Anna och resultatet visade att alla tjänster var ganska jämnt betygsatta och med ganska höga vitsord, något man kan vara väldigt nöjd med i ledningen. Respondenterna gav bästa vitsorden till personalen i hotellet med klar marginal. Kunder bedömer kvaliteten på tjänsterna genom att jämföra dem. Detta är orsaken till varför tjänstekvalitet anses vara ett stort tilläggsvärde för företaget enligt Shahin & Dabestani. Noggrannare analys av de betygsatta tjänsterna behandlas nedan.

Gustavsson (1997) säger att i hotellbranschen handlar tjänstekvalitet också om hur saker har skötts inför tjänsten, t.ex. ifall rummet och allmänna utrymmen är välstädade och trivsamma. De allmänna utrymmen i Hotel Anna betygsattes av respondenterna gällande snygghet, inredning och trivsamhet. Inkvarteringen betygsattes gällande snygghet, inredning, tjänster och priskvalitet. I båda fallen betygsatte respondenterna snyggheten högst med ett bra vitsord medan inredningen fick ett tillfredsställande vitsord. Baserat på detta kan man konstatera att respondenterna inte varit helt nöjda med inredningen och att hotellet skulle kunna tänka sig förbättra den. Stämningen kan ändras betydligt genom att ha växter eller annat stämningshöjande på rätta platser. Pris-kvaliteten i inkvarter-

ringen fick ett bra vitsord medan rummens tjänster fick aningen lägre vitsord och visar att även tjänsterna i rummen skulle ytterligare kunna förbättras. Noggrannare förbättringsförslag tas upp i punkt 6.11.

Personalbetygsättningen delades upp i kompetens, vänlighet, hjälpsamhet och flexibilitet. Detta var det bäst betygsatta området av respondenterna. Alla delar fick ett resultat över 4,2 vilket visar att respondenterna verkligen varit nöjda med personalen i hotellet. Personalen klassas enligt Grönroos (2008) som en möjliggörande tjänst varav receptionen är den främsta på ett hotell. Personalens beteende har en stor påverkan på kommunikationen mellan företag och kund och det finns ofta en kundmedverkan som möjliggör att tjänsterna företaget erbjuder kan påverkas. Enligt Gustavsson (1997) uppfattas personalen som en funktionell kvalitetpåverkare i hotellet, dvs. man kan skola personal väl men ändå inte vara helt säker på att kunderna bemöts varje dag på det bästa sätt som lärts ut. Funktionell kvalitet är levande eftersom det gäller att anpassa sig till olika kundrelationer och situationer. Hotel Anna har, baserat på resultatet, en kunnig och välmotiverad personal, vilket leder till en positiv interaktion. Personlig service är väluppskattat och ger en känsla att företaget bryr sig om gästerna. Detta ser man i form av hjälpsamhet och flexibilitet. Eftersom Hotel Anna är ett litet hotell är det enklare för personalen att vara flexibla och erbjuda en personligare service. Forskningsresultatet visar att Hotel Anna har lyckats mycket bra med detta.

Frukostservering klassas enligt Grönroos (2008) som en värdehöjande tjänst. Respondenterna var relativt nöjda med frukostserveringen som helhet, men vissa områden kunde dock ännu förbättras. Morgonmålet fick bättre vitsord gällande hygien och hälsosamhet medan mångsidigheten och atmosfären fick tillfredsställande vitsord. Åsikter gällande detta kan också variera stort beroende på respondenterna bakgrund och vilka hotell och frukostserveringar kunden har besökt tidigare. Det lönar sig dock för ledningen att överväga om det går att förbättra stämningen och mångsidigheten i frukostserveringen. Som undersökningen i Svenska dagbladet (2013) visade anser många kunder att frukosten är en av de viktigaste faktorerna vid val av hotell. Noggrannare förbättringsförslag för frukostserveringen tas upp i punkt 6.11.

6.7 Temperatur, odör, oväsen och belysning

Påverkande egenskaper som temperatur, odör, oväsen och belysning lämnas av någon anledning oftast bort från enkätundersökningar men betyder inte för det att det inte vore lika viktigt som andra frågor (Yang 2009). Respondenterna fick därför svara på den frågan öppet eftersom responsen är mycket varierande och bara kan besvaras av de kunder som har registrerat något. Responsen gick lite i kors gällande oväsen då några respondenter svarade att rummen var tysta medan ett par andra svarade att ljud hörs genom väggarna. Flera respondenter tog upp att temperaturen i rummen var för hög, men också här svarade ett par att temperaturen var lämplig. Orsaken varför dessa går i kors kan förklaras med att hotellets rum inte är likadana. Det kan löna sig för hotellet att försöka undersöka vilka rum som berörs av vilka egenskaper och försöka förbättra dessa. För att lösa temperaturproblemet skulle hotellet t.ex. kunna anskaffa fläktar som man kan dela ut till kunder som har för högt tempererade rum. Samma gäller belysningsproblem som togs upp av ett par respondenter. Vissa rum blir antagligen helt mörka på natten medan andra inte blir det, beroende på åt vilket håll de är vända. Att en respondent kommenterade att det var unken lukt i toaletten kopplas till slarv vid städningen eller något annat fel som borde rapporteras av städarna ifall det är långvarigt.

6.8 Förbättringsförslag

Slutligen fick respondenterna ge direkta förbättringsförslag som inte kom fram i resten av enkäten eller ge någon annan hälsning till ledningen. Hur bra ett företag än har förberett sig uppstår ändå situationer där man inte lyckas tillfredsställa kunden. Då måste man kunna ta emot kritik och använda den för att utveckla verksamheten enligt Chakrapani. Frukostserveringen kommenterades av flera respondenter. Några tog upp att kökspersonalens serviceattityd och flexibilitet kunde förbättras medan andra påpekade själva maten och vad som fattades, bl.a glutenfri mat som faktiskt kan anses mycket viktig i dagens läge och definitivt något hotellet borde fundera på. Gällande inkvarteringen kommenteras att bl.a avfallssortering, klocka, ventilation, vattenkokare, lägre kuddar och flera

hängkrokar i rummet skulle vara bra att ha. Alla dessa alternativ är vettiga och något hotellet också kunde satsa på. Speciellt avfallssortering kan vara ett tecken på att hotellet är ett ansvarsfullt företag. En respondent tog också upp att en automat med snacks & dricka skulle vara bra. Det är också tänkbart eftersom hotellet inte har någon restaurang. Enligt Kotler (2008) är det just de organisationer som får den bästa informationen av kunderna gällande tjänster, priser och annat, som ligger steget före konkurrenterna. Några respondenter kommenterade negativa egenskaper gällande inredningen och snyggheten. Eftersom inredningen också fick lägsta poäng i frågorna som gällde rummen och de allmänna utrymmena är det säker värt för hotellet att försöka förbättra inredningen i hotellet. Utföringskvaliteten kan enligt Sandholm (2011) påverka kundens tankar om företaget. Problem kan alltså uppstå som leder till att kunden inte alls är nöjd med hotellets verksamhet. Enligt Grönroos (2008) förlåter kunden vanligtvis små brister om det gäller en trogen kund eller om kunden annars är relativt nöjd med tjänsten. Flera respondenter berömde också hotellet i denna öppna fråga.

7 AVSLUTNING

I detta kapitel konkluderar jag arbetet och tar upp några egna tankar gällande forskningen och fortsatta undersökningar.

7.1 Konklusion

Syftet med detta arbete var att utreda kundnöjdheten i Hotel Anna och att klargöra hur hotellgästerna upplever kundbetjäningen och kvaliteten på hotellet. Delsyftet var att hitta förbättringsförslag till hur hotellet möjligen kunde förbättra sin kundnöjdhet. Forskningsresultatet ger en bra bild av Hotel Annas kundnöjdhet och kundernas uppfattning av kvalitet. Hotellgästerna verkar rätt nöjda med hotellet och förväntningarna har i stort sätt mötts. Hotellet har klarat av att skapa ett kundsegment som består av kunder, främst i medelåldern, av vilka en stor del kan klassificeras som lojala kunder. Hotel Anna behöver inte satsa stora summor på marknadsföringskampanjer utan resultaten visar att kunderna hittar hotellet via andra vägar. Utrymmen och servicekvaliten fick goda vitsord av respondenterna men förbättringsmöjligheter fanns ändå främst i inredningen och frukosten mångsidighet. Personalen fick ett mycket bra resultat vilket Hotel Anna kan vara mycket stolt över. Första intrycket kan ännu förbättras med hjälp av inredning eller nya idéer. De två sista frågorna i frågeformuläret var öppna frågor och gav enligt min åsikt mest, trots att bara en liten procent svarade på de frågorna. Här kom det fram flera förbättringsförslag som hotellet verkligen kan tänka på. Största delen av teorin stämde överens med forskningsresultatet.

Man kan konstatera att ett större urval antagligen skulle ge ett noggrannare resultat och fler förbättringsidéer via de öppna frågorna. Det kanske vore bra för Hotel Anna att göra ett nytt frågeformulär som skulle finnas i alla rum för gästerna att fylla i. På så sätt skulle man ständigt få information om problem som minskar på kundnöjdheten. Forskningsresultatet visade också att eftersom Hotel Annas rum är relativt olika så är vissa problem rumbaserade. I detta fall vore det bättre om respondenten också meddelade sitt rumsnummer i framtida undersökningar.

7.2 Slutord

Detta arbete har varit ett intressant och lärorikt sätt att bättre kunna förstå både kundbeteende och hotellverksamhet med tanke på kundnöjdhet. Temat för arbetet valde jag själv och jag är nöjd med mitt val. Den kvantitativa undersökningsmetoden passade bra för mitt arbetets syfte. Själva frågeformuläret var rätt svårt att utforma för att få svar på det mest relevanta för mitt syfte och min teori, och samtidigt göra det enkelt och lätt att snabbt fylla i. Jag tycker att jag lyckades med det ganska bra. Mitt mål var att få ihop 50 respondenter men jag lyckades samla svar av 70 respondenter, vilket jag var mycket nöjd med. Diskussionskapitlet var aningen utmanande. Förbättringsförslagen till hotellet blev knappa men vissa goda idéer kom fram. Slutligen kan jag konstatera att arbetet var krävande men det lärde mig mycket som jag kommer att ha nytta av i framtiden. Jag vill tack min uppdragsgivare, Hotel Anna, och hoppas att också de har fått ut något mitt detta arbete.

KÄLLOR

Böcker

Altinay, Levent & Paraskevas, Alexandros. 2008. *Planning research in hospitality and tourism*. Oxford. Elsevier Ltd, 247s. ISBN: 978-0-7506-8110-0

Arnerup-Cooper, Birgitta & Edvardsson, Bo. 1998. *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*. Lund. Studentlitteratur. ISBN: 91-44-00697-7

Bergman, Bo & Klefsjö, Bengt. 2002. *Kvalitet I alla led*. Upplaga 2. Lund. Studentlitteratur, 344 s. ISBN: 91-44-02373-1

Chakrapani, Chuck. 1998. *How to measure service quality & customer satisfaction*. Chicago. American Marketing Association, 277 s. ISBN: 0-87757-267-4

Edvardsson, Bo & Echeverri Per. 2002. *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Lund. Studentlitteratur, 528 s. ISBN: 91-44-01627-1

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. 2008. *Konsumentbeteende*. Malmö. Liber, 338 s. ISBN: 978-91-47-08800-3

Grönroos, Christian 2008. *Service Management och Marknadsföring: kondori-
enterad ledarskap i tjänstekonkurrensen*. Malmö. Liber AB, 448 s. ISBN:
978-91-47-08861-4

Gustavsson, Bengt Ove & Kullén, Håkan & Larsson, Patrik. 1997: *Tjänstekvalitet – För kund, anställd och ledning*. Malmö. Liber AB, 138 s. ISBN: 91-47-04011-4

Koppinen, S., Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen, P., Niskanen, N., Pettilä, L., Salmi, K., & Viitala, M. 2002. *Peti & Safka*. Tampere. Tammer-Paino Oy, 381 s. ISBN: 951-26-4862-8

Kotler, P. & Bowen J., Makens, J. 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5 uppl. New Jersey. Person Prentice Hall, 683 s. ISBN: 978-0-13-245313-4

Lecklin, Olli. 2006. *Laatu yrityksen menestystekijänä*. Upplaga 5. Hämeenlinna. Karisto Oy, 408 s. ISBN: 952-14-1082-5

Oh, H. & Pizam, A. 2011. *Handbook of hospitality marketing management*. New York. Routledge 552 s. ISBN: 978-0-0804-5080-3

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2005. *Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus*. Upplaga 5. Vanda. Dark Oy, 451 s. ISBN: 951-9185-20-8

Sandholm, Lennart. 2001. *Kvalitetsstyrning med totalqualitet, TQM*. Lund. Studentlitteratur, 251 s. ISBN: 91-44-17183-8

Sörqvist, Lars. 2000. *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund. Studentlitteratur, 180 s. ISBN: 91-44-01580-1

Solomon, Michael. 2013. *Consumer Behaviour. Buying, Having, and Being*. Harlow. Edinburgh Gate, 639 s. ISBN: 978-0-273-76731-2

Tuulaniemi, Juha. 2011. *Palvelu muotoilu*. 1 uppl. Hämeenlinna: Talentum Media Oy. 303 s. ISBN 978-952-14-1551-7

Walker, John. 2013: *Introduction to Hospitality*. 6 uppl. New Jersey. Pearson Education, 608 s. ISBN: 978-0-13-299307-04

Wanger, Pierre. 2002: *Kund psykologi*. Lund. Studentlitteratur, 270 s. ISBN: 91-44-01762-6

Elektroniska källor

Karlstads Universitet. Bo Edvardssons homepage 2013. 30.9.2013. [www]. Hämtat 5.2.2013: <http://www.kau.se/en/ctf/about-ctf/people/bo-edvardssons-homepage>

Svenska dagbladet a. Hotellbokningssajt lurar kunderna 2013. 15.11.2013. [www]. Hämtat 17.2.2014: http://www.svd.se/resor/hotellbokningssajt-lurar-kunderna_8730078.svd

Svenska dagbladet b. Det här är viktigast vid val av hotell 2013. 28.02.2013. [www]. Hämtat 27.4.2014: http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/varlden/det-har-ar-viktigast-vid-valet-av-hotell_7954952.svd

E-tidsskrifter

Yang, C.; Jou Y.; Cheng L. 2009, Using integrated quality assessment for hotel service quality, *Springer Science*, s. 352. Tillgänglig: ProQuest. Hämtad 1.3.2013.

Shahin, A.; Dabestani, R. 2010, Correlation Analysis of Service Quality Gaps in a Four-Star Hotel in Iran, *Canadian Center of Science and Education*, s. 40-46. Tillgänglig: ProQuest. Hämtad 3.3.2013.

BILAGOR

Bilaga 1. Enkäten på svenska

KUNDBELÅTENHETSENKÄT

För mitt examensarbete vid Arcada yrkeshögskola genomför jag en undersökning av kundbelåtenheten på hotell Anna. Jag är tacksam för era åsikter och kommentarer som kan hjälpa att ytterligare utveckla och förbättra verksamheten på hotell Anna. Alla svar behandlas konfidentiellt.

Tack!

Daniel Boije

-
1. Kön Man Kvinna
2. Ålder 16-25 26-35 36-45 46-55 56-65 över 65
3. Orsak till inkvartering Fritid Jobb Annat? _____
4. Har ni övernattat på hotell Anna tidigare?
 Nej Ja, en gång Ja, flera gånger
5. Vilka var de främsta orsakerna till att ni valde att övernatta på hotell Anna?
 Priset Läget
 Rekommendationer Hotelllets rykte och kundrespons
 Tidigare erfarenheter Marknadsföringen av hotellet
 Annat? _____
6. Vilka förväntningar hade ni angående hotell Anna före ankomsten? Välj ett alternativ.
 Höga Neutrala Låga
7. Har hotell Anna motsvarat era behov och förväntningar? Välj ett alternativ.
 Klart över förväntningarna
 Aningen över förväntningarna
 Motsvarade förväntningarna
 Aningen besviken (motsvarade inte alla förväntningar)
 Mycket besviken (motsvarade inga av mina förväntningar)
8. Vilket var ert första intryck av hotell Anna? Välj ett alternativ.
 Mycket gott Gott Neutralt Rätt dåligt Dåligt

9. Ämnar ni besöka hotell Anna i framtiden?

Ja Vet inte Nej. Varför inte? _____

10. Kunde ni rekommendera hotell Anna till era bekanta?

Ja Nej

Nedan följer några frågor angående utrymmen och service på hotell Anna. Ringa in det alternativ som närmast motsvarar er uppfattning om förhållandet på hotell Anna.

Bedömning 1-5 (1 = mycket dåligt 5= mycket bra)

	Mycket dåligt			Mycket bra		
11. Allmänna utrymmen						
Snygghet	1	2	3	4	5	
Inredning	1	2	3	4	5	
Trivsamt	1	2	3	4	5	
12. Inkvartering						
Snygghet	1	2	3	4	5	
Inredning	1	2	3	4	5	
Tjänster	1	2	3	4	5	
Pris-kvalitet	1	2	3	4	5	
13. Personal						
Kompetens	1	2	3	4	5	
Vänlighet	1	2	3	4	5	
Hjälpsamhet	1	2	3	4	5	
Flexibilitet	1	2	3	4	5	
14. Frukost						
Mångsidig	1	2	3	4	5	
Hälsosam	1	2	3	4	5	
Hygienisk	1	2	3	4	5	
Atmosfär	1	2	3	4	5	

15. Har ni kommentarer angående temperatur, odör, oväsen eller belysning på hotell Anna?

16. Har ni förslag till förbättringar angående servicen på hotell Anna eller hälsningar till ledningen?

Tack för era kommentarer!

9. Would you stay at Hotel Anna in the future?

Yes Maybe No, why not? _____

10. Would you recommend Hotel Anna to your friends?

Yes No

The next questions concern facilities and services at Hotel Anna. On a rating from 1-5 mark the option that best corresponds to Hotel Anna.

Rating 1-5 (1 = very poor 5= very good)

	Very poor				Very good
11. Public facilities					
Cleanness	1	2	3	4	5
Interior decoration	1	2	3	4	5
Coziness	1	2	3	4	5
12. Hotel room					
Cleanness	1	2	3	4	5
Interior decoration	1	2	3	4	5
Room equipment	1	2	3	4	5
Cost-effectiveness	1	2	3	4	5
13. Personnel					
Professional	1	2	3	4	5
Friendly	1	2	3	4	5
Helpful	1	2	3	4	5
Flexible	1	2	3	4	5
14. Breakfast					
All-round	1	2	3	4	5
Healthy	1	2	3	4	5
Hygienic	1	2	3	4	5
Atmosphere	1	2	3	4	5

15. Any comments on temperature, odor, noise or illumination in the facilities at Hotel Anna?

16. Any suggestions for improved services at Hotel Anna or greetings to the hotel manager?

Thank you!

Bilaga 3. Enkäten på finska

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Opiskelen ammattikorkeakoulu Arcadassa ja tutkin opinnäytetyönäni hotelli Annan asiakkaiden tyytyväisyyttä hotelliin ja sen tarjoamiin palveluihin. Mieleni on tärkeä jotta hotelli Anna pystyisi kehittämään toimintaansa paremmaksi. Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti.

Kiittäen,

Daniel Boije

-
1. Sukupuoli Mies Nainen
2. Ikä 16-25 26-35 36-45 46-55 56-65 yli 65
3. Yöpyneen tarkoitus Vapaa-aika Työ Muu? _____
4. Oletteko yöpyneet hotelli Annassa aikaisemmin?
 En Kyllä, kerran Kyllä, useamman kerran
5. Mitkä seuraavista vaihtoehtoista vaikuttivat eniten päätöksenne yöpyä hotelli Annassa?
 Hintaa Sijainti
 Tuttavan suosittelemista Hotellin maine ja arvostelu
 Aikaisempi kokemus hotellista Hotellin markkinointi
 Muu? _____
6. Millaisia odotuksia teillä oli hotelli Annaa kohtaan ennen saapumista? Valitse yksi vaihtoehto.
 Korkeat Neutraalit Matalat
7. Onko hotelli Anna vastannut teidän tarpeenne ja odotuksienne? Valitse yksi vaihtoehto.
 Merkittävästi ylittänyt odotukseni
 Ylittänyt odotuksia jonkin verran
 Vastannut odotukseni
 Pieni pettymys (ei ole vastannut kaikkiin odotuksiin)
 Suuri pettymys (ei ole vastannut odotuksiin lainkaan)

8. Mikä oli ensivaikutelmanne hotelli Annasta? Valitse yksi vaihtoehto.

Erittäin hyvä Hyvä Neutraali Melko huono Erittäin huono

9. Aiotteko vierailla hotelli Annassa uudestaan?

Kyllä En osaa sanoa En, miksi? _____

10. Voisitko suositella hotelli Annaa tuttaville?

Kyllä Ei

Seuraavaksi käsitellään hotelli Annan tiloja ja palvelua. Olkaa hyvää ja ympyröikää vaihtoehto joka kuvaa sitä miten hyvin hotelli Anna on onnistunut kyseisessä toiminnassa.

Asteikko 1-5 (1 = erittäin huono.... 5= erittäin hyvä)

11. Yleiset tilat	Erittäin huono	1	2	3	4	Erittäin hyvä	5
Siisteys	1	2	3	4	5		
Sisustus	1	2	3	4	5		
Viihtyvyyys	1	2	3	4	5		
12. Hotellihuone							
Siisteys	1	2	3	4	5		
Sisustus	1	2	3	4	5		
Huonevarustelu	1	2	3	4	5		
Hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5		
13. Henkilökunta							
Ammattitaitoisuus	1	2	3	4	5		
Ystävällisyys	1	2	3	4	5		
Avuliaisuus	1	2	3	4	5		
Joustavuus	1	2	3	4	5		
14. Aamiaispalvelu							
Monipuolisuus	1	2	3	4	5		
Terveellisyys	1	2	3	4	5		
Puhtaus	1	2	3	4	5		
Tunnelma	1	2	3	4	5		

15. Onko mainittavaa hotelli Annan tiloista koskien lämpötilaa, hajua, melua tai valaistusta?

16. Onko teillä parannusehdotuksia hotelli Annan palveluille tai muuta mainittavaa johdolle?

Kiitos avustanne!