



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Kvinnliga Affärsresenärer

Vilka kritiska faktorer finns för en tillfredsställande hotellvistelse?

Linda Andersson och Elina Tjarve Kalomenidou



Handledare:
Elin Bommenel
Su Mi Park Dahlgaard

Magisteruppsats
Vårterminen 2007

Sammanfattning

Titel:	Kvinnliga affärsresenärer – Vilka kritiska faktorer finns för en tillfredsställande hotellvistelse?
Författare:	Linda Andersson och Elina Tjarve Kalomenidou
Handledare:	Elin Bommenel och Su Mi Park Dahlgaard
Problembeskrivning:	De kvinnliga affärsresenärerna är en förhållandevis liten men växande grupp. Det är oklart om denna grupp har speciella behov under sina hotellvistelser, hur denna grupp upplever hotellmiljöer och om dessa behov kan tillfredsställas genom anpassade hotellprodukter. En annan faktor som bör undersökas är <i>om</i> och <i>hur</i> kvinnornas familjesituation har inverkan på dem under tjänsteresor och därmed även hotellvistelser.
Syfte:	Syftet med uppsatsen är att undersöka <i>om</i> och <i>hur</i> hotell kan tillfredsställa de kvinnliga affärsresenärers behov genom anpassade hotellprodukter och vilka faktorer som i så fall ligger bakom behovet av dessa produkter.
Frågeställning:	Vilka kritiska faktorer kan identifieras för kvinnliga affärsresenärers trivsel under hotellvistelser? Finns det ett behov av att ha specialiserade produkter till kvinnliga affärsresenärer?
Metodansats:	Vi har valt att ha en deduktiv ansats genom att vi först har skapat analysverktyg i form av teorier kring kundtillfredsställelse och genus. Dessa har sedan använts för att vi ska kunna analysera det insamlade empiriska materialet som består av kvalitativa intervjuer samt en mer omfattande enkätundersökning.
Slutsats:	Vår studie har visat att de kritiska faktorerna hos kvinnliga affärsresenärer under deras hotellvistelser främst kan kopplas till de biologiska behoven. En kritisk faktor som vi har funnit och som är specifik för kvinnor är deras ökade behov av trygghet i offentliga miljöer. Vi har även kommit fram till att en specifik hotellprodukt för just denna grupp av kvinnor inte behövs då valet av hotell oftast styrs av kvinnornas arbetsgivare. Det finns dock ett intresse, där produktens innehåll är viktigast vid valet. Detta påvisar att det främst handlar om individuella behov och förväntningar, och inte om könstillhörighet.
Nyckelord:	Kundtillfredsställelse, hotellprodukt, behov och förväntningar samt kvinnliga affärsresenärer

Förord

Vi vill passa på att tacka några personer vars hjälp vi inte kunnat klara oss utan. Först och främst vill vi tacka våra handledare som har ställt upp och svarat på alla våra frågor. Dessutom vill vi tacka Richard Fredriksson på Quality Hotel Panorama i Göteborg, för idén till uppsatsen. Ett stort tack går också ut till alla våra respondenter som har varit mycket hjälpsamma och gett oss ett underlag som vi inte kunde ha varit utan. Även våra klasskamrater Maja och Caroline har hjälpt oss med allt från synpunkter till genomläsning. Förhoppningsvis har även vi kommit med kloka förslag till Er. Våra familjer har också fått dra sitt strå till stacken. Det är vi som har skrivit uppsatsen men vi kunde inte ha gjort utan Er hjälp. Vi hoppas att samarbetet har varit givande även för Er.

Tack för hjälpen

Elina och Linda

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Introduktion.....	1
1.2 Problembeskrivning.....	1
1.3 Bakgrund.....	2
1.3.1 Kvinnan i ett historiskt sammanhang.....	3
1.3.2 Kvinnor på arbetsmarknaden.....	4
1.4 Syfte.....	6
1.4.1 Avgränsning.....	6
1.5 Disposition.....	7
2. Metod	9
2.1 Val av studieobjekt.....	9
2.2 Val av analysverktyg.....	9
2.3 Val av tillvägagångssätt.....	10
2.3.1 Kvalitativa intervjuer.....	11
2.3.2 Enkätundersökning.....	12
2.4 Källkritik.....	14
3. Teoretisk ram	16
3.1 Samspel mellan kund och tjänsteföretag.....	16
3.1.1 Behov och förväntningar.....	17
3.1.2 Servicekvalité.....	20
3.1.3 Kundtillfredsställelse och lojalitet.....	21
3.2 Könskodade platser.....	22
4. Empiri & Analys	26
4.1 Respondenternas personliga karaktärsdrag.....	26
4.2 Resor i tjänsten.....	28
4.3 Val av hotell.....	31
4.3.1 Tjänster och produkter som ökar kvinnornas trivsel på hotell.....	33
4.3.2 Viktiga tjänster och produkter som används i hotellrummet på kvällstid.....	35
4.4 Användning av offentliga rum.....	37
4.5 Hotellens mat.....	41
4.6 Familjesituationens påverkan på tjänsteresor.....	44
5. Slutsats och slutdiskussion	48
5.1 Vilka kritiska faktorer kan identifieras för kvinnliga affärsresenärers trivsel under hotellvistelser?.....	48
5.2 Finns det ett behov av att ha specialiserade produkter till kvinnliga affärsresenärer?.....	49
5.3 Slutdiskussion.....	49
5.4 Reflektioner och förslag till vidare forskning.....	51
Källförteckning	53
Skriftliga källor.....	53
Muntliga källor.....	55

Bilaga 1 Intervjuguide, Richard Fredriksson

Bilaga 2 Intervjuguide, Kvalitativa intervjuer

Bilaga 3 Enkät och medföljande brev

Figurförteckning

- Figur 1** Samspel mellan kunden och hotellet. Andersson och Tjarve Kalomenidou, 2007-05-07
- Figur 2** Diagram över åldersfördelning, utbildningsnivå och civilstånd.
- Figur 3** Diagram över vilka som är bundna av företagets avtal.
- Figur 4** Diagram över intresset för hotellprodukter för kvinnor och huruvida företag kan vara villiga att betala extra för tjänsten.
- Figur 5** Diagram över vad som inverkar på kvinnors val av hotell
- Figur 6** Diagram över vad kvinnorna ser som viktigt när de bor på hotellet.
- Figur 7** Diagram över vilka hotelltjänster kvinnorna anser vara viktiga när de befinner sig på hotellet.
- Figur 8** Diagram över användningen av offentliga rum i hotellet.
- Figur 9** Diagram över var kvinnorna intar sin kvällsmåltid.
- Figur 10** Diagram över vikten av hälsosam mat.
- Figur 11** Diagram över intresset av roomserviceprodukter.
- Figur 12** Diagram över intresset att äta i restaurangen.
- Figur 13** Diagram över huruvida familjesituationen inverkar på kvinnornas beteende.

1. Inledning

1.1 Introduktion

Det råder hård konkurrens på marknaden idag som påverkar många branscher, inte minst hotell- och restaurangbranschen. Det gäller att vara ett steg före sina konkurrenter, att utmärka sig på något sätt för att kunna konkurrera. Kontinuerlig innovation och lärande är en viktig del av vardagen för många företag. Utbudet är stort vilket leder till att många företag försöker plocka upp de senaste trenderna för att locka nya kunder och målgrupper, men även att erbjuda skräddarsydda lösningar för att behålla befintliga kunder. Ett av hotellen i Sverige som känner ett behov av att utveckla nya hotellprodukter är vårt samarbetshotell. Hotellens verkställande direktör menar att här i Sverige är hotellen ofta föga fega för att satsa på något nytt och anser att Sveriges hotellmarknad i många avseenden är homogen där de flesta gäster är affärsresenärer. Enligt honom är kvinnliga affärsresenärer en spännande målgrupp som fortsätter att växa. Det finns utrymme för förbättring för att denna målgrupp ska känna att deras behov och önsningar är tillgodosedda.¹ Därför vill vi undersöka om den växande gruppen kvinnliga affärsresenärer har specifika behov och om möjligt se vilka kritiska faktorer som ligger bakom behoven.

1.2 Problembeskrivning

Vår studie kommer att fokusera på kundbehov och kundtillfredsställelse. Forskare som behandlat området gör ingen skillnad på könstillhörighet utan det är den individuella kundens behov och önskemål som företaget ska ta hänsyn till. I vårt fall ska vi undersöka en specifik grupp, nämligen kvinnliga affärsresenärer. Då kunden är en kvinna kan vi inte undvika att ta hänsyn till genusperspektivet då detta används flitigt i samhällsdiskussionen och präglar de flesta områden i vår kultur, vårt samhälle samt arbetsmarknaden. Genusdiskussionen kan vara känsloladdad då det kan ses som särbehandling ur både manlig och kvinnlig synvinkel. Målet med kvinnorörelsen är att män och kvinnor ska ha samma rättigheter. Genusdiskussionen kan dock få motsatt effekt i mäns ögon när de kan uppleva att de blir negativt särbehandlade i förmån för kvinnorna. Detta kan även gälla hotellprodukter som är skapade specifikt för kvinnor. Problematiken kan ligga i att marknadsföra denna typ av produkt för att locka alla. En tydlig indikation på detta såg vi

¹ Fredriksson, Richard, Verkställande direktör: Quality Hotel Panorama, intervju 2007-04-05.

under vår första intervju där den verkställande direktören var intresserad av att utveckla produkter för kvinnliga affärsresenärer och hans mål var att hans hotell skulle bli ett självklart val för kvinnliga affärsresenärer. Däremot ansåg han att produkten inte skulle marknadsföras genom traditionella kanaler utan genom word-of-mouth.² Hans argument för detta var att han var orolig för att hotellprodukten kan uppfattas som särbehandlande. De flesta resenärerna är fortfarande män och en specifik produkt till kvinnor kan göra att de känner sig undanskuffade. Majoriteten av hotellgäster är män, därmed kan känslan av att de inte är välkomna väckas hos dessa män, vilket i sin tur kan möjligen resultera i att hotellen kan förlora en del av sina manliga gäster. Även kvinnor kan uppleva detta som negativt då de kan känna sig placerade i fack och uppmärksammade endast för att de är kvinnor och det är inte självklart att alla kvinnor vill ha denna produkt. Sverige liksom många andra länder i västvärlden har strävat och strävar fortfarande efter jämställdhet där kvinnor ska ha samma rättigheter som män. Innebär inte detta att kvinnor och män ska känna sig lika välkomna på hotellen och erbjudas samma typ av rum och produkter? Kan erbjudandet för kvinnor leda till särbehandling utifrån kvinnans, men även mannens perspektiv? Kan kvinnornas familj ha inverkan på hur de upplever tjänsteresor och därmed även hotellvistelser? Vi anser att ovannämnda aspekter är intressanta att undersöka eftersom vi är kvinnor och att det inte är ett ämne som vi reflekterat över trots att vi båda är erfarna resenärer.

1.3 Bakgrund

Kvinnor på arbetsmarknaden i dagens Sverige anses inte som något märkvärdigt, trots att kvinnorna länge har nekats tillträde. Men hur självklart är det egentligen med kvinnor på arbetsmarknaden och hur ser deras villkor ut jämfört med mäns? Vi är två unga kvinnor som är på väg in i arbetslivet och anser det som en självklarhet att vi ska arbeta, eftersom det är en av våra grundläggande rättigheter som kvinnor i Sverige. Dock är vi medvetna om att generationer innan oss inte har haft samma förutsättningar som vi har. Då dagens situation har förbättrats men är långt ifrån idealet, undrar vi om vi ska ha samma villkor som våra manliga kollegor? Kan vi hoppas på samma positioner och lön? Hur påverkas våra arbetsliv om vi bestämmer oss för att skaffa familj? Dessa frågor är aktuella för kvinnor, eftersom inga lösningar har hittats, därmed är våra förutsättningar sämre än våra manliga kurskamraters redan innan vi kliver in i arbetslivet. Vi anser att det är viktigt för vår studie att redogöra för kvinnans plats i samhället och på arbetsmarknaden idag, men

² Fredriksson, intervju 2007-04-05.

även belysa kvinnornas situation ur ett historiskt perspektiv. Enligt oss, kan det historiska perspektivet hjälpa oss att förklara och förstå varför kvinnornas nutidssituation ser ut som den gör. Med detta menar vi att kvinnornas plats på arbetsmarknaden inte är någon självklarhet, utan ett resultat av en lång och pågående kamp. Vi kommer här nedan även att visa att kvinnliga affärsresenärer är fortfarande något nytt, eftersom arbetsmarknaden, liksom många andra sfärer i våra liv, är präglad av könskoder.

1.3.1 Kvinnan i ett historiskt sammanhang

Genusforskare hävdar att historien tydligt visar att mannen under överskådlig tid har varit den som har härskat, medan kvinnan har förblivit i mannens skugga. Yvonne Hirdman (2001), professor vid Arbetslivsinstitutet och Stockholms Universitet, menar att den västerländska tvåtusenåriga historien visar att Bibeln, filosofer, reformatorer, författare och vetenskapsmän flitigt har talat om könen och skillnader mellan de två. Hon påvisar att kvinnan genom tiderna har ansetts vara annorlunda, mindre värd, att kvinnan är underlägsen mannen, eftersom hon är ofullgängen vad gäller förstånd, kontroll och själ och är mer ”köttig”, alltså kvinnas främsta uppgift är att föda, medan tänkandet ska hon överlåta till mannen.³ Dessa antaganden har bidragit till att kvinnor alltid har varit i männens skugga och att mannen i samhället har ansetts vara norm, medan kvinnan är avvikaren i förhållande till den normen.⁴ Eva Grauers Javefors, doktorand vid Linköpings Universitet, menar att historien är skriven av män och de manliga historieskrivarna har oftast undervärderat eller förbisett kvinnornas betydelse för mänsklighetens utveckling och överlevnad.⁵ Kvinnor och män har levt under olika samhälleliga villkor vad gäller juridiska rättigheter, arbetsfördelning och företagande där kvinnorna har länge varit osynliga i historien. Kvinnor har alltid arbetat, men arbetet har skett obemärkt i skuggan av männens arbete och inte uppmärksamrats vetenskapligt förrän i modern tid.⁶ Synsättet där mannen är normen och kvinnan är avvikare, präglar arbetsmarknaden och kvinnornas förhållanden i arbetslivet idag.

Ulla Wikander & Ulla Manns (2001), professor respektive lektor vid Stockholms Universitet, menar att frågan om kvinnligheten och dess betydelse för kvinnors villkor var

³ Hirdman, Yvonne (2001) *Genus – om det stabila föränderliga former*. Malmö: Liber. s 29.

⁴ Wahl, Anna m.fl. (2001) *Det ordnar sig. Teorier om organisation och kön*. Lund: Studentlitteratur. s 156.

⁵ Grauers Javefors, Eva (2002) *Profession, genus och företagspar – en studie av advokater och köpmän*. Linköping: Linköpings Universitet. s 45.

⁶ Grauers Javefors (2002) s 52.

aktuell för det tidiga 1900-talets kvinnor då deras krav på social och politisk förändring ständigt möttes av kommentarer om den eviga kvinnligheten. Det är dock lätt att finna paralleller till dagens diskussioner, eftersom samhället alltjämt är upptaget av frågor om skillnaderna mellan kvinnor och män där manligt ställs mot kvinnligt, biologiskt mot socialt, gener mot social konstruktion.⁷ Forskare menar att vad som är kvinnligt och vad som är manligt inte enbart bestäms av naturen, utan ständigt har blivit normerat och skapat i mellanmännsliga relationer. Detta skapande av kvinnligt och manligt pågår inte enbart i samhället utan också i själva forskningen. Själva dilemmat med att hävda rätt till att forskning om kvinnor kan stärka en dualism som forskaren själv anser som till största delen skapad, inte naturlig.⁸ Detta kan skapa ett problem, eftersom det då kan uppfattas som diskriminering av män. Vi menar att det råder en generell uppfattning i samhället att när kvinnors situation diskuteras eller uppmärksamhet ges kvinnor, deras behov och önskemål, blir männen diskriminerade. Detta gäller även hotellbranschen då vår första intervjuperson var medveten om att kvinnliga gäster kan ha annorlunda önskemål, men han vill inte marknadsföra hotellprodukter för kvinnor på ett traditionellt sätt, då han är orolig för hur detta skulle uppfattas av manliga kunder. Det är nästan oacceptabelt att medge att män och kvinnor kan ha olika behov och att uppmärksammandet av dessa inte behöver betyda att det andra könet är mindre värt. Vi antar att problemet ligger i att uppmärksamma bara det ena könets behov, där dessa behov anses vara normen.

1.3.2 Kvinnor på arbetsmarknaden

Förenta Nationerna (FN) har räknat ut att kvinnor utför 66 procent av allt arbete i världen, får tio procent av världens samlade inkomster och äger mindre än en procent av världens samlade förmögenhet. Med andra ord utför männen 34 procent av arbetet medan de får 90 procent av inkomsterna och äger 99 procent av förmögenheten.⁹ Enligt FN, kan det förklaras med att män generellt sett har makten i politiken och näringslivet, har ägt och fortfarande äger de flesta verksamheter världen över, får högre lön och bättre villkor på arbetsmarknaden än kvinnor. Exempelvis, i Sverige är endast fem procent av alla arbetsgivare kvinnor.¹⁰ Kvinnornas arbete värderades och värderas fortfarande betydligt lägre än männens.¹¹ Diskussionen om löneklyftor är aktuell, inte minst i Sverige. Sverige

⁷ Wikander, Ulla & Manns, Ulla (red.) (2001) *Det evigt kvinnliga. En historia om förändring*. Lund: Studentlitteratur. s 5.

⁸ Wikander, Ulla (2001) "Sekelskiftet 1900. Konstruktion av nygammal kvinnlighet". I Wikander, Ulla & Manns, Ulla (red.) (2001). *Det evigt kvinnliga. En historia om förändring*. Sid 7 – 29. Lund: Studentlitteratur. s 12.

⁹ Wahl (2001). s 11.

¹⁰ Förenta Nationernas Statistikavdelning: Statistics on women and men. Sökning 2007-05-16.

¹¹ Grauers Javefors (2002) s 52.

anses vara ett progressivt land när det gäller jämställdhet, men trots detta skiljer sig mäns och kvinnors löner fortfarande åt, generellt sett får kvinnorna ungefär 92 procent av mäns.¹² Forskningen påvisar tydligt att det fortfarande finns en stor skillnad på mannens och kvinnans situation på arbetsmarknaden idag. Därför vill vi belysa svenska kvinnors situation på arbetsmarknaden i dagens läge och hur denna situation är könspräglad.

Ungefär 80 procent av alla svenska kvinnor arbetar. De flesta kvinnor arbetar inom tjänstesektorn som vården, försäljning och skolsystemet. Att arbeta för lön anses vara en av kvinnans grundläggande rättigheter i Sverige. Alla kvinnor i Sverige har rätt att välja yrke och arbetsplats och att göra karriär om de önskar. Forskarna menar dock att hänsyn bör tas till kvinnans familjesituation, vilket har ett tydligt samband med kvinnans arbetsförhållanden. Liksom de flesta arbetande kvinnor i hela världen, bär svenska kvinnor den största delen av ansvar för hemmet och barnen. Därmed arbetar kvinnor mer än män, speciellt mödrar. Ansvar hemma kan påverka kvinnors förmåga att arbeta på arbetsplatsen genom att skapa stress och oro, vilket kan leda till försämrade arbetsförmåga. Det finns ett tydligt samband mellan stressnivån och hur många barn man har.¹³ Mats Alvesson & Yvonne Billing Due (1999), organisationsforskare respektive föreläsare vid Köpenhamns Universitet, menar att tydliga paralleller kan dras med andra länder i Europeiska Unionen där ungefär 75 procent av de kvinnliga lönetagarna arbetar inom tjänstesektorn. De flesta kvinnor anser även att de har huvudansvaret för hemmet och barnen, därför arbetar många kvinnor deltid eller tar ledigt när barnen är små.¹⁴

Jobb inom tjänstesektorn utförs mestadels av kvinnor och dessa jobb anses vara kvinnliga, eftersom kvinnan ses som mer naturligt kapabel att ta hand om andra än en man. Dessa faktorer är en tydlig signal som visar att trots att kvinnorna i Europa deltar aktivt i arbetslivet, är deras möjligheter ofta begränsade av deras familjesituation, och att arbetslivet fortfarande är könsuppdelat i män- och kvinnoyrken. Detta i sin tur innebär att arbetsmarknaden är segregerad där kvinnorna har det sämre ställt än män. Den horisontella segregationen av arbetsmarknaden utmärks av att kvinnor har en sekundär position på arbetsmarknaden då arbetssituationen är mer osäker, karriärmöjligheterna begränsade och

¹² Pettersson, Lena (2005) "Skilda världar? Genusrelationer i det svenska arbetslivet." I Friberg, Tora; Listerborn, Carina; Andersson, Birgitta och Scholten Christina. (red). *Speglingar av rum - om könskodade platser och sammanhang*. Sid. 159-172. Stockholm/Stenhag: Brutus Östlings Bokförlag Symposium. s 160.

¹³ Thomsson, Heléne (1996) *Women's opportunities for well-being. Studies of women's work, leisure and health-related behavioural patterns*. Stockholm: Stockholm University. s 8 – 10.

¹⁴ Alvesson, Mats & Billing Due, Yvonne. (1999). *Kön och organisation*. Lund: Studentlitteratur. s 68.

yrkena har lägre prestige. Den vertikala segregationen, där kvinnor i många sammanhang bara innehar en till fem procent av de högsta befattningarna och cirka tio procent av de högre mellanchefspositionerna, står i samband med den horisontella segregationen, eftersom kvinnoyrken ofta erbjuder färre möjligheter till avancemang till högre positioner.¹⁵

Ovannämnda faktorer ger en förklaring till varför det inte finns många kvinnor som reser i arbetet. Resor i arbetet sker oftast om man har en högre position på arbetet såsom chef eller mellanchef och dessa är vanligtvis positioner som är upptagna av män med få undantag. Man reser knappast i arbetet om man arbetar som servitris eller undersköterska. Vår källa från hotellbranschen menar dock att det håller på att förändras, eftersom målgruppen kvinnliga affärsresenärer växer, gruppen blir allt synligare och det påvisar att allt fler kvinnor får tillgång till högre positioner på arbetet. Vi tror att uppmärksammandet av denna grupp kan leda till nya spännande forskningsresultat, eftersom det är hög tid att inse att hotellets kunder inte är en grå massa som det ofta framställs i forskningen kring kundbehov, utan består av individer, både män och kvinnor. Därför vill vi undersöka hur och om ovannämnda faktorer påverkar kvinnliga affärsresenärer.

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka *om* och *hur* hotell kan tillfredsställa de kvinnliga affärsresenärers behov genom anpassade hotellprodukter och vilka faktorer som i så fall ligger bakom behovet av dessa produkter. Detta resulterade i följande frågeställningar.

- Vilka kritiska faktorer kan identifieras för kvinnliga affärsresenärers trivsel under hotellvistelser?
- Finns det ett behov av att ha specialiserade produkter till kvinnliga affärsresenärer?

1.4.1 Avgränsning

Vår studie har utförts i Sverige, vilket gör att vi inte kan uttala oss om huruvida resultatet från undersökningen är användbart i andra länder och om resultatet hade blivit annorlunda om undersökningen hade utförts i ett annat land. Våra kvalitativa intervjuer och kvantitativa enkäter har samlats in från en specifik grupp av kvinnor, svenska kvinnliga affärsresenärer som därmed har en uppfattning och erfarenhet av hotellupplevelser. Vi kan inte uttala oss om huruvida resultatet hade blivit annorlunda om kvinnor som inte reser i arbetet hade

¹⁵ Alvesson & Billing Due (1999). s 69.

deltagit i vår studie eller om deltagarna hade haft en annan nationalitet än svensk. Fröet till uppsatsämne kom från Richard Fredriksson som är verkställande direktör på Quality Hotel Panorama i Göteborg vilket kan medföra att uppsatsens ämne är färgat av hotellets intressen och åsikter, eftersom hotellets främsta tanke med att medverka i vår studie var att vi skulle hjälpa hotellet att hitta en konkret, skräddarsydd lösning. Då syftet var att skriva en vetenskaplig uppsats har vi valt att inte rikta våra slutsatser till företaget utan studieresultatet ska vara applicerbart generellt. Vi vill även poängtera att vi inte kommer att göra någon skillnad mellan begreppen kund och gäst. Vår mening är att dessa har samma innebörd. I analysen har vi även valt att benämna våra respondenter som både kvinnor och kvinnliga affärsresenärer och vi ser båda termerna som likvärdiga och de har samma innebörd.

Hotellföretagen kan ha två olika kunder, kvinnan och företaget där hon arbetar, då företag ofta har avtal med hotellen gällande bland annat pris och antal övernattningar. Vi har valt att rikta vår studie på den enskilda kvinnans behov och önskemål och inte på vad företag vill ha för att bli tillfredställda. Detta har vi gjort genom att redovisa teorier kring den enskilda kundens behov och tillfredsställelse samt att det är de kvinnliga affärsresenärerna som har deltagit i vår studie och inte företagen. Vi anser dock att avtalen mellan hotellföretagen och andra företag inte hindrar hotellen att skapa produkter som riktar sig till de enskilda resenärerna.

1.5 Disposition

Det första kapitlet gav läsaren en introduktion till ämnet samt en motivering till varför ämnet är relevant i dagens samhälle. Därefter presenterades syftet med uppsatsen, våra avgränsningar kring var studien är gjord samt att vi riktar in oss på den enskilda kunden. Det gav läsaren den ram som är betydelsefull för att kunna förstå våra analysverktyg och vårt undersökningsresultat. I andra kapitlet presenteras våra tillvägagångssätt genom en presentation av hur vi har genomfört våra intervjuer och vår enkätundersökning. För att vi ska ha en grund att stå på när vi analyserar vårt empiriska material har vi samlat in forskningsteorier kring främst kundtillfredsställelse men även kring könsskodade platser, vilka vi redovisar i kapitel tre. I kapitel fyra redovisar vi vårt empiriska material tillsammans med vår analys av respondenternas svar. Här har vi kunnat urskilja vilka de kritiska faktorerna är och huruvida det finns ett behov av hotellprodukter som är riktade till kvinnor. Vi har inkorporerat diagram i texten för att läsaren lättare ska få en överblick av

enkätens resultat. I sista kapitlet återknyter vi till inledningskapitlet och ger svar på våra frågeställningar och vårt syfte. Vi kommer även att ge förslag på vidare forskning och reflektera över samarbetet, både mellan oss författare men även med företaget.

2. Metod

Vår studie har bestått av kvalitativa intervjuer och en kvantitativ enkätundersökning. Vi utförde sju intervjuer som låg till grund för utformningen av enkäten, vilken i nästa steg skickades ut till kvinnliga affärsresenärer från både hotellkedjans databas men även till kvinnor utan relation till företaget. Här nedan kommer vi att redogöra för våra val av studieobjekt, analysverktyg, tillvägagångssätt, samt hur vi utförde de kvalitativa intervjuerna och den kvantitativa enkätundersökningen. Slutligen diskuterar vi våra källors validitet och reliabilitet.

2.1 Val av studieobjekt

När vårterminen 2007 började, var vi osäkra på vilket ämne vår magisteruppsats skulle behandla. Institutionen för Service Management har ett samarbete med företag i branschen och flera av dessa företag hade gett förslag på ämnen som vi kunde behandla och undersöka i en uppsats. När vi läste om förslaget från Richard Fredriksson på Quality Hotel Panorama i Göteborg, kände vi att det var något som lät intressant och värt att undersöka. Vi diskuterade ämnet oss emellan och kände att vi hade olika uppfattningar om hur vi som kvinnor skulle känna oss när vi ensam besöker hotell och undrade vilka faktorer kunde ligga bakom detta och om dessa var personliga, historiska eller samhällsliga faktorer.¹⁶ Därför bestämde vi oss för att skriva om detta ämne.

2.2 Val av analysverktyg

Vi har valt att utgå från teorier kring genusforskning och forskning kring kundens samspel med företaget för att analysera det empiriska materialet för att se om teorierna stämmer med verkligheten. Denna metodik kallas även deduktion.¹⁷ Vi upptäckte ganska snart att det finns lite eller ingen tidigare forskning kring hur kvinnorna upplever hotellmiljöer och hotellprodukter. Detta såg vi både som ett problem, men även en utmaning, eftersom det fanns en uppenbar möjlighet för oss att bidra till kunskapsmassan med ny kunskap.¹⁸

¹⁶ Backman, Jarl (1998) *Rapporter och uppsatser* Lund: Studentlitteratur. s 26.

¹⁷ Jacobsen, Dag Ingvar (2002) *Vad, hur och varför – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur. s 34.

¹⁸ Backman (1998) s 27.

Utmaningen för oss var att kombinera två forskningsfält för att få fram ett trovärdigt resultat.

Vi har valt att använda oss av olika teorier som vi anser vara relevanta för att kunna analysera hur hotellbranschen arbetar mot sina befintliga och potentiella gäster. De ekonomiska teorierna är i de flesta fall riktade främst till producerande företag men vi anser att även tjänsteföretag kan dra nytta av dessa forskares lärdomar. Eftersom vårt arbete handlar om kvinnliga affärsresenärer, använde vi oss av relevanta teorier från genusforskningen, eftersom vi anser att dessa teorier kan hjälpa oss att förstå kvinnornas plats i samhället, på arbetsmarknaden, men även hur en kvinna är som hotellgäst och vilka behov och önskemål hon kan eventuellt ha. Med detta menar vi att både män och kvinnor, deras sätt att vara, agera och uppföra sig är präglade av historiska förutsättningar som måste tas hänsyn till och dessa relationer mellan könen har studerats och analyserats av genusforskare ur ett historiskt perspektiv. Efter insamlingen av det empiriska materialet fick vi ett material som vi kunde börja analysera med hjälp av teorin för att se vilka kritiska faktorer som finns för att kvinnliga affärsresenärer ska känna sig nöjda med sin hotellvistelse och om det finns ett behov hotellprodukter som är riktade direkt till kvinnor.

2.3 Val av tillvägagångssätt

Insamling av empiriskt material kan göras med hjälp av metoder såsom till exempel intervjuer, frågeformulär, direkta observationer samt tester, vilka ger forskaren kontakt med omvärlden. Tillvägagångssätt kan klassificeras såväl som kvalitativa som kvantitativa. Den metod som väljs för att studera verkligheten utgör en slags ram eller instrument för att ge en hanterlig och meningsfull bild av den. Under observationsfasen¹⁹, studerar forskarna verkligheten och vi utförde detta genom att samla in både kvalitativa data genom korta intervjuer och kvantitativa data genom en enkätundersökning. Vi valde att använda oss av båda formerna av tillvägagångssätt, eftersom vi ansåg att dessa två kompletterar varandra och genom att använda båda metoderna kunde vi få en större bredd i materialet, vilket Kvale menar är viktigt för att skapa trovärdighet.²⁰ Initialt var vår tanke att använda hotellets kunddatabas men vi bestämde att materialet inte skulle ge oss tillräcklig trovärdighet, vilket medförde att vi även skickade ut enkäter till andra organisationer i Helsingborg med omnejd. När det gäller fysiska miljöer, kunde vi ha även gjort

¹⁹ Backman (1998) s 29.

²⁰ Kvale (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur s 69 ff.

observationer av hotellmiljöer, men vi valde att inte göra detta, eftersom vår studie inte behandlar specifika hotell utan det är en generell studie om hotellprodukter.

2.3.1 Kvalitativa intervjuer

Vår första intervju var med Richard Fredriksson som är verkställande direktör för Quality Hotel Panorama i Göteborg och syftet med den intervjun var att få ett bättre grepp om ämnet och vad de hade upplevt på hotellet. Intervjun kan mer liknas vid ett samtal och intervjuguiden som är bifogad i bilaga ett var semistrukturerad, vilket betyder att ha förberedda frågor men att det även finns utrymme för att ställa följdfrågor. Arbetssättet är inspirerat av den arbetsprocess som Kvale beskriver som en möjlighet att utföra kvalitativa intervjuer på.²¹

Efter vårt första möte med våra handledare tänkte vi utföra en brainstorming för att få ett underlag inför utformandet av en enkät. Detta är en form av metodiken Critical Technique Incident, som i första fasen består i att skapa ett underlag, genom fokusgrupper, korta intervjuer eller brainstorming för att i nästa steg kunna genomföra en större undersökning som exempelvis en enkätundersökning.²² Syftet med uppsatsen är att undersöka om det finns ett behov av hotellprodukter som är riktade till kvinnliga affärsresenärer, vilket gjorde att vi behövde se om det kunde finnas indikationer på detta och svaren på det kunde vi få ut genom denna typ av kvalitativ metod. Brainstormingen visade sig dock komplicerad att utföra eftersom det inte fanns möjlighet att samla en tillräckligt stor grupp kvinnliga affärsresenärer på samma plats. Därför valde vi istället att utföra korta kvalitativa intervjuer med sju kvinnor som reser i arbetet och därmed har den erfarenhet och kunskap som vi eftersträvade. Inför de kvalitativa intervjuerna utformade vi en intervjuguide²³ genom att samla våra frågor i ett dokument. Intervjuguiden är bifogad i bilaga två. Vid utformningen av intervjufrågor inspirerades vi av teorin kring kundtillfredsställelse och kundbehov, våra egna erfarenheter som kvinnliga resenärer samt intervjun med Richard Fredriksson. Kvinnorna intervjuades per telefon då det inte fanns möjlighet dem att träffas. Intervjuerna varade mellan 20-30 minuter beroende på svarens djup. Samtalen spelades in och sedan transkriberades de med skriftspråk. Detta för att språket i citaten skulle passa in i resten av arbetet. Vi har valt att låta våra kvinnliga respondenters identiteter vara anonyma för att de

²¹ Kvale (1997) s 121.

²² Johnson, Michael D. och Gustafsson, Anders (2000) *Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit*. San Francisco: Jossey-Bass.s 52.

²³ Kvale, S. (1997) s 121 ff.

inte skulle känna sig hindrade att svara på våra frågor. Vi har valt att ge alla våra respondenter i de kvalitativa intervjuerna fiktiva namn för att kunna citera dem utan att deras identitet blir känd. Namnen i texten har ingen koppling till personen som har svarat på våra frågor. Vi har valt att använda citaten i empiri och analyskapitlet där de passade.

2.3.2 Enkätundersökning

Resultatet från de kvalitativa intervjuerna var till hjälp för oss att vidare utforma en enkät som i första omgången skickades ut via e-post till hundra slumpvis utvalda²⁴ organisationer som alla är medlemmar i Helsingborgs Marknadsförening. Från dessa organisationer fick vi svar från 39 kvinnor. Urvalet har baserats på om kvinnornas arbetsuppgifter innehåller tjänsteresor och skapades av respondenterna själva eftersom vi i de allra flesta fall skickade enkäter till företagets emailadresser, där vi inte hade någon förkunskap om vem som tog emot brevet. Vi gav dock tydliga instruktioner om att enkäten endast var riktad till kvinnliga affärsresenärer. I andra omgången skickade vi 123 enkäter vars adresser vi fick från vårt företag. Av dem svarade 38 stycken. Totalt antal respondenter som har svarat på vår enkät var 77 stycken kvinnliga affärsresenärer.

Enkäten bestod av 19 frågor som baserades på materialet från intervjuerna. Enkäterna utformades med strukturerade frågor²⁵ vilket betyder att respondenten får tydliga frågor att besvara. Frågorna kunde besvaras med ett kryssalternativ men det fanns även möjlighet att utveckla sina svar och ge förslag till hotellen som råd vid produktutveckling. Frågorna behandlade främst hur respondenterna använder hotell under sina affärsresor och vad de anser vara viktigt för att deras vistelse på hotellet skulle bli tillfredställande samt om de hade förslag på förbättringar. För tydligare översikt över vilka frågor som enkäten innehöll se bilaga tre. Innan vi skickade ut den till respondenterna testade vi den på våra handledare och några klasskamrater för att se till att frågorna inte skulle kunna tolkas tvetydigt eller helt missförstås.²⁶ Innan enkätens frågor besvarades gav vi en kort introduktion till vårt arbete där vi förklarade för respondenterna uppsatsens syfte. Dessutom skrev vi tydliga instruktioner till enkäten, för att minska antalet tekniska misstag. Vi skrev även ett följebrev²⁷ där vi kort beskrev vårt urval, vilket gjorde att de personer som inte passade vår

²⁴ Dahmström, Karin (2000) Från datainsamling till rapport – att göra en statistisk undersökning. Lund: Studentlitteratur. s191.

²⁵ Dahmström (2000) s 97.

²⁶ Dahmström (2000) s 112-113.

²⁷ Dahmström (2000) s 113.

målgrupp kunde lägga enkäten åt sidan och inte besvara den. Vi valde att sätta ett slutdatum för besvarande av enkäten för att vi skulle få materialet i tid. Vi valde även att skicka två påminnelser i samband med det datum som vi hade satt för inskickande av enkäten. Detta för att erhålla största möjliga svarsfrekvens.

Under tiden enkäterna hamnade i vår mailbox skapade vi ett kodningssystem²⁸ till enkäten så att vi kunde använda funktionerna i Excel för att skapa lättöversiktliga diagram över svaren som respondenterna gav oss. Diagrammen har vi valt att redovisa i uppsatsen och inte i bilagor för att underlätta för läsaren. Vi systematiserade även kommentarerna och förslagen från frågorna med öppna svar i ett Worddokument för att kunna se vilka förslag som hörde till vilken fråga. För att kunna redovisa citaten har vi valt att ge kvinnorna ett nummer som baseras på den ordning som enkäterna skickades tillbaka till oss. Vi vill dessutom påpeka att kvinnorna inte är rangordnade och siffrorna som står i referenserna har ingen betydelse utan finns för att vi ska kunna hänvisa till vilka kvinnor som gett respektive svar. Detta skapade ett underlag för citat och detta tillsammans med diagrammen gav oss ett underlag för att kunna svara på vårt syfte och våra frågeställningar.

Antalet svar som vi fick kan tyckas vara litet i förhållande till det antalet enkäter som skickades ut. Svarsfrekvensen har dock varit 35 procent, vilket har inneburit att vi har kunnat dra välgrundade slutsatser från materialet. Svaren är inte absoluta men de gav tydliga indikationer som i sin tur gav oss en bild av vad kvinnliga affärsresenärer anser vara viktigt för dem vid en affärsresa. Det kan finnas flera orsaker till varför inte alla har svarat vilket även kan kallas individbortfallet.²⁹ Vi valde att skicka ut två omgångar med enkäter. Orsaken till det var att hotellföretaget dröjde med att ge oss mailadresserna till deras kvinnliga affärsresenärer, vilket gjorde att vi valde att skicka ut en del enkäter själva, då vi kände att tiden började rinna ut. Vi fick dock adresserna i rimlig tid, vilket gjorde att vi ändå valde att skicka ut enkäter till dessa adresser för att få en större trovärdighet. I första omgången skickade vi enkäterna till företag och inte direkt till enskilda personer, vilket kan ha gjort att brevet har försvunnit i mängden. Vi fick även brev tillbaka där företagets representant förklarade att det inte fanns några kvinnliga affärsresenärer hos dem. Alternativet att företaget inte har varit intresserade av att delta i undersökningen är en trolig orsak och något som vi som forskare inte kan bortse ifrån. Det kan också ha varit så att

²⁸ Dahmström (2000) s 116-121.

²⁹ Dahmström (2000) s 254.

mailadresserna inte används eller att de inte är frekvent kontrollerade vilket också medför att vår svarsfrekvens går ner. Orsaker till andra omgångens bortfall kan ha varit att adresserna från hotellföretaget var felaktiga. I några fall var respondenten inte på plats vilket gjorde att de inte hade möjlighet att svara innan tidsfristen gick ut. Andra ansåg sig själva resa för lite för att svara på ett bra sätt. Här kan även finnas personer som inte har varit intresserade. Det går alltid att skicka ut fler enkäter och få ett större underlag men vi ansåg att antalet som skickades ut skulle vara nog för att kunna dra väl underbyggda slutsatser. Vi hade också en begränsad tid för att skriva uppsatsen vilket också gav oss en ram för vad vi kunde hinna med under arbetsprocessen.

2.4 Källkritik

Att förhålla sig till materialet i källorna har vi gjort genom att kritiskt granska våra teorier och endast valt dem som är relevanta till vårt resonemang. Forskningen kring kundtillfredsställelse är generell och tar inte hänsyn till kön utan till individens behov. Detta har gjort att vi själva har kunnat välja de teorier från genusforskningen som också har rört sig kring möjliga förklaringar till hur kvinnor kan uppleva hotellmiljöer. Forskning kring just vårt ämne kvinnliga affärsresenärer är knapphändig. Det empiriska materialet är istället det som hjälper oss att bidra till forskningen genom att skapa en ny kunskapsmassa kring vad kvinnliga affärsresenärer anser vara viktigt. Under första fasen av insamlingen av det empiriska materialet valde vi att intervjua personer i vår närhet som vi visste hade arbetsuppgifter som innehöll resor på ett eller annat sätt. Fördelen med det är att vi kunde få mer uttömmande svar eftersom det inte fanns en osäkerhetsbarriär och nervositet mellan intervjuare och intervjuperson. Genom att skriva tydliga instruktioner för hur enkäten skulle fyllas i ökade vi validiteten i vårt material. Introduktionsbrevet till enkäten innehöll information om att enkäten var riktad till kvinnliga affärsresenärer. Enkäten skickades till företag vilket gjorde att vi bad de personer som tog emot brevet men som inte passade vårt urval att skicka brevet vidare till kollegor som motsvarade de som vi letade efter. Vårt tillvägagångssätt att basera enkäternas innehåll på kvalitativa intervjuer och genom att låta testpersoner fylla i den först har gjort att vi har minskat risken för missförstånd och oklarheter i enkäten.

Metodavsnittet har redovisat våra tillvägagångssätt för att samla in materialet som vår studie behandlar. Vi har även diskuterat validiteten i vårt källmaterial. Vi kommer i slutet av arbetet att närmare diskutera våra erfarenheter från uppsatsen i avsnittet 5. 4 Reflek-

tioner och förslag till vidare forskning. I nästa avsnitt redovisar vi våra analysverktyg som består av forskningsteorier kring genus och kundtillfredsställelse, samt hur vi anser att dessa två forskningsämnen samspelar med varandra för att vi ska kunna analysera vårt insamlade empirimaterial.

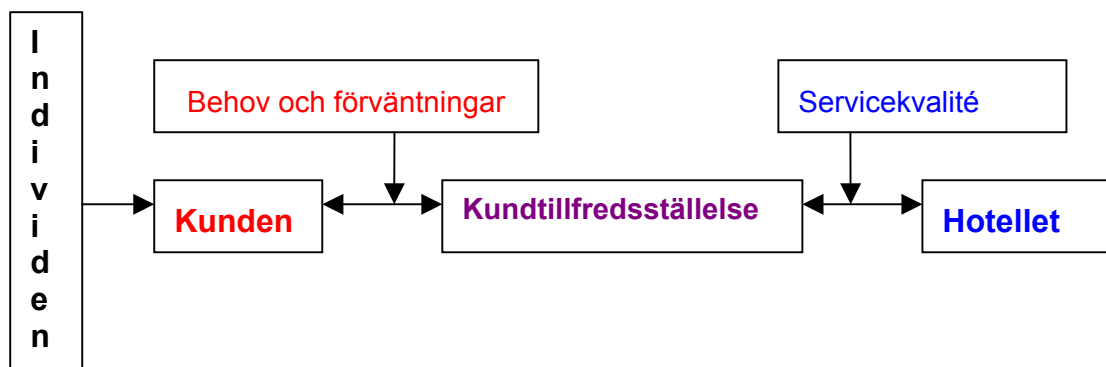
3. Teoretisk ram

Kapitlet kommer att redogöra för forskning kring kundtillfredsställelse för att senare kunna analysera de kvinnliga affärsresenärernas behov och hur dessa kvinnor är som hotellgäster. Vi ska även redogöra för huruvida offentliga rum påverkar hotellupplevelsen och om kvinnor kan uppleva fysiska miljöer annorlunda än män samt vilka faktorer som kan ligga bakom detta.

Den teoretiska ramen för vår uppsats innehåller två tillsynes skilda forskningsfält, nämligen genusforskning och forskning kring kundens samspel med ett företag. Vi menar dock att dessa två är viktiga för vår studie och vi kommer att påvisa att dessa två har ett tydligt samband. Vi börjar med att titta närmare på vilka faktorer som bör beaktas när ett tjänsteföretag jobbar med sina kunder och på vilket sätt kan interaktionen mellan kund och tjänsteföretag optimeras så att båda parter kan känna att deras behov har blivit tillfredställda efter servicemötet. Vidare ska vi diskutera hur kvinnan upplever fysiska miljöer och offentliga rum och vilka faktorer som är viktiga att ta hänsyn till vid utformning av hotellmiljöer.

3.1 Samspel mellan kund och tjänsteföretag

Inledningsvis, har vi valt att framställa en modell (se figur ett) för att tydligt visa samspelet mellan kunden och hotellet, samt att underlätta läsningen för våra intressenter. Modellen är inte ett forskningsresultat utan visar vilka områden som vi har valt att fokusera på i teorikapitlet.



Figur 1 Samspel mellan kunden och hotellet. Andersson och Tjarve Kalomenidou, 2007-05-07.

Utgångspunkten i modellen är individen som besitter egenskaper såsom exempelvis kön, ålder, inkomst och personliga erfarenheter. Vi menar att kunden är först och främst en individ och det går inte att bortse från individens egenskaper. Vi väljer att redovisa generella teorier kring kunden för att senare gå in på hur offentliga rum kan uppfattas av kvinnor, i vårt fall hotellmiljöer. Vi anser att det kan inverka på kvinnornas tillfredsställelse under hotellvistelser. Kunden har både behov och förväntningar innan den börjar samverka med tjänsteföretaget. Behoven kan vara psykologiska, sociala eller fysiska.³⁰ Förväntningarna skapas både genom företagets marknadsföring men även genom vad kunden har upplevt innan i samband med köp av liknande produkter eller tjänster.³¹ Behov och förväntningar i sin tur är två viktiga faktorer för kundens tillfredsställelse och huruvida upplevelsen av vistelsen blir positiv eller negativ. Om kunden känner sig tillfredställd är det ett steg på vägen till att bli en lojal kund till hotellet. För att få trogna kunder, får hotellet i sin tur ge en bra servicekvalité till sina kunder. I analysavsnittet kommer vi att använda dessa teorier som analysverktyg för att besvara våra frågeställningar och vårt syfte.

3.1.1 Behov och förväntningar

Synen på kunden har historiskt sett olika ut. Under industrialismens era blev effektiviteten och löpande band något som präglade företag, vilket ledde fram till nya forskningsresultat såsom marknadsföringsmixen som bestod av pris, plats, produkt och promotion.³² Allteftersom har forskare kritiserat dessa forskningsresultat och funnit andra modeller då allt fler verksamheter lägger mer fokus på kundrelationer. Christian Grönroos, professor vid Svenska Handelshögskolan menar att relationer är en del i att skapa lojala kunder.³³ Relationer i sin tur upprätthålls genom att känna till kundernas behov och förväntningar.

Alla individer är olika och har olika behov och intressen. Ett sätt för att lättare kunna ge kunden det den vill ha är att dela upp den stora kundmassan i grupper efter bland annat kön, ålder, inkomst eller geografisk placering.³⁴ Segmenteringen görs för att företaget lättare ska kunna rikta sina marknadsföringsinsatser mot en specifik grupp eller specifika behov. I vårt

³⁰ Wanger, Pierre (2002) *Kundpsykologi*. Lund: Studentlitteratur. s 48.

³¹ Grönroos, Christian (2002) *Service Management och Marknadsföring – en CRM ansats*. Malmö: Liber Ekonomi. s 80.

³² Eksell, Jörgen (2005) ”Teorier om servicemötet – en historisk beskrivning” I Corvellec, Hervé och Lindquist, Hans (red) *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. sid 11-31. Malmö: Liber Ekonomi. s 16.

³³ Grönroos (2002) s 36 ff.

³⁴ Kotler, Philip; Bowen, John och Makens, James (2003) *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education International. s 266-267.

fall har hotellföretaget sett en ökning bland de kvinnliga affärsresenärerna och därför vill de veta vad just denna grupp är i behov av eller vill ha för att få en mer positiv hotellvistelse. Segmenteringsprocessen sker i tre steg, där första steget är att identifiera vilka behov kunden har. Det andra steget innebär att företaget väljer ut de segment som de är intresserade av att rikta sin marknadsföring till för att i sista steget arbeta fram en lämplig strategi.³⁵ Vi kommer dock att använda endast det första steget, eftersom detta steg är relevant för att hjälpa oss att besvara vårt syfte och våra frågeställningar.

När en ny produkt skapas är det viktigt för hotellverksamheter att lära känna sina potentiella kunder. Psykologen Pierre Wanger (2002) menar att kundpsykologi är ett sätt att lära känna sina kunder för att kunna skapa en produkt som gör att kunderna lockas till företaget. Under processen att lära känna sina kunder är det viktigt att identifiera kundens behov som företaget kan tillfredställa eller vad det kan göra för att få kunden att känna ett behov av att köpa företagets tjänster och produkter. Forskare menar att kundens behov kan identifieras på flera sätt. Det vanligaste är att göra kund- och marknadsundersökningar genom enkäter men även genom samtal med kunder som är mer kvalitativa och utförliga.³⁶ Det är svårt för ett företag att förutse precis alla behov den enskilde kunden har. Dock måste det finnas en medvetenhet om vilka behov som kunden eventuellt kan ha och det kan röra sig från grundläggande biologiska behov till omedvetna behov som företaget själva skapar.³⁷ Lena Mossberg (2003), docent vid Handelshögskolan i Göteborg, menar att det finns framför allt två typer av behov. De nyttoriktiga behoven är ofta praktiska och går tillbaka till de grundläggande behoven som en människa har, som till exempel föda och vätska som behövs för överlevnad. Det andra behovet kallar hon för njutnings- eller upplevelseinriktade behovet. Detta är mer inriktat på att skapa det lilla extra, exempelvis teater, som vi människor inte behöver för att överleva men det ger oss glädje och njutning. De båda behoven finns med i kundens beslut vid köpet.³⁸

Magnus Söderlund (1998), docent vid Handelshögskolan i Stockholm menar att kundens behov kan indelas i tre nivåer i en behovshierarki, där produktattribut är första nivå som i sin tur delas upp i två kategorier med konkreta egenskaper som vad produkten faktiskt

³⁵ Söderlund, Magnus (1998) Segmentering – Om marknadsföring på fragmenterade marknader. Malmö: Liber Ekonomi. s 20.

³⁶ Wanger (2002).

³⁷ Sandholm, Lennart (2001) Kvalitetsstyrning med totaltkvalitet – Verksamhetsutveckling med fokus på totaltkvalité. Lund: Studentlitteratur. s 75.

³⁸ Mossberg, Lena (2003) *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!*. Lund: Studentlitteratur. s 61.

innehåller och abstrakta egenskaper där produktens kvalitet finns. Nästa nivå i behovshierarkin demonstrerar vad kunden vill ha ut av produkten, vilka förtjänster som finns. En produkt kan ha en funktion men den kan ge olika kunder olika typer av nytta beroende på vilket sammanhang som produkten används. Den sista nivån i behovshierarkin baseras på kundens egna värderingar och vad som egentligen ligger bakom beslutet att välja en specifik produkt. Här kommer faktorer som bland annat status och social grupp att styra beslutet.³⁹ Söderlund menar dock att det inte alltid är lätt att kategorisera behov på detta sätt eftersom nivåerna kan flyta samman samt att kunderna är individer och har olika behov och värderingar som inverkar på deras inköpsbeslut. De olika behovsnivåerna hjälper till när kunden väljer produkten och han/hon väljer den produkt som passar behovet och individens syfte och värderingar bäst.⁴⁰ Det finns dessutom andra faktorer som spelar in när kunden gör sitt val. Situationen som omger kundens beslut kan inverka på beslutet. Var, hur och varför, samt syfte gör att samma kund väljer olika produkter i olika sammanhang.⁴¹

Förutom kundens personliga behov skapar även företaget förväntningar hos kunden genom att förmedla sitt budskap med hjälp av marknadsföring. Förväntningarna kan även genereras genom egna erfarenheter, exempelvis tidigare besök eller word-of-mouth.⁴² Kunden baserar sitt omdöme på om hans/hennes förväntningar blev uppfyllda vid tjänstemötet. Exempelvis, kunden förväntar sig en nivå på hotellets standard om det är klassificerat med ett visst antal stjärnor och om hotellets personal, utrymmen eller serviceutbud tillfredsställer och till och med överträffar kundens förväntningar, blir upplevelsen positiv. Företagen är beroende av att kunderna får positiva upplevelser, eftersom det kan leda till återbesök i framtiden samt till möjligheten att få en lojal kund. Vi menar dock att när kvinnor reser i arbetet kan hotellvistelser analyseras på ett annorlunda sätt eftersom det är en del av arbetsuppgifterna och något som de inte i alla lägen väljer själva. Därmed menar vi att dessa vistelser inte blir upplevelser på samma sätt som vid en semesterresa. Kartläggningen bör ändå göras för att ingående kunna se vilka behov kvinnliga affärsresenärer har under sina tjänsteresor. Genom denna undersökning av behov vill vi även studera om en specifik hotellprodukt för dessa kvinnor är nödvändig och i så fall vilka produktattribut den bör innehålla. Efter att ha sett vilka behov och förväntningar företagets kunder har, kan ledningen satsa på att ha en adekvat servicekvalité.

³⁹ Söderlund (1998) s 25-28.

⁴⁰ Söderlund (1998) s 29-30.

⁴¹ Söderlund (1998) s 43-44.

⁴² Grönroos (2002) s 80.

3.1.2 Servicekvalité

Servicekvalité är en del i att skapa kundtillfredsställelse. När servicekvalité skapas är det flera faktorer som spelar in. Det är främst kundens interaktion med företaget och huruvida den upplevs vid tjänstemötena. Om tjänsteföretagets representanter är villiga att hjälpa till, trovärdiga och på andra sätt gör att kunden känner sig väl mottagen, ökar den upplevda kvalitén.⁴³ Forskare har kunnat se tydliga samband mellan en god servicekvalité och högre kundtillfredsställelse.⁴⁴

Begreppet kvalité kan dock vara svårt att greppa om det inte sätts i relation till något. Ett sätt är göra det är att sätta kvalitén i relation till kundernas behov och önskemål. Graden av tillfredsställelse av dessa behov är beroende av hur viktigt det är för kunden att dessa uppfylls. Kvalité för kunden kan ofta summeras i egenskaper som tillfredställer behov och önskemål, det ska gärna vara en aha- upplevelse samt det inte ska inträffa missförstånd och fel.⁴⁵ I de fall där ett misstag har begåtts från företagets sida, är det viktigt att utföra rättelse, eller så kallade service recovery. Enligt Grönroos, är syftet med rättelse att göra kunderna nöjda trots problemen samt att bevara och förhoppningsvis förbättra kvaliteten på den långsiktiga relationen, att behålla kunder och långsiktigt lönsam verksamhet i stället för att uppnå kortsiktiga kostnadsbesparingar.⁴⁶ Andra forskare lägger även in en värdefaktor i resonemanget. Kunderna ska känna att de får vad de har betalat för. Kundens åsikt är den som bestämmer om kvalité har funnits eller ej.⁴⁷

Att skapa kvalité kan i början medföra ett antal kostnader, exempelvis kostnader för utbildning av personal och eventuell ny utrustning. Forskare menar dock att dessa kostnader medför ett högre värde som betalar de nya kostnaderna.⁴⁸ I våra litteraturstudier har vi dock inte kunnat se en tydlig förklaring för hur detta högre värde kan uppstå i tjänsteföretag mer än att de värdeförhöjande investeringarna kan skapa en högre kundtillfredsställelse, en bättre produktivitet samt att risken för fel och misstag minskar. Vi antar att det enda sättet att se om teoretikerna har rätt är att genomföra investeringen och

⁴³ Bergman, Bo och Klefsjö, Bengt (2003) *Quality from Customer Needs to Customer Satisfaction*. Lund: Studentlitteratur. s 32-33.

⁴⁴ Lin, Wen-Bao (2007) *The Exploration of Customer Satisfaction Model from a Comprehensive Perspective*. Expert Systems with Applications. Vol 33, Nr 1. sid 110-121. s 117-118.

⁴⁵ Sandholm, Lennart (2001) *Kvalitetsstyrning med totalt kvalitet – Verksamhetsutveckling med fokus på totalkvalité*. Lund: Studentlitteratur. s 14-17.

⁴⁶ Grönroos (2002) s 129.

⁴⁷ Dahlgaard, Jens J; Kristensen, Kai och Kanji, Gopal K. (2002) *Fundamentals of Total Quality Management*. Cheltenham: Nelson Thornes. s 13.

⁴⁸ Grönroos (2002) s 142-143.

sedan göra en utvärdering och en jämförelse av resultat innan och efter förändringen. Servicekvalité är en viktig faktor i att skapa kundtillfredsställelse. Servicekvalité kan innebära olika saker för olika kunder och den påverkas inte endast av personalens servicenivå, utan även av andra produktattribut som frukost, möjligheter att arbeta eller bara en god nattsömn.

3.1.3 Kundtillfredsställelse och lojalitet

Det finns ett antal konkreta faktorer som kvalité, servicegrad, pris och egenskaper som inverkar på kundens val av produkt och leverantör.⁴⁹ Forskare menar att under åren har marknaden utvecklats och förändrats och det har skapat ett tryck på företag att vara med i utvecklingen och förändras i samma takt som konkurrenterna. Detta har förstärkts av forskningsresultat som har visat att det är mer kostsamt att konstant förnya sitt kundregister i stället för att utveckla befintliga kundrelationer.⁵⁰ Därför är kundtillfredsställelse en viktig aspekt i att kunna behålla befintliga kunder, men även skaffa nya. Sett ur ett traditionellt marknadsföringsperspektiv, skapas kundtillfredsställelse när produkten konkurrerar med de kvalitéer som gör att kundens behov blir tillgodosedda.⁵¹ Även kundens personliga referensram ligger till grund för beslutet.⁵² Kundens hela interaktion med produkten eller företaget utgör grunden till kundens tillfredsställelse.⁵³ Det är dock viktigt att veta vad det är som gör kunden nöjd för att kunna ge den vad den vill ha.⁵⁴ Michael D. Johnson och Anders Gustafsson vilka är verksamma vid Michigan Business School respektive Karlstad Universitet, menar att kundens beslut att komma tillbaka baseras på alla interaktioner med företaget och inte bara gången innan.⁵⁵ Kundens och företagets gemensamma historia väger in när kunden väljer att återkomma för ett nytt inköp eller om den väljer att spendera sina pengar hos en konkurrent.

⁴⁹ Wellemin, John H. (1990) *Customer Satisfaction through Total Quality*. Lund: Chatwell-Bratt och Studentlitteratur. s30-31.

⁵⁰ Wellemin (1990) s 25-25.

⁵¹ Johnson och Gustafsson (2000) s 50.

⁵² Johnson och Gustafsson (2000) s 40.

⁵³ Johnson och Gustafsson (2000) s 50.

⁵⁴ Churchill, Gilbert A. Jr och Surprenant, Carol (1982) *An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*. Journal of Marketing Research. Vol 19, Nr 4. sid 491-505. s 502; Anselmsson, Johan (2006) *Sources of Customer Satisfaction with Shopping Malls: A Comparative Study of Different Customer Segments*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. Vol 16, Nr 1. sid 115-138. s 134.

⁵⁵ Johnson och Gustafsson (2000) s 50.

När alla ovannämnda faktorer är tillfredställda, kan detta leda till lojalitet. Lojalitet är inte bara att kunderna återkommer utan det ska även finnas en inställning hos kunden som gör att ett specifikt företag väljs före konkurrenterna.⁵⁶ Lojalitet skapas främst av kundtillfredsställelse och enligt Bergman och Klefsjös studier är tjänsternas förvandling till upplevelser en bidragande faktor till lojalitetsskapande. Bo Bergman och Bengt Klefsjö är verksamma vid Chalmers Tekniska Högskola i Göteborg respektive Luleå Tekniska Universitet. De menar att om kunden har större eget inflytande över tjänsten blir han/hon mer benägen att vara lojal mot den verksamheten.⁵⁷ Dessutom är det viktigt att få rätt kunder genom att vända sin marknadsföring till de kundgrupper som är mest mottagliga för företagets budskap. Lojalitet kommer att bli viktigare i framtiden. Att skapa lojalitet kan göras på flera sätt och lojalitet innehåller flera komponenter såsom servicekvalité, trevlig frontpersonal men även att få kunderna att trivas i miljön. Under insamlingen det empiriska materialet blev vi varse att de kvinnliga affärsresenärerna var i många fall styrda av företagets avtal med hotell och därför undrar vi om hotellen skapar lojalitet genom företagsavtal eller genom att faktiskt göra den individuella kunden tillfredställd.

Hotellvistelser är inte enbart kundrelationer och samspel mellan företaget och kunden. Fysiska miljöer är en viktig del i att få en positiv hotellvistelse. Vi menar att utformningen av dessa miljöer spelar en viktig roll, eftersom kunden även betalar för möjligheten att använda de fysiska miljöerna. I nästa avsnitt vill vi diskutera hur kvinnor kan uppleva dessa miljöer och vilka faktorer som kan ligga bakom en positiv respektive negativ hotellupplevelse.

3.2 Könskodade platser

Vilken betydelse kan offentliga rummen ha för kundens upplevelse under en hotellvistelse? När det gäller hotell, kommer först och främst tankarna på det fysiska rummet i form av hotellrum, lobby och andra lokaler medan faktorer såsom service eller mat blir väsentliga när man faktiskt befinner sig på plats. Fysiska miljöer liksom service och mat är viktiga aspekter som ska tas hänsyn till vid en analys av en hotellvistelse huruvida den har bemött förväntningarna och om behoven har blivit tillgodosedda eller till och med överträffade. Kan det inträffa att kvinnor och män kan uppfatta ett och samma rum på olika sätt? Har könet någon betydelse för hur man uppför sig eller om trygghetskänslan infinner sig i en

⁵⁶ Bergman och Klefsjö (2003) s 328.

⁵⁷ Bergman och Klefsjö (2003) s 330.

specifik miljö? Vår studie behandlar hotellupplevelser ur kvinnliga affärsresenärernas synpunkt och här nedan vill vi förklara på vilket sätt genusperspektivet präglar de fysiska miljöer vi befinner oss i.

Vid första anblick kan det vara svårt att tänka sig att rum och miljöer kan vara könskodade, eftersom dessa oftast upplevs som könsneutrala. Genusforskarna menar dock att köns- och genusaspekterna är grundläggande i utformandet och användandet av rum, eftersom plats och rum är inbäddade i ett socialt och politiskt sammanhang. Dessutom sker alla sociala handlingar i en rumslig kontext som är skapad av människan.⁵⁸ Den rumsliga utformningen kan ofta tas för given, samtidigt som den byggda miljön förmedlar, reproducerar och även konstruerar maktrelationer.⁵⁹

Vi menar att alla är medvetna om till en viss mån att vissa offentliga rum är mer kvinnliga, medan andra är mer manliga. Ett exempel på en kvinnlig plats kan vara en affär som säljer skönhetsprodukter, medan en manlig plats kan vara en sportrestaurang. Dessa platser blir könspräglade, eftersom det erbjuds en viss typ av produkter och det utförs en viss typ av aktiviteter, vilket då gör att en plats blir kvinnlig eller manlig. Forskare menar alltså att förväntade beteenden i vissa rum är könsspecifika.⁶⁰ Detta betyder dock inte att tillträdet är förbjudet eller begränsat till respektive lokaler om man tillhör det andra könet, detta visar endast att lokalerna är avsedda främst för ett kön. Detta, enligt forskarna, kan förklaras med det så kallade genuskriptet, nämligen att vissa saker och fysiska miljöer förstärker stereotypa representationer av vad som är feminint och vad som är maskulint. Dessa kan legitimera, reproducera och förstärka asymmetriska förhållanden mellan könen medan andra fysiska miljöer främjar alternativa representationer av kön som minskar åtskillnaderna.⁶¹

Exemplen ovan visar att en del fysiska miljöer har en tydlig könsprägel. Det finns en rad andra fysiska miljöer som inte anses ha en tydlig kvinnlig eller manlig prägel och dessa kan

⁵⁸ Friberg, T et al (red). (2005) *Speglingar av rum. Om könskodade platser och sammanhang*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag. s 10.

⁵⁹ Friberg et al (2005) s 10.

⁶⁰ Forsberg, Gunnel. (2005) "Den genderiserade staden" i Friberg, Tora; Listerborn, Carina; Andersson, Birgitta och Scholten Christina. (red). *Speglingar av rum - om könskodade platser och sammanhang*. Sid.19-35. Stockholm/Stenahag: Brutus Östlings Bokförlag Symposium. s 32.

⁶¹ Grahn, Wera. (2005). "Inbyggda genuskript. Föreställningar om kön på museifasader". I Friberg, Tora; Listerborn, Carina; Andersson, Birgitta och Scholten Christina. (red). *Speglingar av rum - om könskodade platser och sammanhang*. Sid. 53-68. Stockholm/Stenahag: Brutus Östlings Bokförlag Symposium. s 56.

då ses som neutrala. Vi tänker oss att hotellen är en sådan miljö, men faktum är att det finns en person bakom all arkitektur, därmed är även neutrala byggnader präglade av kön på ett eller annat sätt. Det finns många kvinnliga arkitekter och stadsplanerare idag som bidrar till utformning av de offentliga rummen och fysiska miljöer i dagens samhälle, men historiskt är det männen som har stått och fortfarande står bakom majoriteten av utformningen av de offentliga rummen, byggnader och stadsplanering, eftersom kvinnans plats länge har varit den privata sfären, medan mannens plats var den offentliga sfären.⁶²

Hotell är en del i det offentliga rummet där mellanmännsliga möten sker. Hotellmiljön kan präglas främst av två faktorer vilka baseras på den fysiska omgivningen, men även den sociala. Kunden påverkas av lokalens design och innehåll, men även av de personer som finns i lokalen och hur interaktionen är dem emellan. Kundens interaktion med andra kan också påverkas av social klass och kultur genom olika värderingar och beteenden.⁶³ Rummets utformning och atmosfär påverkar kunden och dess vilja att stanna kvar i rummet.⁶⁴ Hotellen bör teoretiskt vara könsneutrala, eftersom dessa skall vara utformade på ett sätt som är tilltalande för både män och kvinnor. Richard Fredriksson menar dock att det främst är kvinnor som har visat sitt missnöje med de fysiska miljöerna på hotellet genom att exempelvis kommentera utformning av restaurang som inte inbjuder ensamma gäster.⁶⁵ Detta faktum kan påvisa att hotellmiljön inte är neutral och att den troligtvis är mer anpassad efter mannens behov än kvinnans behov.

Vidare kan orsaker diskuteras till varför kvinnor kan uppfatta ett offentligt rum annorlunda än en man. En stark orsak till detta kan vara otrygghet eller rädsla, eftersom kvinnor redan som små flickor har fått budskapet om att de är svagare än pojkarna och de ska akta för sig dem, vilket leder till någon slags cirkelgång som skapar och återskapar bilden av kvinnlig passivitet, sårbarhet och bilden av kvinnan som offer.⁶⁶ Otryggheten hos kvinnor som bor ensamma på hotell kan förklaras med risken att råka ut för något obehagligt eller rentav våld, trots att statistiken ofta visar att kvinnornas rädsla är överdriven när

⁶² Friberg et al. (2005) s 10.

⁶³ Mossberg (2003) s 112-113.

⁶⁴ Mossberg (2003) s 134.

⁶⁵ Fredriksson, intervju 2007-04-05.

⁶⁶ Andersson, Birgitta. (2005). "Mäns våld blir kvinnors ansvar – riskkalkylering i det offentliga rummet.". I Friberg, Tora; Listerborn, Carina; Andersson, Birgitta och Scholten Christina. (red). *Speglingar av rum - om könskodade platser och sammanhang*. Sid. 69-85. Stockholm/Stenhag: Brutus Östlings Bokförlag Symposium. s. 74.

trygghetsundersökningar sätts i relation till tillgänglig brottsstatistik.⁶⁷ Forskarna menar dock att det är ett förenklat sätt att se på problemet, eftersom våld eller kränkningar har olika uttrycksformer och de flesta såsom verbala kränkningar och närmanden nästan aldrig leder till anmälan.⁶⁸ Risken att råka ut för sådana upplevelser har lett till att kvinnorna i allmänhet är skickliga på att själva ta individuellt ansvar genom att oftast omedvetet undvika att vistas i de offentliga rummen som kan upplevas som otrygga.⁶⁹ Kvinnorna bär alltid med sig en form av tyst kunskap som omedvetet gör att kvinnorna tenderar att vara försiktiga i vardagen och i de offentliga rummen de befinner sig i. Hotellmiljön är inte på något sätt en miljö där risken att drabbas av våld är stor. Dock är det viktigt att ta hänsyn till denna tysta kunskap, eftersom den förklarar kvinnornas eventuella obehagskänslor som kan uppstå när de vistas i offentliga miljöer ensamma, bland annat hotellen. Sannolikheten att råka ut för sexuellt våld när en kvinna bor på ett hotell är synnerligen liten, däremot sannolikheten av att känna sig uttittad eller ha en allmän otrygghetskänsla är större. Vi vill undersöka om det kan finnas sanning i att kvinnorna bär med sig en obehagskänsla eller till och med rädsla när de vistas ensamma i offentliga hotellmiljöer och om det finns något som hotellen kan göra för att minska dessa känslor.

Forskare har kunnat se att kundens behov är det som står i centrum när den väljer en produkt. Företagets utmaning är att skapa en produkt som tillfredställer dessa behov ur kundens synpunkt på rätt sätt. Om företaget lyckas, blir kunden nöjd och tillfredställd, samt lojalitet skapas. Problematiken ligger i att kunderna kan betraktas som en grå massa, medan det handlar om individer där även individens kön kan spela en avgörande roll. Kunden i detta fall är kvinnliga affärsresenärer, därmed vill vi kartlägga behoven hos denna målgrupp. Vi anser att denna kartläggning kan ge hotellverksamheter ett underlag när de arbetar mot kvinnliga affärsresenärer. I nästa avsnitt kommer vi att redovisa vad intervjuerna och enkäterna har gett oss.

⁶⁷ Andersson (2005) s. 71.

⁶⁸ Andersson (2005) s. 72.

⁶⁹ Andersson (2005) s. 74.

4. Empiri & Analys

Analyskapitlet bygger på en struktur som är baserad på våra studier i form av enkätundersökningen men även de kvalitativa intervjuerna. Utgångspunkten till utformningen av enkäten ligger i kvalitativa intervjuer som vi har valt att analysera först i varje avsnitt. Svaren från enkäterna har vi även valt att redovisa genom att rita diagram, vilka vi har lagt i texten för att underlätta för läsaren.

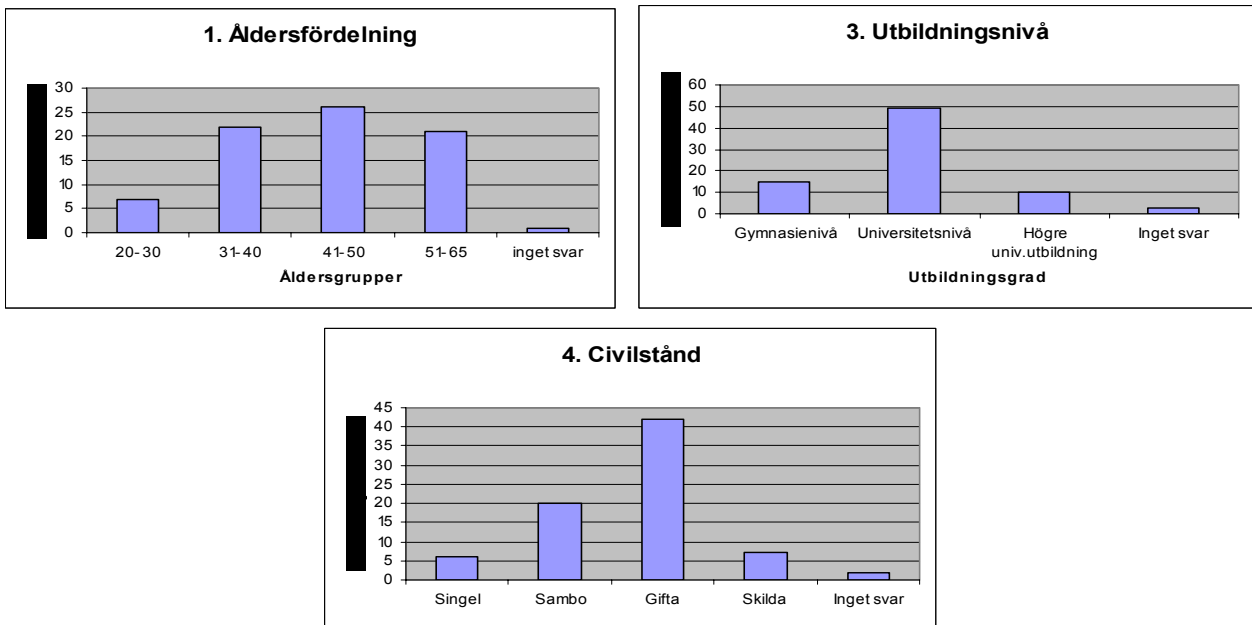
Vid utformning av intervjuguide och enkätundersökning har vi identifierat fyra områden som vi anser vara viktiga för att kunna analysera hotellupplevelser vid tjänsteresor, nämligen resvanor, vad som påverkar val av hotell, offentliga rummens betydelse för hotellupplevelsen samt vikten av hotellets matutbud. Andra viktiga faktorer som vi tar hänsyn till i vår analys är respondenternas personliga karaktärsdrag samt familjesituationens påverkan på tjänsteresor. Vi anser att våra utvalda teorier är lämpliga för att kunna analysera dessa fyra områden, eftersom teorierna behandlar kundtillfredsställelse, behov och förväntningar, servicekvalité, lojalitet samt könskodade platser.

4.1 Respondenternas personliga karaktärsdrag

I metodkapitlet nämnde vi att vi skulle genomföra kvalitativa intervjuer som en bas för enkätundersökningen. Vi genomförde sju intervjuer med kvinnor som reser i arbetet för att få en första insikt i hur kvinnliga affärsresenärer känner inför hotellvistelser och en specifik produkt som är riktad till kvinnor. Respondenterna var mellan 26 och 47 år gamla och deras utbildningsnivå var varierande med både kvinnor som hade gymnasieutbildning men även de kvinnor som hade flera universitetsexamina. De kvinnor som hade gymnasieutbildning hade arbetat sig upp i organisationen genom bland annat långvarig anställning. När det gäller civilstånd var alla utom en gifta och hade barn i olika åldrar från fyra månader till 17 år. Att kvinnorna hade familj såg vi som positivt vid intervjuerna eftersom det gav oss en möjlighet att skapa frågor som skulle ge oss underlag för hur familjen kunde inverka på kvinnornas beteenden under affärsresor.

Nästa steg i vår studie var vår enkätundersökning. Vi började analysering av enkät-materialet genom att vi systematiserade våra enkäter och skapade diagram. För att kunna

lättare analysera, se skillnader samt olikheter i det insamlade materialet från enkäterna ansåg vi, att det var av vikt för vår studie att ta hänsyn till respondenternas ålder, utbildningsnivå, civilstånd och position på arbetsplatsen. Vi delade in våra respondenter i grupper efter ålder, utbildningsnivå och civilstånd. (Se figur två) Här använde vi oss av första steget i segmenteringsprocessen som Söderlund har identifierat.



Figur 2 Diagram över åldersfördelning, utbildningsnivå och civilstånd.

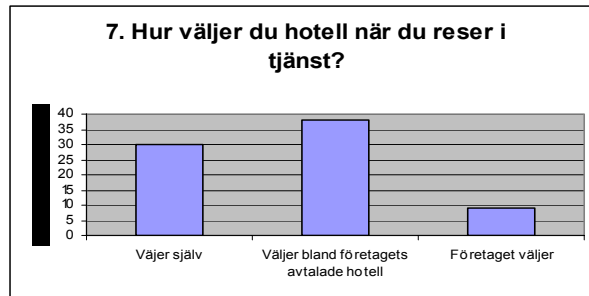
Respondenterna var fördelade på framför allt tre olika åldersgrupper, nämligen av 77 respondenter är 22 mellan 31 och 40 år gamla, 26 är i gruppen mellan 41 och 50, medan 21 av alla respondenter tillhör gruppen mellan 51 till 65. Den sista gruppen har ett större intervall eftersom respondentantalet över 60 år var litet. En av respondenterna valde att inte svara. Den minsta gruppen är mellan 20 och 30 år vilken är representerad av bara sju respondenter. Detta förvånade oss, eftersom vår föreställning om kvinnliga affärsresenärer innan vår studie genomfördes var att de var oftast unga, ambitiösa och singlar. När det gäller civilstånd, är mer än hälften av alla respondenter gifta, alltså 42 stycken. 20 personer är i samboförhållande, medan sex är singlar och sju är skilda. Två av respondenterna valde att utelämnat information om sitt civilstånd. Utifrån detta resultat ser vi att de flesta av kvinnorna är i förhållanden, alltså när de reser i arbetet, finns det en make och/eller familj hemma. Med detta menar vi att det kan påverka kvinnans hotellvistelse och beteende under tjänsteresan, eftersom familjen och livet hemma kan finnas i tankarna.

Vår studie visade att våra respondenter är välutbildade, 49 kvinnor har en universitetsutbildning, tio har högre universitetsutbildning som docent eller doktor, medan 15 kvinnor har gymnasieutbildning som i några fall har kompletterats med påbyggnadskurser. Tre av våra respondenter valde att utelämna information om sin utbildning. Resultatet från frågan, enligt oss påvisar att kvinnorna som reser i sitt arbete och på så sätt representerar sitt företag är välutbildade. Vi misstänker att utbildningsnivån hos kvinnliga affärsresenärer kan vara högre än bland deras manliga kollegor. Orsaken till detta kan vara att männen kan satsa mer tid på karriären och arbeta sig upp i organisationen jämfört kvinnorna som kan i vissa fall hållas tillbaka i samband med graviditeter och under tiden barnen är små. Det hade varit intressant att undersöka, vi har dock inte tillgång till en sådan statistik, därmed kan vi inte hävda huruvida objektiv vår bedömning är. Vad gäller respondenternas yrke, finns det ett brett spektrum av yrken representerat, dock är de vanligaste lektorer, personal-, informations- och projektchefer samt sekreterare. Vi har valt att inte göra ett diagram över denna fråga eftersom yrken var alltför många för att det skulle vara meningsfullt att analysera. Sekreterare och läraryrken betraktas som typiska kvinnliga yrken, medan exempelvis projektchef är mer manligt yrke. Detta enligt oss påvisar att trots att kvinnor fortfarande representerar typiskt kvinnliga yrken, har de även tagit plats på mer typiskt manliga områden. Att flertalet av våra respondenter är chefer inom respektive ovannämnda områden påvisar att det kan ha blivit mer vanligt med kvinnliga chefer, men även att kvinnor är fortfarande underrepresenterade i chefspositioner. Därmed är antalet kvinnliga affärsresenärer färre än de manliga.

4.2 Resor i tjänsten

Vid frågan kring antalet resor under de kvalitativa intervjuerna, var variationen i antal resor under året stort med allt från en gång om året till två gånger i veckan. Respondenterna från enkäterna fick ange hur många resor som de gjorde i tjänsten och det framkom att gruppen som reste mellan tio och tjugo gånger om året innehöll 22 personer och gruppen som reste fler gånger innehöll 28. Det visar att våra respondenter har erfarenheter från hotellvistelser och resor i tjänsten. För att vidare se om de hade hotellövernattnings under resorna valde vi att även ge dem möjlighet att svara på hur ofta de sov på hotell under dessa resor. De allra flesta valde alternativet ibland. Detta kan bero på att resor i tjänst är varierande genom att de kan bestå av konferenser och utbildningar som varar under några dagar men även under endast dagtid, där en övernattnings inte behövs.

Under våra kvalitativa intervjuer fick vi kunskap om att de kvinnliga affärsresenärerna kan vara bundna i sina val av hotell, då vi fick svaret från sex av sju kvinnor att de var bundna av sina respektive företags avtal med hotell. Företagen där kvinnorna arbetar kan ha avtal om deras anställda har arbetsuppgifter som innehåller resor.



Figur 3 Diagram över vilka som är bundna av företagets avtal.

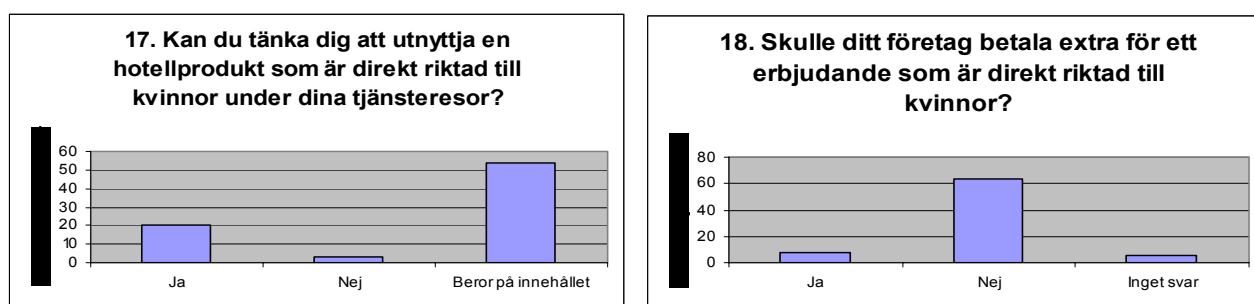
Att de kvinnliga affärsresenärerna var bundna av avtal fick vi även bekräftat i vår enkätundersökning, där 47 stycken av kvinnorna svarade att företaget väljer eller att de får välja bland företagets avtalshotell. (Se figur tre) Detta visar att kvinnorna inte alltid är fria i sina val av hotell. Vi ser fördelar i att ha avtal mellan hotellet och företaget där båda parter drar nytta av detta samarbete genom sänkta kostnader men även ökade intäkter för hotellverksamheten. Detta bekräftas av forskarnas teorier om kundrelationer där de menar att det inte är lika kostsamt att underhålla befintliga relationer som att skapa nya, vilket Wellemin bekräftar med sina teorier. Vi menar dock att avtalet inte hindrar hotellföretag att ta hänsyn till den individuella kundens behov, eftersom hotellet har även en relation till den individuella kunden. I de fall där kvinnan kan välja mellan flera hotell på samma ort kan valet påverkas genom produktutbudet.

Vi ville se om det fanns ett intresse för hotellprodukter som var riktade till kvinnor och om företagen skulle vara beredda att betala för dem. Under våra kvalitativa intervjuer kunde vi se att det fanns ett intresse för hotellprodukter som var riktade till kvinnor eftersom fem av sju skulle kunna tänka sig att välja en sådan hotellprodukt. En respondent sa: ”Ja, om jag reser själv! Varför inte, tycker att det kan vara skönt att få det ”lilla extra”!⁷⁰ En annan menade att innehållet i produkten var det som gjorde om hon kände att det var värt det. I det första skedet av insamlingen av fakta till uppsatsen gick vi ut på Internet för att se om det fanns något hotell som hade denna typ av produkt och det visade sig att det fanns det. Vi

⁷⁰ Respondent Frida, 2007-04-28.

hade sett att First Hotels hade en hotellprodukt som var riktad till kvinnor men att den var dyrare än ett vanligt hotellrum. First Hotels lanserade produkten First Lady 1997 och efter en kort mailkontakt mellan dem och oss fick vi veta att produkten har fått ett uppsving och att det inte endast är kvinnor som är intresserade utan även män.⁷¹ Produkten består av att hotellrummet innehåller skönhetsprodukter, några tidskrifter, möjligheter att laga kaffe/te och kikhål i dörren.⁷² Då de flesta av respondenterna var bundna av sina val genom företagets avtal, undrade vi även om företagen skulle vara beredda att betala extra för en produkt som är riktad till kvinnor. Fem av sju kvinnor svarade att de inte trodde att deras företag skulle vara intresserade av att betala extra då företagen ser främst till kostnader vid avtalsförhandling.

”De tittar inte på det, mjuka värden, nej jag tror att det är lättare att i så fall vända sig till mindre företag.”⁷³ Organisationen är strikt i kostnaderna så det går nog inte, annars hade det varit trevligt.⁷⁴



Figur 4 Diagram över intresset för hotellprodukter för kvinnor och huruvida företag kan vara villiga att betala extra för tjänsten.

Våra enkätrespondenter fick besvara samma fråga och här svarade 20 kvinnor att de var intresserade, tre nej och 54 stycken att innehållet i produkten hade betydelse. (Se figur fyra) Svaren visar att de flesta kvinnorna ville veta om produkten kunde passa deras behov och önskemål innan de ville ta ställning till om produkten var något för dem. Vi menar att det finns ett intresse, men att det är upp till hotellen att undersöka vilka behov som hotellprodukten kan tillfredsställa hos de kvinnliga affärsresenärerna. Grönroos och Wanger menar att relationer skapas genom att hotellet känner till kundens behov och önskemål för att i nästa steg tillfredsställa dessa. Detta kan senare leda till lojala kunder.

⁷¹ Stenseng, Jeanette, Project Manager, First Hotels; mailkontakt 2007-04-25.

⁷² First Hotels Hemsida, www.firsthotels.se/lady, sökning 2007-05-19.

⁷³ Respondent Berit, 2007-04-26.

⁷⁴ Respondent Cecilia, 2007-04-27.

Kvinnorna fick även ta ställning till huruvida deras företag skulle vara beredda att betala extra för ett paket som var riktat till kvinnor och 64 kvinnor av 77 respondenter svarade nej. Detta påvisar att företagen som kvinnorna arbetar i ser till andra faktorer när de avtalar fram överenskommelser. Faktorer som antal övernattningar och pris kan vara faktorer som inverkar på avtalen. Det kan också vara att företagen speglar samhällets mönster och att kvinnorna inte ska uppmärksammas samt att de ska ha samma hotellprodukt som deras manliga kollegor.

4.3 Val av hotell

I det teoretiska avsnittet kom det fram att det framför allt fanns tre grundläggande behov som behöver tillfredställas för att kunden ska kunna känna sig nöjd, de psykologiska, fysiska och sociala behoven, vilka Wanger har kunnat se under sina studier. I vår studie har vi kunnat se att dessa ter sig på olika sätt. De fysiska behoven löser hotellen genom att ge kvinnorna en plats att sova, äta och sköta sin hygien. När det gäller de psykologiska och sociala behoven löser hotellen dessa genom att ge dem en känsla av trygghet från omvärlden. Under intervjuerna undrade vi vad som inverkade på deras val av hotell. Svaret som vi fick var att fem av sju respondenter ansåg att hotellets läge var det viktigaste, som respondent Daniella sa: *”För min del är det läget, så centralt som möjligt eller så nära dit jag ska, läget i förhållande till platsen jag ska till.”*⁷⁵ Medan en annan respondent uttalade så här: *”Läget är jätteviktigt för mig, jag är jättemörkrädd och hotellet får inte ligga mitt i skogen.”*⁷⁶ Andra faktorer som var viktiga i valet av hotell, var att lokalerna var rena och fräscha samt att det var lugnt och tyst. *”... Viktigt att det är lugnt och tyst eftersom jag arbetar på rummet...”*⁷⁷

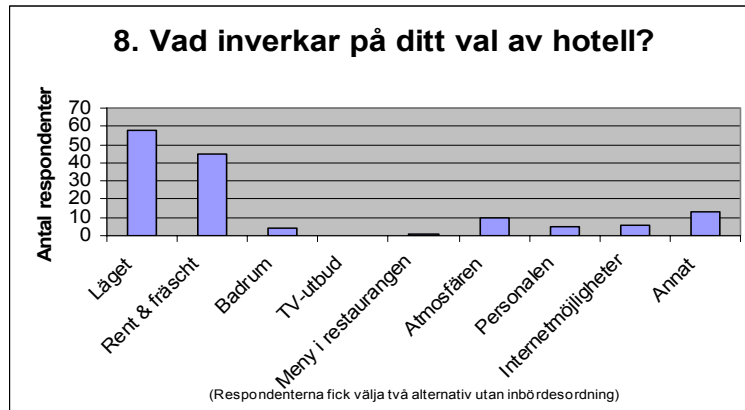
Även i enkäterna fick vi svaret att det som mest inverkade på respondenternas val av hotell var läget, då 58 kvinnor gav det som ett av sina två alternativ. (Se figur fem) En orsak till detta kan vara att hotellet bör ligga i närheten av den plats där konferensen eller mötet skulle äga rum. Den bakomliggande faktorn kan vara att det kan underlätta transporterna mellan sovplats och arbetsplats men det kan också vara att den omliggande miljön runt hotellet kan skapa otrygghet bland kvinnorna. De kvinnor som valde alternativet Annat angav också bra parkeringsmöjligheter, även här kan otrygghet vara en faktor. Om hotellet

⁷⁵ Respondent Daniella, 2007-04-27.

⁷⁶ Respondent Berit, 2007-04-26.

⁷⁷ Respondent Cecilia, 2007-04-27.

har en parkering som ligger lite undanskymd kan det kännas otryggt att gå från parkeringen till hotellet.



Figur 5 Diagram över vad som inverkar på kvinnors val av hotell

När kvinnor fick välja vad som inverkar på deras val hotell var förutom läget alternativet Rent och fräscht en viktig faktor, vilket 45 kvinnor valde som ett av sina två alternativ. Detta kan vara en del i att känna sig välkommen, eftersom om hotellet inte sköter städning och reparationer på ett sätt som motsvarar kundens förväntningar kan de känna att de inte är viktiga nog för att hålla hotellet i ordning och hålla det rent. Hotellkoncept är att det ska vara ett hem när kunden är borta, där de försöker tillgodose de behov och önskemål som kunden har för att trivas. De hotell som inte klarar att uppnå förväntningarna kan ha svårt att överleva i längden. En annan faktor som inverkade på kvinnornas val av hotell var atmosfären som tio kvinnor valde som ett av sina två alternativ. Om hotellet kan skapa en positiv atmosfär har de kommit en bra bit på vägen. Atmosfär är något som är svårt att skapa och definiera och det kan innebära olika saker för olika individer där miljöernas utformning, inredning och även bemötandet från personalen och andra kunder inverkar på upplevelsen. Atmosfären kan därmed klassificeras som abstrakt egenskap hos en hotellprodukt och som en del i servicekvalitén, vilket anknyter till både Söderlunds resonemang kring produktattribut och Sandholms resonemang kring kvalitet.

I undersökningen gav kvinnorna ett för vår del överraskande svar. Vi trodde att möjligheten att använda Internet skulle stå högt på kvinnornas lista när de valde hotell men det var endast sex respondenter som valde det alternativet. Vår tanke var att kvinnliga affärsresenärer skulle vara mer eller mindre beroende av att ha en möjlighet till en Internetanslutning. Det visade sig att det fanns andra faktorer som var väsentligare eller att kvinnorna tar sig ledigt när de väl kommer tillbaka efter en arbetsdag. Det kan också vara

att de kvinnliga affärsresenärerna ser möjligheten att ansluta sin dator till Internet som en självklarhet, då detta ofta ingår i hotellens basprodukt och därför är det något som inte styr deras val av hotell.

Resterande alternativ såsom Badrum, TV-utbudet, Meny i restaurangen och Personalen gav inte lika stort utslag. En faktor som inverkar på valet kan vara hur badrummet är utformat. Även menyn i restaurangen kan vara en viktig faktor vilket vi återkommer till. Personalens betydelse var också relativt liten. Orsaken kan vara att interaktionen mellan personalen och de kvinnliga affärsresenärerna är relativt liten. Om det inte uppstår missförstånd eller misstag, sker interaktionen främst vid in- och utcheckning och resten av tiden är kunden på annan plats och kundens vistelse på hotellet är marginell. Bland de respondenter som valde alternativet Annat var priset den avgörande faktorn i valet av hotell. Vi kan se att priset på hotellprodukter är en viktig faktor i kvinnornas val av hotell, eftersom det fanns de bland våra kvinnliga affärsresenärer som betalar sina hotellvistelser själva. Vi menar att kunden vill ha tillbaka ett lika stort eller större värde än vad de får betala, vilket även bekräftas av Söderlunds studier kring vilka behov och värderingar inverkar på kundens beslut. Han menar att kunden väljer den produkt som passar hans/hennes behov och värderingar bäst. Vi tolkar det som att alla individer har sin uppfattning om vad produkter och tjänster är värda och om priset inte motsvarar kundens åsikt om värdet, har produkten inget värde i den enskilda kundens ögon.

4.3.1 Tjänster och produkter som ökar kvinnornas trivsel på hotell

Vi ville även veta vad som är viktigt för att de kvinnliga affärsresenärerna ska trivas på ett hotell när de reser i arbetet. Frågan kan tyckas snarlik med vad som inverkar på valet av hotell, då vi även gav samma svarsalternativ. Vi vill dock påpeka att vi ser dessa två frågor som olika, eftersom föregående fråga syftar på hur kunden tänker inför en hotellvistelse, medan denna fråga visar vilka faktorer som är viktiga när kunden redan bor på hotellet. De kvinnliga affärsresenärerna fick även frågan under intervjuerna vad som gör att de trivs på ett hotell. Här vi fick divergerande svar som gjorde att vi inte kunde se ett mönster. Faktorer som de såg som viktiga var att det skulle vara rent och fräscht⁷⁸, att det fanns badrum med badkar⁷⁹, snabb service⁸⁰, bra hotellfrukost⁸¹, möjlighet att ansluta sin dator till

⁷⁸ Respondenterna Anja, Berit, Daniella, Frida och Gertrud, 2007-04-26 till 2007-04-28.

⁷⁹ Respondenterna Cecilia, och Erica, 2007-04-27 till 2007-04-28.

⁸⁰ Respondent Frida, 2007-04-28.

⁸¹ Respondenterna Berit, Cecilia och Gertrud, 2007-04-26 till 2007-04-28.

Internet⁸², samt trevliga miljöer⁸³.



Figur 6 Diagram över vad kvinnorna ser som viktigt när de bor på hotellet.

Majoriteten av enkätrespondenterna vilket var 53 stycken ansåg att alternativet Rent och fräscht hade större betydelse vilket gör att det blir en kritisk faktor för att kvinnorna ska trivas på hotellet. I denna fråga kom hotellets läge på andra plats. Badrummets utformning och innehåll är en annan viktig faktor som skapar tillfredsställelse hos de kvinnliga affärsresenärerna. (Se figur sex) Bland de andra alternativen såsom TV-utbudet, Meny i restaurangen och Personalen var fördelningen ungefär likvärdig som i föregående fråga. I denna fråga minskade betydelsen av Internetuppkoppling och badrummet blev en viktigare faktor. Alternativet Atmosfären valdes oftare, vilket vi tror beror på att vi frågade efter en trivselfaktor och den spelar större roll för att kvinnan ska trivas när hon bor på hotellet. Under alternativet Annat angav två av respondenterna bland annat att hotellet inte skulle ha pornografiska kanaler i sitt TV-utbud. Vi ser detta som en del i att skapa rum som är kvinnovänliga. En annan respondent sa att för att hon skulle trivas var det viktigt ”Att det inte är grabbigt”⁸⁴, vilket pornografiska kanaler kan medföra. Detta tyder på att en del kvinnor kan känna sig malplacerade på hotell och att de känner att hotellen inte vänder sig till dem.

⁸² Respondent Cecilia, 2007-04-27.

⁸³ Respondent Frida, 2007-04-28.

⁸⁴ Kvinna 63.

4.3.2 Viktiga tjänster och produkter som används i hotellrummet på kvällstid

Respondenterna från de kvalitativa intervjuerna fick en fråga där de fick nämna de tjänster och produkter som de skulle kunna tänka sig att använda för att känna sig nöjda med sina hotellvistelser. Några kommentarer var:

”Variation i matutbudet som en vanlig restaurang och inte bara clubsandwich.”⁸⁵, ”Säkert ett plus om det finns satellittv, bra roomservice, och det hade varit super med hälsoinriktad mat!”⁸⁶ och ”Jag tycker att det är viktigt med bra roomservice – bra urval av mat, ifall man vill stanna på rummet och jobba. Har man inte tid att gå och äta i restaurangen, kan det vara smidigt att få maten uppe på rummet.”⁸⁷

Kvinnorna även ansåg att Internetmöjligheter och Stort TV-utbud var andra viktiga faktorer under deras hotellvistelser.



Figur 7 Diagram över vilka hotelltjänster kvinnorna anser vara viktiga när de befinner sig på hotellet.

I enkäten valde vi att formulera om frågan för att tydligare se vilka hotellprodukter eller -tjänster som de kvinnliga affärsresenärerna valde att använda efter en lång arbetsdag. Internetmöjligheter och hotellets TV-utbud var de viktigaste faktorerna som kom fram. (Se figur sju) Detta kan tolkas som att kvinnor framför allt gör två saker på hotellrummet när de är ensamma efter en lång arbetsdag. Det är att arbeta eller att koppla av genom att se på TV. Detta visar på att det finns två kritiska faktorer för att kvinnliga affärsresenärer ska bli tillfredsställda med hotellproduktens innehåll. Syftet med resan gör att hotellet används på

⁸⁵ Respondent Daniella, 2007-04-27.

⁸⁶ Respondent Erica, 2007-04-28.

⁸⁷ Respondent Frida, 2007-04-28.

ett specifikt sätt. Vi menar att eftersom kvinnorna reser i tjänsten blir krav på hotellprodukten annorlunda än när de bor på hotell under exempelvis semesterresor. Detta bekräftas även av Söderlund som menar att produkten kan ge olika kunder olika typer av nytta beroende vilket sammanhang som produkten används. I denna fråga framkom även en rad andra förslag, där de flesta handlade om avslappning i Spa eller motion i gymmet, önskan att ha badkar i badrummet, sköna sängar med flera typer av kuddar som passar alla, men även att det ska vara lugnt och tyst för att kunna sova gott och vakna utvilad dagen efter. Men de ser även gärna att hotell tillhandahåller möjligheter att göra kaffe/te eller att ha möjlighet att äta en bra måltid utan att det ska kosta för mycket. En av respondenterna gav svaret: *”Möjligheter att laga kaffe och te på rummet, att det finns en badrock eftersom det är skönt med en dusch efter en lång dag.”*⁸⁸ En annan sa: *”Jag är oftast så trött efter en intensiv dag att jag gärna går ut och går och sedan lägger mig med en god bok eller tidning.”*⁸⁹ Vi gav även alternativet brett roomserviceutbud för att se om kvinnorna skulle se det som ett alternativ för att slippa gå från hotellet på kvällen om de inte var intresserade av att äta i hotellets restaurang. Det var dock ganska få som valde det alternativet i jämförelse med de som valde de andra tre alternativen. Det kan bero på att roomservice ofta är kostsamt och inte värt pengarna. Det kan också vara så att de kvinnliga affärsresenärerna äter tillsammans med andra som de mött under arbetsdagen och då är inte roomservice ett alternativ.

Förutom de grundläggande behoven finns njutnings- och upplevelsebehoven och dessa kan tillfredsställas under vistelserna genom hotellets standard som är en abstrakt egenskap som påverkar produktens kvalitet. Svaren ovan visar att kvinnorna är intresserade av ha en hotellprodukt som innehåller mer än det som tillfredställer deras grundläggande behov vilket i detta fall vi ser som en del i njutnings- och upplevelsebehoven. De övriga produkter och tjänster som SPA-behandlingar eller träningsmöjligheter kan ses som konkreta egenskaper i hotellprodukten. Söderlund beskriver de konkreta egenskaperna som en del i produktens attribut. Vi menar att både ett vandrarhem och ett fem-stjärnigt hotell erbjuder en plats att sova, trygghet från omvärlden och en plats att sköta sin hygien. Hotellen genom sin standard får också högre förväntade krav från sina gäster på servicekvaliteten än till exempel vandrarhem. Servicekvalité kan vara att ha personal som kan bibehålla och utveckla relationen med kunden genom att få kunden tillfredställd, vilket Bergman och

⁸⁸ Kvinna 15.

⁸⁹ Kvinna 76.

Klefsjö har sett i sin forskning. När det gäller de kvinnliga affärsresenärerna har vi sett att det inte bara interaktionen med personalen som avgör graden av tillfredsställelse, vilket gör att det finns andra delar i hotellprodukten som utformningen av hotellrummet och andra lokaler som också får betydelse. Produktattribut i hotellrummet som sängen, TV: n och dess utbud, samt badrummet är det som skapar kundens upplevelse av hotellet. I arbetet med att skapa en nöjd kund blir det då viktigt att ta hänsyn den individuella kundens behov och önskemål, vilket lättast görs genom att lära känna den genom marknadsundersökningar.

4.4 Användning av offentliga rum

Vi redovisade i teorikapitlet för offentliga rum och miljöer, dess betydelse samt hur dessa kan upplevas av kvinnor. En av våra avsikter med vår studie var att ta reda på om det kunde finnas någon sanning i att kvinnor är mindre benägna att använda offentliga rum, i detta fall hotellens offentliga miljöer.

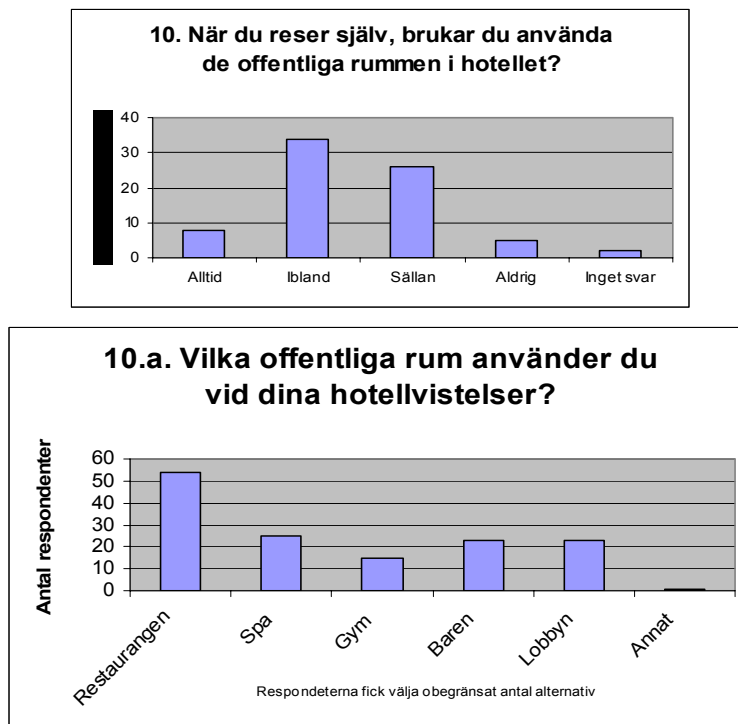
Intervjurespondenterna svarade även på hur deras användning av de offentliga rummen såg ut. Från våra respondenter fick vi svaret att restaurangen var det offentliga rummet som de använde mest.⁹⁰ De andra rummen som Spaavdelning, träningsavdelning, baren och lobbyn använde intervjurespondenterna i varierande grad men de fyra som inte var intresserade av att använda Spaavdelningen gav orsaker såsom att det var något som de skulle göra i sällskap med maken eller med väninnor eller att det inte fanns tid till det. En av våra respondenter kommenterade de offentliga rummen enligt följande:

”Göra om de offentliga rummen så att de inbjuder ensamma, med små bord, tydligt visa att det är meningen att vara ensam, avskildhet, privat, inte känna att man sitter i en stor soffa.”⁹¹

Detta kan förklaras med de stereotyper om kvinnor som råder i dagens samhälle och med den otrygghetskänsla som Andersson redovisar i sin artikel, vilket kan leda till att en kvinna kan omedvetet känna obehag att utföra vissa aktiviteter ensam som anses vara något som vanligtvis utförs i sällskap, annars kan det framstå hos andra som konstigt. Detta gav oss en indikator på vilka rum som kvinnorna skulle använda och en bakgrund till varför de inte kände sig bekväma i att använda dessa rum.

⁹⁰ Respondenterna Anja, Daniella, Erica, Frida och Gertrud, 2007-04-26 till 2007-04-28.

⁹¹ Respondent Anja, 2007-04-26.



Figur 8 Diagram över användningen av offentliga rum i hotellet.

34 respondenter från enkäterna svarade att de använder de offentliga rummen ibland, 26 använder dessa sällan, fem av respondenterna vistades aldrig i de offentliga rummen och två respondenter ville inte ge ett svar. (Se figur åtta) Det var endast åtta av respondenterna som alltid försökte att passa på att använda de offentliga rummen på hotellet och vad dessa kan erbjuda. Vi såg det som förvånansvärt eftersom vi hade en tanke att de kvinnliga affärsresenärerna ville använda alla utrymmen såsom SPA eller baren som kanske inte alla använder under en vanlig arbetsdag. Respondenterna från enkätundersökningen svarade i likhet med intervjurespondenterna att det mest använda offentliga rummet på hotellen var restaurangen, vilket vi ser som rimligt, eftersom detta rum används av de flesta minst en gång, då främst i samband med frukost. Dock var det inte alla respondenter som valde restaurangen, vilket vi tolkar som att alla inte intar frukost på hotellet. Detta kan förklaras med tidsbrist, matvanor, att utcheckning sker mycket tidigt på morgonen eller så äter de frukost någon annanstans.

De nästa tre offentliga rummen som används mest under hotellvistelser är Spa och baren, tätt följt av gym. Detta påvisar att trots att syftet är en arbetsresa, försöker de att hitta ett sätt att slappna av efter en lång arbetsdag genom att utnyttja möjligheten att besöka Spaavdelningen eller ta en drink i baren. Användning av gym kan vi koppla till livsstilen,

eftersom träning kan ingå i vissa respondenters vardag. Vi menar att träning liksom Spa också är en form av avslappning för dem som tränar regelbundet och kan på så sätt kategoriseras som nöje.

En stor del av respondenterna svarade att de sällan eller aldrig använder de offentliga rummen på hotellet. Vi ville veta mer om vilka orsaker det kan finnas för att dessa rum inte används. Denna information kunde vi insamla genom att kvinnorna kunde frivilligt kommentera detta i enkäten. En av återkommande kommentarer var att det inte fanns tid att använda dessa rum.

”När jag reser i arbetet utnyttjar jag bara hotellet som sov- respektive viloplats. Upplevelserna sker utanför hotellet, under konferensen och i möte med andra. Det är stor skillnad mot att bo på hotell under fritiden.”⁹²

Detta påvisar att när syftet med resan är att arbeta, finns en annan syn på en hotellvistelse och det är inte lika mycket kopplat till nöjen, utan det är andra faktorer som spelar en viktigare roll.

En annan återkommande anledning var att de hellre valde att stanna på rummet och arbeta på kvällen. Där kunde vi se ett tydligt tecken på hur Internetmöjligheter på hotellet är en viktig faktor vid tjänsteresor, eftersom vissa kvinnor svarade att de kunde tänka sig att vistas i lobbyn om det fanns Internetanslutning. Några kvinnor tyckte att de gärna hade velat använda gym och spaanläggningar på hotellet, men att dessa tjänster är ofta dyra eller av dålig kvalitet:

”Jag ser gärna att det finns mer träningsmöjligheter på hotellen, t.ex. att det ingår inträde till ett närliggande gym, hellre än att hotellet ska ha någon halvtaskig gym/träningsavdelning. Spabehandlingarna brukar vara så dyra så det är inte läge att använda dem så ofta.”⁹³

Detta påvisar att trots att flera hotell har Spaavdelning och gym, håller de inte standarden och därmed väljs de bort av de kvinnliga affärsresenärerna. Vi anser att här handlar det om att hitta en balans mellan rätt pris och kvalitet från hotellets sida.

En viktig återkommande kommentar från våra respondenter i samband med offentliga

⁹² Kvinna 9.

⁹³ Kvinna 31.

miljöer handlar om trygghetskänsla. Andersson menar bland annat att kvinnor utsätts för olika former av kränkningar under sina liv, vilket gör att kvinnor tenderar att vara försiktiga i de offentliga rummen som de befinner sig i. Kommentarer som vi fick från våra respondenter tyder på att det finns ett orosmoment när det gäller tryggheten. Flera kvinnor ansåg att det finns ett utrymme för förbättring, exempelvis när det gäller parkering.

”Jag skulle vilja komma till och från min bil på ett tryggt sätt.”⁹⁴ ”Jag vill ha en förbättrad trygghetskänsla. Det måste finnas bra belysning i parkeringsgarage och korridorer, vid entrén etc och inte minst alert personal.”⁹⁵

En annan kvinna menade att det är inte bara parkeringsgaraget som kan upplevas som obehaglig utan även restaurangen. *”Jag önskar att hotellen kunde göra något som gör att man kan äta på restaurangen som ensam kvinna utan att det känns ”onormalt”.”⁹⁶* Även om det inte finns ett tydligt tecken på att det finns en direkt fara, kan en obehagskänsla finnas där ändå.

”Jag kommer sent, åker tidigt och vid flerdagars vistelse upplevs det som jobbigt att man riskerar att bli utsatt för raggingsförsök.”⁹⁷

Ovanstående kommentarer påvisar att offentliga rum kan upplevas som farliga av kvinnor, trots att hotellen sällan förknippas med en sådan risk. Därmed bekräftas teoretikernas tankar om att rumsliga utformningar förmedlar och reproducerar maktrelationer, vilket Forsberg har identifierat i sin forskning. Vi tolkar det som att offentliga rum som exempelvis parkeringsgarage kan anses vara en farlig miljö för kvinnor att vistas i, eftersom det finns en risk att bli utsatt för våld eller hot. Kvinnan blir den kraftlösa i denna miljö och bör då akta sig för män. Hotellen bör därför ta hänsyn till detta och tänka över på vilket sätt de kan förbättra sina offentliga rum så att dessa är mer kvinnovänliga.

Det är svårt att undvika vissa offentliga rummen på hotellet, eftersom lobbyn används vid incheckning och utcheckning, restaurangen används i samband med frukost och andra måltider, men även garage och parkering när bilen används i samband med tjänsteresan. Andra offentliga rum såsom Spa eller gym kan vara värdehöjande faktorer hos kvinnliga affärsresenärer, men kommentarer från respondenterna visar att dessa rum ofta brister i kvaliteten och har dessutom orimlig prissättning, vilket då leder till att dessa rum saknar

⁹⁴ Kvinna 8.

⁹⁵ Kvinna 36.

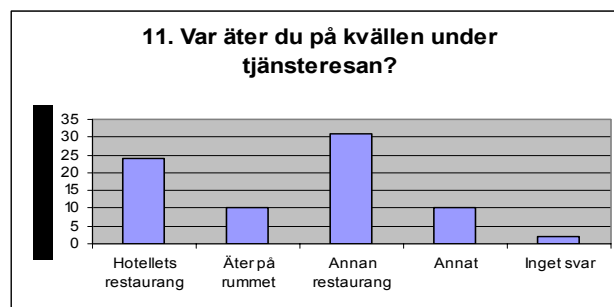
⁹⁶ Kvinna 63.

⁹⁷ Kvinna 43.

värde hos kvinnorna. Denna tolkning grundar vi på Dahlgaards, Kristensens och Kanjis resonemang kring kvalitét. En rekommendation till hotellen är att tänka på hur offentliga rum ska utformas så att både hotellet och kunden är nöjda efter tjänstemötet.

4.5 Hotellets mat

I början av vår arbetsprocess var vi influerade av vår första intervjupersons utsaga om att hans hotell var intresserade av att skapa ett utbud i restaurangen som skulle locka flera kvinnor att äta där. Därför valde vi att ställa flera frågor kring mat och kostvanor i enkäten. Det baserades även på våra intervjurespondenter som ansåg att det hade varit bra med maträtter som var hälsoinspirerade. Vi såg inte att vi fick tillräckligt bra svar från våra intervjuer, vilket gjorde att vi lade mer fokus på restaurangmenyn bland enkätfrågorna. Orsaken till att svaren var så få kan vara att det inte var en faktor som intervjupersonerna kom att tänka på just då men det kan också bero på hur ofta respondenten reser. Efter övernattnings är mat den viktigaste produkten som erbjuds av hotellen. Som standard ingår frukost i logipriset på de flesta hotell. Med anledning till detta menar vi att som gäst på hotellet är man mer benägen att äta frukost på hotellet, medan det kan vara en helt annan sak när det gäller att inta sin middag i hotellets restaurang.



Figur 9 Diagram över var kvinnorna intar sin kvällsmåltid.

Bara 24 av våra enkätrespondenter väljer att äta middag i hotellets restaurang. (se figur nio) Utifrån kommentarer från våra respondenter ser vi att en del inte väljer själva, utan att valet har gjorts åt de, eftersom de äter ute med kollegor som besöks i respektive stad.⁹⁸ Flera kommentarer tyder dock på att hotellens matutbud i restaurangen brister på grund av orimliga priser för det utbudet av mat som finns. Detta leder till att maten köps ute på stan

⁹⁸ Kvinna 17.

innan återkomst till hotellet på kvällen, exempelvis hämtmat, mackor eller sallad.⁹⁹ En av respondenterna menade även att det är oftast trist och ensidig mat som hotellen erbjuder.

”När det gäller restaurang och bar skulle jag uppskatta att det fanns flera enklare menyalternativ än idag. I princip alla hotellrestauranger i Sverige har två "enkla" matalternativ i restaurang och bar, och det är hamburgare och pyttipanna. Det blir rätt trist i längden om man inte vill äta den dyrare à la carte-maten, så en enklare/budgetmeny med större variation skulle göra att jag stannade på hotellet under kvällstid lite oftare.”¹⁰⁰

Det finns också många allergiker i Sverige och deras behov blir sällan respekterade när matsedeln utformas.

” Ibland har hotellen ej haft mat eller mycket dåligt utbud trots att jag vid bokningen informerar kring allergi.”¹⁰¹

Dessutom präglas vårt samhälle av pågående diskussion om mat och våra matvanor. Dagligen får vi information i massmedier om olika dieter eller alternativa kostvanor där vissa produkter utesluts, hur man ska gå ner i vikt och hur man ska hålla vikten. Det är ingen hemlighet att det är främst kvinnor som tar mer hänsyn till vad och hur de äter.



Figur 10 Diagram över vikten av hälsosam mat.

26 respektive 33 av våra respondenter svarade att hälsosam mat är viktig respektive ganska viktig för dem. (se figur tio) Detta påvisar att hälsosam mat bör finnas på menyn, då som alternativ till den traditionella kosten.

”Jag tycker att hotellen ska satsa på en alternativ meny med lite enkla mat utan att för den delen vara pubmeny. Cesarsallad, räkmacka, hamburgare, pytt i panna i all ära men... Varför inte en mustig gulasch på hösten? Dvs. möjlighet att få i sig en portion varm mat utan att det är

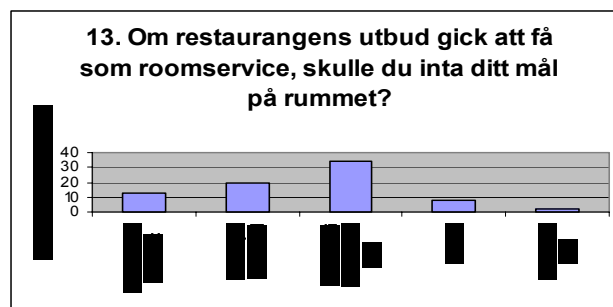
⁹⁹ Kvinna 43 & kvinna 46.

¹⁰⁰ Kvinna 54.

¹⁰¹ Kvinna 68.

*en högklassig gourmetmiddag eller en fettbomb.*¹⁰²

Andra respondenter hänvisade till mat med lågt fettinnehåll, vegetarisk mat eller GI mat.¹⁰³ Vi ser dock inget hinder i att ha en meny som genomsyras av ett hälsotänkande. Dessutom är maten ett viktigt fysiskt basbehov som inte går att bortse ifrån. Mossberg menar dock att maten kan också ses som ett njutningsinriktat behov som ger glädje och tillfredsställelse. Vi menar att möjligheten att inta god mat i samband med sin hotellvistelse kan höja värdet i kundens ögon och därmed leda till ökad kundtillfredsställelse.



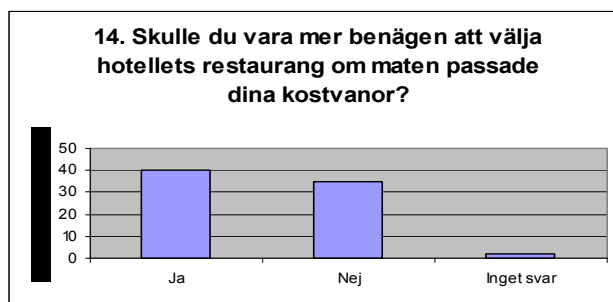
Figur 11 Diagram över intresset av roomserviceprodukter.

Roomservicetjänster finns inte på alla hotell och där det finns, är utbudet litet och kostsamt. Vi menar dock att roomservice kan vara ett område som kan utvecklas med tanke på att många kvinnliga affärsresenärer har långa arbetsdagar och kommer till hotellet sent på kvällen då restaurangen är stängd eller för de kvinnor som väljer att stanna på rummet och arbeta. Respondenterna visade ett tydligt intresse för ett sådant alternativ då 17 kvinnor skulle välja äta på sitt rum och 20 var intresserade om det var rätt pris för denna tjänst. (Se figur elva) Vi menar att förbättring av roomservicetjänsten kan vara en form av värdeförhöjande investering som Grönroos beskriver och vi menar att en sådan investering kan leda till mer nöjda kunder. Utöver roomservice kommenterade flertalet av respondenterna att bättre utbud i minibaren, frukt på rummet samt möjligheten att koka te eller kaffe i hotellrummet kunde vara värdeförhöjande faktorer för dem. Även här var priset en viktig variabel då kvinnorna menade att detta kunde ingå i rumspriset, alternativt köpas för billigt peng.¹⁰⁴

¹⁰² Kvinna 40.

¹⁰³ Kvinna 30 & kvinna 48.

¹⁰⁴ Kvinna 76, kvinna 45, kvinna 43 & kvinna 15.



Figur 12 Diagram över intresset att äta i restaurangen.

Maten var en av faktorerna som respondenterna reagerade starkt på och nästan alla menade att hotellmat oftast inte motsvarar gästernas förväntningar om kvalitet. Maten är viktig, speciellt för kvinnor i dagens läge och hotellen bör erbjuda annan typ av mat förutom gamla klassiker som hamburgare eller pyttipanna. Måltiden är också en del av upplevelsen och ett tillfälle att äta något annat som är utöver det vanliga. Flertal respondenter även menade att eftersom de arbetar mycket under sina tjänsteresor, förtjänar de att få kvalitativ mat som är mättande och ger energi. Mer än hälften av respondenterna, nämligen 40 stycken menade att de skulle vara mer benägna att välja hotellets restaurang om maten passade deras kostvanor. (Se figur tolv) Genom att bortse från detta behov, förlorar restaurangen ungefär hälften av sina kvinnliga gäster till en annan restaurang, hämtmatsställe eller till och med mataffär.

4.6 Familjesituationens påverkan på tjänsteresor

Kvinnan förknippas med familj och hem och kvinnan är den som tar hand om andra. Kvinnor är själva oroliga för att lämna sina barn eller hem i andras händer, eftersom det är fortfarande främst kvinnor som sköter hemmet och barnuppfostran i större utsträckning än män, vilket Pettersson har sett i sina studier. Samhällets stereotyper om hur en kvinna ska vara eller uppföra sig är en annan faktor som kan påverka kvinnors beteende när de reser ensamma. Därför undrade vi om de kvinnliga affärsresenärerna känner om deras familjesituation har någon inverkan på dem. Även om vi själva inte är kvinnliga affärsresenärer, har vi haft en del erfarenheter av att bo på hotell ensamma och vid de första diskussionerna kring ämnet kom vi fram till att vi skulle bete oss på olika sätt under en hotellvistelse. Detta gjorde att vi fick idén om att våra egna familjesituationer som respektive gift och singel spelade in och vi trodde att beroende på hur den kvinnliga affärsresenärens familjesituation såg ut skulle hon kanske vara mer eller mindre bekväm i att använda de offentliga rummen. Vår tanke var att om hennes familj finns någonstans, kan

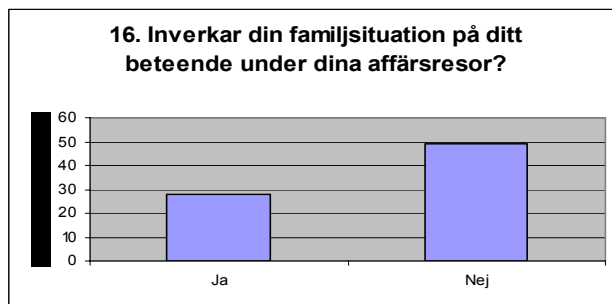
kvinnan känna sig starkt i det och inte känna sig helt ensam. Här fick vi divergerande svar, både ja och nej. Intervjurespondenterna svarade bland annat:

”Ja, sedan jag har bildat familj så känner jag mig mycket mer starkare och säkrare på mig själv än hur jag kände mig när jag var ensamstående och reste.”¹⁰⁵ och ”Det tror jag inte, jag kan känna mig lika osäker både som gift och som singel, det ligger nog mer i personligheten och i självförtroendet. Jag borde kanske njuta mer av hotellet nu när jag fått barn och använda faciliteterna och ensamheten.”¹⁰⁶

Ett svar som intresserade oss extra var:

”Vissa som är ensamma har inga problem och ser det inte som konstigt, inte mer än nåt annat. [att vistas i offentliga miljöer] Det behöver inte vara personlighet eller självförtroende heller. Samhällets normer tror jag också spelar in. Ser man en som är ensam utgår man lite från att den är alldeles ensam och ingen ville följa med. Samhället ser ut så. Stereotypen att ju mer folk du har omkring dig, desto mer populär måste du vara.”¹⁰⁷

Citatet ovan är endast en röst men det gav oss en tydlig indikation på att det finns normer i samhället kring vad som är rätt beteende för kvinnor. Vi ville veta mer om samhällets normer påverkade kvinnorna, vilket gjorde att vi tog med frågan i enkätundersökningen.



Figur 13 Diagram över huruvida familjsituationen inverkar på kvinnornas beteende.

28 av kvinnorna svarade att deras familjestituation har betydelse och präglar deras sätt att vara. 49 av respondenterna menade att det inte påverkade dem. (se figur 13) Vi menar dock att det kan finnas flera förklaringar till varför så många svarade att familjesituationen inte har inverkan på dem. En av kommentarer vi fick var att kvinnorna ofta inte reflekterar

¹⁰⁵ Respondent Gertrud, 2007-04-28.

¹⁰⁶ Respondent Cecilia, 2007-04-27.

¹⁰⁷ Respondent Daniella 2007-04-27.

över detta, eftersom det sitter i ryggraden hur man ska uppföra sig.¹⁰⁸ En annan förklaring kan vara att 21 av våra respondenter är i åldersgruppen mellan 51 och 65. Om dessa kvinnor har barn, troligtvis är de flesta vuxna och inte bor hemma. Därmed kan deras oro om barn vara mindre än för de kvinnor som har yngre barn hemma. Vi tror även att de kvinnor som inte har familj, kan inte relatera sig till familjens påverkan under tjänsteresor.

Vid granskning av kommentarer från enkäterna upptäckte vi att kvinnorna har olika uppfattningar om hur de upplever sina hotellvistelser under tjänsteresorna. Vi kunde se att kommentarerna var nästan motsägelsefulla i den bemärkelsen att en tjänsteresa kunde både uppfattas som något skönt, medan de också upplevdes som något besvärligt. Det finns ett tydligt tecken på att kvinnorna tar med sig sina familjeliv när de reser i arbetet, om än bara i tanken. *”Visst tänker man på dem hela tiden och ringer särskilt på kvällen för att se hur de har det.”*¹⁰⁹ En annan respondent menade att när barnen var mindre, försökte hon att komma hem så fort som möjligt.¹¹⁰ Flertalet av respondenterna kommenterade att de känner sig trötta och tar tjänsteresorna som tillfällen för att sova och vila ut sig ensamma utan barn och andra hemmasysslor.¹¹¹ Trots att syftet med resan var för att arbeta, hade flertalet kvinnor en positiv inställning till tjänsteresor som ett tillfälle att äntligen få lite tid över för sig själva för att göra något roligt såsom att läsa, träna eller bara vara för sig själv utan att utföra några andra aktiviteter¹¹²

*”När det endast handlar om en eller ett par övernattningar är det lite minisemester från familj och hushåll - alltså skönt att bara kunna bry mig om mig själv, njuta av lugn och ro, god mat lagad av annan, en öl och en god bok, alltså är det bekvämt att kunna göra så mycket som möjligt på hotellet, slippa fara runt och leta t ex restaurant.”*¹¹³

Detta kan styrkas med undersökningar av genusforskare som menar att kvinnans arbetsbörda under de sista hundra åren har inte minskat utan snarare ökat, eftersom utöver arbetet är det även kvinnorna som främst sköter hemmet och barnuppfostran, vilket Pettersson har sett i sin forskning. En tjänsteresa blir därmed inte bara förknippad med arbete, utan även en möjlighet att ha lite tid för sig själv eller att vila innan man återvänder till vardagens bekymmer. Dock menade andra enkätrespondenter att tjänsteresor framför

¹⁰⁸ Kvinna 5.

¹⁰⁹ Kvinna 76.

¹¹⁰ Kvinna 3.

¹¹¹ Kvinna 26 & kvinna 19

¹¹² Kvinna 46, kvinna 49 & kvinna 60

¹¹³ Kvinna 11.

allt är arbete då de koncentrerar sig på sitt jobb och inte är så intresserad av nöjen.¹¹⁴ En av respondenterna menade att hon vill jobba så mycket som möjligt på kvällarna när hon är på tjänsteresa för att få möjlighet att kunna ta ledigt lite mer de kvällar som spenderas hemma.¹¹⁵ Flertalet av respondenterna tyckte att det var mödosamt med tjänsteresor i sig, eftersom de upplevde att det var tråkigt med övernattningar, och att de vill gärna resa så lite som möjligt, vara effektiva under sina tjänsteresor samt gärna undvika övernattningar om det var möjligt.¹¹⁶

Vi menar att dessa kommentarer tydligt har visat att kvinnorna påverkas av sin familjesituation och att kvinnor har olika behov och önskningar under sina hotellvistelser. Därmed kan vi se att hotellen bör ta hänsyn till att vissa kvinnor bara vill vara ifred och vila, medan andra är mer villiga och intresserade av att utnyttja hotellens tjänster i form av träningsmöjligheter, mat eller Spa. Hotellen bör även överväga om de kan erbjuda något för de kvinnliga affärsresenärerna som vill slippa hotellövernattningar, då det kan ha en förankring i tidigare hotellvistelser som inte har varit positiva upplevelser.

Efter att vi har redovisat och analyserat vårt insamlade empiriska material anser vi att vi kan se vilka kritiska faktorer som finns för att kvinnor som reser i arbetet ska trivas under sina hotellvistelser. Vi kan även se om hotellprodukter som är anpassade för kvinnor är en eventuell lösning för hotellföretag för att skapa tillfredsställelse hos de kvinnliga affärsresenärerna. Slutsatserna från vår studie redovisas i nästa kapitel.

¹¹⁴ Kvinna 68 & kvinna 57.

¹¹⁵ Kvinna 74.

¹¹⁶ Kvinna 67, kvinna 59, kvinna 33 och kvinna 8.

5. Slutsats och slutdiskussion

I följande kapitel kommer vi att redovisa för våra slutsatser från vår studie och diskutera kring vad hotell kan göra för att tillfredställa fler kvinnliga affärsresenärer under hotellvistelserna. Vi kommer även att ge förslag på vilka framtida forskningsämnen som kan finnas inom detta område samt våra reflektioner över hur arbetsprocessen har sett ut.

5.1 Vilka kritiska faktorer kan identifieras för kvinnliga affärsresenärers trivsel under hotellvistelser?

Från vårt empiriska material har vi kunnat kartlägga flera kritiska faktorer från våra respondenter i samband med hotellvistelser under tjänsteresor. En kritisk faktor som framkom under både intervjuerna och enkäterna var hotellets läge. Tjänsteresor innebär ofta långa dagar och resor till främmande städer och platser. Då är det signifikant att hotellet ligger i närheten av den plats där de ska ha sitt möte eller sin konferens, eftersom det minskar transportbehovet. Andra kritiska faktorer som vi kunde identifiera utifrån våra intervjuer och vår enkätundersökning var att kvinnorna ville att hotellets miljöer ska vara rena och fräscha, samt att hotellet kan erbjuda kvinnorna trygghet. Vi kan se att de kritiska faktorerna hänger samman med biologiska behov och då menar vi att de är lika för alla, oavsett kön. Vår studie har visat att det framförallt finns en kritisk faktor som vi anser vara specifik för kvinnor och det är deras ökade behov av trygghet. Det är främst behovet av trygghet som vi vill uppmärksamma. Vi anser att hotellen bör ta större hänsyn till detta genom att utforma offentliga miljöer både i och omkring hotellet, exempelvis restaurang och parkeringsgarage, så att kvinnorna känner sig tryggare. Hotellets atmosfär och utformning bör inbjuda kvinnorna trots att de reser och vistas på hotellet ensamma.

Att äta är också ett basbehov men det är inte avgörande för kvinnornas upplevelse under hotellvistelsen då flertalet av våra respondenter väljer att inta sin kvällsmåltid på en annan plats. Vi menar därför att det inte är en kritisk faktor utan att det tillsammans med kringtjänster som Spaavdelning och träningsmöjligheter gör hotellprodukten mer innehållsrik och ett konkurrensmedel, samt att det kan öka värdet på hotellvistelsen i de kvinnliga affärsresenärernas ögon.

5.2 Finns det ett behov av att ha specialiserade produkter till kvinnliga affärsresenärer?

Kort sammanfattat är svaret nej. Som vi redan har fastställt i föregående avsnitt, visade vår studie på att basbehoven såsom sömn och trygghet är de viktigaste att tillfredsställa, för de kvinnliga affärsresenärerna. Tjänsteresor är speciella i det avseendet att hotellen blir oftast en plats där natten tillbringas, eftersom arbetet ofta sträcker sig över långa dagar och kvinnan hinner inte komma hem. Med detta menar vi att det är skillnad mellan vad kvinnorna vill ha under sin hotellupplevelse när de reser i arbetet, respektive på fritiden, då det finns bättre tid att utnyttja dessa kringtjänster. Våra respondenter visade dock ett intresse för en hotellprodukt som är riktad mot kvinnor, men ansåg även att deras företag skulle inte betala extra för en sådan produkt. Hotellproduktens innehåll var viktig för våra respondenter, därmed ser vi tydligt att det handlar om individuella önskningar då kvinnor inte lockas av att köpa en produkt bara för att det är riktad till kvinnor.

5.3 Slutdiskussion

Vår studie har gett oss en ny uppfattning om hur kvinnliga affärsresenärer upplever sina hotellvistelser under sina tjänsteresor. En del aspekter i vårt resultat har varit förvånande för oss, medan andra har bekräftat våra föreställningar som vi hade innan vi utförde vår studie. För det första, framkom det tydligt att kvinnor har tänkt på de hotellprodukter som erbjuds idag och de har åsikter om huruvida dessa är acceptabla för dem. Vår studie visade att det finns utrymme för förbättringar, framför allt vad gäller trygghets- och säkerhetsfaktorn. Detta är något som var nytt för oss, eftersom vi hade inte tänkt på att hotellmiljöer kan upplevas som otrygga. Vår främsta rekommendation till hotellföretagen är därför att hotellen bör tänka på utformning av de offentliga miljöerna. Andra förslag gällde hotellrummen och vad som skulle kunna finnas i dessa som kan saknas i många hotell idag, såsom frukt, extra skönhetsprodukter eller möjlighet att kunna brygga kaffe och te. Vi menar dock att dessa inte är något som kan endast kopplas till kvinnoönskningar. Vi tror att även män kunde uppskatta möjligheten att ha dessa produkter på sitt rum. En förvånande kommentar som vi fick från en kvinna var att det kunde finnas en kvinnovåning på hotellen där kvinnorna kunde äta och umgås på egen hand i gemensamma utrymmen. Just förslaget att ha en egen kvinnovåning anser vi vara fel. Det skulle bara förstärka synsättet om att kvinnorna är avvikande och att de behöver specialbehandling. Under vår studie upptäckte vi att kringtjänster och produkter för de flesta kvinnliga affärsresenärer inte var så viktiga,

utan det är produkter som kan kopplas till människans basbehov som är viktigast. Vi menar att hotellen kan satsa på att utveckla Spaavdelningar och restaurangmenyer, eftersom dessa är värdehöjande produkter i vissa kvinnors ögon då de utnyttjar dessa under sina tjänsteresor, men dessa är inte avgörande vid val av hotell eller själva hotellupplevelsen. Dessutom tror vi att en bra Spaavdelning eller ett bra matutbud kan uppskattas av alla, oavsett kön. Vi tror dock att dessa kringtjänster får en viktigare roll under fritidsresor då det finns mer tid att utnyttja dessa tjänster utan att gästen behöver tänka på arbetsuppgifter och möten.

De kvinnliga affärsresenärerna är inte en stor grupp men den växer allt mer för varje år. Många kvinnliga affärsresenärer är bundna av avtalen mellan hotellen och företagen, men det utgör inget hinder för att hotellen ändå ska kunna satsa på denna grupp om det finns en stor efterfrågan. Avtal mellan hotellen och företagen är ett lönsamt samarbete för både parter och det betyder att det är viktigt för hotellen att både tillfredsställa de kvinnliga affärsresenärerna och deras respektive arbetsgivare. Ett sätt är att utöka hotellprodukten till samma pris som tidigare. Vi kan inte bevisa att investeringar i servicekvalité genererar större inkomster eller fler lojala kunder. Det vi dock har kunnat fastställa är att för att få en kund tillfredsställd gäller det att uppfylla kundens förväntningar och bland de kvinnliga affärsresenärerna får vi intrycket att det kan göras med relativt små medel.

Vår studie har också bekräftat våra misstankar om att kvinnornas familjeliv påverkar deras tjänsteresor. Här kunde vi se både oron om vad som pågår där hemma, men även motsatsen, att tjänsteresan kan vara ett skönt avbrott från hemmalivet då kvinnorna äntligen har tid över för sig själva. Vi menar att detta påvisar att kvinnorna fortfarande har det största ansvaret hemma som måste kombineras med deras arbetsliv. En tanke som slog oss var att kvinnorna verkar vara mer öppna när det gäller deras inställning till sina roller som fruar och mödrar genom att avslöja för oss, att de behöver en paus från familjen ibland, att de inte kan vara allt för alla hela tiden, att de därför inte behöver känna sig som dåliga mödrar eller fruar. Vi tror att det har förändrats under de senaste åren och att kvinnor har det lättare att hävda sin plats som individer utöver sina roller som fruar och mammor utan att skämmas för det. Därmed kan vi konstatera att genusdiskussionen i samhället har påverkat kvinnornas syn på deras roller, men vi vill se att kvinnorna själva och samhället i stort ändrar sitt sätt att se på kvinnor, män och normer. Det gäller inte enbart under hotellvistelser, utan även i andra sammanhang i vårt samhälle.

Under insamlingen av vårt empiriska material upptäckte vi att hotellprodukter som är riktade till kvinnor redan finns på marknaden, dock är dessa produkter dyrare än de vanliga hotellprodukterna. Vi ser en problematik i detta, eftersom vi anser att detta kan uppfattas på två olika sätt. Från den ena sidan, kan det vara smickrande att uppmärksamma kvinnor. Från den andra sidan, kan kvinnor känna sig förolämpade genom denna produkt, eftersom de kan undra varför de ska behöva betala extra, bara för att de är kvinnor. Vid granskning av vad denna hotellprodukt innehöll upptäckte vi att den inte innehåller något som kostar extra mycket. Vi anser att hotellen gärna får utforma och marknadsföra sådana produkter och dessa skulle säkert uppskattas av många kvinnor, så länge man behöver inte betala mer för dessa produkter. First Hotels First Lady- produkt visar att det framgångsrikt går att skapa en produkt som är skapad för kvinnor, utan att skrämja bort män. De dessutom marknadsför den på sin hemsida. Om resurser läggs ner för att skapa en produkt till en specifik målgrupp, behöver den ge inkomster och då är det naturligt att marknadsföra den. Vi tror dock att hotellen skulle ha större framgång med att marknadsföra dessa produkter till kvinnor som reser under deras lediga tid, då vi ser att de skulle ha större möjlighet att utnyttja produkten. Vi menar även att ett hotellpaket för kvinnor kan tillfredställa en del men inte alla och därför anser vi att det skulle vara bättre att höja nuvarande standard genom att inkludera produktattribut som tillfredsställer allas behov, oavsett kön eftersom behov och önskemål kommer från individen och inte könet.

5.4 Reflektioner och förslag till vidare forskning

Under arbetsprocessen har vi lärt oss mycket om kvinnliga affärsresenärer och deras hotellupplevelser. Vi har även lärt oss om hur vi författare fungerar samman. Samarbetet mellan oss har varit berikande och i de få fall vi haft skilda meningar har vi kunnat kompromissa och komma fram till en gemensam lösning. Då vi båda har haft mindre positiva upplevelser från tidigare uppsatser upplevde vi arbetsprocessen som mycket smidigare. Det tror vi beror på att vi har studerat under fyra år vilket har lärt oss en hel del och uppsatsskrivning och grupparbeten. Vi har även haft kontakt med Quality Hotel Panorama i Göteborg och det fungerade inte så som vi tänkt oss på grund av försening från hotellets sida. Det vi tar med oss från samarbetet med företaget är att om det inte skulle fungera, behövs det en reservplan.

Vår studies styrka är att det tar upp både kundtillfredsställelse och genus genom att se vilka faktorer som påverkar kvinnornas kundtillfredsställelse under hotellvistelser. Vi har ett brett empiriskt material i form av kvalitativa intervjuer samt en större enkätundersökning, därmed anser vi att vi har kunnat dra välgrundade slutsatser. Det som är vår styrka är samtidigt också vår svaghet. Resultatet kan endast användas för att se kvinnliga affärsresenärers behov och inte några andra av hotellets målgrupper. Det lämnar vi dock gärna till andra forskare. Våra förslag på vidare forskning är att undersöka huruvida män har specifika behov eller vilka kritiska faktorer som gör att de trivs i en hotellmiljö. Ett annat förslag är att undersöka om det finns några skillnader i deras behov och förväntningar när kvinnorna reser i arbetet eller på fritiden. Slutligen har vi förslaget att jämföra kvinnors och mäns behov för att se om skillnader finns mellan deras behov och i så fall hur stora dessa är.

Källförteckning

Skriftliga källor

Alvesson, Mats & Billing Due, Yvonne. (1999). *Kön och organisation*. Lund: Studentlitteratur.

Andersson, Birgitta. (2005). "Mäns våld blir kvinnors ansvar – riskkalkylering i det offentliga rummet." I Friberg, Tora; Listerborn, Carina; Andersson, Birgitta och Scholten Christina. (red). *Speglingar av rum - om könskodade platser och sammanhang*. Sid. 69-85. Stockholm/Stenhag: Brutus Östlings Bokförlag Symposium.

Anselmsson, Johan (2006) *Sources of Customer Satisfaction with Shopping Malls: A Comparative Study of Different Customer Segments*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. Vol 16, Nr 1. sid 115-138.

Backman, Jarl (1998) *Rapporter och uppsatser* Lund: Studentlitteratur.

Bergman, Bo och Klefsjö, Bengt (2003) *Quality from Customer Needs to Customer Satisfaction*. Lund: Studentlitteratur.

Churchill, Gilbert A. Jr och Surprenant, Carol (1982) *An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*. Journal of Marketing Research. Vol 19, Nr 4. sid 491-505.

Dahlgaard, Jens J; Kristensen, Kai och Kanji, Gopal K. (2002) *Fundamentals of Total Quality Management*. Cheltenham: Nelson Thornes.

Dahmström, Karin (2000) *Från datainsamling till rapport – att göra en statistisk undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Eksell, Jörgen (2005) "Teorier om servicemötet – en historisk beskrivning" I Corvellec, Hervé och Lindquist, Hans (red) *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Sid. 11-31. Malmö: Liber Ekonomi.

First Hotels Hemsida
<http://www.firsthotels.se/lady>, sökning 2007-05-19.

Forsberg, Gunnel. (2005) "Den genderiserade staden" i Friberg, Tora; Listerborn, Carina; Andersson, Birgitta och Scholten Christina. (red). *Speglingar av rum - om könskodade platser och sammanhang*. Sid. 19-35. Stockholm/Stenhag: Brutus Östlings Bokförlag Symposium.

Friberg, Tora; Listerborn, Carina; Andersson, Birgitta och Scholten Christina. (red) (2005). *Speglingar av rum - om könskodade platser och sammanhang*. Stockholm/Stenhag: Brutus Östlings Bokförlag Symposium.

Förenta Nationernas Statistikavdelning: Statistics on women and men.
<http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/indwm/ww2005/tab5e.htm>,
sökning 2007-05-16.

Grahn, Wera. (2005). ”Inbyggda genusskript. Föreställningar om kön på museifasader”. I Friberg, Tora; Listerborn, Carina; Andersson, Birgitta och Scholten Christina. (red). *Speglingar av rum - om könskodade platser och sammanhang*. Sid. 53-68. Stockholm/Stenhag: Brutus Östlings Bokförlag Symposium.

Grauers Javefors, Eva (2002) *Profession, genus och företagspar – en studie av advokater och köpmän*. Linköping: Linköpings Universitet.

Grönroos, Christian (2002) *Service Management och Marknadsföring – en CRM ansats*. Malmö: Liber Ekonomi.

Hirdman, Yvonne. (2001). *Genus – om det stabila föränderliga former*. Malmö: Liber.

Jacobsen, Dag Ingvar (2002) *Vad, hur och varför – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Johnson, Michael D. och Gustafsson, Anders (2000) *Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit*. San Francisco: Jossey-Bass.

Kotler, Philip; Bowen, John och Makens, James (2003) *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education International.

Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lin, Wen-Bao (2007) *The Exploration of Customer Satisfaction Model from a Comprehensive Perspective*. Expert Systems with Applications. Vol 33, Nr 1. sid 110-121.

Mossberg, Lena (2003) *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!*. Lund: Studentlitteratur.

Pettersson, Lena (2005) ”Skilda världar? Genusrelationer i det svenska arbetslivet.” I Friberg, Tora; Listerborn, Carina; Andersson, Birgitta och Scholten Christina. (red). *Speglingar av rum - om könskodade platser och sammanhang*. Sid. 159-172. Stockholm/Stenhag: Brutus Östlings Bokförlag Symposium.

Sandholm, Lennart (2001) *Kvalitetsstyrning med totaltkvalitet – Verksamhetsutveckling med fokus på totaltkvalité*. Lund: Studentlitteratur.

Söderlund, Magnus (1998) *Segmentering – Om marknadsföring på fragmenterade marknader*. Malmö: Liber Ekonomi.

Thomsson, Heléne (1996). *Women's opportunities for well-being. Studies for women's work, leisure and health-related behaviour patterns*. Stockholm: Department of Psychology, Stockholm University.

Wahl, Anna. m.fl. (2001). *Det ordnar sig. Teorier om organisation och kön*. Lund: Studentlitteratur.

Wanger, Pierre (2002) *Kundpsykologi*. Lund: Studentlitteratur.

Wellemin, John H. (1990) *Customer Satisfaction through Total Quality*. Lund: Chatwell-Bratt och Studentlitteratur.

Wikander, Ulla & Manns, Ulla. (red.) (2001). *Det evigt kvinnliga. En historia om förändring*. Lund: Studentlitteratur.

Wikander, Ulla. (2001). "Sekelskiftet 1900. Konstruktion av nygammal kvinnlighet". I Wikander, Ulla & Manns, Ulla. (red.) (2001). *Det evigt kvinnliga. En historia om förändring*. Sid 7 – 29. Lund: Studentlitteratur.

Muntliga källor

Fredriksson, Richard: Verkställande direktör, Quality Hotel Panorama, Göteborg. 2007-04-05.

Respondent Anja, Ekonomiansvarig på ett mindre företag, 2007-04-26

Respondent Berit, Chef, 2007-04-26

Respondent Cecilia, Handläggare på ett departement, 2007-04-27

Respondent Daniela, Länsassessor, 2007-04-27

Respondent Erica, Bröllops- och gruppkoordinator, 2007-04-28

Respondent Frida, Mellanchef på bank, 2007-04-28

Respondent Gertrud, Sales manager, 2007-04-28

Stenseng, Jeanette. Project Manager, First Hotels. Mailkontakt 2007-04-25.

Intervjuguide

Richard Fredriksson

Quality Hotel Panorama

Utförd på hotellet den 2007-04-05

- Berätta om företag
- Tanken bakom förslaget på uppsatsämnet

Målgruppen Kvinnliga affärsresenärer

- Hur stor andel av affärgästerna är kvinnor?
- Stamgäster?, Ålder?
- Vilka nationaliteter finns representerade?
- Växande grupp?
- Vilka åtgärder har ni gjort för att få kvinnor att känna sig bättre?
- Vid möten med andra hotell i kedjan, har det funnits en diskussion kring denna problematik?

Övrigt

- Vilka är era främsta konkurrenter?
- Känner du till om det finns liknande produkter som den ni vill utveckla?

Intervjuguide Kvalitativa Intervjuer

Kort information om respondenten

- Ålder?
- Position på arbetsplatsen?
- Utbildningsnivå?
- Civilstånd? Barn?

Resvanor

- Reser du i jobbet?
 - Om ja, hur många dagar om året är du borta ungefär?
- Ingår det då en hotellvistelse eller är det bara över dagen?
- Är ni flera från samma arbetsplats eller reser du ensam?

Val av hotell

- Vad är det som gör att du väljer ett specifikt hotell?
 - Vad är viktigt för att du ska trivas?
 - Finns det något specifikt i hotellrummet som du tycker är viktigt för att du ska trivas

Offentliga rum

- Om du reser själv, brukar du då använda de offentliga rummen när du bor på ett hotell? Till exempel restaurangen, SPA eller annat dylikt?
 - Om nej, varför inte?
- Om du inte använder offentliga rum, kan hotellet då bidra med nåt annat som skulle göra att din upplevelse blev bättre? Exempelvis bättre roomservice, mer hälsoinriktad mat med tydligare märkning, bättre tv-utbud
- Har du själv upplevt att omgivningen har tittat konstigt på dig när du gjort något ensam? Ex restaurangbesök, träning, bio, utekväll?
- Kan den egna familjesituationen inverka på ens beteende och självkänsla när man gör saker själv? På vilket sätt?

Anpassade hotellprodukter

- Om ett hotell erbjuder en produkt som är direkt riktad till kvinnor, skulle det påverka ditt val av hotell?
- Skulle du kunna tänka dig att betala extra för att få ett sådant rum?
 - Tror du ditt företag skulle betala mer för det?

Kära respondent.

Tack för att Ni har valt att delta i vår enkätundersökning. Med tanke på Er position i Ert företag anser vi att Ni är lämpliga att bidra med Era erfarenheter till vår undersökning. Vi är två kvinnliga studenter från Institutionen för Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg och skriver vår magisteruppsats. Målet med uppsatsen är att undersöka kvinnliga affärsresenärers hotellupplevelser och resvanor samt vilka faktorer som är viktiga för dem under hotellvistelsen. Förhoppningsvis kommer Era erfarenheter och åsikter att hjälpa oss med vår studie men även förbättra hotellprodukter och –tjänster i framtiden för alla kvinnliga affärsresenärers trivsel på ett hotell.

Svaren lämnar Ni genom att kryssa i rutorna. I de fall där det inte finns en ruta att kryssa i eller efter alternativet ”Annat”, finns en textruta där ni kan skriva era tankar och åsikter. Era åsikter kommer att behandlas konfidentiellt. När Ni fyllt i enkäten, ska den sparas och sedan bifogas i ett mail tillbaka till oss, elinatjarve@msn.com. Rubricera mailet med ”Enkätundersökning”. Vi ser gärna att Ni svarar så fort som möjligt, dock senast 18 maj. Vi kommer även att skicka ut två påminnelser den 16 och den 21 maj.

Vi ser fram emot Era svar

Med vänliga hälsningar

Linda Andersson och Elina Tjarve Kalomenidou

Enkätundersökning

1. Ålder
2. Position på arbetsplatsen
3. Utbildningsnivå
4. Civilstånd
5. Hur ofta per år reser du i tjänsten?
 1-2 3-5 5-10 10-20 fler än 20 gånger

6. Ingår det då en hotellövernattning?

Ja, alltid Ja, ibland Sällan Nej, aldrig

7. Får du välja fritt bland hotellen?

Väljer själv Väljer bland företagets avtalade hotell Företaget väljer

8. Om du får välja själv, vad inverkar på ditt val av hotell? (Kryssa max två alternativ)

Läget Rent och fräscht Badrum TV- utbudet Meny i restaurangen
 Atmosfären Personalen Internetmöjligheter Annat (specificera)

9. Vad är viktigast för att du ska trivas på ett hotell när du reser i arbetet? (Kryssa max två alternativ)

Läget Rent och fräscht Badrum TV- utbudet Meny i restaurangen
 Atmosfären Personalen Internetmöjligheter Annat (specificera)

10. När du reser själv, brukar du då använda de offentliga rummen i hotellet?

Ja, alltid Ja, ibland Sällan Nej, aldrig

a. Om ja, vilka rum använder du?

Restaurangen SPA – anläggning Gymmet Baren Lobbyn
 Annat (specificera)

b. Om nej, varför inte?

11. När du är ute och reser, var väljer du då att äta din måltid på kvällen?

Hotellets restaurang På rummet Annan restaurang
 Annan (specificera)

12. Hur viktigt är det för dig att hotellet kan erbjuda en hälsosam måltid på kvällen?

Mycket viktigt Ganska viktigt Inte alls viktigt

13. Om restaurangens utbud även gick att få som roomservice, skulle det då inverka på ditt beslut att stanna på rummet eller att äta i restaurangen?

- Ja, då stannar jag hellre på rummet Det beror på kostnaden
 Nej, jag äter i restaurangen Annat

14. Skulle du vara mer benägen att välja hotellets restaurang om maten passade dina kostvanor? (T ex vegetarian, GI eller allergier)
 Ja Nej

15. När du kommer tillbaka till hotellet efter en lång arbetsdag, vilka tjänster/produkter är viktiga för att du ska bli nöjd med din hotellvistelse?
 Internetmöjligheter Stort TV- utbud Brett Roomserviceutbud
 Annat (specificera)

16. Känner du att din familjesituation (civilstånd, barn o s v) inverkar på ditt beteende under dina affärsresor?
 Ja Nej
Utveckla gärna.

17. Om hotellet som har avtal med ditt företag skulle erbjuda ett hotellpaket som är direkt riktad till kvinnor, skulle du kunna tänka dig att utnyttja detta erbjudande?
 Ja Nej Det beror på innehållet i hotellpaketet

18. Skulle ditt företag betala extra för ett sådant paket?
 Ja Nej

19. Har du något/några förslag som skulle göra din hotellupplevelse bättre när du reser i arbetet?

Tack för Er medverkan!