



**LUNDS
UNIVERSITET**
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Finns det svenskt kaffe på hotellet?

- en studie kring hotellgästers beslutskriterier

**Anjela Ekstrand
Jessica Jönsson
Sara Zakariasson**

Handledare:
Jan E Persson
Anette Svingstedt

D-uppsats
VT 2006

Förord

Denna uppsats har skrivits på uppdrag åt Hotellgruppen i Malmö. Undersökningens syfte har varit att beskriva och analysera de centrala och grundläggande beslutskriterierna som affärsresenärer respektive privatresenärer beaktar vid val av hotell. Uppsatsarbetet har varit lärorikt, intressant och framförallt inspirerande för oss, och vår förhoppning är att berörda inom hotellbranschen även kommer att finna den intressant och värdefull.

Ett varmt tack till John F. Monhardt på Radisson SAS i Malmö, för all hjälp med kontaktpersoner på de hotell där enkätundersökningen har ägt rum och dina inspirerande idéer. Tack till personalen på Radisson SAS, Best Western Premier Hotel Mäster Johan, Best Western Hotel Jägersro, Rica City Hotel i Malmö samt Grand Hotel i Lund, som villigt har delat ut våra enkäter till sina hotellgäster.

Vi vill även rikta ett stort tack till alla Ni som har hjälpt oss att besvara våra enkäter, alla intervjupersoner samt alla Ni som svarade och hjälpte oss med vår förstudie.

Slutligen vill vi tacka våra handledare Jan E Persson och Anette Svingstedt för era goda råd och vägledning under arbetets gång.

Helsingborg, maj 2006

Anjela Ekstrand

Jessica Jönsson

Sara Zakariasson

SAMMANFATTNING

Människor har idag fått andra resvanor och reser mer än vad de tidigare gjort. Det är allt viktigare för hotellen att kunna tillfredsställa sina gäster och ha någon relation till hemmet då hotell i många fall, framförallt för affärsresenärer, ersätter hemmet. Det kan vara en anledning till att affärsresenärer och privatresenärer beaktar olika beslutskriterier.

Konsumenten medverkar aktivt vid produktionen av tjänsten och en tjänst produceras på samma gång som den konsumeras vilket gör det svårt för konsumenten att förutse vad den kan förvänta sig. Därmed blir det också svårt för serviceföretagen att förutse vad det är gästen efterfrågar och vilka beslutskriterier denne efterfrågar vid val av hotell.

Pris och läge har länge varit de kriterier som har haft störst betydelse för hotellgästers val av hotell och därför har vi utgått ifrån vad det är affärs- respektive privatresenärer idag beaktar vid val av hotell. Vårt syfte med denna uppsats är att beskriva samt analysera centrala och grundläggande beslutskriterier som affärs- respektive privatresenärer beaktar vid val av hotell. För att utföra denna undersökning har vi valt att genom en kvalitativ ansats med kvantitativ metod genomföra djupintervjuer och en enkätundersökning. Djupintervjuerna skedde med fem affärsresenärer och tre privatresenärer. Enkätundersökningen genomfördes på fem hotell i Malmö- och Lundregionen.

Teori som vi har ansett vara väsentlig för vår undersökning och som vi har fokuserat på är konsumtionsbeteende, beslutskriterier, servicemötet och relationer. Litteraturen är främst hämtad från facklitteratur, vetenskapliga artiklar och branschtidningar.

Vår slutsats är att även om nya trender uppkommer och andra försvinner så är det fortfarande de grundläggande behoven som hotellgäster i första hand vill ha tillfredsställda, nämligen sömn och mat, när de besöker ett hotell. Affärsresenärer och privatresenärer har olika beslutskriterier i beaktning vid val av hotell och det menar vi beror på att syftet med vistelsen påverkar vilka beslutskriterier som en hotellgäst beaktar vid val av hotell.

Vår förhoppning är att detta examensarbete skall väcka nya tankar och arbetssätt för hur man inom hotellbranschen skall ta till vara gästernas krav på boendet, exempelvis genom marknadsföring, hotellets faciliteter samt hotellets koncept.

Nyckelord: *Konsumtionsbeteende, beslutskriterier, servicemötet och relationer.*

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	6
1.1 Problemdiskussion.....	6
1.2 Syfte.....	8
1.3 Disposition.....	8
2. METOD	10
2.1 Övergripande tillvägagångssätt	10
2.2 Val av metodologisk ansats	10
2.3 Val av vetenskapligt förhållningssätt	11
2.3.1 Induktivt förhållningssätt.....	12
2.4 Teoretisk tillvägagångssätt	13
2.5 Empiriskt tillvägagångssätt.....	14
2.5.1 Förstudie	14
2.5.2 Urval av intervjupersonerna	15
2.5.3 Intervjuundersökningen	16
2.5.4 Den kvantitativa enkätundersökningen	17
2.5.5 Urval till enkätundersökningen	18
2.5.6 Utfall av enkäterna.....	19
2.5.6.1 <i>Bortfall</i>	19
2.6 Analytisk tillvägagångssätt.....	20
2.7 Metod- och källkritik	21
3. HOTELLBRANSCHEN	23
3.1 Hotellåret 2005	23
3.2 Skillnader mellan en affärsresenär och en privatresenär	23
3.3 Hotellgruppen i Malmö	25
3.3.1 Radisson SAS Hotel	25
3.3.2 Best Western Premier Mäster Johan Hotel.....	25
3.3.3 Best Western Hotel Jägersro.....	25
3.3.4 Rica Hotel Malmö	26
3.3.5 Grand Hotel Lund.....	26
4. KONSUMTIONSBETEENDE	27
4.1 Konsumtion	27
4.2 Stimuli som påverkar konsumtionsbeteendet.....	28
4.2.1 Konsumentens karaktäristik	29
4.3 Konsumtionsbeteende i serviceföretag.....	32
4.3.1 Konsumtion av service och tjänster kräver att konsumenten tänker efter före	33
4.4. Sammanfattade tankar kring konsumtionsbeteende	35
5. BESLUTSKRITERIER	37
5.1 Är det fortfarande priset och läget som är viktigast?.....	37
5.1.1 Prisets betydelse	37
5.1.2 Lägets betydelse	38
5.2 Eller kan frukosten och en dygnetruntöppen reception vara viktigare?.....	40
5.2.1 Frukost som konkurrensmedel.....	40
5.2.1.1 <i>Restaurang</i>	42
5.2.2 Tryggare kan ingen vara.....	43
5.3 Något utöver det vanliga.....	44
5.4 Sammanfattande tankar angående beslutskriterier	45
6. SERVICEMÖTET	47

6.1 Hotelllets servicelandskap	47
6.1.1 Tillgängligheten som underlättar	48
6.2 Hotellservicens betydelse	49
6.2.2 Sanningens ögonblick	51
6.3 Sammanfattande kommentarer kring servicemötet	52
7. RELATIONER	54
7.1 Relationsmarknadsföring	54
7.1.1 Word-of-mouth	55
7.2 Förväntningar som uppfylls	56
7.2.1 ... kan leda till kundlojalitet	58
7.2.1.1 <i>Lojalitetsprogram</i>	59
7.3 Varumärkets betydelse	60
7.4 Sammanfattade kommentarer kring relationer	61
8. DISKUSSION OCH SLUTSATSER	63
8.1 Konsumtionsbeteende	63
8.2 Beslutskriterier	64
8.3 Servicemötet	66
8.4 Relationer	67
8.5 Slutsatser	68
8.6 Förslag till vidare forskning	70
REFERENSER	71
Litteratur	71
Artiklar	72
Elektroniska källor	73
Rapporter	74
Dokument	74
Muntliga källor	74

Bilaga 1	Intervjuguide för intervju med affärs- och privatresenär
Bilaga 2	Svensk enkät
Bilaga 3	Engelsk enkät
Bilaga 4	Beslutskriterier
Bilaga 5	Attityder
Bilaga 6	Hotellgäster

1. INLEDNING

Vår problemdiskussion kommer att utgöra en inledande presentation av bakgrunden till vår uppsats om hotellgästers beslutskriterier som mynnar ut i en problemformulering. Vidare presenteras vårt syfte och avslutningsvis uppsatsens disposition.

Denna undersökning sker på uppdrag av Hotellgruppen i Malmö, med John F. Monhardt på Radisson SAS i Malmö som kontaktperson. Uppdraget kom till Institutionen för Service Management på Campus Helsingborg, Lunds Universitet och vi tog oss an det då vi kände att det skulle vara en bra och användbar erfarenhet att utföra en konkret och efterfrågad undersökning inom vår bransch.

1.1 Problemdiskussion

Mycket av den teori som finns idag angående konsumtionsprocesser och beslut behandlar i stor utsträckning produktkonsumtion. Konsumtion inom servicebranschen har en problematik som inte finns inom den producerande branschen. Detta då konsumenten medverkar i produktionen av tjänsten och en tjänst produceras på samma gång som den konsumeras vilket gör det svårt för konsumenten att förutse vad den kan förvänta sig.¹ Det gör att det ofta krävs mer planering vid denna konsumtion än vad som krävs av konsumtion av produkter. Därmed är det också svårt för företag inom servicebranschen att förutse vad det är konsumenten vill ha och vilka beslutskriterier som påverkar deras val av företag.

Hotellet är idag allt mer en ersättning för hemmet då många människor reser mer i sitt arbete, men även privat, och kraven på boendet förändras beroende på syftet med vistelsen. En anledning till detta är att fritiden och resandet har ökat under 1900-talet och det är något som servicebranschen måste bemöta. Det gör att hotellen på ett eller annat sätt måste förhålla sig till begreppet hem eftersom hemmet ofta är en plats där människor känner sig trygga, säkra och avslappnade.²

Företag inom servicebranschen måste ha fokus på konsumenten. Inom hotellbranschen är det av stor vikt att hotellet har både kunden och gästen i centrum eftersom det i många fall

¹ Williams, 2002:27

² Christerdotter, 2005:195

inte behöver vara samma person.³ Detta beror på att affärsresenärer inte alltid bokar sitt hotellrum själv utan bokningen av resan och hotellövernattningen görs ofta av någon annan på dennes företag. Därför är det viktigt att ha en fungerande kommunikation, mellan hotellet och gästen, för att kunna ge gästen det den vill ha vid rätt tillfälle. Det ger en möjlighet för hotellet att ge service som förväntas. Ett hotell bör därför sträva efter att hela tiden ligga ett steg före gästen genom att försöka samla in den information som krävs för att gästen ska bli tillfredsställd. För att kunna ha den framförhållningen krävs det att hotellet har kunskap om konsumentens beteende och inser att marknaden består av olika segment.⁴ Därför behöver hotelledningen kunskap om vad det är gästen beaktar vid val av hotell, det vill säga vad en gäst efterfrågar.

Pris och läge har länge varit de viktigaste kriterierna för hotellgäster.⁵ Frågan är om de två kriterierna fortfarande är viktigast eller om det finns andra kriterier som hotellgäster idag anser vara viktigare. En hotellvistelse idag innebär inte alltid enbart logi, utan hotellgästen efterfrågar i många fall något mer, exempelvis specialdesignad interiör eller att hotellet erbjuder sina gäster olika upplevelsepaket.⁶ Ett exempel på detta kan vara en golfweekend, som kan vara ett kriterium som hotellgäster beaktar vid val av hotell. Vad hotellgäster efterfrågar förändras hela tiden och trender, som design, utvecklas och försvinner. Idag efterfrågar många hotellgäster att hotellet kan erbjuda sina gäster en livsstil, ett varumärke som speglar gästernas identitet.⁷ Det gör det svårt för hotell att kontinuerligt vara medvetna om vad det är gästerna vill ha när de besöker ett hotell och vad det är som påverkar deras val av hotell.

Att skapa starka relationer mellan hotell och gäst är viktigt och det kan även vara en avgörande faktor för att hotellet ska ha återkommande gäster. Därför måste hotellet veta vad det är som gör att gästen är nöjd med sin vistelse och vad det är gästen beaktar vid ett besök vid ett specifikt hotell eller hotellkoncept.⁸

Affärsresenärer och privatresenärer har ofta inte samma kriterier och efterfrågar inte samma service och tjänster när de bor på hotell. En person kan ena dagen vara affärsresenär och ha speciella krav på sitt boende, medan den över natten blir en privatresenär som på morgonen efterfrågar andra kriterier och anser andra saker vara

³ Isacson, 2000:27

⁴ Isacson, 2000:95

⁵ Swarbrooke & Horner, 1999:158

⁶ Eldh, 2005:140

⁷ Isacson, 2000:141f

⁸ Isacson, 2000: 82f

viktiga.⁹ Hotell bör därför vara medvetna om vilka skillnader som finns mellan affärsresenärer och privatresenärer och vilka beslutskriterier dessa beaktar.

Utifrån diskussionen ovan har vi valt att utgå ifrån följande problematisering;

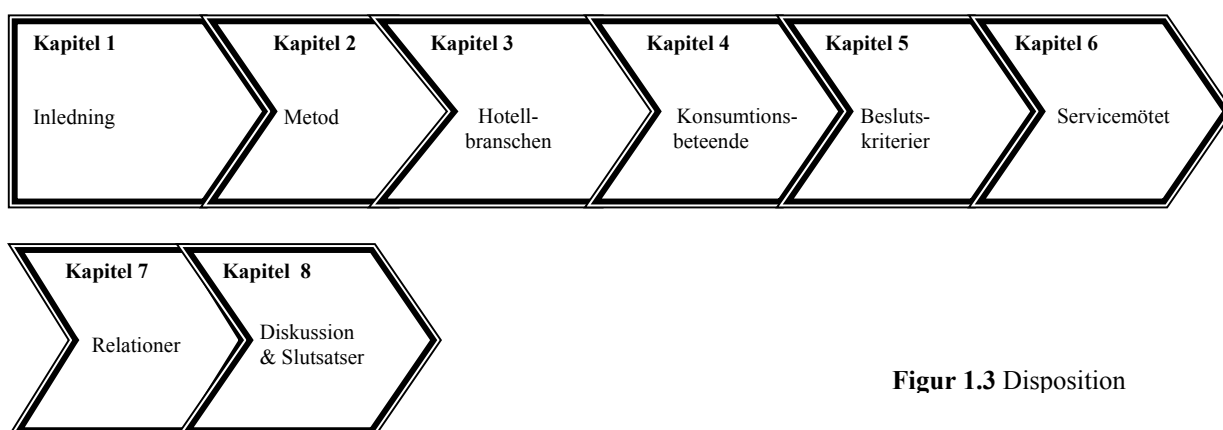
Vilka beslutskriterier är det resenärerna, både affärs- och privatresenärer, beaktar vid val av hotell?

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att beskriva samt analysera centrala och grundläggande beslutskriterier som affärs- respektive privatresenärer beaktar vid val av hotell.

1.3 Disposition

I figur 1.3 nedan presenteras uppsatsens disposition. Detta har vi gjort för att förtydliga hur de olika kapitlen i uppsatsen förhåller sig till varandra. Efter figuren följer information kring de olika kapitlens innehåll.



Figur 1.3 Disposition

Kapitel ett behandlar och presenterar vår problemdiskussion där vi diskuterar bakgrunden till vårt valda ämne som mynnar ut i en problemformulering samt syfte och motiv till denna undersökning. Vad är det gästerna beaktar vid val av hotell, det vill säga vilka beslutskriterier är viktiga, är det som vi haft till avsikt att undersöka i denna studie.

Kapitel två beskriver de tillvägagångssätt vi valt att använda oss av i denna uppsats för att nå vårt syfte. I detta kapitel redogör vi för våra teoretiska, empiriska och analytiska tillvägagångssätt.

⁹ Davidson & Cope, 2003:6

Kapitel tre innehåller information kring hotellåret 2005. Detta för att ge läsaren en inblick i hotellbranschens förutsättningar i dagsläget. Fokus ligger på städerna Lund och Malmö, eftersom det är där vår enkätundersökning genomförts. Kapitlet innefattar även information kring Hotellgruppen i Malmö samt de hotell som har legat till grund för vår undersökning. Kapitlet beskriver även skillnader mellan en affärsresenär och en privatresenär.

Kapitel fyra handlar om konsumtionsbeteende, vad som kan påverka konsumtionsbeteendet och problematiken kring konsumtion av hotelltjänster. I kapitlet redovisas en teoretisk referensram kring ämnet, där vi även använder vårt empiriska insamlade material för att diskutera och analysera vårt resultat.

Kapitel fem behandlar olika beslutskriterier. I detta kapitel redogör vi för de kriterier som i undersökningen fått högst svarsfrekvens eller där markanta skillnader mellan affärs- och privatresenär funnits. Övriga resultat redovisas i bilaga 4 och 5. Bland annat redogörs för prisets och lägets betydelse vid val av hotell. Vidare behandlas frukostservering och restaurang som konkurrensmedel. Här redogörs för den teoretiska och empiriska referensramen gällande olika beslutskriterier för att kunna föra en analytisk diskussion.

Kapitel sex är en redogörelse kring servicemötet i hotellandskapet och behandlar servicens betydelse och gästens första intryck av hotellet, det vill säga sanningens ögonblick. Även här redogörs för det teoretiska och empiriska materialet som mynnar ut i vår analyserande diskussion.

Kapitel sju berör ämnet relationer och här redogörs för relationsmarknadsföring, förväntningar samt kundlojalitet. I kapitlet redogörs den teoretiska och empiriska referensramen, för att kunna diskutera och analysera vårt resultat.

Kapitel åtta bidrar till att påvisa våra resonemang och tankar som vi fått fram i vår analys. Kapitel åtta resulterar i vår slutgiltiga diskussion och slutsatser samt förslag till vidare forskning.

2. METOD

Vi inleder detta kapitel med en kort redogörelse för vårt övergripande tillvägagångssätt. Vidare i detta kapitel redogörs för den övergripande metodologiska ansatsen samt det vetenskapliga förhållningssätt vi har använt oss av i vår uppsats. Vi kommer även att redovisa för vårt teoretiska och empiriska tillvägagångssätt och kapitlet avslutas med vårt analytiska tillvägagångssätt samt metod- och källkritik.

2.1 Övergripande tillvägagångssätt

Vi har fått i uppdrag av John F. Monhardt, vice ordförande i Hotellgruppen i Malmö samt VD på Radisson SAS i Malmö, att göra en undersökning angående vilka beslutsriterier som hotellgäster beaktar vid val av hotell. Därför valde vi att göra en kvalitativ studie, i form av djupintervjuer, med en kvantitativ metod, en enkätundersökning. Detta för att få både bredd och djup i vår diskussion.

Vi började vårt arbete med att göra en förstudie för att ta reda på vilka beslutsriterier vi skulle arbeta vidare med i våra intervjuer och enkäter. Svaren på detta använde vi sedan för att arbeta fram en intervjuguide och en enkät. Med hjälp av förstudiens resultat utförde vi åtta djupintervjuer med fem affärsresenärer och tre privatresenärer samt en enkätundersökning som distribuerades på hotellen i cirka fyra veckor. Intervjuerna samt enkätundersökningen utgör vår primärdata.

Vår sekundärdata består av vetenskaplig litteratur, facklitteratur, artiklar, rapporter och information om de valda hotellen via deras hemsidor på Internet. Detta gav oss bland annat kännedom om konsumtionsbeteende, beslutsriterier, servicemötet och relationer.

Vi använde statistikprogrammet SPSS för att koda och transkribera enkäterna. Resultatet av vår undersökning har vi sedan i kapitel fyra till sju, diskuterat med hjälp av den relevanta teorin där vi sedan avslutar varje kapitel med de viktigaste slutsatserna.

2.2 Val av metodologisk ansats

Vår metodologiska ansats är kvalitativ med en kompletterande kvantitativ metod för att på ett omfattande och trovärdigt sätt ta reda på vilka beslutsriterier hotellgäster beaktar då de väljer hotell. Vår kvalitativa ansats bestod av åtta intervjuer där både affärs- och privatresenärer fanns representerade. Den kvantitativa metoden bestod av en enkätundersökning.

Vi har valt att göra åtta kvalitativa djupintervjuer som en del av vår undersökning. Kvalitativ metod handlar om att man lägger vikt vid detaljer och det unika hos respondenten. Öppenhet kan ses som ett ledord i den kvalitativa ansatsen. Som undersökare får man ofta fram hög intern giltighet på intervjuvaren, det vill säga man får fram den verkliga förståelsen från respondenten.¹⁰ Kvalitativ ansats handlar om att bearbeta data och svara på frågan *varför*. Som undersökare arbetar man med ord och inte med siffror.¹¹ För att fånga människors erfarenheter och beteenden så är kvalitativa intervjuer ett effektivt redskap för datainsamling.¹² Kvalitativa undersökningars syfte är att beskriva, analysera och förstå beteenden hos människor och därmed få en djupintervju om respondentens erfarenheter och livsvärld.¹³

Den kvantitativa metoden, i form av en enkätundersökning, genomförde vi för att få en bredd i vårt material och för att kunna dra fler generella slutsatser. Enkäterna distribuerades vid fem hotell i Malmö- och Lundregionen. Då enkäter är en av de typiska insamlingsmetoderna vid arbete med kvantitativa metoder valde vi att använda oss av denna. Det samlade informationsflödet och resultatet som erhållits blir då enkelt att arbeta med i form av mätbarhet samt att det kan beskrivas med siffror.¹⁴ Kvantitativ metod standardiserar information samt gör informationen lättare att behandla med hjälp av statistikprogram, exempelvis SPSS. Kvantitativ metod förenklar arbetet med att samla in och strukturera information, få fram de karaktäristiska huvuddragen samt den typiska avvikelserna. Den kvantitativa metoden är mest lämplig då man vill beskriva ett fenomen, exempelvis en inställning eller ett beteendes frekvens.¹⁵ Denna uppsats tar således det metodologiska ursprunget i den kvalitativa ansatsen med en kompletterande kvantitativ metod.

2.3 Val av vetenskapligt förhållningssätt

Vårt vetenskapliga förhållningssätt hänförs till hermeneutiken. Detta förhållningssätt karaktäriseras av en tolkningslära där man försöker studera och förstå verkligheten inom den samhällsvetenskapliga forskningen. Det hermeneutiska förhållningssättet förlitar sig på

¹⁰ Jacobsen, 2002:142

¹¹ Kvale, 1997:36

¹² Kvale, 1997:70

¹³ Kvale, 1997:117

¹⁴ Kvale, 1997:62

¹⁵ Jacobsen, 2002:146ff

den kvalitativa metoden och därför lämpar sig detta förhållningssätt väl då vi i denna undersökning genomfört flertalet kvalitativa intervjuer.¹⁶

Efter snart åtta terminer på magisterprogrammet Service Management har vi med tiden erhållit lärdomar och erfarenheter vilket kan ha påverkat tolkningarna av det empiriska materialet. Inom hermeneutiken tillåts forskaren att påverka tolkningar, exempelvis med egna erfarenheter, i forskningsmaterialet.¹⁷

Motsatsen till det hermeneutiska förhållningssättet är positivismen. Sanningen hittas enligt positivismen genom att följa metodregler som är oberoende av undersökningens innehåll och sammanhang. Den positivistiska inriktningen betonar således tron på absolut och säker kunskap, efter det som faktiskt är, och som därmed kan bevisas teoretiskt och empiriskt.¹⁸ Teorins syfte i det positivistiska förhållningssättet är att tillhandahålla hypoteser vilka kan användas i forskningssammanhang. Teorin utgörs inom det positivistiska förhållningssättet av säker kunskap och hård fakta vilken ofta hänförs från den kvantitativa metoden.¹⁹

Vi fann att det hermeneutiska förhållningssättet var mest lämpligt för denna undersökning. Detta baseras bland annat på att vi i undersökningen angriper problematiken kring hotellgästers beslutskriterier från en kvalitativ ansats vilket till exempel tillåter öppenhet, tolkningar av empirin och det som inte var förväntat, det vill säga ny och ökad kunskap inom det undersökta området.

2.3.1 Induktivt förhållningssätt

Då vi i vår uppsats utgår från en kvalitativ ansats var det av vikt att ha så få förutfattade meningar som möjligt för att vara öppen för ny information och nya synsätt. Vi har därför valt att gå ut i verkligheten för att inhämta vår empiriska data. Vår undersökning är en öppen ansats²⁰ då vi inledde vårt arbete med en förstudie som blev en grund för resten av vårt empiriska arbete. Utifrån det sökte vi sedan efter relevant teori som vi kunde arbeta vidare med. Teorin har sedan använts för att jämföra det empiriska materialet, vilket har resulterat i analyser och slutsatser där det empiriska materialet utgjort vår huvudsakliga informationskälla. Detta tillvägagångssätt kallas för induktiv ansats och innebär att forskare går från empiri till teori istället för från teori till empiri som kallas för deduktiv

¹⁶ Patel & Davidson, 2003:29

¹⁷ Gummesson, 2000:216

¹⁸ Kvale, 1997:62

¹⁹ Bryman, 2002:25

²⁰ Jacobsen, 2002:45

ansats. Målet med det induktiva tillvägagångssättet är att det inte ska finnas något som begränsar vilken information forskaren samlar in. Det kan sägas att teorin bildas utifrån den information som samlats in från verkligheten. Genom att vi hade så få förutfattade meningar och förväntningar som möjligt kunde vi få in data som återgav verkligheten på ett korrekt sätt i detta givna sammanhang, det vill säga hotellgästers beslutskriterier. På detta sätt kunde vi försäkra oss om att vår information var relevant och riktig.²¹

Det har varit av vikt för oss att inte ha några förutfattade meningar då det är hotellgästers meningar och tankar som vi har velat få som resultat. Vi är dock medvetna om att det inte går att vara helt utan förutfattade meningar, men i den mån det är möjligt har vi i alla fall försökt. Vi tyckte att detta induktiva förhållningssätt var det som passade vår undersökning bäst då vi fann det svårt att hitta relevant forskning kring ämnet. Dessutom fann vi det av vikt att vara öppna för ny empiri samt nya insikter och inte enbart förlita oss på existerande teori.

2.4 Teoretisk tillvägagångssätt

I denna undersökning har vi använt teorin för att kunna föra ett resonemang kring vilka attityder och beslutskriterier hotellgäster har vid val av hotell. Dessutom användes teorin för att kunna se skillnader och likheter kring tidigare undersökningar med hjälp av den empiriska information vi samlade in. Eftersom syftet är att åt Hotellgruppen i Malmö genomföra en undersökning angående vilka kriterier hotellgäster beaktar vid val av hotell har vi använt oss av litteratur kring konsumtionsbeteende, beslutskriterier, servicemötet och relationer. Vi har valt att diskutera konsumtionsbeteende därför att vi anser att det är grunden till hur en konsument beter sig och vilka vanor denne har utvecklat under sin livstid. Beslutskriterier har vi valt att ha med som teori då vi har jämfört vårt resultat av vår undersökning med tidigare undersökningar. Vi har även i detta avsnitt diskuterat våra resultat utifrån branschtidningar där olika diskussioner kring beslutskriterier har förekommit. Vi anser att det är viktigt att behandla servicemötet i vår undersökning då service är en förutsättning för att ett hotell ska existera. Bra service, tror vi, är en avgörande faktor för hur hotellets framtid kommer att se ut. För ett hotell är det viktigt att skapa relationer med sina gäster för att de ska bli lojala och därför behandlar vi även relationer i denna undersökning. Vi anser det vara viktigt för hotell att vara medvetna om hur viktigt det är att skapa lojala och återkommande gäster. Vi har framförallt valt att

²¹ Jacobsen, 2002:35

använda teorin som ett stöd för våra resonemang, i samband med vårt empiriska material, för att få en djupare diskussion i ämnet.

Vi började samla in teorier kring konsumtionsbeteende, beslutskriterier, servicemötet och relationer. Vår huvudsakliga teori kommer främst från Cristina Isacson, Christian Grönroos samt Jack Swarbrooke och Susan Horner. Cristina Isacson diskuterar i sin bok *Marknadsföring av hotell och restauranger* från 2000 de grundläggande teorierna kring marknadsföring samt de viktigaste frågorna som ett företag bör tänka på när det planerar sin marknadsföringsstrategi. Genom Christian Grönroos böcker *Marknadsföring i tjänsteföretag* från 2000 samt *Service Management – En CRM ansats* från 2002 har vi fått kunskap om hur viktigt relationer är i tjänsteföretag och hur marknadsföring skiljer sig åt mellan tjänsteföretag och producerande företag. Även hur relationer sköts mellan företag och dess kunder med tanke på tjänstekonkurrensen har vi fått kunskap om genom hans böcker. I boken *Consumer Behaviour in Tourism* från 1999 behandlar Jack Swarbrooke och Susan Horner främst konsumtionsbeteende och beslutskriterier inom servicebranschen. Övrig litteratur består av annan facklitteratur, vetenskaplig litteratur, artiklar, rapporter och information om de valda hotellen via deras hemsidor på Internet. Den insamlade sekundärdatan gav oss grundläggande kunskap om användbara teorier samt kännedom om exempelvis konsumtionsbeteende, beslutskriterier, servicemötet och relationer.

För att strukturera vår uppsats använde vi löpande under arbetets gång Lotte Rienecker och Peter Jørgensen Strays bok *Att skriva en bra uppsats*, 2002 samt Ulrika Westrup, Christer Eldh, och Karin Sjöbecks bok *Skrivhandboken. Vägledning i att skriva vetenskapliga texter*, 2005.

2.5 Empiriskt tillvägagångssätt

2.5.1 Förstudie

För att få fram de beslutskriterier som människor i allmänhet beaktar vid val av hotell genomförde vi en förstudie. Förstudien utgjordes av ett frågeformulär, vilket skickades ut till ett urval på ett 70-tal privat- och affärsresenärer via e-mail där de fick svara på tre kriterier som hade störst respektive minst betydelse vid val av hotell. Vi valde att ge personerna i vår förstudie öppna frågor, det vill säga vi hade inga alternativ som de kunde välja mellan utan de fick svara helt fritt. Då vi insåg att hotellen behövde cirka en månad på sig att samla in tillräckligt med enkäter, för att underlaget skulle vara tillräckligt trovärdigt, bestämde vi i samråd med vår kontaktperson John F. Monhardt att vi skulle se

vilka typer av resenärer som fanns i vår omgivning och att dessa skulle få delta i förstudien. Vi valde att kontakta personer som var lätta att nå, då vi redan hade tillgång till deras e-mailadresser, och detta utgör således ett bekvämlighetsurval.²² Det bör poängteras att de personer som ingick i förstudien främst inte utgjordes av våra vänner och släktingar. I stället fokuserade vi på personer som inte liknar oss själva och eventuellt innehar andra livsvärderingar. Därför finns exempelvis gamla arbetsgivare, kollegor, egenföretagare, säljare, studerande, kommunpolitiker, professorer och arbetslösa representerade i förstudien.

Vi gav personerna i vår förstudie sex dagar på sig att svara på våra frågor. Därefter sammanställde vi vilka kriterier som var viktiga, exempelvis *pris*, *läge* och *frukost*, respektive mindre viktiga, så som *hiss*, *TV* och *tvättservice*. Vi valde ut de alternativ som flest respondenter ansåg vara viktiga respektive de alternativ som respondenterna ansåg vara mindre viktiga och använde dessa i vår intervjuguide för de kvalitativa intervjuerna samt i den kvantitativa enkätundersökningen. Vi anser att kriterierna utgör ett bra underlag till vår undersökning och vi kände att vi hade fått in en bra bild över vad hotellgäster efterfrågar vid val av hotell. Dessutom utgör förstudien en grund för vårt val för de teorier som denna uppsats bygger på.

2.5.2 Urval av intervjupersonerna

Vår kvalitativa undersökningsmetod grundar sig på åtta intervjuer, varav fem personer var affärsresenärer och tre privatresenärer. Personerna valde vi ut då de i förstudien uttryckt sin vilja att hjälpa oss mer om så behövdes och som vi ansåg ha erfarenhet kring det område vi valt att studera. Detta kan ses som ett godtyckligt urval då vi valt ut intervjupersoner som vi anser vara representativa. Risker med ett godtyckligt urval är att vi kan ha utelämnat viktiga respondenter.²³ Anledningen till att vi valde att intervjua fler affärsresenärer än privatresenärer är att vi själva, då en av uppsatsförfattarna själv under en period drivit ett hotell, är medvetna om att under den period som undersökningen genomfördes tenderar fler affärsresenärer än privatresenärer att bo på hotell.

Nedan följer en kort presentation av de intervjupersoner vi valt, vilka vi alla gett fiktiva namn då några av dem uttryckt sin önskan om att vara anonyma.

Respondent 1 Affärsresenären Anders är 32 år och arbetar som utesäljare inom den grafiska industrin. Han spenderar cirka 25 nätter i tjänsten på hotell under ett år.

²² Jacobsen, 2002:350

²³ Jacobsen, 2002:351

Respondent 2 Affärsresenären Sven är 50 år och är VD samt egen företagare inom snickeri och byggbranschen. Han spenderar cirka 100 nätter per år i arbetet på hotell.

Respondent 3 Affärsresenären Kicki är 62 år och arbetar som communication manager. Hon bor på hotell cirka 20 dagar om året i tjänsten.

Respondent 4 Affärsresenären Lars är 41 år och arbetar som säljare inom byggbranschen. Han bor på hotell cirka 15-20 dagar per år i tjänsten.

Respondent 5 Affärsresenären Paula är 31 år och arbetar som säljare för ett konfektionsföretag. Hon spenderar cirka 15 nätter på hotell per år och detta i samband med tjänsten som säljare. Paula använder ofta sitt hotellrum som arbetsplats eftersom då hon ska presentera nya kollektioner för kunder, använder sitt hotellrum som ett visningsrum.

Respondent 6 Privatresenären Alexander är 26 år och studerande. Han bor på hotell endast någon gång om året i samband med semester.

Respondent 7 Privatresenären David är 28 år och arbetar som grafiker. Han bor på hotell ungefär tre till fyra tillfällen per år och då olika långa perioder i samband med semester.

Respondent 8 Privatresenären Per är 34 år, och arbetar som konsult inom VVS-branschen. Han bor på hotell cirka två gånger per år och då oftast i samband med semester.

2.5.3 Intervjuundersökningen

Intervjuerna skedde under perioden 2 maj till 9 maj, 2006. Tre av intervjuerna genomfördes via telefon, då gemensam tid att träffas var svår att hitta. Resterande fem skedde face-to-face i intervjupersonernas vardagsmiljö, nämligen intervjupersonernas arbetsplats eller hem, där de känner sig bekväma. Av tidigare erfarenheter fann vi det lämpligare att genomföra intervjuerna i en miljö där intervjupersonerna kände sig trygga. Risken är att om intervjupersonerna känner sig obekväma med intervjusituationen kan svaren denne ger komma att inte vara tillräckligt sanningsenliga. Face-to-face-metoden är bra då man vill förhindra att missuppfattningar och feltolkningar uppstår och den gör det enklare att se personliga reaktioner och uttryck på respondenten.²⁴ Respondenterna kunde genom denna intervjumetod omedelbart fråga oss om det var något som var oklart i frågorna som vi ställde.

Under face-to-face-intervjuerna deltog två av oss där en ställde frågorna och den andre förde anteckningar. De tre telefonintervjuerna skedde med högtalartelefon och även här ställde en person frågorna och en annan antecknade. Vi valde genomgående att inte spela

²⁴ Jacobsen, 2002:161ff

in intervjuerna utan istället förlita oss på våra anteckningar. Att spela in en intervju kan medföra att intervjupersoner är medveten om vad den säger och således kan det vara svårt att föra spontana och trovärdiga dialoger.²⁵ Vi har under tidigare uppsatser använt oss av diktafoninspelning vid intervjuer och funnit att intervjupersonerna tenderar att känna sig obekväma med situationen och att det är lättare att föra en mer avslappnad diskussion om inte intervjun spelas in. Transkriberingen av dessa intervjuer gjordes tillsammans i gruppen för att personliga intryck och känslor inte skulle kunna påverka vår sammanställning av intervjumaterialet.

Intervjuguiden, se bilaga 1, är uppbyggd kring teman som hotellboende, beslutskriterier och attityder. Formuleringen av intervjuguiden gjorde vi för att ha en så bra dialog med respondenterna som möjligt. Intervjuguiden skickades via e-mail till intervjupersonerna ett par dagar innan intervjutillfället så att de hade möjlighet att se hur intervjun var uppbyggd.

Vi inledde intervjuerna med att förklara det bakomliggande syftet med undersökningen. Därefter ställde vi öppna bakgrundsfrågor om respondenten så som resenärstyp, ålder och befattning samt dess synpunkter kring hotellvistelser och förväntningar. Slutligen fick intervjupersonerna rangordna de fyra beslutskriterier vilka de beaktar vid val av hotell samt svara på vilka attityder dessa har gentemot exempelvis restaurang, läge, service och upplevelser på hotellen. Flertalet av intervjupersonerna påpekade efter att intervjuerna ägt rum att vi var välkomna att återkomma för kompletterande svar om så behövdes.

Intervjuundersökningars fördelar är att individuella intervjuer ses mer valida och trovärdiga, det vill säga giltiga, eftersom det mäter individuella och personliga synpunkter på ett fenomen och alla räknas lika mycket.²⁶ Dock kan det negativa med intervjuundersökningar vara att intervjuaren omedvetet kan påverka respondenten till en viss riktning, detta genom exempelvis ledande frågor.²⁷ Vi valde att genomföra intervjuer för att fånga intervjupersonernas attityder och åsikter vid val av hotell som vi sedan kopplade till vår teoretiska utgångspunkt. Vi anser att vårt intervjumaterial har varit ett bra stöd i vår undersökning.

2.5.4 Den kvantitativa enkätundersökningen

När förstudien var sammanställd och kriterier utvalda arbetade vi fram enkäten. Enkäten formulerades med en inledande bakgrundshistoria om respondenten så som ålder, typ av

²⁵ Patel & Davidson, 2003:83

²⁶ Jacobsen, 2002:190

²⁷ Kvale, 1997:213f

resenär samt befattning. Sedan fick respondenterna svara på vilka fyra beslutskriterier, framtagna i förstudien, de beaktar vid val av hotell, exempelvis; *relaxavdelning, frukostservering, gym, parkeringsmöjligheter, pris, rykte* och *lokalisering*. Det tredje momentet i enkäten handlade om attityder. Där fick respondenterna svara på fyra påståenden kring sex olika kategorier genom att markera vad som stämmer mest överens med deras attityd vid val av hotell. De sex olika kategorierna var; *restaurang, läge, service, upplevelser, faciliteter* samt *marknadsföring*. Det fjärde momentet handlade om hur respondenterna oftast bokar sin hotellövernattning och till sist fick de beskriva hur ett bra hotell för dem är med tre ord. (Se bilaga 2 och 3).

Genom att använda sig av enkätundersökningar blir respondenten anonym. Dock måste vi som undersökare veta att det vi undersöker har god validitet, det vill säga veta vad vi undersöker. Vid val av enkätundersökning är det svårt att kontrollera tillförlitligheten i förväg.²⁸ Vi kan enbart förbereda oss med att se till att enkäten förstås som vi önskar. Därför valde vi att låta ett urval av fem oberoende parter studera och kritisera enkäten innan vi lämnade ut den till hotellen. Detta gjordes för att vi skulle kunna ändra misstolkningar och funderingar innan vi delade ut enkäterna så att enkäten blev så bra som möjligt.

2.5.5 Urval till enkätundersökningen

De hotell som vi valde att använda oss av i vår enkätstudie och som vi fått kontakt med via vår kontaktperson är; Radisson SAS, Best Western Premier Hotel Mäster Johan, Best Western Hotel Jägersro samt Rica City Hotel i Malmö. I Lund har vi själva tagit kontakt med Grand Hotel. Dessa har vi ansett vara i högsta grad intressanta att undersöka angående beslutskriterier för hotellgäster, eftersom alla hotell har olika geografiska lägen, då fem av hotellen är centralt belägna medan ett ligger utanför Malmö. De fyra hotellen i Malmö tillhör stora hotellkedjor medan hotellet i Lund är fristående. Två av hotellen har inte någon restaurang utan endast frukostservering medan de resterande har restauranger med ett stort urval av maträtter. En annan skillnad mellan hotellen är att några av dem har en mer standardiserad prägel och att det finns en viss imagestatus hos de mer välkända hotellen. För mer information för respektive hotell, se kapitel tre. Vi menar att hotellens skillnader kan ha påverkat utfallet i denna undersökning. Kriterier som är viktiga vid ett av hotellen kanske inte är detsamma vid ett annat hotell. Enkätundersökningen utgör vår empiriska information i form av kvantitativ data.

²⁸ Patel & Davidson, 2003:98ff

Enkäterna fördelades enligt följande; 80 procent svenska enkäter och 20 procent engelska enkäter vid respektive hotell. Vi valde att distribuera enkäterna på hotellen mellan den 13 april 2006 och den 9 maj 2006 och samtidigt skulle vi kontinuerligt samla in enkätsvaren och analysera dem med hjälp av SPSS. Då våra kontaktpersoner på respektive hotell var villiga att hjälpa oss med enkätutdelningen till sina gäster ansåg vi inte det av vikt att närvara och göra det personligen. Istället valde vi att presentera syftet med enkätundersökningen samt oss själva i början och i slutet av enkäten.

2.5.6 Utfall av enkäterna

Vårt syfte med vår enkätundersökning var att fånga respondenternas attityder, åsikter samt de kriterier de beaktar vid val av hotell, vilket vi senare analyserade utifrån vår teoretiska bakgrund.

Totalt fick vi in 149 enkäter varav cirka 83 procent var svenska och 17 procent var engelska. Bortfallet uppgick till tio stycken vilka vi inte kunnat analysera på grund av att de inte varit fullständigt ifyllda. Av dem som svarat var 109 stycken affärsresenärer, cirka 78 procent, och resterande 30 respondenter var privatresenärer, 22 procent. Gällande åldersfördelningen var den relativt jämt fördelad i åldersklasserna 40-49 år samt 50-59 år. De flesta respondenterna, cirka 37 procent, fanns i ålderskategorin 50-59 år, tätt följt av ålderskategorin 40-49 år där 27 procent av respondenterna befann sig.

Sammanställningen av enkätsvaren gjordes tillsammans i gruppen och med hjälp av statistikprogrammet SPSS. Detta program använde vi oss av för att kunna göra jämförelser samt analysera viktiga variabler som exempelvis beslutskriterier och attityder.

2.5.6.1 Bortfall

Vi räknade redan från början med att få ett bortfall gällande våra enkätsvar. Personer verksamma i branschen uttryckte sin erfarenhet gällande enkätundersökningar vid hotell, att det ofta är svårt att få gäster att svara på enkäter under sin vistelse. Upplysningar vi fick var att vi kunde förvänta oss cirka 200 enkätsvar under den tidsperiod vi valde att distribuera enkäterna. Resultatet blev dock sämre än förväntat, eller vad vi hoppats på. Vi fick totalt in 149 enkäter under den tidsperioden enkäterna distribuerades vid de fem hotellen. Även bland de enkäter som vi hade fått svar på fanns ett visst bortfall, nämligen tio enkäter. Detta berodde på att hela enkäten inte var fullständigt besvarad och därför inte kunde användas i vår analys.

Vi tror att det finns några olika anledningar till varför vi har fått en så svag svarsfrekvens. Bland annat att enkäten kan ha varit för omfattande för att gästerna skulle vara villiga att svara på enkäten. Vi försökte dock att göra enkäten så kort som möjligt samtidigt som vi skulle kunna få ut så mycket information som möjligt för att kunna få ett tillfredsställande resultat. En annan anledning till att vi inte kunde få tillbaka så många enkätsvar som vi hoppats på är att speciellt affärsresenärer inte alltid har tid till att fylla i enkäter. Vi menar att ofta har de ett schema som sällan tillåter någon ledig tid under resan, eller så känner de att när det är ledig tid så är det ledigt, och därför har de svårt att finna tid till detta. Vi tror också att resultatet har påverkats av att vi inte har befunnit oss på plats på hotellen vid distributionen av enkäterna. Hade vi befunnit oss på hotellen och själva berättat om enkäten och dess innehåll tror vi att fler människor hade svarat på vår enkät. Dock tror vi att vi mer eller mindre omedvetet selektivt valt vilka som skulle svara på vår enkät. Exempel på detta är om vi hade haft många äldre respondenter och därför känt oss benägna att fånga de yngre ålderskategorierna. I detta fall är det istället slumpen som avgjort enkätutfallet än ett av oss eventuellt medvetet urval. Vi är även medvetna om att personalen på hotellen har andra uppgifter som är viktigare och därför kan det ha varit svårt för dem att sätta sig in i enkätens relevans och få gästerna att svara på enkäterna.

Gällande fördelningen mellan affärs- och privatresenär anser vi att det inte hade blivit någon markant skillnad svarsfördelningen emellan om vi själva hade befunnit oss på respektive hotell. Detta baserar vi på att perioden vi valde att genomföra vår enkätundersökning karaktäriseras av hög andel affärsresenärer. Hade denna enkätstudie gjorts under sommarmånaderna, juni till augusti, hade utfallet troligtvis blivit annorlunda.

2.6 Analytisk tillvägagångssätt

När alla intervjuerna var genomförda och enkäterna insamlade transkriberade vi intervjuerna. Enkäternas svar kodades och lades in i statistikprogrammet SPSS. Vi har under undersökningens gång använt oss av boken *SPSS steg för steg* från 2005 som vägledning. Vi kodade in svaren i SPSS för att lättare kunna hantera resultatet av vår information samt att sammanställa svarsfrekvenserna. Dessutom har vi i SPSS arbetat fram analyser vilka vi grafiskt beskrivit i form av stapeldiagram med hjälp Microsoft Excel.

När sammanställning och kodning var genomförd började vi analysera vårt material för att kunna hitta och studera samband. För att lättare kunna se de olika svarsfrekvenserna använde vi SPSS genom att korstabulera olika svar med varandra för att se vad de olika

hotellgästerna efterfrågar. Statistikprogrammet gjorde att vi snabbt kunde få en överblick över vilka beslutskriterier och attityder som majoriteten av respondenterna efterfrågade. Vi arbetade fram flertalet modeller och tabeller innan vi hittade de som vi ansåg ha störst relevans i vår undersökning och för vårt resultat. När vi hade hittat de viktigaste kriterierna och de svar med störst svarsfrekvens kunde vi tillsammans med intervjusammanställningarna se vilka resultat vi fått fram ur vår undersökning. Analyserna återfinns löpande i texten i kapitel fyra till sju och de grafiska beskrivningarna redovisas som bilagor i slutet av dokumentet. Bilaga 4 redovisar grafiskt beslutskriterier för affärs- respektive privatresenär, i bilaga 5 finns en grafisk sammanställning över attityderna även det fördelat per resenär. Bilaga 6 utgör en beskrivning över vilken typ av affärs- och privatresenär som bor vid respektive hotell.

Arbetet fortsatte sedan med att analysera och jämföra vårt empiriska utfall i förhållande till vår teoretiska bakgrund. Vi valde att löpande i kapitel fyra till sju lägga upp vårt analysavsnitt med att inleda med den teoretiska bakgrunden som sedan följdes av vårt empiriska material för att slutligen analysera och diskutera de olika resultaten. I slutet av varje kapitel har vi valt att sammanfatta de viktigaste slutsatserna vilka vi sedan tog med till vår slutdiskussion i kapitel åtta.

I vår analys har vi använt oss av orden konsument eller gäst istället för kund. Detta har vi gjort då vi anser att ordet kund i servicebranschen inte är korrekt. Konsument har vi använt då vi har diskuterat konsumtionsbeteende och andra teorier i allmänhet medan gäst har vi använt då vi syftar på hotellbranschen specifikt. Då vi analyserar det empiriska materialet har vi valt att använda oss av orden affärsresenär samt privatresenär då vi refererar till undersökningens respondenter. Oftast syftar vi till resenärerna som deltagit i enkätundersökningen då vi använder ordet respondent. Om vi i stället hänvisar till de kvalitativa intervjuerna benämns dessa resenärer som intervjupersoner eller vid deras fiktiva namn. Vi har valt att inte återge någon källhänvisning till det empiriska materialet, alltså våra intervjuer och enkäter, i analysen utan de viktigaste resultaten redovisas som bilagor i denna uppsats.

2.7 Metod- och källkritik

Gällande vårt tillvägagångssätt vid de kvalitativa intervjuerna är vi medvetna om att det kan finnas en brist i de tre intervjuer vi genomfört via telefon. I detta avseende kan vi ha gått miste om personliga intryck och kroppsspråk som vi annars kunde ha uppmärksammat

då intervjun hade skett face-to-face. En annan brist i det kvalitativa intervjumaterialet är att vi valde att inte spela in intervjuerna på en diktafon vilket kan ha medfört att vi inte alltid uppmärksammat exakt vad intervjupersonen sagt. Vi har istället fått deras övergripande resonemang kring ämnet.

Vi anser att det hade varit intressant att göra en enkätundersökning på ett hotell med lite lägre standard eller annat koncept än de hotell vi valde eftersom vi tror att gästerna på de hotellen skulle ha andra kriterier i beaktning än vad de gästerna har som besöker de hotell som vi använde i vår enkätstudie, vilka klassas som första- och mellanklasshotell. Hotell med annorlunda koncept har blivit tillfrågade att delta i undersökningen men avböjt. Därför valde vi att använda oss av de hotell som redan hade tackat ja till att medverka.

En annan aspekt kring den kvantitativa undersökningen är att vi inte har haft någon egen kontakt med resenärerna som har svarat på våra enkäter och därmed vet vi inte vilka dessa är. Vi vet heller inte vad de resenärer som inte har svarat skulle ha svarat på våra frågor. Därför kan vi se en brist i detta sätt som vi valde att dela ut enkäter på, men vi anser ändå att vi har fått en bra spridning över vilka resenärer som har svarat på våra enkäter.

Vi har haft vissa svårigheter att hitta teori till vår undersökning angående beslutskriterier vid val av hotell. Därför har vi i några fall använt oss av branschtidningar som har fått utgöra vår teoretiska referensram trots att de ibland saknar vetenskaplig bekräftelse. En del av de vetenskapliga källor vi använt oss av i vår undersökning baseras på en amerikaniserat synsätt vilket vi menar kan vara svårt att relatera till vår undersökning. Exempel på detta är professorn Philip Kotler som har tillämpat sina teorier på amerikanska företag och därmed känner vi att det har varit svårt att applicera dessa teorier på ett bra sätt i vår undersökning. Vi har även delvis jämfört vårt resultat med en undersökning utförd i Hong Kong. Detta ser vi som en brist i vår teori då kriterier som nämns i den undersökningen till viss del skiljer sig från dem som vi kommit fram till i denna undersökning. Vi har ändå valt att använda oss av den Hong Kong-baserade undersökningen då vi ser att en del kriterier varit liknande, exempelvis gällande grundläggande behov som sömn och mat.

3. HOTELLBRANSCHEN

Detta kapitel utgörs av bakgrundsinformation och innefattar en beskrivning av hotellåret 2005 samt en definiering av vem som är affärs- respektive privatresenär. Vidare redogörs för Hotellgruppen i Malmö, som är vår uppdragsgivare, vilket följs av information om de hotell vi har valt att distribuera våra enkäter på. Kapitlet skall ge läsaren en överblick av förutsättningarna som finns i branschen och som därmed kan påverka vår undersökning.

3.1 Hotellåret 2005

Överlag karaktäriserades hotellåret 2005 av en stark tillväxt vilket bland annat märktes genom att antalet sålda rumsnätter i Sverige ökade med 6 procent. Enligt Sveriges Hotell och Restaurangförening (SHR) och branschtidningen Restauratörens förteckning över de 100 största orterna inom branschen hamnar Malmö på en tredje plats med 674 000 sålda gästnätter. Totalt fanns i Malmöregionen 2 968 rum disponibla per dag. Detta ger en beläggningsgrad på cirka 62 procent. Gällande Lund, där ett av hotellen i undersökningen finns beläget, hamnade staden på en 18:e plats med totalt 163 000 sålda gästnätter under år 2005. I Lund fanns det 795 hotellrum disponibla per dag vilket gav en beläggningsgrad på 56 procent.²⁹

Idag är det främst affärsresenärernas resande som ökat, men även privatresenärers resande har ökat men dock inte i samma utsträckning. Detta sägs vara en av anledningarna till att hotellmarknaden har expanderat på senare år. Både Malmö och Lund är städer som följer SHR:s och Restauratörens tillväxttrender väl. Tillväxten i branschen är ofta relaterade till orter med god ekonomisk tillväxt, exempelvis storstäder och universitetsstäder, och det är där som hotellefterfrågan är störst.³⁰

3.2 Skillnader mellan en affärsresenär och en privatresenär

I denna Magisteruppsats behandlar vi både affärs- och privatresenärer. Nedan följer en beskrivning på vad som skiljer dessa två kategorier av resenärer åt. Ofta använder dessa två kategorier av resenärer samma hotell och flygbolag, men det som skiljer dem åt är exempelvis kraven som ställs på dem.³¹ Den mest väsentliga skillnaden mellan en affärs-

²⁹ Granhed, 2006:12f

³⁰ Granhed, 2006:16

³¹ Davidson & Cope, 2003:6

och privatresenär är vem som betalar resan. Gällande en affärsresenär är det den fysiska personen som utgör resenären medan det är företaget där denne arbetar som oftast betalar resan, alltså kunden, med undantag för egenföretagare.³²

Det har på senare år uppstått debatt kring att resenären inte är kunden gällande bonusbaserade lojalitetsprogram. Eftersom bonuskort ställs i resenärens namn kan inte dennes företag, alltså kunden, ta ut bonusen i form av exempelvis frinätter då bonuskortet är personliga och inte kan användas av företag. En annan aspekt kring att arbetsgivaren betalar hotellövernattningen är att det oftast inte finns samma kostnadsmedvetenhet hos en affärsresenär som hos en privatresenär. En affärsresenär anses vara mer erfaren och en mer krävande resenär än en privatresenär. Detta beror exempelvis på att affärsresenärer reser relativt ofta. Till skillnad från en affärsresenär är det oftast privatresenären själv som väljer vart denne vill resa, undantag om denne exempelvis vunnit en resa.³³

Ytterligare skillnader mellan de två olika resenärskategorierna är tidsaspekten. En privatresenär reser under sin semester och i samband med veckoslut samt storhelger. Privatresenären reser inte lika ofta som en affärsresenär men tenderar att stanna borta under en längre tidsperiod. Gällande tidsaspekten då bokning av resan äger rum börjar skillnader suddas ut mellan de olika resenärskategorierna. En affärsresenär kan känna till sin resa allt från ett år, några månader till dagen innan. En privatresenär tenderar att boka sin resa ett par månader innan eller till och med ett par dagar innan om det handlar om en weekendresa.³⁴

Det händer dock att gränsen mellan vem som är en affärs- eller privatresenär suddas ut då en person som varit på affärsresa avslutat dagens sysslor och går ut på restaurang eller en teaterföreställning på kvällen. Då blir denne affärsresenär en privatresenär. Detsamma sker om en affärsresenär bestämmer sig för att stanna kvar några dagar på destinationen efter att affärsresan avslutats.³⁵

³² Davidson & Cope, 2003:8ff

³³ Swarbrooke & Horner, 1999:163

³⁴ Davidson & Cope, 2003:7

³⁵ Swarbrooke & Horner, 1999:163

3.3 Hotellgruppen i Malmö

Hotellgruppen i Malmö, vilken är vår uppdragsgivare för denna uppsats, består av 28 hotell i Malmö med omnejd vilka tillsammans erbjuder cirka 3 000 rum.³⁶ Hotellgruppens syfte är att skapa ett nätverk bestående av verksamma aktörer inom branschen för att tillsammans aktivt arbeta med att kunna påverka kommunala och regionala åtgärder, så som exempelvis investeringar, till fördel för hotellbranschen.³⁷ De hotell som finns med i vår studie ingår alla i Hotellgruppen i Malmö. En sammanfattning av respektive hotell följer nedan.

3.3.1 Radisson SAS Hotel

Radisson SAS Hotel är ett förstaklasshotell centralt beläget i Malmö. De erbjuder 229 nyrenoverade hotellrum i olika stilar. Restaurang, konferens och parkeringsmöjligheter finns tillgängliga.³⁸

3.3.2 Best Western Premier Mäster Johan Hotel

Mäster Johan är ett förstaklasshotell beläget i centrala Malmö. Hotellet är byggt enligt gamla principer med en atmosfär som de menar att gästerna vill ha och de försöker vidmakthålla det som innefattar honnörsorden, nämligen personlighet, service och omtanke.³⁹ Hotellet ingår i hotellkedjan Best Western som grundades år 1946 i USA och som idag anses vara den största hotellkedjan i Norden.⁴⁰ Hotellet har 69 rum, där de flesta är dubbelrum, och bra konferensmöjligheter, dock finns ingen restaurang på hotellet, men hotellet serverar en frukostbuffé vilken de är mycket stolta över.⁴¹ Hotellet erbjuder sina gäster olika upplevelsepaket som exempelvis golfpaket.⁴²

3.3.3 Best Western Hotel Jägersro

Best Western Hotel Jägersro ligger beläget i stadsdelen Jägersro i utkanten av Malmö med nära anslutning till Europavägarna E6 samt E65. Hotellet består av totalt 81 rum med olika

³⁶ <http://www.hotellgruppen.nu/index-filer/Page396.htm>. (Läst 2006-04-19).

³⁷ <http://www.hotellgruppen.nu/index.htm>. (Läst 2006-04-19).

³⁸ <http://www.radissonsas.com/cs/Satellite?pagename=seo/RadissonSAS/hotel&hotelCode=mmazh&backURI=%2Freservation%2FrateSearch.do&origin=Rates+And+Availability&useSeo=false&language=se>. (Läst 2006-04-19).

³⁹ <http://www.masterjohan.se/mjohan/Index.j2e?id=28>. (Läst 2006-04-19)

⁴⁰ <http://www.bestwestern.se/IE/p6.htm>. (Läst 2006-04-19)

⁴¹ <http://www.bestwestern.se/IE/p61.htm>. (Läst 2006-04-19)

⁴² <http://www.masterjohan.se/mjohan/Index.j2e?id=11>. (Läst 2006-04-19)

standards. Dessutom finns det en stor restaurang, relaxavdelning samt konferenslokaler inom hotellet.⁴³ Gällande kommunikation till och från Malmö stannar lokalbussen precis utanför hotellet och går in mot Gustav Adolfs Torg i centrala Malmö. Kommer man med flygbuss från Sturups flygplats stannar även flygbussen strax utanför hotellet.⁴⁴

3.3.4 Rica Hotel Malmö

Rica Hotel Malmö är ett förstaklasshotell med sekelskiftsatmosfär beläget i centrala Malmö. Hotellet ligger i stadens äldsta del mellan Lilla Torg och Stortorget. Hotellets miljö och läge inbjuder till en vistelse i trevlig omgivning. Rica Hotel Malmö har 82 hotellrum, dock finns ingen restaurang tillgänglig på hotellet.⁴⁵

3.3.5 Grand Hotel Lund

Grand Hotel i Lund öppnades redan år 1899 och var då nytänkande i den bemärkelsen att gästen inte bara skulle kunna äta och sova på hotellet, utan de skulle leva och umgås.⁴⁶ Grand Hotel har 84 rum, alla med olika inredning.⁴⁷ Hotellet ägs av familjen Pålsson med Maria Pålsson som VD. Hotellet är ett förstaklasshotell som är centralt beläget i Lund. Hotellet erbjuder sina gäster olika upplevelsepaket och konferensmöjligheter. Hotellet har bevarat de gamla traditionerna och de håller liv i Grands färgstarka personlighet.⁴⁸

⁴³ <http://www.hoteljagersro.com/omhotellet.asp>. (Läst 2006-04-19).

⁴⁴ <http://www.hoteljagersro.com/karta.asp>. (Läst 2006-04-19).

⁴⁵ <http://www.rica.se/index.cfm?oa=hotel.display&con=307>. (Läst 2006-04-19).

⁴⁶ <http://grandilund.se/default.asp?groupid=2002042417515564315182>. (Läst 2006-04-19)

⁴⁷ <http://grandilund.se/default.asp?groupid=2004213153113357>. (Läst 2006-04-19)

⁴⁸ <http://grandilund.se/default.asp?firstlevelid=2003121120195807>. (Läst 2006-04-19)

4. KONSUMTIONSBETEENDE

I detta kapitel redogörs för konsumtionsbeteende och då bland annat för att konsumtion för service och tjänster kräver annorlunda förutsättningar i förhållande till konsumtion av varor och produkter. För att kunna få en överblick inleds kapitlet med en allmän diskussion kring konsumtion. Vidare redovisas för vad som kan påverka konsumtionsbeteendet. Kapitlet avslutas med en sammanfattning där de viktigaste slutsatserna kring ämnet konsumtionsbeteende redovisas.

4.1 Konsumtion

Konsumtion genomsyrar vår vardag och kan sägas strukturera och bygga upp vårt liv och våra upplevelser, för många människor utgör framgång i livet hur väl vi lyckas konsumera.⁴⁹ Att konsumtion har kommit att bli allt viktigare för oss människor tror forskare beror på faktorer som; ökad ekonomisk tillväxt, teknologiska förändringar så som ökat datoranvändande och Internet, samhällsförändringar, massmedias påtryckningar, globaliseringen samt faciliteter som underlättar konsumtion som exempelvis kreditkort som möjliggör för konsumenterna att handla idag och betala en annan dag.⁵⁰

Konsumtionen har blivit allt mer livsstilsanpassad, konsumenterna är mer medvetna om vad de konsumerar och konsumerar service och tjänster vilka representerar deras individualism. Människor är idag mer medvetna och noga med att konsumera service och tjänster som avspeglar den livsstilsgrupp de tillhör och på samma gång skiljer den egna livsstilsgruppen gentemot andra grupper. Konsumtion har kommit att handla om en slags positionering i samhället. Det ekonomiska och psykologiska perspektivet på konsumtionsbeteende visar att konsumtion beror på vad konsumenten har för vanor och vad den har lärt sig med tiden. Konsumtionsbeteendet är oftast ett svar på konsumentens närmiljö. Sociologiska och antropologiska teoretiker menar att konsumtion handlar om att differentiera sig från andra, att konsumtion sker som en slags symbolism för att människor ska skapa klasskillnader och personliga identiteter. Sociologen Baudrillard hävdar att människor konsumerar service och tjänster vilka innehåller tecken eller symboler som stämmer överens med konsumentens självimage.⁵¹

⁴⁹ Williams, 2002:4

⁵⁰ Williams, 2002:9ff

⁵¹ Richardson Bareham, 2005:163

Konsumtionsbeteende är således inte längre standardiserat och förutsägbart. Detta baseras delvis på att existerande litteratur kring ämnet förutsätter att konsumenter är yngre till medelålders personer och som lever ett familjeliv. Teoretikern Jonathan Richardson Bareham menar att det inte är den demografi som karaktäriserar 2000-talet som vi idag lever i. Istället karaktäriseras samhället av att allt fler blir äldre och allt fler yngre lever i enmanshushåll. Dessutom har människor i dag andra livsvärderingar i och med händelser som; krig, ekonomiska kriser, terrorism samt globaliseringen, vilket har påverkat människors liv. Andra livsvärderingar får människor att omvärdera saker och idag finns en generell attityd mot att leva i nuet och att spendera mer tid med familj och vänner på bekostnad av arbetet.⁵² Detta ser vi som ett gott tecken för hotellbranschen som då kan förvänta sig ökad beläggning i och med att människor sätter större värde på att spendera pengar på fritidsaktivitet som exempelvis hotellövernattningar.

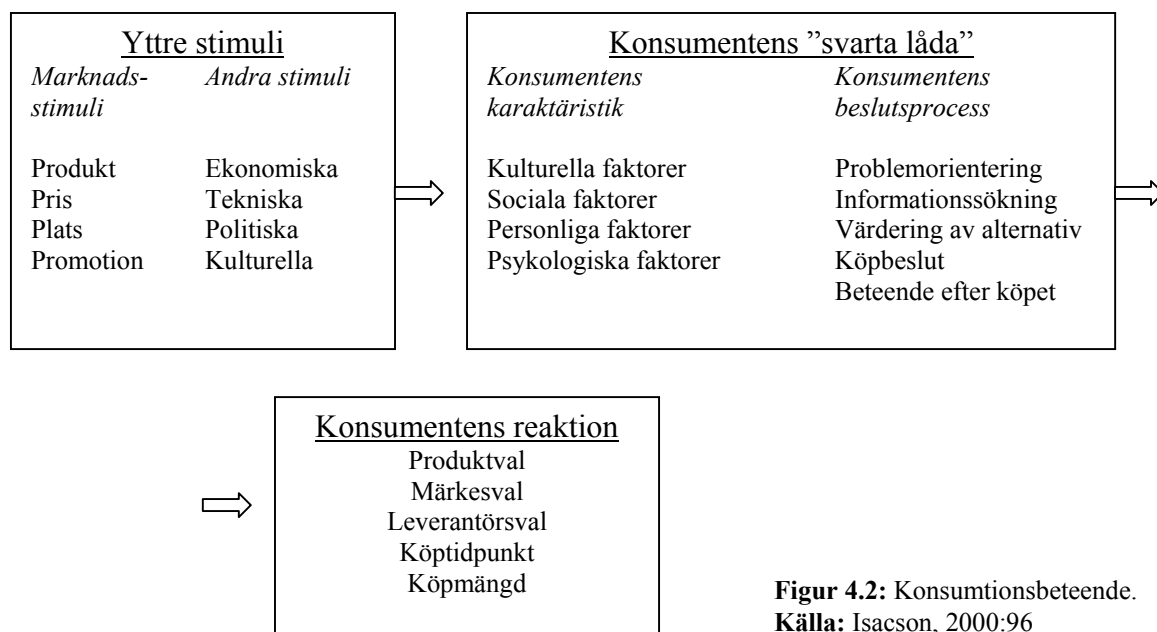
4.2 Stimuli som påverkar konsumtionsbeteendet

Det finns olika former av stimuli vilka påverkar hur en konsument betar sig under konsumtionsprocessen. Figur 4.2 är en så kallad *stimuli-responsmodell* vilken visar olika typer av *stimuli* som påverkar den potentiella köparens *svarta låda* som sedan resulterar i någon *respons*, förhoppningsvis ett konsumtionstillfälle. Den svarta lådan är den del i köparens hjärna där processen äger rum. Därför är det företagets uppgift att ta reda på vad som händer mellan stimuli och respons, det vill säga vad som händer i köparens svarta låda.

Konsumtionsbeteendet påverkas av i vilket skede i livet konsumenten befinner sig i, detta kallas för *konsumentens karaktäristik* och utgör den ena av den svarta lådans två delar. Den andra delen är *konsumentens beslutsprocess* vilket innebär hur beslutsfattandet sker vid konsumtion av olika produkter.⁵³

⁵² Richardson Bareham, 2005:159f

⁵³ Isacson, 2000:97



Figur 4.2: Konsumtionsbeteende.
Källa: Isacson, 2000:96

4.2.1 Konsumentens karaktäristik

Konsumentens karaktäristik är starkt influerat av; *kulturella, sociala, personliga* och *psykologiska* faktorer. För det mesta kan marknadsförare inte kontrollera dessa faktorer, men de kan dock, och bör, ha dem i beaktning. *Kulturella faktorer* som kan influera en konsumentens beteende är kopplade till den kultur, subkultur och sociala klass som konsumenten lever i.⁵⁴ De kulturella faktorerna är de mest väsentliga faktorerna eftersom de är beroende av var vi kommer ifrån och var vi har vuxit upp. Det är värderingar och föreställningar om hur något ska vara.⁵⁵

Kulturen kan förklara varför en konsument betar sig på ett visst sätt och kultur kan avspeglas genom exempelvis matvanor och klädstil, men tar även uttryck i hur och var vi reser och var vi väljer att bo. Ett konkret exempel gällande kulturella förändringar, som lett till förändrat konsumtionsbeteende, är den ökade hälso- och friskvårdsmedvetenhet som blivit allt mer aktuell vilket lett till att många hotell runt om i världen fått utöka sina faciliteter med fitness- och gymlokaler.⁵⁶

Gällande hotellens faciliteter som gym och relaxavdelning, fanns i utfallet av enkätstudien en relativ jämn fördelning för både privat- och affärsresenärer angående dessa

⁵⁴ Kotler, Bowen & Makens, 2003:201

⁵⁵ Isacson, 2000:97

⁵⁶ Kotler, Bowen & Makens, 2003:202

faciliteter. Ungefär lika många respondenter var intresserade av att det fanns gym och relaxavdelning att tillgå som att de efterfrågade enbart en övernattnings och vi anser då att det inte finns ett större behov av tillgång till gym eller relaxavdelning.

Av de intervjuade affärsresenärerna var majoriteten intresserade av att det skulle finnas gym eller relaxavdelning på hotellet. För privatresenärernas del var det endast en som var intresserad av faciliteter som gym eller relaxavdelning. Vi menar att tillgången till faciliteter som gym och relaxavdelning beror på syftet med vistelsen samt hur länge gästen avser att stanna. För en affärsresenär som reser relativt frekvent och som då spenderar många nätter från sin hemort kan ett gym på hotellet utgöra dennes träningsmöjligheter under veckorna. Att en privatresenär som bor på ett hotell under en weekend eller några dagar under sin semester är mindre intresserad av att ha tillgång till gym och relaxavdelning kan bero på att syftet med resan är att koppla av och komma bort från vardagen för en stund.

”När man är på semester skall man inte träna”

Privatresenären Alexander

Till de *sociala faktorerna* räknas människors referensgrupper, familj samt roller och status. Gällande referensgrupp kan dessa influera en konsument genom att skapa eller framhäva nya beteenden och livsstilar vilka bland annat kan leda till förändrade attityder som i sin tur kan leda till förändrat konsumtionsbeteende.⁵⁷ Därför kan det vara viktigt för företag att veta vem som påverkar mest och som mest kan påverka det slutliga konsumtionsbeteendet.⁵⁸ Vi tror dessutom att ett visst yrke kan medföra en förändrad statusmedvetenhet, vilket kan göra att konsumtionsbeteendet kan förändras.

Flertalet av de intervjuade affärsresenärerna påpekade att i vissa fall är det inte de själva som bokar hotellboendet, det kan vara någon inom företaget eller den kund man skall besöka som bokar boendet. Den som bokar boendet påverkar då affärsresenärens situation och denne får då acceptera det hotell den får och det kanske inte var det som affärsresenären förväntat sig eller i vanliga fall skulle ha valt. Andra personer med andra sociala faktorer och influenser påverkar således affärsresenären.

De *personliga faktorerna*, vilka kan influera konsumtionsbeteendet, är bland annat människors ålder, yrke, ekonomiska situation, livsstil och personlighet. Under människors

⁵⁷ Kotler, Bowen & Makens, 2003:203f

⁵⁸ Isacson, 2000:98

levnadstid konsumeras olika typer av produkter beroende på i vilket stadium i livscykel de befinner sig i.⁵⁹ Förutsättningarna för konsumtion är olika beroende på var i livet konsumenten befinner sig och därmed är konsumtionsbeteendet olika.⁶⁰ Inom hotellbranschen får de anpassa sina faciliteter efter detta och exempelvis kunna låna ut spjalsäng till en barnfamilj eller se till att restaurangens meny finns utskriven med stor text för personer med nedsatt syn.⁶¹ Av de åtta personer vi intervjuade svarade fem utifrån en affärsresenärs perspektiv. Dock bör vi ha i beaktning att dessa fem personer även kan utgöra privatresenärer då de är lediga från arbetet och exempelvis åker på en weekendresa. På så sätt menar vi att de personliga faktorerna förändras inte bara beroende på vilket livsskede konsumenten befinner sig i utan även beroende på om personen är en affärsresenär eller privatresenär.

Det finns fyra grupper av *psykologiska faktorer*: motivation, uppfattning, attityder och lärande. Frågor som kan ställas är: Vad är det vi söker? Vilket behov tillfredsställer vi genom köpet? Varför är vi intresserade av att köpa just den produkten?⁶² Attityder ses ofta som något som ligger före beteendet, som en del av övervägandet som människor gör då de väljer. Men människors attityder kan även ses som uttryck för något annat än personliga värderingar, utan mer som ställningstagande utifrån den hantering av tjänster och varor som vi utsatts för när vi blivit socialiserade till konsumenter. Attityder handlar därmed ofta om vad vi är vana vid och vad som uppfattas som självklart och naturligt.⁶³

Eftersom affärsresenären Paulas hotellrum utgör både en övernattningsplats samt en arbetsplats, ett visningsrum för nya kollektioner, under hennes vistelse har hon behov samt krav som måste tillfredställas för att hon skall kunna genomföra sitt arbete på hotellet. I och med att Paula har arbetat på detta sätt under ett par år, och då hon ofta besöker samma hotell under sina vistelser, har förväntningar och attityder gällande exempelvis service skapats med tiden. Vissa av dessa attityder tar Paula förgivet och förväntar sig exempelvis service, så som att hotellets personal serverar kaffe till kunderna, vilket underlättar hennes kundbesök.

Vi anser att psykologiska faktorer som ovanstående attityder kan påverka ett hotell till det negativa då en hotellgästs förväntningar inte uppfylls. Vi inser att för hotell kan det vara svårt att förutse vad de olika gästerna har för förväntningar på sin vistelse. Dock

⁵⁹ Kotler, Bowen & Makens, 2003:205

⁶⁰ Isacson, 2000:98

⁶¹ Kotler, Bowen & Makens, 2003:212ff

⁶² Isacson, 2000:98

⁶³ Säljö, 1999:42

menar vi att det är av vikt från hotellföretagens sida att uppmärksamma viktiga attityder, exempelvis hos frekvent återkommande gäster, och se till att dessa uppfylls och förs vidare till exempelvis ny personal, för att inte förlora potentiella gäster.

4.3 Konsumtionsbeteende i serviceföretag

Att konsumera service och tjänster skiljer sig från att konsumera varor och produkter. Enligt teoretikern Palmer finns det fem kategorier av faktorer som särskiljer tjänster och service från varor och produkter.⁶⁴ Den första är att en tjänst eller service inte är påtaglig, det går inte att ta på som en fysisk produkt. Företag verksamma inom servicebranschen får därför arbeta med att skapa förväntningar vilket bland annat görs genom att med visuella effekter visa hotellrum i 180 graders vinkel på hotellens hemsidor på Internet.⁶⁵ För det andra sker konsumtionen av service eller en tjänst samtidigt som den produceras och konsumenten är aktivt med i produktionen tillsammans med serviceföretagets och tjänsteleverantörens personal. I och med att konsumtion och produktion sker samtidigt är det svårt att få en tjänst eller service att likna en tidigare tjänst eller service. Detta, som är den tredje faktorn, beror på att de människor som utför en service eller tjänst ändrar sitt beteende mot nästa konsument, men även att den som tar emot tjänsten inte beter sig på samma sätt som föregående konsument. Den fjärde särskiljande faktorn är att service eller en tjänst inte kan läggas på lager om den inte används, som exempelvis en vara, för att kunna användas vid ett senare konsumtionstillfälle.⁶⁶ Exempel på detta kan vara ett hotellrum som inte är bokat en natt men som inte kan sparas till ett senare tillfälle då det kanske hade behövts. Den sista särskiljande faktorn är att en konsument inte kan äga en service eller tjänst, de har bara tillträde till att utnyttja den under en temporär tidsperiod. Efter att en tjänst eller service konsumerats finns en emotionell känsla av tillfredsställelse istället för att man äger den service eller tjänst, vilket man hade gjort om det hade handlat om en produkt, som man precis har konsumerat. Service och tjänster har således en känslomässig och betydelsefull mening för konsumenterna.⁶⁷ Vi är medvetna om att de särskiljande faktorerna som service och tjänster karaktäriseras av utgör dilemman för serviceföretag. Vi syftar här till problematiken att en service eller tjänst inte kan upplevas innan själva konsumtionstillfället ägt rum. Samtidigt är konsumenten delaktig i

⁶⁴ Davidson & Cope, 2003:46

⁶⁵ Swarbrooke & Horner, 1999:70

⁶⁶ Williams, 2002:27f

⁶⁷ Swarbrooke & Horner, 1999:70

produktionen av sin tjänst eller service och påverkar därmed själva utfallet. Därför kan ett negativt utfall av service och tjänster inte enbart bero på serviceföretagets personal, utan även på hur aktiv konsumenten har varit vid konsumtions- och produktionstillfället.

4.3.1 Konsumtion av service och tjänster kräver att konsumenten tänker efter före

I och med att konsumtion av tjänster och service skiljer sig från konsumtion av varor och produkter skiljer sig även själva besluts- och konsumtionsprocessen sig något åt. Besluts- och konsumtionsprocessen av service och tjänster inom servicebranschen som inte är rutinmässiga involverar fler steg och oftast en längre tidsaspekt. Detta beror bland annat på konsumenten involveras mer i själva konsumtionsprocessen, i och med att konsumtion och produktion sker samtidigt, att en service eller tjänst innebär större risktagande i och med att man inte kan uppleva den innan själva konsumtionstillfället. Det kan även innebära att konsumenten behöver ett större informationsunderlag för att kunna känna sig trygg inför sitt beslut.⁶⁸

Kritik som har riktats mot existerande modeller och teorier kring konsumtionsbeteende är bland annat att de saknar, helt eller delvis, empirisk bakgrund, att modellerna och teorierna har funnits i cirka ett decennium eller mer vilket gör att det inte har tagit trender och samhällsutveckling i beaktande. Dessutom är modellerna och teorierna framtagna i exempelvis USA och norra Europa vilket gör att nya marknader inte ingår i forskningen.⁶⁹

Professorn Teare har därför konstruerat en modell, se figur 4.3.1, för konsumenters beslutsprocess gällande tjänster och service inom servicebranschen. Teare hävdar att konsumtion inom denna bransch skiljer sig åt från generell konsumtion, exempelvis i avseenden tid, investeringar, risker samt att slutprodukten inte är förutsägbar, och därför krävs en specifik modell. Modellen är indelad i tre olika beteendestadier, ett stadium som sker före själva konsumtionen, ett under själva konsumtionstillfället samt ett efter att konsumtion har ägt rum.⁷⁰

⁶⁸ Swarbrooke & Horner, 1999:71ff

⁶⁹ Swarbrooke & Horner, 1999:78

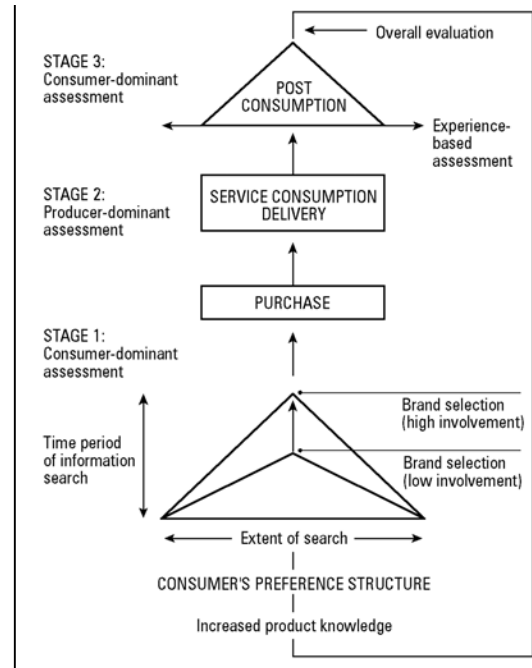
⁷⁰ Williams, 2002:51f

Det första stadiet karaktäriseras av att det finns en längtan eller ett behov av konsumtion och att konsumenten har vissa preferenser inför beslutet, preferenser som baseras på kulturella normer och värderingar samt konsumentens karaktäristik som exempelvis sociala och psykologiska faktorer.⁷¹ I detta skede samlas information in för att reducera risktagandet. Beroende på beslutets komplexitet behövs olika mycket information. Om det är första gången ett beslut ska tas krävs oftast mer information än om det handlar om ett repetitivt beslut vilka generellt inte kräver samma omfattande informationsinsamling om konsumenten varit nöjd med föregående utfall.⁷²

I enkätundersökningen och vid intervjuerna framkom det att majoriteten av respondenterna, oavsett typ av resenär, gärna frågar vänner och bekanta om rekommendationer kring olika hotell. Vi menar att det i och med att konsumtion av detta slag är känslomässig och betydelsefull för konsumenten förlitar man sig gärna på andras upplevelser. Detta för att eliminera riskerna och för att tillfrågade vänner och bekanta inger trovärdighet.

Efter att konsumenten utvärderat nödvändig information för konsumtion och sedan beslutat sig för att konsumera eller inte så träder processen in i det andra skedet. Om konsumtion sker startar den samspelta processen mellan konsument och producent där konsumenten själv, i samspel med producenten och konsumtionsplatsens närmiljö, är med och påverkar utfallet. Om konsumtion inte sker startar troligtvis processen om igen från det informationssökande skedet.⁷³

Då processen träder in i det tredje och sista skedet, efter att konsumtionstillfället ägt rum, utvärderas processen. Är det man fått ut av hela konsumtionsprocessen värt den energi och tid som användes? Om konsumentens förväntningar förverkligas eller till och med överträffas är det troligt att en liknade konsumtionsprocess kan komma att upprepas. Likaså att negativa erfarenheter, exempelvis ett otrevligt bemötande från en



Figur 4.3.1: Konsumenters beslutsprocess vid konsumtion av varor och tjänster.

Källa: Teare, 1998:92

⁷¹ Teare, 1998:79

⁷² Williams, 2002:57

⁷³ Williams, 2002:59f

hotellreceptionist, leder till att det är mindre troligt att en repetitiv konsumtionsprocess ska inträffa.⁷⁴ Vi menar att konsumtion av detta slag kräver en större förberedelse, vi syftar här främst till tidsaspekten gällande informationssökande och därmed riskminimeringen. Därför förstår vi teoretikernas diskussion kring detta då konsumtion av service och tjänster ofta inte sker impulsivt och spontant.

4.4. Sammanfattade tankar kring konsumtionsbeteende

Dagens konsumtionsbeteende kännetecknas av att service och tjänster konsumeras allt mer av en betydelsefull anledning. Detta förändrade konsumtionsbeteende tros framförallt bero på strukturella och demografiska samhällsförändringar samt förändrade livsvärderingar. Detta i och med instabiliteten i samhället skapat av ekonomiska kriser, krig och terrorism, vilket bidragit till att människor exempelvis prioriterar mer tid och umgänge med familjen än tidigare. Vi menar att detta visar på goda förutsättningar för tillväxt gällande hotellbranschens framtid.

Förutom de förändrade livsvärderingarna och samhällsstrukturerna påverkar människors konsumtionsbeteende av andra faktorer. Konsumentens karaktäristik, vilket inkluderar kulturella, sociala, psykologiska och personliga faktorer påverkar starkt hur och varför en konsument beter sig på ett visst sätt. Vi menar att faktorerna som utgör konsumentens karaktäristik är av vikt att branschen känner till, att hänsyn kan tas till dem och att arbete sker med dem inom hotellbranschen. Exempel på detta är kulturella förändringar och attityder som kan vara av vikt att vara medveten om för att verksamheten skall kunna bedrivas.

Ytterligare aspekter som påverkar konsumtionsbeteendet inom servicebranschen är att service och tjänsters egenskaper skiljer sig åt gällande produkters och varors egenskaper. Dilemmat med service och tjänster är dels att konsumenten inte på förhand vet vad denne ska få ut vid konsumtionstillfället eftersom denne inte fysiskt kan ta på service eller en tjänst och dels för att konsumtion och produktion sker samtidigt och utfallet påverkas av service- och tjänsteleverantören, konsumenten och kringmiljön. Det informationssökande stadiet innan själva konsumtionstillfället av en service eller tjänst tenderar att ta längre tid än samma stadie vid konsumtionen av varor och produkter. Detta då konsumenten söker mer information innan själva beslutet tas för att på så sätt kunna minimera riskerna förknippade med service och tjänsters ovissa utfall. I undersökningen visade det sig att

⁷⁴ Teare, 1998:81

resenärer tenderar att vända sig till vänner och bekanta och fråga om råd angående val av hotell under det informationssökande stadiet då vänner och bekanta ofta inger tillförlit och trovärdighet.

5. BESLUTSKRITERIER

I detta kapitel redogörs för de beslutskriterier vilka resenärerna främst beaktar då de väljer ett visst hotell. Bland annat diskuteras pris och det geografiska lägets betydelse. Dessutom redovisas här kriterier som frukost, säkerhet och upplevelsens betydelse för hotellkonsumenten. Kapitlet avslutas med en sammanfattning av viktigaste slutsatserna kring beslutskriterier.

5.1 Är det fortfarande priset och läget som är viktigast?

Enligt teoretikerna Swarbrooke & Horner är pris och läge de två kriterier som konsumenterna ofta har i beaktning då de står inför ett beslut av vilket hotell de skall välja.⁷⁵ Att pris samt läge är två viktiga kriterier framkom även i resultatet av vår enkätundersökning där 40 procent av samtliga respondenter ansåg att läge är en avgörande kriterium vid val av hotell och 29 procent ansåg att pris var ett viktigt kriterium. Att pris och läge skulle vara två viktiga kriterier var något som vi hade förväntat oss. Dock var det inte dessa två som hade störst svarsfrekvens. (Se bilaga 4)

5.1.1 Prisets betydelse

Priset är alltså något som både privat- och affärsresenärerna tycker är viktigt. Hotellverksamma i branschen måste därmed förstå prisets betydelse för att inte skrämja iväg potentiella gäster istället för att attrahera dem till sitt hotell.⁷⁶ Det viktiga i detta sammanhang är att sätta priset i relation till den kvalitet på tjänsten och servicen som erbjuds och på det värde som konsumenten får för pengarna.⁷⁷ 43 procent av privatresenärerna och 25 procent av affärsresenärerna i vår enkätundersökning tyckte att priset var ett av de viktigaste kriterierna vid val av hotell. Vi anser att priset är och kommer att förbli ett viktigt kriterium för resenärer eftersom priset talar om vad något är värt och därefter är det upp till konsumenten att avgöra om utfallet av konsumtionsprocessen är värt priset eller inte.

När konsumenterna köper en tjänst byter de något av värde, oftast pengar, för något annat av värde, fördelarna av att exempelvis göra en övernattnings på ett hotell. Därför måste marknadsförarna i företaget vara medvetna om vilket värde gästen sätter till tjänsten och vad

⁷⁵ Swarbrooke & Horner, 1999:158

⁷⁶ Kotler, Bowen & Makens, 2003:445

⁷⁷ Swarbrooke & Horner, 1999:184

de vinner på att konsumera den.⁷⁸ Detta gäller framförallt för hotellen att ha i beaktning gällande privatresenärerna då de påverkas mer av priset eftersom det oftast är de själva som ska betala för övernattningen. Vilket syfte resenären har till att resa och övernatta har därför betydelse för hur länge den planerar att stanna och hur mycket resenären är villig att betala. Att priset är ett av de kriterier som är viktigast är något som har funnits länge och det har visat sig under vår undersökning att det fortfarande är viktigt, men kanske inte det viktigaste.

Det är många affärsresenärer som inte själv väljer vilket hotell de ska bo på utan deras företag bokar deras övernattning och därför kan de inte välja ett hotell utifrån priset. Däremot har det stor betydelse för företaget de kommer ifrån eftersom det i de flesta fall finns en budget för hur mycket pengar som kan spenderas vid övernattningar. Prisets betydelse kan skilja sig mellan olika perioder. Det kan variera mellan om det är låg- eller högkonjunktur, framförallt för affärsresenärer. Privatresenärer tenderar även dem att minska sin konsumtion av resor och hotellboende under sämre konjunkturtider.⁷⁹ Vi anser att beroende på vilken konjunktur som råder påverkas hotellbranschen. Under högkonjunktur ökar resandet och hur mycket man som resenär spenderar under en vistelse. Under en lågkonjunktur då resandet minskar, och speciellt gällande affärsresenärer, märker hotellen detta då majoriteten av verksamma hotell till stor del är beroende av att affärsresenärerna och företag tenderar att minska sitt affärsresande under lågkonjunkturer.

5.1.2 Lägets betydelse

Läget kan utgöra en stark konkurrensfördel, för ett hotell kan det valda läget innebära en slags differentieringsstrategi. Det beror på vad hotellet har för nisch, koncept och vilken målgrupp hotellet väljer att rikta sig mot.⁸⁰ I enkätundersökningen fann vi att det var övervägande att priset har mindre betydelse i relation till läget. Hotellgäster betalar gärna mer för att få ett bra läge på sin hotellvistelse. Vi menar att hotelledningen måste vara medvetna om att det inte bara är prissänkningar och priskrig som påverkar om gäster kommer till deras hotell eller inte. Det är även kvaliteten på tjänsten hotellet erbjuder och de faciliteter som finns på hotellet som påverkar konsumenten. Enligt en undersökning som gjorts av Chan & Wong i Hong Kong är det läget som är ett av de mest återkommande

⁷⁸ Kotler, Bowen & Makens, 2003:454

⁷⁹ Årsredovisning 2005, Ticket

⁸⁰ Kotler, Bowen & Makens, 2003:287

svaren.⁸¹ I hotellens expansionsstrategi är läget, det vill säga lokaliseringen, mycket viktig. Den legendariske Conrad Hilton, grundaren av Hilton-kedjan, förstod tidigt geografins betydelse. När han blev tillfrågad under början av 1900-talet, vilka som var de tre viktigaste faktorerna för att få ett framgångsrikt företag svarade han *location, location, location*.⁸² I vår enkätundersökning framkom det att läget har stor betydelse. Det är något som både privat- och affärsresenärerna tycker är viktigt och är ett av de mest återkommande svaren, 53 procent av privatresenärerna och 36 procent av affärsresenärerna tycker att det är ett av de viktigaste kriterierna. (Se bilaga 4) Flertalet var även villiga att betala mer för att bo bättre geografiskt sett. De flesta som svarade på enkäten valde att hellre bo på ett dyrare hotell med centralt läge än på ett billigare hotell med lokaliserat utanför centrum. Ett undantag ser vi dock med gäster på Best Western Hotel Jägersro som föredrar att betala ett lägre pris för ett mindre centralt läge. (Se bilaga 6) Trots detta menar vi att läget har stor betydelse, medan priset har mindre betydelse i relation till läget. (Se bilaga 4 och 5)

I städerna är läget mycket viktigt för hotellen. De ska antingen ligga i eller i närheten av stadens centrum, restauranger och uteställen eller så ska de vara lokaliserade vid stora trafikknutpunkter där det finns omfattande trafikvolym. ⁸³ Affärsresenären Paula brukar välja hotell vilka ligger lättillgängliga, exempelvis nära en motorväg, för att underlätta för sina kunder att hitta till hennes hotell. Vi anser att syftet med vistelsen, exempelvis beroende på om man är affärs- eller privatresenär, påverkar vilket geografiskt läge resenären efterfrågar. Exempel på detta kan vara privatresenären som är på storstadssemester och då troligtvis vill bo centralt, eller affärsresenären som vill bo i närheten av företaget han har som avsikt att besöka. Hotellens lokalisering i förhållande till närheten av restauranger och uteställen är något som affärsresenärerna tycker är viktigare än privatresenärerna, 14 procent av affärsresenärerna och sju procent av privatresenärerna. (Se bilaga 4) En del privatresenärer i intervjuundersökningen uttryckte sin önskan kring närhet till restauranger och uteställen då det medför ett större utbud och det finns större valmöjligheter. Privatresenären David tycker att det är mycket viktigt att hotellet ligger i närheten av restauranger och uteställen, för att han ska slippa att åka längre sträckor under sin vistelse. Privatresenärerna som vi intervjuade ansåg att läget var viktigt eftersom de i syfte som privatresenär övernattar på hotell på sin semester och därför menar Alexander

⁸¹ Chan & Wong, 2006:143f

⁸² Persson, 2001:43

⁸³ Persson, 2001:39

och David att de inte vill spendera en massa tid till resande mellan olika platser under sin vistelse. Framförallt är det viktigt att hotellet ligger centralt med närhet till närliggande restauranger och andra faciliteter eller med bra kommunikationsmöjligheter.

Konsumenterna söker inte efter låga priser så länge de kan få den service de eftersträvar och därmed är inte priset och läget de avgörande kriterierna vid val av hotell. Därför ligger fokus nu på att se vilka andra kriterier som är avgörande för konsumenten.

5.2 Eller kan frukosten och en dygnetruntöppen reception vara viktigare?

Vad det är som gör att en konsument väljer ett speciellt hotell utgörs i dagsläget inte bara av kriterier som priset och läget utan kriterier som hotellets personlighet och image har betydelse.⁸⁴

5.2.1 Frukost som konkurrensmedel

Huruvida frukosten är ett avgörande kriterium eller inte för vilket hotell en gäst väljer har debatterats mycket i branschtidningar, så som *Restaurang & Storhushåll*, på senare tid. Å ena sidan hävdar personer verksamma i branschen att frukosten är det viktigaste på hotellet, att det är ofta det sista gästen upplever av sin hotellvistelse och som den bäst kommer ihåg efter vistelsen.

*”Frukosten är den värdefullaste måltiden på hotellet, ett tydligt konkurrensmedel”.*⁸⁵

Å andra sidan finns det de i branschen som anser att i alla fall för affärsresenären finns det andra kriterier som har större betydelse vid val av hotell än frukosten.

*”Det är inte frukosten som styr valet av hotell, jag har svårt att tänka mig att just den måltiden ska vara avgörande”.*⁸⁶

För hotell är det viktigt att leverera exceptionella upplevelser varje dag och för alla gäster, en god frukost kan utgöra en sådan upplevelse.⁸⁷ Frukostservering är det som de flesta i vår enkätundersökning, både privat- och affärsresenärer samt oberoende vilket hotell

⁸⁴ Ek, 2005:203

⁸⁵ Lager, 2006:18

⁸⁶ Lager, 2006:18

⁸⁷ Watkins, 2003:26

resenärerna bodde på då undersökningen genomfördes, anser vara en mycket viktig och prioriterad beslutsfaktor. (Se bilaga 6) 45 procent av affärsresenärerna och 57 procent av privatresenärerna tycker att det är ett kriterium som är viktigt. (Se bilaga 4) Det tror vi är en bekvämlighetsfaktor, det är enkelt att äta frukost på morgonen på hotellet istället för att gå ut och leta efter en restaurang som serverar frukost. Vi tror också att det är något som många gäster förväntar sig att det ska finnas och att det är en del av servicen.

Göran Granhed som är branschekonom på Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare, SHR, menar att det absolut finns många hotellgäster som uppskattar och värdesätter frukosten, men att man som affärsresenär inte alltid har tid att njuta och dra nytta av frukosten eftersom det ofta ligger många punkter på schemat.⁸⁸ För affärsresenärerna Sven och Kicki utgjorde hotellens frukostservering en självklarhet för hotellen och de var måna med att inta frukosten innan de lämnade hotellet. Vi tror att affärsresenärer antagligen ofta har bråttom på morgonen och har inte tid att leta efter någonstans att äta frukost. Därför är det bekvämt för dem att få frukost på hotellet innan de ska iväg på exempelvis ett möte. Det är kanske ingenting som de just då lägger på minnet att det var något utöver det vanliga, men vid ett senare tillfälle kommer de ihåg det och kan relatera till att det var ett bra hotell på grund av frukostserveringen.

”För mig är det viktigt att jag får en ordentlig frukost på morgonen, för att jag ska orka med dagens kundbesök”

Affärsresenären Lars

För privatresenärer, framförallt barnfamiljer, kan däremot frukosten vara ett konkurrensmedel eftersom de ofta uppskattar frukosten på ett annat sätt än vad affärsresenären gör. Privatresenären har oftast mer tid att sitta ner och äta sin frukost.⁸⁹ För privatresenärer i vår undersökning har frukosten stor betydelse, att det finns en frukostbuffé och atmosfär på hotellet som kan tillåta dem att sitta ner och äta i lugn och ro är något som många värdesätter. Vi tror att många privatresenärer ser frukosten som en lyx och något som de har rätt att unna sig under en hotellvistelse, eftersom det oftast inkluderas i priset.

Göran Granhed menar vidare att frukosten inte får sitt rätta värde eftersom många hotell inte definierar priset och därför kan inte gästen uppskatta dess värde som den hade om det

⁸⁸ Lager, 2006:18

⁸⁹ Lager, 2006:18

hade funnits ett pris på frukosten. Frukosten är oftast inkluderad och en del av det totala priset för övernattningen och därför anser han att det är svårt att se frukosten som ett konkurrensmedel. Det finns dock några hotell som specificerar frukosten på notan och därmed får frukosten ett värde för gästen och det blir också ett bevis på att hotellet i fråga satsar lite extra på frukosten och gör den till en attraktiv del i utbudet.⁹⁰ Vi tror att det är bra att sätta ut ett specificerat pris på frukosten på kvittot eftersom det sänder signaler till gästerna om vilken sort frukost och kvalitet de kan förvänta sig. Vi tror att frukosten får ett annat värde för gästen om den kan se vad frukosten kostar.

”Självklart är frukosten ett konkurrensmedel, det är det sista gästen får från oss innan han eller hon checkar ut, det är frukosten som gästen minns bäst från övernattningen med oss”,

Tomas Frankl, Hilton Scandic.⁹¹

Frukostservering är det beslutsriterium som fick flest svar både hos privat- och affärsresenärerna. Att frukosten skulle utgöra det viktigaste beslutsriterium var något som förvånade oss. Dock visar ju detta att beslutsriterier förändras med tiden och att pris och läge är mindre viktigt än en bra frukost i dagsläget.

5.2.1.1 Restaurang

I Chan & Wongs undersökning, kring vad det är hotellgäster mest efterfrågar, förutom läge och allmän service, är restaurang som serverar olika rätter en av dem faciliteter som de flesta hotellgäster efterfrågar på det hotell de besöker. De menar också att återkommande gäster eller resenärer som reser ofta, i många fall affärsresenärer, efterfrågar i större utsträckning restaurang på hotellet än vad gäster som inte övernattar på hotell så ofta gör.⁹² Vi ställer oss kritiska till detta påstående då vi i vår enkätundersökning har fått indikationer på att privatresenärerna var lika benägna som affärsresenärerna att restaurang ska finnas på hotellet. Av privatresenärerna var det 70 procent som tyckte att det var viktigt att det finns restaurang eller en bar som serverar lättare rätter på hotellet och 78 procent av affärsresenärerna. (Se bilaga 5) Tre av de fem hotell som fanns med i vår enkätundersökning har restaurang på hotellet för att kunna ge gästen allt den behöver under samma tak, alltså göra det bekvämt för gästen.

⁹⁰ Lager, 2006:18

⁹¹ Lager, 2006:18

⁹² Chan & Wong, 2006:147

Det visade sig även i de kvalitativa intervjuerna att restaurang var något som affärsresenärerna efterfrågade. Affärsresenärerna Anders och Paula tycker båda att restaurang på hotellet är mycket viktigt då de använder hotellet för att möta kunder och göra affärer. Anders anser att på ett förstaklasshotell så ska det finnas en bra restaurang vilken han kan använda sig av i representationssyfte. Dock var det ingen av de intervjuade privatresenärerna som ansåg att restaurang var viktigt, så länge frukost serverades på hotellet. Vi tror att det beror på att de privatpersoner vi intervjuade är personer som är mellan 25 och 35 år och därmed i större utsträckning vill gå ut och äta och se sig runt än vad äldre personer gör. Vi tror att äldre personer känner en trygghet i att ha alla faciliteter och allt det de behöver i närheten och inte behöver gå ut och leta efter en restaurang. Flertalet av våra respondenter menar att det är viktigare att det finns restaurang och frukost, än att det är ett billigt hotell.

Matsservering och restaurang är betydligt viktigare för de tillfrågade än vad priset på hotellet är. Gällande restaurang i relation till läge så ser vi att gäster ofta är beredda att betala lite mer för sitt boende om de får något extra för det, exempelvis ett bra läge, restaurang och en god frukost.

5.2.2 Tryggare kan ingen vara...

Teoretikerna Swarbrooke & Horner menar att säkerhet är ett kriterium som har relativt stor inverkan vid beslut gällande flygbolag eller turistdestinationer i förhållande till att välja hotell.⁹³ Vi ställer oss kritiska till detta påstående eftersom flertalet av våra respondenter vid de kvalitativa intervjuerna poängterade säkerhetsaspekten vid hotellen. Enligt enkätundersökningen svarade 88 procent, oavsett ålder och typ av resenär, att de önskade en dygnetruntöppen reception på hotellet. (Se bilaga 5) Utfallet kring dygnetruntöppen reception, menar vi kan vara ett led i denna aspekt, att gästerna känner sig säkrare om det finns personal på plats dygnet runt eftersom man har lämnat tryggheten som finns i hemmet.

Teoretikern Saint-Claire menar att äldre människor har fått en ökad angelägenhet för säkerheten på hotellen, detta har framkommit från en undersökning som gjorts av Shortt & Ruys som menar att äldre hotellgäster framförallt efterfrågar nödtelefoner, bra ljus och säkerhetskedjor som viktiga attribut på ett hotell.⁹⁴ I vår kvalitativa undersökning var det

⁹³ Swarbrooke & Horner, 1999:158

⁹⁴ Jones & Lockwood, 1998:192

främst de yngre respondenterna som hade säkerheten i beaktande, men vi tror att det är något som kommer att bli mer aktuellt med tiden eftersom vår omgivning blir mer osäker på grund av samhällsförändringar som exempelvis terrorismen.

5.3 Något utöver det vanliga

Andra kriterier som är av stor vikt vid val av hotell kan vara hotellets arkitektur, atmosfär, layout, symboler, färger, marknadsföring samt personal.⁹⁵ I vår undersökning anser både privat- och affärsresenärerna att atmosfären är ett viktigt kriterium vid val av hotell, 30 procent av affärsresenärerna och 27 procent av privatresenärerna tycker det är viktigt med hotellets atmosfär. (Se bilaga 4) Majoriteten av gästerna vid Grand Hotel i Lund påpekade att hotellets atmosfär hade betydelse för deras val och upplevelse av hotell. Det tror vi beror på att Grand Hotel i Lund är ett familjeägt hotell i en äldre byggnad som gör att hotellet får en annan atmosfär och det är något som gästerna tydligen uppskattar. (Se bilaga 6)

Små specialdesignade och familjeägda hotell skapar en annan typ av intimitet än stora hotell och de präglas även av ägarens uppfattning om vad ett hotell ska innebära i form av estetik och service.⁹⁶ I vår enkätundersökning visades att gäster inte specifikt efterfrågar familjeägda hotell, inte heller hotellets storlek visade sig ha någon betydelse vid val av hotell. Däremot var det fler som sökte sig till hotell som ingår i en kedja. Vi tror att det beror på tryggheten av att bo på ett hotell med ett koncept och ett varumärke som känns igen. Vi tror att hotellgäster i större utsträckning vill ha en lugn atmosfär och inte bryr sig om designen så länge den inte utmärker sig negativt.

För många människor har trendmedvetenheten ökat vilket innebär att de vill uppleva något utöver det vanliga, de söker efter något annorlunda som skiljer sig från de ofta förutsägbara och standardiserade hotellmiljöerna som tidigare erbjöds av de stora etablerade hotellkedjorna.⁹⁷ Vi tror att det är viktigt för hotellen att sätta en speciell särprägel för sitt hotell eller hotellkedja och försöka arbeta bort standardiseringen. Dels för att konsumtionen blir allt mer individualiserad och imageberoende, men även för att vi tror att frekventa affärsresenärer tröttnar på hotellens standardisering och för att konkurrensen inom hotellbranschen ökar allt mer. Många hotell försöker därför alltmer erbjuda olika upplevelsepaket där hotellövernattningen ingår som en del i erbjudandet. Exempel på

⁹⁵ Ek, 2005:203

⁹⁶ Christerdotter, 2005:188

⁹⁷ Christerdotter, 2005:188

detta kan vara golf, djurpark, teater eller konserter. Detta gör att hotellövernattningen blir ett nära komplement till en annan kärnprodukt.⁹⁸ Hotell har ofta mycket gäster under vardagarna då affärsresenärerna bor på hotellet, men många arbetar aktivt med att försöka öka beläggningen på hotellen även på veckoslut, helger och på sommaren genom att försöka locka till sig privatresenärerna med billigare priser. Därför använder de sig av paketerbudanden som fungerar som dragplåster för privatresenärerna.⁹⁹ Vår studie, både den kvalitativa och den kvantitativa, visar att det är viktigare för privatresenären att hotellen erbjuder upplevelsepaket än för affärsresenären, 57 procent av privatresenärerna i enkätundersökningen var intresserade av upplevelsepaket medan 34 procent av affärsresenärerna efterfrågade detta. Vi tror att detta främst beror på att privatresenärer är på semester och i många fall vill uppleva något utöver det vanliga, göra något som de inte brukar, medan affärsresenärerna bor på hotell för att arbeta och har i de flesta fall inte tid med att gå på exempelvis teater. Intresset för om hotellen erbjuder golf- och teaterweekends, får vi en indikation från respondenterna, beror på syftet med resan.

5.4 Sammanfattande tankar angående beslutskriterier

I vår undersökning såg vi klart att pris och läge fortfarande utgör två viktiga kriterier då resenärer väljer hotell. Privatpersonerna var mer priskänsliga än affärsresenärerna och detta menar vi tar sitt ursprung i att relativt ofta är det inte affärsresenären själv som betalar sin vistelse utan den kostnaden står dennes företag för.

Gällande läget var detta ett viktigare kriterium för privatresenärerna än för affärsresenärerna. Privatresenärerna prioriterade hellre ett centralt beläget hotell med närhet till uteställen och restauranger medan affärsresenärer kunde tänka sig ett mindre centralt läge så länge det var beläget i närheten av motorleder samt att det fanns restaurang i anslutning till hotellet.

Det kriterium som i denna undersökning visat sig ha allra störst betydelse för både affärs- och privatresenärer vid val av hotell är huruvida det serveras frukost på hotellet. Vi anser att detta beror på att frukosten är ett attribut som skapar mervärde till hotellboende och det är oftast inkluderat i priset. Vi tror att hotellfrukosten är något som gästen ser fram emot under sin vistelse då frukosten kan innebära en bra start på dagen för en affärsresenär eller ett något lyxigare och bredare utbud än vad privatresenärer intar dagligen.

⁹⁸ Persson, 2001:23

⁹⁹ Persson, 2001:51

Flertalet resenärer, både affär och privata, i denna undersökning såg gärna att det fanns en dygnetruntöppen reception på hotellen de väljer att bo på. Vi tror att detta kan ha att göra med att en reception som är bemannad dygnet runt inger en slags trygghet. En trygghet som resenären kan sakna då denne befinner sig utanför hemmet och dess trygghet.

De tillfrågade respondenterna visade ett visst intresse av att hotellen erbjöd upplevelseerbjudanden, så som golf- och teaterweekends. Affärsresenärerna var minst intresserade av detta och vi menar att det har en naturlig förklaring i och med att de bor på hotellet i ett annat syfte än nöje då de främst är där för att arbeta. Upplevelser har även visat sig handla om hotellens atmosfär och dess inverkan på vistelsen i denna undersökning.

6. SERVICEMÖTET

I detta kapitel kommer vi att behandla hotellandskapet vilket bland annat inkluderar rummets funktion. Kapitlet fortsätter med tillgänglighet som underlättar, exempelvis bredbandsuppkoppling. Vidare följer hotellservicens betydelse där vikten av bra service diskuteras och slutligen behandlas sanningens ögonblick, hur viktigt ett första intryck är. Kapitlet avslutas med en sammanfattning av viktigaste slutsatserna kring servicemötet.

6.1 Hotellets servicelandskap

Servicelandskapet är det som människor byggt upp och det har stor betydelse för att bygga upp ett företags externa marknadsföringsmål. Servicelandskapet kan delas in i olika dimensioner som påverkar gästers val av hotell, så som; omgivningens omständigheter, temperatur, ljusstyrka, ljudnivå och lukt. Rumslig layout och funktion samt förekomsten av signaler, så som symboler och artefakter samt dess förmåga att ge budskap till gästen påverkar också gästens val av hotell.¹⁰⁰ Affärsresenären Kicki som vi intervjuade anser att rummets standard är viktig framförallt då hon vill ha en bra säng. Privatresenärerna Per och Alexander säger att hotell är en plats där man kan sova bekvämt, där det finns en säng som man kan sova gott i. Vi anser att eftersom hotellgästen har lämnat hemmet och valt att bo på hotell så vill den ha något utöver det vanliga och då är det viktigt att sängen är bra, då det är sängen som är en stor del av övernattningen. Vi menar därför att om man betalar för att bo på hotell så förväntar man sig att sängen ska vara bra och bekväm.

Alla individer utvecklar under sin livstid känslomässiga förhållanden till platser. Detta kan på olika sätt forma individens personlighet och även dess identitet. Företag som konstruerar ett servicelandskap måste eftersträva en långsiktig relation med konsumenten.¹⁰¹ Då hotellet kan ses som ett substitut för hemmet så är det viktigt att hotellet skapar en atmosfär, som gör att gästen känner sig som hemma. Många gäster i vår undersökning vill att hotellet ska ha en känsla av att man befinner sig hemma, affärsresenären Paula säger till exempel att det företag hon arbetar för tycker att det är viktigt att dess personal bor på ett hotell där de känner sig hemma och att de ska bo bra, som om de vore hemma då de är borta från hemmet. Även affärsresenären Anders poängterar hur viktigt det är att hotellet har en hemkänsla, det ska vara ett hotell där man känner sig hemma och bekväm med hög standard. Anders tycker också att hotellet ska vara

¹⁰⁰ Ek, 2005:205

¹⁰¹ Ek, 2005:207

personligt, vilket andra hotellgäster i undersökningen också anser vara viktigt. Om hotellet har en hemkänsla med en bra och engagerad servicepersonal så tror vi att hotellet blir mer personligt och det gör att gästen känner sig bekväm i omgivningen. Vi tror att det är viktigt att gästen känner sig bekväm i hotellets omgivning eftersom den då får en mer personlig relation till hotellet och en långvarig relation kan uppstå.

6.1.1 Tillgängligheten som underlättar

En affärsresenär kan ha större och annorlunda krav gällande hotellens faciliteter för att kunna arbeta på hotellet. Ett exempel på detta är att det finns tillgång till Internet på hotellrummet så att affärsresenären kan läsa sin e-mail och utföra andra arbetsrelaterade sysslor på hotellet.¹⁰² Bredbandsuppkoppling är en viktig del i rummets funktion, och 35 procent av affärsresenärerna tycker att det var ett av de viktigaste kriterierna vid val av hotell för att de ska kunna arbeta när de bor på hotellet. (Se bilaga 4) Affärsresenären Kicki säger att ett bra hotell för henne är att det finns en bra arbetsplats. Att det finns bredbandsuppkoppling på det hotell hon bor på är det viktigaste för henne då hon arbetar mycket när hon bor på hotell. Även affärsresenären Paula som vi intervjuade arbetar mycket då hon bor på hotell och därmed är bredbandsuppkoppling viktigt även för henne.

Vi ser här en stor skillnad mellan affärsresenärerna och privatresenärerna gällande bredbandsbehovet. För privatresenärer är bredband inte lika viktigt då det inte är något som de behöver för att övernatta. Affärsresenärerna ska ofta förbereda möten på sina resor och kräver då bredband, medan privatresenärerna inte ser det som något de lägger vikt vid. Bredbandsuppkoppling är något som har stor betydelse beroende på vilket syfte resenären har med resan, om det är något som krävs för att de ska kunna bo på hotellet eller inte.

Eftersom service inte är något människor handgripligen kan ta på, strävar ofta konsumenter efter något de kan ta på under och efter sin konsumtionsprocess. Det kan vara exempelvis generella element av fysiologiska ting som exteriören, och då exempelvis design och parkering. Även interiören som layout, temperatur, möbler, uniformer, broschyrer och webbsidor har betydelse för gästen. Detta är ting som man handgripligen kan ta på och inkluderar alla aspekter av organisationens fysiska faciliteter.¹⁰³ I och med att affärsresenären Paula som vi intervjuade utför sitt arbete på hotellet och hennes kunder kommer till hotellet så är det också viktigt att det finns goda parkeringsmöjligheter vid

¹⁰² Swarbrooke & Horner, 1999:162

¹⁰³ Zeithaml & Bitner, 2000:251

hotellet. Det är viktigt för henne att hotellet är lättillgängligt för hennes kunder. Bra parkeringsmöjligheter är också viktigt för affärsresenärer i allmänhet enligt vår enkätundersökning, 27 procent av tillfrågade affärsresenärer i enkätundersökningen ansåg det vara av vikt. Av privatresenärerna ansåg 13 procent att parkering var ett viktigt kriterium. (Se bilaga 4) Vi tror att det beror på bekvämlighet för gästen, att det finns parkeringsmöjligheter i anslutning till hotellet, och vi ser det som en del av den grundläggande servicen och ett av de attribut som bör finnas för att gästerna ska välja ett hotell om denne är bilburen.

6.2 Hotellservicens betydelse

Ett företag måste vara lyhört för marknadens förändringar och i viss mån anpassa sig efter detta. Det råder idag en servicekonkurrens och för att kunna konkurrera på marknaden så krävs det att hela företaget genomsyras av en förståelse för service, det vill säga förståelse för att service är nyckeln till framgång för företag inom servicebranschen.¹⁰⁴ Bra service är ett beslutskriterium som många av respondenterna i vår enkätundersökning anser vara viktig, 26 procent av affärsresenärerna och 37 procent av privatresenärerna har svarat att det är ett attribut som de tar i beaktande vid val av hotell. (Se bilaga 4) Det kan ses som en självklarhet att servicen på ett hotell är av stor vikt eftersom många privatresenärer bor på hotell för att de ska kunna slappna av och bli omhändertagna utan att behöva göra något själv, men det är något som många förväntar sig och därmed har i beaktande vid val av hotell. Affärsresenärer vill ha bra service, men de behöver det ofta mer för att exempelvis kunna sköta sitt arbete och kunna planera möten. Vi anser att både privatresenärer och affärsresenärer har behov av service, men att den kan se lite olika ut. Dock är det viktigt att servicen är bra och lättillgänglig för de behov resenären har.

”Om jag inte får den hjälp jag behöver byter jag hotell tills nästa gång. Och jag drar mig inte för att berätta det för personalen.”

Affärsresenären Paula

Professorn Christian Grönroos menar att företag idag drar ner på kostnaderna när det gäller produktion och administration av sina tjänster och glömmer därmed bort vad som är viktigt i dagens konkurrenssituation, nämligen att satsa på att utveckla och erbjuda ett verkligt

¹⁰⁴ Isacson, 2000:17

värde för gästen genom de tjänster som företaget erbjuder. Med lägre kvalitet på tjänsterna ökar konsumentklagomålen som ger företaget arbete som det hade kunnat undvika genom att höja kvaliteten på servicen. Att spara in på servicekvaliteten påverkar också konsumenten eftersom konsumenten måste avsätta tid till att klaga och få problemet löst. Även om högre kvalitet i många fall kan kosta mer så är det oftast bristen på kvalitet som utgör den stora kostnadsposten för företagen.¹⁰⁵ Om hotellet är en besvikelse för affärsresenären Sven reagerar han med att klaga hos personalen. Vi tror att människor reagerar olika för stunden då denne inte får vad den förväntar sig, men resultatet blir oftast detsamma, och gästen återkommer inte till hotellet. Gästens negativa uppfattning om hotellet och dess servicekvalitet gör att onödig tid och energi läggs ner för att påvisa bristerna i servicen, och därmed påverkas hotellet genom att de med största sannolikhet mister den gästen som inte återkommer vid ett senare tillfälle.

God service till gästen innebär ett högt värde om priset inte är för högt. Bra service kan med andra ord fungera som mervärde eller tilläggsvärde till kärntjänsten.¹⁰⁶ Vad som är bra service varierar dock från resenär till resenär. För affärsresenären Anders som vi intervjuade är bra service på ett hotell att personalen är engagerad och ställer upp och fixar saker. Bra service för affärsresenären Sven är att det finns bra parkering, bra frukost, att det är rent samt att det finns stora badlakan. Affärsresenären Kicki ser gärna att personalen på hotellet kan hjälpa till om hon behöver upplysningar om orten ifråga. Bra service för henne är en välbemannad reception med vänlig och hjälpsam personal. Affärsresenären Lars anser att ett bra hotell är ett hotell med bra service med hjälpsam och gästvänlig personal.

Privatresenärerna David och Alexander anser även de att service är en viktig aspekt vid val av hotell. De tycker att personalen ska vara hjälpsam med snabb respons om service förväntas, dock ska personalen inte vara påträngande, de menar att de själva ska vara den som tar kontakt. Servicen ska alltså finnas där men inte märkas om man inte behöver den. Alexander fortsätter med att förklara att han förväntar sig att personalen ska synas, att deras klädsel ska visa vilka de är.

”Det är alltid bra om de som jobbar på hotellet kan mycket om staden för att kunna ge information om bra restauranger och sånt.”

Privatresenären Per

¹⁰⁵ Grönroos, 2000:116f

¹⁰⁶ Grönroos, 2000:119

Privatresenären Per förknippar således ett bra hotell med bra service och kunnig personal som kan ge information om exempelvis utflyktsmål och sevärdheter i området. Vi ser i vår undersökning att vad som är bra service varierar från resenär till resenär och beroende på gästens syfte med vistelsen på hotellet. Affärsresenärer kräver service som kan hjälpa dem att genomföra sitt arbete medan privatresenärer vill ha service som i större utsträckning handlar om orten och upplevelser. Service är något som många av våra intervjupersoner kopplar till ett bra hotell och därför tror vi att det är viktigt för ett hotell att kunna stå för den service som de lovar och kunna genomföra det på ett bra sätt. Vi menar att god service på ett hotell kan ge en win-win-situation som både hotellet och gästen vinner på eftersom det kostar pengar och tid för båda parter då den dåliga kvaliteten ska gottgöras.

6.2.2 Sanningens ögonblick

När ett företag erbjuder en gäst något så finns det ett inbyggt värde som kan avgöra om affärsrelationen ska fortsätta eller inte. Detta är sanningens ögonblick. Sanningens ögonblick är med andra ord det tillfälle då serviceleverantören har möjlighet att visa vilken kvalitet tjänsten har.¹⁰⁷ Denna stund utgör de första 30 sekunderna i servicemötet där gästen medvetet eller omedvetet betygsätter tjänsteleverantören och där personalen har en stor roll.¹⁰⁸

”You never get a second chance to give a first impression.”¹⁰⁹

Affärsresenären Kicki som vi intervjuade förväntar sig att personalen är utbildad och kan utföra sina uppgifter och förstår vad de betyder för hotellets rykte. Personalen ska alltid vara vänlig och ha tid och behandla alla gäster lika.

”Jag förväntar mig att personalen ska vara serviceminded och trevlig.”

Affärsresenären Sven

Vi anser att vid sanningens ögonblick är det personalen som ger det första intrycket för hur servicen under vistelsen kommer att vara, för utan en serviceminded och hjälpsam personal kan det inte bli någon bra service. Vi ser därför personalen som en förutsättning för att

¹⁰⁷ Isacson, 2000:17f

¹⁰⁸ Aronsson, Tengling & Aronsson 1997:151

¹⁰⁹ Aronsson, Tengling & Aronsson 1997:151

hotellet ska kunna locka till sig gäster och de är även en stor del av marknadsföringen och det är viktigt att de känner till detta och förstår sin roll.

För företag verksamma inom service- och tjänstesektorn är det företagets frontpersonal, till exempel en hotellreceptionist, som utgör en representant för företaget. Hur frontpersonalen agerar under en hotellgästs besök påverkar gästens upplevelse och avgör för huruvida gästen utvärderar och skapar ett anseende om företaget.¹¹⁰ Teoretikern Sandoff menar att de anställdas agerande är av stor vikt för att hotellet ska få nöjda gäster. Det är i mötet med gästen som framgången för hotellet bestäms. På så sätt skulle det kunna sägas att det är gästen som betalar de anställdas löner och det visar hur viktigt det är att ha nöjda gäster och hur viktig servicekvaliteten är.¹¹¹ Ett trevligt bemötande tycker många i vår undersökning är viktigt eftersom första intrycket avgör mycket hur vistelsen kommer att bli. Därför anser vi det vara viktigt för personalen att redan vid första mötet med gästen göra ett gott intryck och visa att gästen kan förvänta sig en bra och engagerad personal.

”Man ska kunna känna att personalen anstränger sig för att man ska kunna trivas.”

Affärsresenären Kicki.

Sanningens ögonblick kan också benämnas möjligheternas ögonblick eftersom en situation kan förändras mycket snabbt. Ett exempel på detta är om en resenär ringer för att boka ett rum på ett hotell och det tar lång tid innan någon tar emot bokningen.¹¹² Vi menar att detta antagligen medför en känsla av nonchalans och med största sannolikhet väljer resenären ett annat hotell nästa gång. Hotellet har då mist möjligheternas ögonblick och man kan då ställa sig frågan om de inom det hotellet har förståelse för service. Det är viktigt att förstå vilka konsekvenser gästens bemötande har för framtiden

6.3 Sammanfattande kommentarer kring servicemötet

Rummets funktion och dess standard är av vikt i vår undersökning, framförallt sängen har stor betydelse. De flesta förväntar sig att sängen ska vara bekväm och det tror vi beror på att många ser hotellet som en plats att sova på. För många respondenter i vår undersökning var hemmakänsla något som de efterfrågade, i stor utsträckning affärsresenärer, vi anser att detta ger gästen en känsla av en personlig relation och trygghet.

¹¹⁰ Williams, 2002:34

¹¹¹ Sandoff, 2000:125ff

¹¹² Isacson, 2000:19

Bredbandsuppkoppling är ett viktigt beslutskriterium för affärsresenärerna då de ofta arbetar på hotellrummet och det krävs för att de ska kunna utföra sitt arbete. Även parkering anser många affärsresenärer vara viktigt, framförallt de som träffar sina kunder på hotellet. Då är det av vikt att det finns parkering i nära anslutning till hotellet som gör hotellet lättillgängligt för resenärernas kunder.

Bra service är en viktig aspekt då det är något som alla gäster förväntar sig. Vad som är bra service varierar från resenär till resenär, men alla vill ha och behöver service och därmed är det viktigt att den finns lättillgänglig för gästerna. Personalen har en avgörande roll i servicens betydelse då den ska vara välinformerad och serviceminded. Första intrycket, det vill säga sanningens ögonblick, där framförallt receptionisten på hotellet spelar en stor roll är viktigt samt att de är medvetna om hur viktigt det första intrycket är och vad det kan göra för hotellets rykte. Personalen är en stor del av hotellets marknadsföring och en bidragande faktor till om goda, och varaktiga relationer ska uppstå mellan gäst och hotell.

7. RELATIONER

Detta kapitel kommer att inledas med en redogörelse för relationsmarknadsföringens samt kommunikationsmetoden word-of-mouths betydelse för företag verksamma inom servicebranschen. Kapitlet fortsätter sedan med en diskussion kring förväntningar som kan leda till lojalitet och därefter varumärkets betydelse samt rykte. Kapitlet avslutas med en sammanfattning av de viktigaste slutsatserna kring relationer.

7.1 Relationsmarknadsföring

Begreppet relationsmarknadsföring kan beskrivas som en sammanhållande länk mellan konsumentservice, marknadsföring och kvalitet. Dessa tre komponenter måste hela tiden utvecklas för att marknadsföringen ska resultera i en tillfredsställd konsument och framförallt för att behålla befintliga konsumenter, som är ett av relationsmarknadsföringens mål.¹¹³ Att behålla befintliga konsumenter är lönsamt för företagen eftersom det oftast kostar mer att skapa nya än att behålla de befintliga.¹¹⁴ Konsumenterna har en mer aktiv roll i relationsmarknadsföringen än i vanlig marknadsföring. Kvaliteten på tjänsteerbjudandet är till stor del beroende av konsumentens inflytande då denne själv medverkar under tjänsteproduktionen. Personalen har också en stor roll i relationsmarknadsföringen, det vill säga personalens engagemang, attityder och uppträdande. För att ett företag ska vara framgångsrikt på marknaden krävs det alltså att företaget kan motivera sin personal och få dem engagerade i tjänstekonkurrensen.¹¹⁵ Vi anser att det är viktigt för hotell att arbeta mycket med att skapa relationer med sina gäster för att de ska återkomma till hotellet vid ett senare tillfälle. I detta arbete har personalen en stor roll som innebär att de måste ge ett bra intryck för gästen, men även andra gäster då word-of-mouth är en stor del i ett hotells marknadsföring och detta kommer att behandlas senare i detta kapitel.

Relationsmarknadsföringens grundläggande idé är att förstå sina konsumenter och deras behov. Den kunskap som företaget samlar in genom att förstå sina konsumenter ska sedan användas för att kunna erbjuda konsumenten något som den uppskattar och som ger den värde. Erbjudandet ska även skapa kundtillfredsställelse och en hög kundupplevd

¹¹³ Isacson, 2000:22

¹¹⁴ Grönroos, 2002:35

¹¹⁵ Grönroos, 2002:44

kvalitet.¹¹⁶ Eftersom relationsmarknadsföring baseras på förtroendefull samverkan med kända konsumenter är det viktigt att företaget lär känna sina konsumenter mer än vad de behöver göra i andra fall. Ett företag bör alltid komma en konsument så nära som möjligt, antingen face-to-face eller med informationsteknikens hjälp.¹¹⁷ Det finns olika sätt att samla in information på, exempel genom olika lojalitetsprogram och databaser i företaget. Detta kommer vi att behandla senare i detta kapitel då det är av stor vikt att genom lojalitetsprogram skapa långsiktiga relationer.

7.1.1 Word-of-mouth

Konsumentens förtroende för företaget får inte svikas genom ett negativt eller ens ett medelmåttigt tjänstemöte. Det är bara mycket nöjda konsumenter som talar riktigt bra om företaget och blir därigenom obetalda marknadsförare och försäljare åt företaget. Å andra sidan kan de personer som är missnöjda med företaget sprida negativt rykte som avskräcker andra människor från att besöka företaget.¹¹⁸ Word-of-mouth är en attityd som kommer från någon som den potentiella konsumenten har förtroende för och som påverkar konsumentens förväntningar, antingen positivt eller negativt.¹¹⁹ Därför är det viktigt för ett företag att se på konsumenten inte bara som en konsument utan även som en försäljare. De förväntningar som kommer genom samtal med andra personer påverkar konsumentens uppfattning om servicemötet och det kan bli avgörande om konsumenten anser att den har valt rätt serviceleverantör eller inte. Det kan handla om småsaker, men genom word-of-mouth kan det bli större och företaget kan förlora många gäster.¹²⁰ Detta är av stor betydelse inom hotellbranschen då vi i vår enkätundersökning kom fram till att merparten av respondenterna hör talas om ett hotell via vänner och bekanta. Hela 68 procent av samtliga respondenterna, oavsett typ av resenär samt vilket hotell de bor på, i enkätundersökningen valde hotell baserat på rekommendationer från andra så som vänner och bekanta. (Se bilaga 5) Detta visar på hur viktigt det är med word-of-mouth. Samtidigt visar detta hur viktigt det är för serviceleverantören att möta gästens förväntningar för att denne ska bli nöjd med sin upplevelse, av exempelvis ett hotellrum, och på så sätt rekommendera hotellet till sina vänner och bekanta.

¹¹⁶ Isacson, 2000:49

¹¹⁷ Grönroos, 2002:43

¹¹⁸ Grönroos, 2002:146

¹¹⁹ Isacson, 2000:17

¹²⁰ Isacson, 2000:31

För ett serviceföretag är det viktigt att skapa bilder av den tjänst och den service som företaget erbjuder som ska överensstämma med gästens önskemål så långt det går. Word-of-mouth har mycket stor betydelse i värderingen av tjänsten innan ett konsumtionsbeslut tas.¹²¹ Detta för att denna kommunikationsmetod anses vara mycket trovärdigt och riskminimerande då en bekants ord och beskrivningar av exempelvis ett hotell ofta väger tyngre än hotellets externa marknadsföring som en tidningsannons.¹²² Gästers komplimanger och även klagomål har länge varit något som hotell tagit till vara på som bra feedback. Ofta använder hotell sina gästers feedback för att identifiera sina svagheter och styrkor.¹²³ Gällande de affärs- och privatresenärer vi intervjuat förlitade sig majoriteten på rekommendationer från vänner och bekanta. Affärsresenärerna tenderar dock att mer slumpmässigt, utan större hänsyn till marknadsföring, välja hotell. Privatresenärerna söker gärna information via hotellens hemsidor på Internet eller förlitar sig på vänner och bekantas åsikter. Detta anser vi visar på hur viktig servicen är på ett hotell och vilken roll både personalen och gästen har vid relationsmarknadsföring. Det är viktigt att skapa relationer och för att kunna göra detta krävs det att göra sina gäster nöjda som i sin tur genererar nöjda gäster.

7.2 Förväntningar som uppfylls...

För att kunna förstå hur en viss kvalitet upplevs i en relation är det viktigt att förstå hur förväntningar utvecklas under tidens och relationens gång. En anledning till att detta är så viktigt är att konsumenten kanske inte förväntar sig samma kvalitet under den senare delen av relationen som den gjorde i början och företaget måste också förstå varför denna förändring har skett och vad som ligger bakom detta. Företaget måste också känna till de processer som ingår i dynamiken hos förväntningarna för att kunna påverka konsumenten och dess förväntningar.¹²⁴ Grönroos anser att det finns tre olika slags förväntningar som kan ses på lång sikt nämligen; *oklara*, *uttalade* och *underförstådda* förväntningar.¹²⁵

Oklara förväntningar finns när tjänsteleverantören förväntas lösa något slags problem som konsumenten har, men där konsumenten inte har någon tydlig bild av hur det ska göras. Det är viktigt för ett företag att kunna identifiera vilka oklara förväntningar som en

¹²¹ Isacson, 2000:102

¹²² Mossberg, 2003:149f

¹²³ Cadotte & Turgeon, 1988:45

¹²⁴ Grönroos, 2002:103

¹²⁵ Grönroos, 2002:103

konsument kan ha, även om konsumenten själv inte kan formulera förväntningar medvetet så påverkar det ändå tillfredsställelsen.¹²⁶ Affärsresenären Paula, som har sin arbetsplats på hotellet, förväntar sig mycket av hotellet och hon kanske inte alltid är medveten om vad det är hon förväntar sig förrän det inträffar och då tar för givet att personalen kan hantera detta. Vi anser här att personalen har stort ansvar i detta och måste vara flexibel och kunna se vad det är gästen efterfrågar utan att veta om det, för att sedan handla utifrån detta för att kunna uppfylla gästens förväntningar.

Uttalade förväntningar är förväntningar som är tydliga i konsumentens medvetande innan konsumtionsprocessen inleds. Företagen måste därför vara mycket tydliga med vilka löften det ger till sina konsumenter och ser till att de uppfyller dessa.¹²⁷ Enligt de resenärer vi intervjuat skapas förväntningar kring hotellboendet genom hotellens marknadsföring så som i broschyrer och på Internet. Privatresenären Alexander ansåg att hotellets lobby skapar förväntningar, lobby utgör första mötet med hotellet och redan där skapas förväntningar på hur rummet kan se ut. Andra sätt som förväntningar skapas är genom omdömen från resebyråer och reseprogram samt via word-of-mouth.

”Oftast är det bara en tiondel så trevligt som i reklamen.”

Privatresenären David

Gällande förväntningar som skapas i marknadsföring påpekade privatresenärerna David och Per att företag ofta förfinar mycket i marknadsföringen. Per uttryckte även sitt missnöje med att han ofta inte ser reklam för hotell i exempelvis dagstidningar utan att han själv måste söka upp information om hotellet. Några av respondenterna vid de kvalitativa intervjuerna påpekade att förväntningarna skiljer sig åt beroende på om hotellet är ett budget-, mellan-, eller förstaklasshotell. Det som främst skiljer sig åt är graden av service. Vid ett förstaklasshotell skall det vara riktigt bra service medan vid ett budgethotell förväntar sig intervjupersonerna ingen större service.

Om förväntningar inte uppfylls är de flesta av de intervjuade affärsresenärerna relativt benägna med att låta personalen samt vänner och bekanta veta detta. Privatresenärerna var mer benägna med att se till dess omfattning, rörde det sig om en petitess kunde de förbise det, men handlade det om större saker såg de till att framföra detta och gärna få byta hotellrum eller någon form av kompensation.

¹²⁶ Grönroos, 2002:104f

¹²⁷ Grönroos, 2002:105

Underförstådda förväntningar kommer av de element som under tjänsteprocessen är relativt självklara att konsumenten inte medvetet tänker på dem, de tas förgivet. Det finns en stor risk att företagen förbiser dessa eller glömmer bort att ta med de element som kan tillgodose dessa förväntningar. Företagen måste hela tiden se till att de underförstådda förväntningarna finns med i tjänsten så att tjänsten kan tillgodose alla förväntningar och inte bara de uttalade.¹²⁸ Förväntningar på att hotellet ska vara rent, fräscht och välstädat svarade flertalet av intervjupersonerna att det var av stor betydelse. Detta kan anses vara en självklarhet, att rummen och allmänna utrymmen ska vara rena och städade, men vi menar att många resenärer har det i åtanke då de väljer hotell. Eftersom många gäster förväntar sig att det ska vara rent, så blir det allt mer tydligt då det inte är städlat när gästen kommer. Det blir en större besvikelse eftersom det är något som gästen tar förgivet och därmed märks det då detta inte uppfylls.

7.2.1 ...kan leda till kundlojalitet

Även om en konsument köper en tjänst och är nöjd med den behöver det inte betyda att denne i fortsättningen kommer att vara lojal mot företaget eftersom det finns konkurrenter som erbjuder samma eller liknande tjänster. Alla serviceföretag strävar efter att ha lojala och lönsamma konsumenter eftersom det skapar stabilitet i verksamheten. Det är inte självklart att en tillfredsställd konsument är en lönsam konsument och en tillfredsställd konsument behöver inte vara en lojal konsument. Så länge konsumenten värderar fördelar som den får från ett företag på ett sådant sätt att det konkurrerar ut andra företag med liknande tjänster är konsumenten lojal.¹²⁹ Därför är det viktigt att konsumenten blir överraskad och får en givande kvalitetsupplevelse så att dess lojalitet blir starkare och den återkommer med nya inköp.¹³⁰ Vi anser därmed att det är av stor vikt att hotellen genom marknadsföring inte skapar för stora förväntningar som de inte kan uppfylla. Ju högre förväntningar gästen har desto svårare är det att tillfredsställa denne vilket leder till att det är svårare att få den att bli en lojal gäst. Genom att erbjuda sina gäster något som de inte förväntar sig, även om det bara är en chokladbit på kudden, så blir gästen överraskad och med större sannolikhet en lojal gäst då det skapar ett mervärde för gästen som den inte hade beställt.

¹²⁸ Grönroos, 2002:105

¹²⁹ Isacson, 2000: 82f

¹³⁰ Grönroos, 2002:144

I en studie kring lojala gäster inom hotellbranschen hävdar Skogland & Siguaw att affärsresenärer tenderar, till skillnad från privatresenärer, att vara missnöjda gäster som ofta byter hotell och därmed är olojala.¹³¹ Vi ställer oss kritiska till Skogland & Siguaws påstående då våra intervjuer visade att då affärsresenärer reser oftare än privatresenärer till samma platser och därmed hittar de snabbt sina favoriter och blir mer lojala till ett hotell eller en hotellkedja. Detta kan även påverkas av vilka hotell eller hotellkedjor som affärsresenärens företag har avtal med och det kan medföra att resenären inte kan påverka sin lojalitet.

”Efter cirka sex år som utesäljare har man hittat sina favorithotell.”

Affärsresenären Anders

Bland våra intervjupersoner är det framförallt privatresenärer som har svarat att de inte är lojala till ett hotell eller en hotellkedja. Detta tror vi kan bero på att privatresenärer är mer priskänslig och tar det alternativ som passar denne för stunden och har det pris som de är villiga att betala. Även läget påverkar vilket hotell privatresenärer väljer att bo på men som vi tidigare visat beror detta på syftet med vistelsen. Vi menar att de mest effektiva tillvägagångssätten för att skapa goda relationer och lojala gäster är genom god personlig service samt bonuskort.

7.2.1.1 Lojalitetsprogram

För att få lojala gäster krävs kunskap om dem. Information om vad gästen konsumerat kan lagras i exempelvis databaser då denne drar sitt bonuskort i samband med in- eller utcheckning vid hotellet. Denna information används sedan för att kunna förutspå vilken respons ett företag kan förvänta sig exempelvis vid kommande marknadsföringsaktiviteter.¹³² Vi tror att genom att spara gästinformation i en databas kan hotellen sedan ge gästen den service som denne förväntar sig. Detta sänder ut indikationer till gästen vilket kan medföra att denne känner sig välkommen och får en känsla av att hotellet bryr sig. Detta kan skapa ett förtroende mellan gästen och hotellet då gästen känner att denne får mer service än vad som kan förväntas.

Ett sätt att skapa långsiktiga kundrelationer är bonusbaserade lojalitetsprogram där konsumenten kan erhålla förmåner genom att vara lojal mot ett företag. Exempel på detta

¹³¹ Skogland & Siguaw, 2004:12

¹³² Richardson Bareham, 2005:161

kan vara reducerade eller fria hotellnätter. Lojalitetsprogrammets värde är mycket viktigt eftersom lojalitet är till salu ur konsumentens synvinkel. Att ha lojalitetsprogram för sina konsumenter är en stor möjlighet för företaget att samla in information om konsumenten och dess önskemål för att sedan använda det i sitt fortsatta arbete.¹³³ Bonusbaserade lojalitetsprogram är ett kriterium som privatresenärerna i vår enkätundersökning inte har i beaktning, men som 17 procent av affärsresenärerna, framförallt boende på Radisson SAS, tycker är viktigt. (Se bilaga 4 och 6) Affärsresenärens företag kan vara en påverkande faktor i detta fall, genom eventuella avtal med vissa hotell eller hotellkedjor. Att affärsresenärer är mer medvetna om lojalitetsprogram än privatresenärer kan också bero på att de reser mer och oftare och får en annan inblick i hur hotellbranschen ser ut och vilka hotell som har lojalitetsprogram. Då de besöker ett hotell upprepade gånger får de den information som krävs för att förstå nyttan och fördelarna med ett lojalitetsprogram. Vi tror att det kan handla om brist på information om lojalitetsprogram som gör att privatresenärer inte anser det viktigt och inte är lojala mot ett hotell eller en hotellkedja.

Syftet med att ha lojalitetsprogram i ett företag är att knyta konsumenten närmare till sig. Lojalitetsprogrammet ska med andra ord skapa lojala konsumenter som medför långsiktiga relationer vilket i sin tur skapar lönsamhet. Vi tror att eftersom privatresenärer är mer priskänsliga än affärsresenärer så kommer privatresenärerna att utnyttja lojalitetsprogrammen och förmånerna i den mån det är möjligt. Dock gäller det att synliggöra lojalitetsprogrammets fördelar, så som förmåner, för privatresenärerna.

7.3 Varumärkets betydelse

Ett varumärkes betydelse beror i stor utsträckning på köparens känslomässiga uppfattning, den lojalitet samt förtroende denne känner för varumärket. För att denna känslomässiga relation ska kunna fortgå måste företag hantera och bygga sina varumärken så att de av omvärlden uppfattas som stabila, pålitliga och personliga eller andra aspekter som företaget vill förmedla. Långsiktig varumärkesuppbyggnad är viktig för företag, exempel på detta är när människor befinner sig utomlands och inte känner till omgivningen och vill ha någonstans att bo. De ser då ett varumärke de känner igen och väljer då det hotellet eftersom det är något välkänt och som inger en trygghet.¹³⁴ Denna tendens ser vi också i vår enkätundersökning där 14 procent av affärsresenärerna vill att hotellet de bor på ska

¹³³ Isacson, 2000:92

¹³⁴ Isacson, 2000:135f

vara ett hotell som tillhör en kedja. För privatresenärer uppgår denna siffra till tio procent. Vi tror att kedjetillhörigheten gör att gästerna känner sig trygga med att bo på ett hotell som de känner till. Många kedjor har ungefär samma koncept världen över och därmed känner gästen igen sig och vet vad den kan förvänta sig av vistelsen.

Varumärken fyller idag en funktion för vår identitet och grupptillhörighet. Idag väljer både affärs- och privatresenärer att konsumera varumärken vilka kommunicerar ut en identitet som personen i fråga antingen tillhör eller önskar tillhöra. För företaget medför varumärket ofta långsiktig stabilitet och lönsamhet medan det för köparen inger trygghet, säkerhet och social identitet.¹³⁵ Swarbrooke & Horner menar att konsumenters val av hotell påverkas av deras tidigare uppfattning av företaget samt dess varumärke och rykte.¹³⁶ Hotellens rykte var ett kriterium som återkom som en av de viktigaste vid samtliga hotell som medverkade i undersökningen. Vi ser att detta tyder på att både affärs- och privatresenärer ofta väljer hotell utifrån det rykte hotellet har, ryktet baseras i detta fall på rekommendationer från vänner och bekanta.

7.4 Sammanfattade kommentarer kring relationer

För ett hotell är det viktigt att arbeta med att skapa relationer med sina gäster. Genom word-of-mouth får hotellet gratis marknadsföring när befintliga gäster rekommenderar hotellet för vänner och bekanta. Ett känt varumärke med ett bra rykte inger en trygghet för gästen där de i viss mån vet vad de kan förvänta sig. Därför är det viktigt att hotellet kan identifiera vilka förväntningar som gästen har. Gästen har alltid mer eller mindre uttalade förväntningar som hotellet måste arbeta med att uppfylla. Lyckas de med detta är det stor sannolikhet att gästen återkommer och blir en lojal gäst. För att få lojala gäster bör hotellet arbeta mer med att göra vistelsen för gästen till något som den inte förväntar sig, vistelsen ska mer än uppfylla gästens förväntningar. I vår undersökning ser vi att det är mest affärsresenärer som är lojala gäster och det anser vi beror på att de reser oftare än privatresenärer och hittar snabbt sitt favorithotell. Privatresenärer tror vi är mer priskänsliga och väljer det hotell som har det rätta priset och uppfyller dennes syfte med vistelsen.

Ett steg i att få lojala gäster är att skapa ett lojalitetsprogram för gästerna där de kan få förmåner vid upprepande övernattnings. Framförallt affärsresenärer var intresserade av

¹³⁵ Isacson, 2000:141f

¹³⁶ Swarbrooke & Horner, 1999:158

lojalitetsprogram i vår undersökning och det tror vi beror på att privatresenärer inte har den information som krävs för att de ska kunna dra nytta av det.

Att skapa varaktiga relationer är av vikt för ett hotell. För att det ska kunna ske krävs att hotellet har kunskap om gästers förväntningar och vad som krävs för att gästen ska återkomma och bli lojal.

8. DISKUSSION OCH SLUTSATSER

I följande kapitel redovisas vår slutdiskussion vilken baseras på kapitlen kring; konsumtionsbeteende, beslutskriterier, servicemötet, relationer samt de sammanfattande diskussionerna som vi valt att avsluta respektive kapitel med. Avslutningsvis redovisas de viktigaste slutsatserna för denna undersökning.

8.1 Konsumtionsbeteende

I dag konsumerar vi människor service och tjänster som talar om vem vi är, konsumtion handlar om en slags positionering i samhället. Det förändrade konsumtionsbeteendet tros bero på strukturella förändringar i vårt samhälle, exempelvis teknologiska, men även på grund av terrorismen som på senare år ökat. På grund av detta har vi människor fått en ändrad syn gällande livsvärderingar och det finns en ökad tendens till att leva i nuet och spendera mer tid med nära och kära. Detta menar vi kommer leda till att människor väljer att spendera mer tid tillsammans och exempelvis resa bort och bo på hotell. Branschstatistik från år 2005 visar en genrell ökad tillväxt på företag verksamma inom hotellbranschen.

Det finns olika saker och faktorer som stimulerar samt påverkar människors sätt att konsumera. Faktorer som starkt influerar konsumtionsbeteende är konsumenters karaktäristik som inkluderar; kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer. Kulturen präglas av värderingar och normer en människa har och lever efter och kan förklara vårt beteende. Då kulturella förändringar sker i samhället gäller det för företag att vara medvetna om dessa för att kunna attrahera konsumenter. Exempel på detta är den ökade hälso- och friskvårdsmedvetenheten som bidragit till att många hotell fått utökat sina faciliteter med exempelvis tränings- och relaxavdelningar för att möta efterfrågan. I vår undersökning visade det sig att träningsmöjligheter efterfrågades främst av affärsresenärer och vi tror att detta beror på att de ser det som en chans att kunna få den vardagliga träningen som de eventuellt missar då de är på resande fot.

Sociala och personliga faktorer som påverkar konsumtionsbeteendet tas i ursprung från referensgrupper som familj, men även status samt yrke och var man befinner sig i livsrytmen. I och med att våra respondenter består av både affärs- och privatresenärer påverkas dessa av olika sociala och personliga faktorer beroende på vilken typ av resenär de utgör. Krav och förväntningar varierar därmed beroende på de förutsättningarna de

olika resenärerna har. De psykologiska faktorerna utgörs av uppfattning och attityder som vi människor har. För många människor blir attityderna uttalade, de tas förgivet, och man förväntar sig att saker ska vara på ett visst sätt. Affärsresenär som använder hotellrum som sin arbetsplats kan förvänta sig, eller till och med ta för givet, hjälp och service av personalen på hotellet för att kunna genomföra sitt arbete. Skulle dessa förgivettagna förväntningar inte uppfyllas, och de är av betydelse för resenärens arbete, menar vi att detta troligtvis resulterar i ett missnöje och resenärer väljer förmodligen ett annat hotell nästa gång.

Konsumtion av service och tjänster kräver ofta större engagemang från konsumentens sida i förhållande till konsumtion av varor och produkter. Detta då konsumenten själv påverkar utfallet av servicen eller tjänsten. I och med detta hävdar teoretiker och professorer att konsumtion av service och tjänster inte kan förklaras av modeller som används vid konsumtion av varor och produkter. Detta på grund av att konsumtion av service och tjänster kräver mer informationssökande innan konsumtionstillfället sker samt att konsumenten inte kan uppleva service eller tjänsten innan själva konsumtionstillfället. Det har därför visat sig i vår undersökning att majoriteten väljer att förlita sig på vad vänner och bekanta har för synpunkter och kan rekommendera. Detta tror vi beror på att konsumtion av service och tjänster har ett större emotionellt värde än konsumtion av produkter och varor eftersom konsumenten inte vet vad denne får för pengarna och tiden den lägger ner förrän konsumtions- och produktionstillfället ägt rum.

8.2 Beslutskriterier

Vår studie har visat att priset är i många fall fortfarande ett avgörande kriterium för vilket hotell en gäst väljer. Det skiljer sig ändå från resenär till resenär. Privatesenärer är oftare priskänsligare än affärsresenärer och därmed väljer de hotell i större utsträckning efter vilket pris hotellet har på sina rum. Affärsresenärerna däremot betalar i de flesta fall inte sitt boende själv och därför har de inte priset som ett av de viktigaste kriterierna. Det kan ändå vara så att affärsresenären är beroende av priset och det beror i så fall på vilket avtal och policy som dess företag har. Det är trots allt något som de i många fall inte kan påverka.

Hotellets läge är också viktigt och ett av de kriterier som varit av betydelse även tidigare. Läget är viktigt både för privat- och affärsresenärer, men anledningen skiljer sig mellan de två grupperna. Undersökningen har även visat att affärsresenärerna vill ha nära till

parkeringsplatser och till den plats där de ska utföra sitt arbete medan privatresenären vill hellre att hotellet är nära beläget centrum samt restauranger och uteställen. Vi menar att dessa två kriteriers, pris och läge, betydelse för resenärerna vid val hotell beror på vilket syfte resenärerna har med vistelsen.

Frukostens betydelse är det som flest respondenter, både i de kvalitativa intervjuerna samt den kvantitativa enkätundersökningen, anser vara viktigt och det tror vi beror på att det är något som tillhör en hotellövernattning och därmed något som de flesta mer eller mindre förväntar sig ska finnas och vara inkluderat i priset. Det är en del av det grundläggande utbudet och den allmänna servicen. För både affärs- och privatresenärer är frukosten det avgörande kriteriet vid val hotell i denna studie. Vi anser att detta beror på att frukosten är ett attribut som skapar mervärde till hotellboende. Hotellfrukosten är något som gästen ser fram emot, den kan innebära en bra start på dagen för en affärsresenär eller något utöver den vanliga frukosten som privatresenären har hemma.

Det är även av stor vikt att det finns restaurang på hotellet. Många affärsresenärer använder restaurangen på hotellet för att träffa kunder och ha möten. Även äldre privatresenärer vill ha restaurang på hotellet och det tror vi beror på att det är bekvämt och enkelt att ha allt under ett tak. Vi tror också att unga människor är mer angelägna att gå ut på kvällen istället för att stanna på hotellet och därför är det viktigare för dem att det är nära till centrum än att det finns restaurang på hotellet. Ett annat viktigt kriterium, som framförallt yngre resenärer i vår undersökning efterfrågat, är att det ska finnas en dygnetruntöppen reception på hotellet. Detta tror vi beror på att gästen söker säkerhet då den inte längre är hemma i tryggheten samt att vi idag lever i en värld som blir allt mer osäker.

Gällande upplevelseerbjudanden, vilket anses vara något som ligger i tiden och ett sätt för hotell att arbeta med att attrahera gäster över veckosluten, så ser vi i vår undersökning att det finns ett intresse för upplevelseerbjudanden som exempelvis en teaterweekend. Affärsresenärer har inte det i samma beaktning som privatresenärerna, men det menar vi beror på att de oftast inte bor på hotellet för nöjes skull. I denna undersökning har ordet upplevelse även kommit att förknippas med den känsla och förväntningar som hotellets atmosfär medför under vistelsen på hotellet.

Således kan man säga att hotellgäster överlag gärna betalar lite mer för att bo på ett hotell med ett bra läge och med närhet till restauranger och uteställen samt för att få en bra och god frukost i en trygg och avslappnad miljö.

8.3 Servicemötet

Utifrån vår undersökning ser vi att ett hotellrums funktion har stor betydelse för hotellgästerna och det är något de har i beaktning då de väljer hotell. Framförallt är det sängen som är av stor vikt för våra intervjupersoner och respondenter i enkätundersökningen. Anledningen till detta är att en hotellvistelse för många är en övernattning där de kan sova bekvämt. En hotellövernattning är något som framförallt ska tillfredsställa våra grundläggande behov, det vill säga sova och äta, och därmed är en bra säng ett av de viktigaste kriterierna. Sängens betydelse skiljer sig inte nämnvärt mellan de intervjuade affärs- och privatresenärerna då båda grupperna har samma behov av att sova.

Vi ser också att bredbandsuppkoppling är viktigt för affärsresenärerna, men inte för privatresenärerna. Det anser vi beror på att affärsresenärerna ofta arbetar under sin vistelse på hotellet vilket privatresenärerna inte gör. En annan viktig tillgänglighetsfaktor som efterfrågades främst av affärsresenärer, var parkeringsmöjligheter i anslutning till hotellet. Vi menar att parkeringsmöjligheter utgör en extra service till hotellboendet, en bekvämlighet som skapar mervärde för bilburna gäster, och som visat sig vara av vikt då resenärer väljer hotell. Vi tror att det kan finnas både en säkerhetsaspekt samt en tillgänglighetsaspekt i förhållande till parkeringsmöjligheten. Det är viktigt att ha i beaktning att för en gäst med bil så spelar med stor sannolikhet parkeringsmöjligheterna en större roll än vad lokaliseringen på hotellet gör, medan för en gäst utan bil så har hotellets läge större betydelse.

I vår undersökning ser vi att service är ett av de viktigaste kriterierna för hotellgästerna vid val av hotell. Det är något som alla förväntar sig och det måste personalen vara medveten om, framförallt personalen i receptionen som tar emot gästerna eftersom det är det första intryck som de ger gästen som sätter en viss standard för hur vistelsen kommer att bli. Vi anser att servicen har stor betydelse för hur gästen förhåller sig till hotellet i framtiden, därför är det viktigt att ha professionell och serviceminded personal, för om gästen är nöjd så är sannolikheten stor att denne förmedlar det till andra. Dock måste hotellpersonal alltid ha i beaktning att alla gäster inte efterfrågar samma service, alla har olika krav. Vad som är bra service för en gäst behöver inte vara bra service för en annan. Det beror på i vilket syfte gästen bor på hotell och vilka behov gästen har. Vi ser i vår undersökning att beroende på vilken klass hotellet har skiftar kravet på servicens kvalitet. Hade vi gjort en undersökning på ett hotell av budgetklass tror vi att servicen på hotellet hade fått en annan betydelse. Vi anser inte att gästen förväntar sig samma service på ett

budgetklasshotell som på ett förstaklasshotell och därför får även personalens roll en annan betydelse för gästen.

Både affärs- och privatresenärerna i vår undersökning anser att service och personal är viktig även om deras krav och behov ser olika ut. Affärsresenärerna kan behöva hjälp av personalen med att ta emot kunder medan privatresenärer kan behöva hjälp med att hitta bra attraktioner i området. För att servicen ska vara tillfredsställande för gästen ställs det stora krav på personalen. Det är avgörande hur de behandlar gästerna och vilken kunskap de besitter för att kunna hjälpa gästerna i den mån det behövs.

Service på hotellet är viktigt, men är beroende av personalens kunskap samt framtoning och därmed är personalen en stor del av hotellets marknadsföring och en bidragande faktor till om goda, och eventuellt varaktiga, relation mellan gäst och hotell uppstår.

8.4 Relationer

Relationsmarknadsföring är den marknadsföring som vi anser vara av störst vikt i denna undersökning då det inom hotellbranschen är viktigt att skapa relationer till sina gäster för att få lojala gäster. För att kunna skapa lojala gäster krävs det att gästerna är tillfredsställda, det vill säga att deras förväntningar har uppfyllts. Uppfylls inte förväntningarna kommer gästen antagligen inte tillbaka till hotellet igen. I vår undersökning framgick det tydligt att om inte gästernas förväntningar tillfredställs, så flertalet att de inte skulle återkomma till hotellet. Goda relationer med hotellgästerna är således lika viktigt som bra service på hotellet. Precis som då en gäst får den service den önskar och blir tillfredställd är det lika viktigt att skapa relationer. Det är extra viktigt för hotell att ha tillfredsställda gäster eftersom mycket av hotellens marknadsföring sker genom word-of-mouth. I vår undersökning valde majoriteten av samtliga respondenter hotell utifrån vänner och bekantas ord om hotellet och därmed menar vi att word-of-mouth blir viktig marknadsföring för hotellet för att kunna attrahera nya och potentiella gäster.

Då det finns olika typer av förväntningar, vilka är mer eller mindre uttalade, så krävs det att personalen på hotellet är medvetna om att de olika förväntningarna finns så att de kan arbeta med att förutse vad det är gästen vill ha. Detta kan ske genom databaser samt bonusprogram eller lojalitetsprogram. Information kring hotellens lojalitetsprogram blir därför också viktigt, eftersom vi tror att det i viss mån påverkar en gästs val av hotell. Därför tror vi att de hotell som har lojalitetsprogram bör synliggöra dessa samt dess

förmåner, framförallt för privatresenärer, för att kunna erhålla fler lojala gäster till sitt hotell.

Vi anser att affärsresenärer är mer lojala till ett hotell eller en hotellkedja och att det beror på att affärsresenärerna reser oftare än privatresenärerna och då lättare hittar det hotell som den trivs på. Även företagsavtal har betydelse i detta avseende, men i den mån affärsresenären kan bestämma själv väljer den med stor sannolikhet ett hotell som den tidigare besökt och funnit tillfredställande.

Kedjetillhörighet är något som framförallt affärsresenärerna i vår undersökning har i beaktande vid val av hotell. Anledningen till detta tror vi är att ett känt varumärke lockar till sig fler gäster än ett okänt varumärke. Därför är det viktigt för hotellen att skapa ett varumärke som många konsumenter känner till och som de kan relatera till. Vi anser att det för gästen innebär en trygghet att bo på ett hotell med ett känt varumärke då denne oftast vet vad som kan förväntas eftersom många hotellkedjor har liknande grundkoncept världen över. Därför har även hotellets rykte betydelse, för även om hotellet tillhör en välkänd kedja så har det ingen betydelse om inte gästen, eller någon av dennes bekanta, har bra erfarenhet från tidigare vistelser på hotellet.

Att skapa varaktiga relationer är mycket viktigt för ett hotell och för att det ska kunna ske krävs det att hotellet har kunskap om gästers förväntningar och vad som krävs för att gästen ska bli lojal. Detta är inte endast av vikt för företag inom hotell- och servicebranschen. Det är viktigt för alla företag att skapa relationer och att få nöjda och lojala gäster eller konsumenter. Vi ser därför att en del av våra resultat även kan användas på företag i andra branscher och inte bara hotellbranschen. Några av våra slutsatser kan därmed ses som allmänna slutsatser som kan användas på andra företag oavsett bransch.

8.5 Slutsatser

Ett förändrat konsumtionsbeteende har uppstått och det menar vi beror på strukturella och demografiska förändringar och livsvärderingar. Exempelvis terrorism har gjort att människor idag prioriterar mer tid med sin familj och det tror vi kommer att gynna hotellbranschen i framtiden. Konsumentens karaktäristik påverkar hur och varför en konsument betar sig på ett visst sätt. Därför ser vi i vår undersökning att det är av vikt att branschen känner till betydelsen av detta och att arbete med det sker inom hotellbranschen.

Gällande vilka beslutskriterier som hotellgäster beaktar vid val av hotell är pris och läge fortfarande två viktiga kriterier. Det har dock framkommit att privatresenärer är mer

priskänsliga, medan affärsresenärer i de flesta fallen inte betalar sin vistelse själv utan det är dennes företag som står för kostnaderna. Även läget var viktigare för privatresenärerna än för affärsresenärerna. Det beror dock på vilket syfte resenären har med sin vistelse.

Det kriterium som i denna undersökning visade sig ha allra störst betydelse, både för affärs- och privatresenärer, är frukostservering på hotellet. Vi menar att anledningen till att frukosten var det kriterium som flest hotellgäster anser vara viktigt beror på att det skapar ett mervärde till hotellvistelsen. Dygnetruntöppen reception var också av vikt för många hotellgäster, både affärs- och privatresenärer, och vi tror att det inger en trygghet för gästen då denne befinner sig borta från sitt hem.

Upplevelsepaket var något som hotellgäster visade intresse för, främst privatresenärerna. En annan upplevelse som respondenterna var intresserade av var hotellets atmosfär och dess inverkan på vistelsen. Sängen har även stor betydelse och är ett avgörande kriterium för vilket hotell en gäst väljer, både för affärs- och privatresenärer. Tillgänglighetsfaktorer så som bredband och parkering är något som framförallt affärsresenärer efterfrågar för att de ska kunna utföra sitt arbete på hotellet.

Service på hotellet anser många, både affärs- och privatresenärer, är mycket viktigt. Den varierar dock från resenär till resenär och beroende på vilket syfte resenären har med sin vistelse. Gemensamt för samtliga resenärer är att alla vill ha service och den ska finnas lättillgänglig. Personalen har en stor del i om gästen återkommer eller inte. Det första intrycket gästen får vid första mötet med personalen påverkar word-of-mouth-kommunikationen. Många besöker ett hotell efter rekommendationer från vänner och bekanta, vilket medför att personalen är en stor del av hotellets marknadsföring i arbetet att skapa lojala gäster, där uppfyllda förväntningar är avgörande.

Även om det finns många olika hotell med olika koncept att välja mellan för en hotellgäst så ser vi utifrån vår undersökning att det trots detta är de grundläggande behoven som gästen framförallt vill få tillfredsställda, nämligen sömn och mat. Det är det huvudsakliga syftet med att bo på hotell för majoritet av våra respondenter, även om kriterier så som pris och läge fortfarande i viss mån spelar in vid val av hotell. Vi ser också att det finns en viss skillnad mellan vilka beslutskriterier som affärs- respektive privatresenärer beaktar och det anser vi beror på att deras syfte med vistelsen varierar.

Vår förhoppning är att detta examensarbete skall väcka nya tankar och arbetssätt för hur man inom hotellbranschen skall ta till vara gästernas krav på boendet, exempelvis genom marknadsföring, hotellets faciliteter samt hotellets koncept.

8.6 Förslag till vidare forskning

Då vi i vår undersökning endast i vissa hänseenden har tagit hänsyn till respondenternas ålder anser vi att det kunde vara intressant att göra en undersökning där åldern tas i beaktning, då de kan vara en avgörande faktor för vilka beslutskriterier en hotellgäst beaktar. Det hade även varit av intresse att studera beslutskriterier utifrån respondenternas inkomst för att studera skillnader mellan hög- och låginkomsttagare.

Det skulle även vara intressant att göra en undersökning med mer geografisk bredd, det vill säga en undersökning som täcker en större del av Sveriges yta. Även att göra en undersökning på hotell med olika klass, så som ett budgethotell, ett mellanklasshotell och ett förstaklasshotell skulle vara en intressant undersökning att genomföra. Vi tror att det skulle kunna ge ett annorlunda utslag och att resultatet hade blivit något annat.

REFERENSER

Nedan redovisas den litteratur, artiklar, rapporter samt de elektroniska och muntliga källor vi valt att använda oss av under arbetets gång.

Litteratur

- Aronsson, Leif, Tengling, Monika & Aronsson, Jessica. (1997). *Turism – världens största näring*. Malmö: Liber.
- Bryman, Alan. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Christerdotter, Maria. (2005). Boutiquehotell och aura-ekonomi. I: Corvellec, Hervé & Lindquist, Hans (red.). *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Sid. 185-201. Malmö: Liber Ekonomi.
- Davidson, Rob & Cope, Beulah. (2003). *Business Travel. Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Ek, Richard. (2005). Mot ett kritiskt perspektiv på servicelandskap. Behovet av Critical Service Management Studies (CSMS). I: Corvellec, Hervé & Lindquist, Hans (red.). *Servicemötet - Multidisciplinära öppningar*. Sid. 202-220. Malmö: Liber Ekonomi.
- Eldh, Christer. (2005). Intimitet och teknik i servicemötet. I: Corvellec, Hervé & Lindquist, Hans (red.). *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Sid. 139-151. Malmö: Liber Ekonomi.
- Grönroos, Christian. (2000). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Grönroos, Christian. (2002). *Service Management – En CRM ansats*. Malmö: Liber.
- Isacson, Cristina. (2000). *Marknadsföring av hotell och restauranger*. Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé AB.
- Gummesson, Evert. (2000). *Qualitative Methods in Management Research*. London: Sage.
- Jacobsen, Dag Ingvar. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

- Kotler, Philip, Bowen, James & Makens, John. (2002). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kvale, Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Mossberg, Lena. (2003). *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur.
- Patel, Runa & Davidson, Bo. (2003). *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Rienecker, Lotte & Jørgensen, Stray, Peter. (2002). *Att skriva en bra uppsats*. Malmö: Liber.
- Sandoff, Mette. (2000). Kunden i centrum i servicearbetet. I: Bergström, Ola & Sandoff, Mette. (red.). *Handla med människor – perspektiv på human resource management*. Lund: Academia Adacta. Sid. 124-134.
- Swarbrooke, Jack & Horner, Susan. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Säljö, Roger. (1999). Brukarrationalitet och kretsloppsanpassad konsumtion. I: Lundgren, Lars J (red.). *Livsstil och miljö*. Sid. 36-49. Stockholm: Naturvårdsverket.
- Wahlgren, Lars. (2005). *SPSS steg för steg*. Lund: Studentlitteratur.
- Westrup, Ulrika, Eldh, Christer & Sjöbeck, Karin. (2005). *Skrivhandboken. Vägledning I att skriva vetenskapliga texter*. Klippan: Institutionen för Service Management och Karin Sjöbeck, Achanta.
- Williams, Alistair. (2002). *Understanding the Hospitality Consumer*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Zeithaml, Valerie & Bitner, Mary. (2000). *Services Marketing. Integrating customer focus across the firm*. Boston: McGraw-Hill Higher Education.

Artiklar

- Cadotte, Ernst R. & Turgeon, Normand. (1988). Key factors in guest satisfaction. *Cornell hotel and Restaurant Quarterly*. Vol. 28 (4). Sid. 45-51.
- Chan, Eric S. W. & Wong, Simon C. K. (2006). Hotel selection: When price is not the issue. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 12 (2). Sid. 142-159.

- Jones, Peter & Lockwood, Andrew. (1998). Operations management research in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 17 Sid. 183-202.
- Lager, Göran. (2006). Med hotellfrukost som konkurrensmedel. I *Restaurang & Storhushåll*. Nr 3 Sid. 18.
- Richardson Bareham, Jonathan. (2004). Can consumers be predicted or are they unmanageable? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Nr 3 Sid. 159-165.
- Skogland, Iselin & Siguaw, A, Judy. (2004). Understanding Switchers and Stayers in the Lodging Industry is CHR Reports. *The Centre for Hospitality Research at Cornell University. California*. Vol. 4 (1). USA: SAGE Publications. Sid. 3-31.
- Teare, Richard, E. (1998). Interpreting and responding to customers needs. *Journal of Workplace Learning*. Vol. 10 (2). Sid. 76-99.
- Watkins, Ed. (2003). What's for breakfast? *Lodging Hospitality*. Vol. 59 (5). Sid. 26-28.

Elektroniska källor

- <http://www.bestwestern.se/IE/p6.htm>. (Läst 2006-04-19)
- <http://www.bestwestern.se/IE/p61.htm>. (Läst 2006-04-19)
- <http://grandilund.se/default.asp?groupid=2002042417515564315182>. (Läst 2006-04-19)
- <http://grandilund.se/default.asp?groupid=2004213153113357>. (Läst 2006-04-19)
- <http://grandilund.se/default.asp?firstlevelid=2003121120195807>. (Läst 2006-04-19)
- <http://www.hoteljagersro.com/omhotellet.asp>. (Läst 2006-04-19)
- <http://www.hoteljagersro.com/karta.asp>. (Läst 2006-04-19)
- <http://www.hotellgruppen.nu/index-filer/Page396.htm>. (Läst 2006-04-19)
- <http://www.hotellgruppen.nu/index.htm>. (Läst 2006-04-19)
- <http://www.masterjohan.se/mjohan/Index.j2e?id=28>. (Läst 2006-04-19)
- <http://www.masterjohan.se/mjohan/Index.j2e?id=11>. (Läst 2006-04-19)
- <http://www.radissonsas.com/cs/Satellite?pagename=seo/RadissonSAS/hotel&hotelCode=mmazh&backURI=%2Freservation%2FrateSearch.do&origin=Rates+And+Availability&useSeo=false&language=se>. (Läst 2006-04-19)

- <http://www.rica.se/index.cfm?oa=hotel.display&con=307>. (Läst 2006-04-19)

Rapporter

- Granhed, Göran. (2006). *Hotellåret 2005*. Restauratören, nr 8. Sid. 11-17.
- Persson, Kent. (2001). *Den svenska hotellbranschen. En fragmentarisk studie av struktur, förändring och kedjor*. Occasional paper 2001:6 Kulturgeografiska institutionen. Handelshögskolan. Göteborgs universitet.

Dokument

- *Årsredovisning 2005*. Ticket

Muntliga källor

- Intervju med privatresenär Per, 2006-04-30
- Intervju med privatresenär Alexander, 2006-05-02
- Intervju med privatresenär David, 2006-05-02
- Intervju med affärsresenär Anders, 2006-05-03
- Intervju med affärsresenär Paula, 2006-05-03
- Intervju via telefon med affärsresenär Kicki, 2006-05-08
- Intervju via telefon med affärsresenär Sven, 2006-05-10
- Intervju via telefon med affärsresenär Lars, 2006-05-10

Bilaga 1 - Intervjuguide för intervju med affärs- och privatresenär

Bakgrundsinformation

- Svarar Ni utifrån en affärs- eller privatresenär perspektiv?
- Hur gammal är Ni?
- Vad har Ni för sysselsättning?
- Som affärsresenär, hur många dagar per år är Ni på resande fot?
- Som privatresenär, hur ofta bor Ni på hotell och i samband med vad?

Hotellboende

- Vad är ett hotell för Er?
- Vänligen beskriv ett för Er bra hotell med tre ord och beskriv varför du anser detta vara viktigt.
- Vad förväntar Ni Er då Ni bor på ett:
 - a) Förstaklasshotell
 - b) Mellanklasshotell
 - c) Budgethotell
- Finns det något hotell eller hotellkedja som Ni helst bor på och i så fall, vad skiljer detta hotell eller hotellkedja från andra?
- Vad är bra service på ett hotell för Er?
- Vad förväntar Ni Er av personalen på hotellet?
- Hur anser Ni att hotell arbetar med att skapa förväntningar?
- Hur reagerar Ni då Era förväntningar inte uppfylls?

Beslutskriterier

- Vänligen studera följande beslutskriterier och därefter ber vi Er att rangordna dem, från 1-4 där 1 är viktigast, efter vilka Ni anser vara viktiga då Ni väljer hotell.

Bredbandsuppkoppling....	Läge....	Rummets storlek....	Service....
Hotelllets miljöpolicy....	Gym....	Frukostservering....	Minibar....
Parkeringsmöjligheter....	Bar....	Hotelllets storlek....	Tvättservice....
Hotelllets klassificering....	Hiss....	Familjeägt....	Relaxavdelning....
Kedjetillhörighet....	Pris....	Standard....	Restaurang....
Nöjespaketerbjudanden....	TV....	Bonusbaserade lojalitetsprogram....	Rykte....

Närhet till restaurang och uteställen... Hotellets externa marknadsföring...Atmosfär...

Övriga beslutskriterier:

Attityder

- Vänligen välj ett påstående i varje kategori vilket Ni anser stämmer bäst in på Er angående val av hotell.

Restaurang:

Rummet kostar 1500 kronor och det finns bar och restaurang på hotellet.

Rummet kostar 900 kronor och det finns en bar vilken serverar lättare rätter.

Rummet kostar 795 kronor och hotellet erbjuder endast frukostservering.

Rummet kostar 595 kronor och det finns ingen restaurang.

Läge:

Rummet kostar 1500 kronor och ligger mycket centralt.

Rummet kostar 1200 kronor och ligger i stadens utkant med goda förbindelser till centrum.

Rummet kostar 900 kronor och ligger 15 minuters gångväg från centrum.

Rummet kostar 595 kronor och ligger icke centralt och med bristfällig kommunikation till centrum.

Service:

Hotellet är ett mellanklasshotell med dygnetruntöppen reception.

Hotellet är ett mellanklasshotell med reception öppen mellan klockan 07:00 till 22:00.

Hotellet är ett förstaklasshotell med dygnetruntöppen reception.

Hotellet är budgethotell med självcheck-in och reception endast bemannad några timmar per dag.

Upplevelser:

Hotellet är ett mellanklasshotell som erbjuder olika upplevelsepaket.

Hotellet är ett förstaklasshotell som endast erbjuder övernattning och matservering.

Hotellet är ett budgethotell som endast erbjuder övernattning.

Hotellet är ett förstaklasshotell som erbjuder olika upplevelsepaket.

Faciliteter:

Hotellet har ett fullt utrustat spa och relaxavdelning tillgängligt för sina gäster.

Hotellet har endast ett gym som gästen har tillgång till.

Hotellet har en inomhuspool till gästernas förfogande.

Hotellet har inga extra faciliteter.

Marknadsföring:

Jag väljer hotell slumpmässigt utan större hänsyn till dess marknadsföring.

Jag väljer hotell baserat på goda rekommendationer från andra, exempelvis bekanta.

Jag väljer hotell baserat på dess marknadsföring i olika medier, exempelvis TV och dagstidningar.

Jag väljer hotell utifrån information från respektive hotells hemsida

Bokning

- Avslutningsvis undrar vi hur Ni oftast går till väga då Ni skall boka en hotellvistelse?

Bilaga 2 – Svensk enkät

Kära Gäst.

I samband med vår magisteruppsats vid magisterprogrammet Service Management vid Lunds Universitet genomför vi på uppdrag åt Hotellgruppen i Malmö en enkätstudie för att undersöka hotellgästers beslutskriterier, vad hotellgäster har i beaktning då de väljer att bo på ett visst hotell. Enkäten är helt anonym. Vi uppskattar verkligen att Ni hjälper oss med detta genom att Ni tar er tid att svara på denna enkät!

Vänligen ringa in Era svar.

Bakgrundsinformation:

- 1. Resenär:** Affärsresenär Privatresenär
- 2. Ålder:** -29 år 30-39 år 40-49 år 50-59 år 60-69 år 70 år -

3. Befattning:

Beslutskriterier:

4. Vilka av nedanstående beslutskriterier tar Ni i beaktande vid val av hotell? Vänligen markera fyra stycken.

Bredbandsuppkoppling	Läge	Rummets storlek	Service
Hotellens miljöpolicy	Gym	Frukostservering	Minibar
Parkeringsmöjligheter	Bar	Hotellens storlek	Tvättservice
Hotellens klassificering	Hiss	Familjeägt	Relaxavdelning
Kedjetillhörighet	Pris	Standard	Restaurang
Upplevelsepaketerbjudanden	TV	Bonusbaserade lojalitetsprogram	Rykte
Närhet till restaurang och uteställen		Hotellens externa marknadsföring	Atmosfär

Övriga värdeskapande faktorer:.....

Attityder:

5. **Attitydpåståenden:** vänligen välj ett påstående i varje kategori vilket Ni anser stämmer bäst in på Er angående val av hotell.

Restaurang:

- Rummet kostar 1500 kronor och det finns bar och restaurang på hotellet.
- Rummet kostar 900 kronor och det finns en bar vilken serverar lättare rätter.
- Rummet kostar 795 kronor och hotellet erbjuder endast frukostservering.
- Rummet kostar 595 kronor och det finns ingen restaurang.

Läge:

- Rummet kostar 1500 kronor och ligger mycket centralt.
- Rummet kostar 1200 kronor och ligger i stadens utkant med goda förbindelser till centrum.
- Rummet kostar 900 kronor och ligger 15 minuters gångväg från centrum.

Rummet kostar 595 kronor och ligger icke centralt och med bristfällig kommunikation till centrum.

Service:

Hotellet är ett mellanklasshotell med dygnetruntöppen reception.

Hotellet är ett mellanklasshotell med reception öppen mellan klockan 07:00 till 22:00.

Hotellet är ett förstaklasshotell med dygnetruntöppen reception.

Hotellet är budgethotell med självcheck-in och reception endast bemannad några timmar per dag.

Upplevelser:

Hotellet är ett mellanklasshotell som erbjuder olika upplevelsepaket, exempelvis teaterweekend.

Hotellet är ett förstaklasshotell som endast erbjuder övernattnig och matsservering.

Hotellet är ett budgethotell som endast erbjuder övernattnig.

Hotellet är ett förstaklasshotell som erbjuder olika upplevelsepaket, exempelvis golfweekend.

Faciliteter:

Hotellet har ett fullt utrustat spa och relaxavdelning tillgängligt för sina gäster.

Hotellet har endast ett gym som gästen har tillgång till.

Hotellet har en inomhuspool till gästernas förfogande.

Hotellet har inga extra faciliteter.

Marknadsföring:

Jag väljer hotell slumpmässigt utan större hänsyn till dess marknadsföring.

Jag väljer hotell baserat på goda rekommendationer från andra, exempelvis bekanta.

Jag väljer hotell baserat på dess marknadsföring i olika medier, exempelvis TV och dagstidningar.

Jag väljer hotell utifrån information från respektive hotells hemsida

6. Hur bokar Ni oftast Er övernattnig:

Via hotellets hemsida Via andra hemsidor på Internet

Via telefon Mitt företag ansvarar för hotellbokningar

7. Vänligen beskriv ett för Er bra hotell med tre ord:

1)..... 2)..... 3).....

8. Övriga kommentarer:.....

Vi tackar för att Ni tog er tid att svara på denna enkät. Resultatet av denna studie kommer att presenteras vid examensmässan EXpåC vid Campus Helsingborg, Lunds Universitet i början av juni år 2006. Tack för Er medverkan, ha en fortsatt trevlig vistelse! // Anjela Ekstrand, Jessica Jönsson och Sara Zakariasson, MSM02.

Bilaga 3 – Engelsk enkät

Dear Guest.

We are three students studying at the Masters programme of Service Management at Lunds University. At the moment we are making a survey on behalf of Malmö Hotel group, to find out what hotel guests have in mind when deciding which hotel to stay at. This questionnaire is totally anonymous. We really appreciate you helping us by filling out this questionnaire!

Please mark your answers.

Background:

- 1. Purpose of trip:** Business Leisure
- 2. Age:** -29 years 30-39 years 40-49 years 50-59 years 60-69 years 70 years -

3. Working position:

Decision criterias:

4. Which ones of the following criterias, do you have in mind when choosing a certain hotel? Please mark 4 criterias.

- | | | | |
|--------------------------------------|--------------|-------------------------------|-----------------|
| Internet access | Location | Room size | Service |
| The hotels environmental policy | Fitness room | Breakfast | Minibar |
| Car park | Bar | Size of the hotel | Laundry service |
| Hotel classification | Elevator | Family owned | Relax area |
| Hotel chain | Price | Standard | Restaurant |
| Special offers | TV | Guest reward programme | Reputation |
| Situated nearby restaurants and bars | | The hotels external marketing | Atmosphere |

Other criterias:

Attitudes:

5. **Attitude statement:** Please choose a statement in each category, that you feel agree with your choice of hotel.

Restaurant:

- The room costs 1500 Swedish Krona (SEK) and there is a bar and a restaurant at the hotel.
- The room costs 900 SEK and there is a bar, which serves light dishes.
- The room costs 795 SEK and the hotel offers only breakfast.
- The room costs 595 SEK and there is no restaurant.

Location:

- The room costs 1500 SEK and the hotel is located in the centre of the city.
- The room costs 1200 SEK and the hotel is located on the outskirts of the town with good communications to the city.
- The room costs 900 SEK and the hotel is located a 15 minutes walk from city.

The room costs 595 SEK and the hotel is located on the outskirts of the town with insufficient communications possibilities.

Service:

The hotel is a middleclass hotel and the reception is open a 24- hour period.

The hotel is a middleclass hotel and the reception is open between 07:00 am and 10:00 pm.

The hotel is a first class hotel and the reception is open a 24- hour period.

The hotel is a budget hotel with self check-in and the reception is open a few hours a day.

Experiences:

The hotel is a middleclass hotel with different special offers such as a theatre weekend.

The hotel is a first class hotel that offers only accommodation and restaurant.

The hotel is a budget hotel that offers only accommodation.

The hotel is a first class hotel with different special offers such as a golf weekend.

Facilities:

The hotel offers a full-equipped spa and relax area for the guest.

The hotel offers a fitness room for the guest.

The hotel offers an indoor pool for the guest.

The hotel offers no extra facilities, just accommodation.

Marketing:

I choose hotel randomly without anything special in consideration to the hotels marketing.

I choose hotel based on recommendations from other people for example friends and family.

I choose hotel based on its marketing in different medias, for example TV and newspapers.

I choose hotel based on the information available at the hotels website.

6. How do you usually reserve your hotel accommodation:

On the hotels website On other website on the Internet

By phone My company is responsible for my reservations

7. Please describe for you a nice hotel with three words:

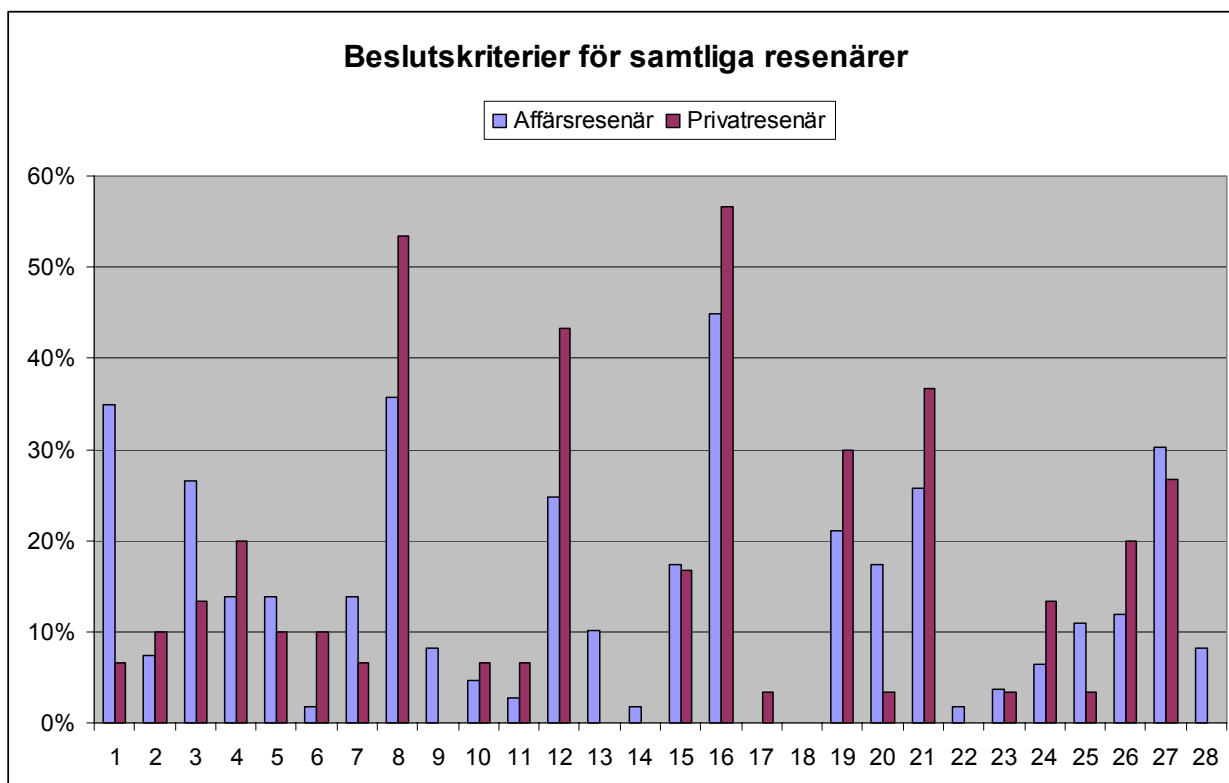
1)..... 2)..... 3).....

8. Other comments:.....

We really appreciate that you spend some minutes to fill out this questionnaire. The result of this survey will be presented in the beginning of June at the EXpâC at Campus Helsingborg, Lunds University. Thank you for your participation, have a pleasant stay! // Anjela Ekstrand, Jessica Jönsson and Sara Zakariasson, MSM02.

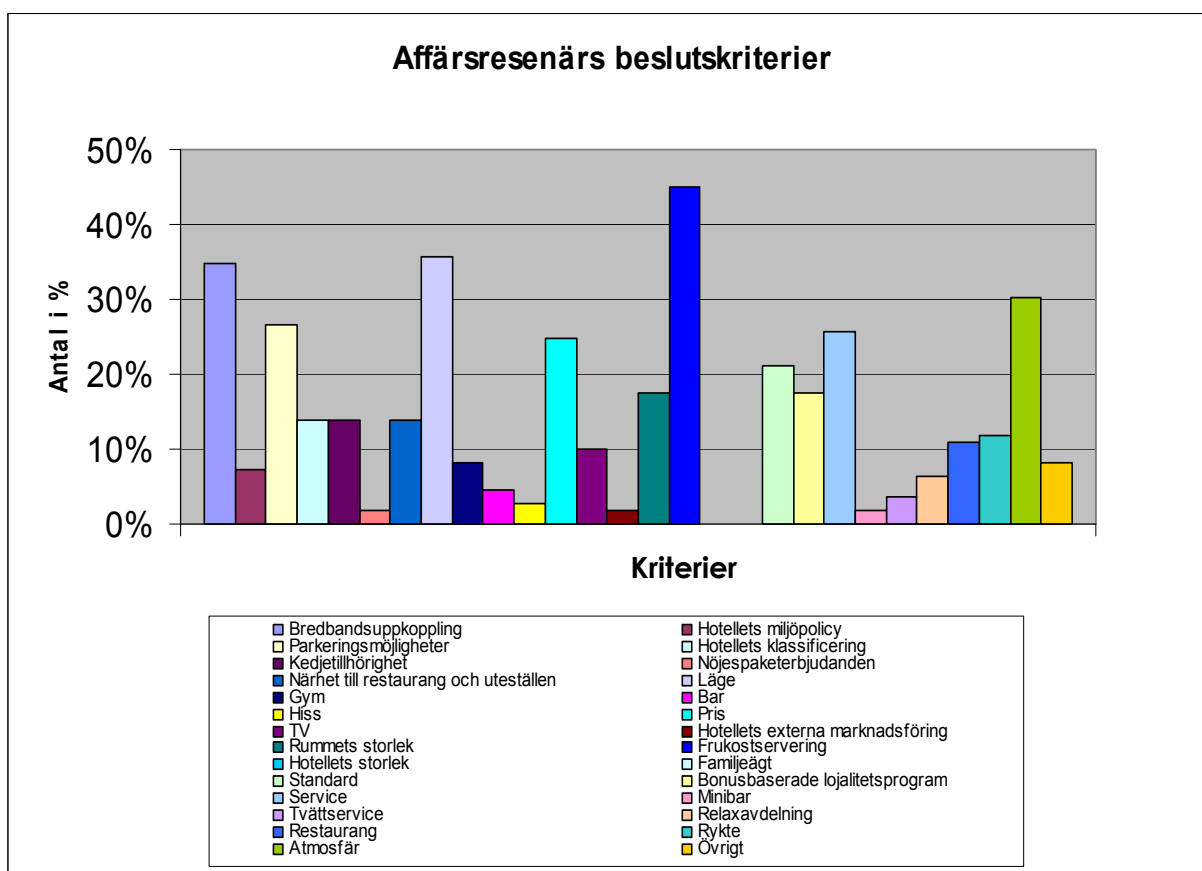
Bilaga 4 – Beslutskriterier

Samtliga resenärers beslutskriterier:



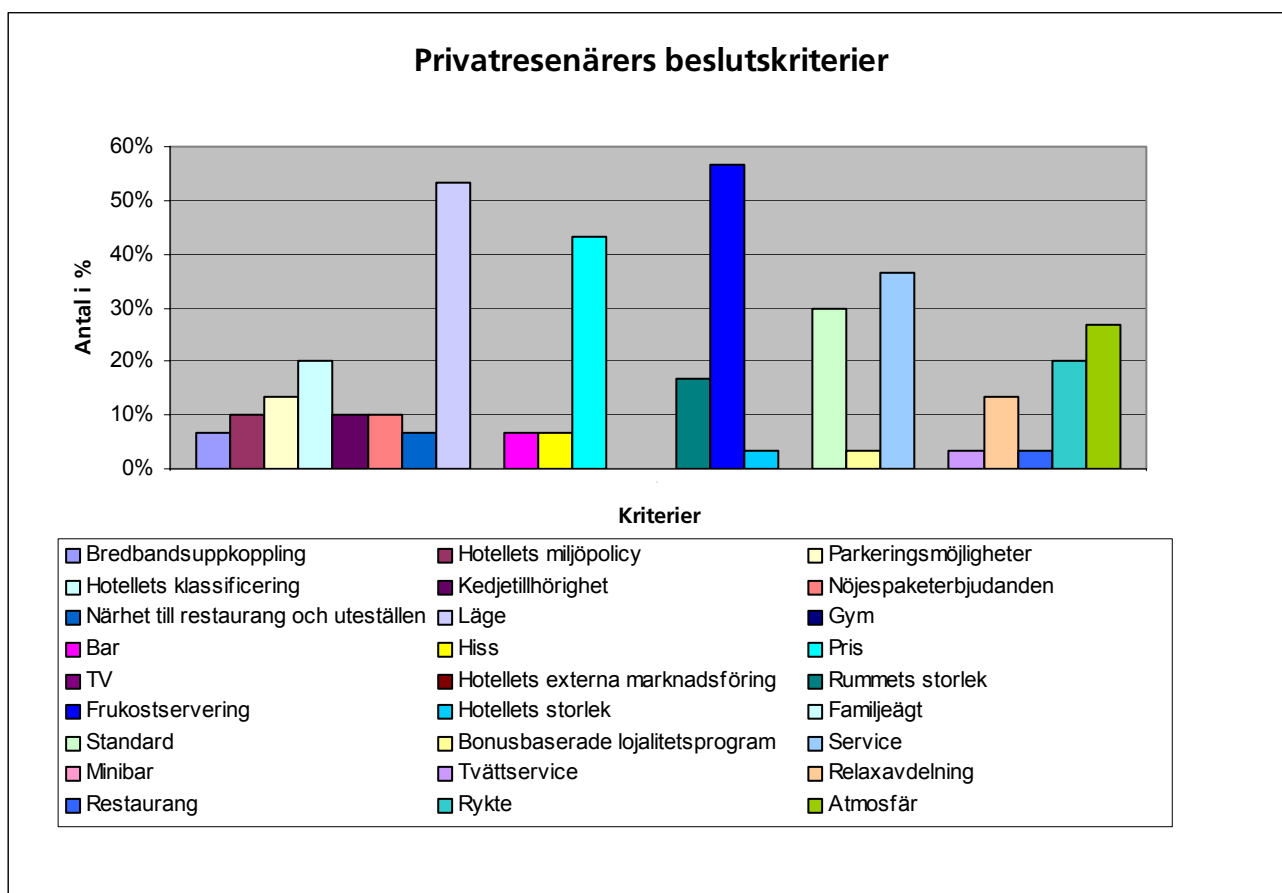
- | | |
|-----------------------------------------|------------------------------------|
| 1 Bredbandsuppkoppling | 15 Rummets storlek |
| 2 Hotellets miljöpolicy | 16 Frukostservering |
| 3 Parkeringsmöjligheter | 17 Hotellets storlek |
| 4 Hotellets klassificering | 18 Familjeägt |
| 5 Kedjetillhörighet | 19 Standard |
| 6 Nöjespaketerbjudanden | 20 Bonusbaserade lojalitetsprogram |
| 7 Närhet till restaurang och uteställen | 21 Service |
| 8 Läge | 22 Minibar |
| 9 Gym | 23 Tvättservice |
| 10 Bar | 24 Relaxavdelning |
| 11 Hiss | 25 Restaurang |
| 12 Pris | 26 Rykte |
| 13 TV | 27 Atmosfär |
| 14 Hotellets externa marknadsföring | 28 Övrigt |

Affärsresenärers beslutskriterier:



	i %		i %
1 Bredbandsuppkoppling	35	15 Rummets storlek	17
2 Hotelllets miljöpolicy	7	16 Frukostservering	45
3 Parkeringsmöjligheter	27	17 Hotelllets storlek	0
4 Hotelllets klassificering	14	18 Familjeägt	0
5 Kedjetillhörighet	14	19 Standard	21
6 Nöjespaketerbjudanden	2	20 Bonusbaserade lojalitetsprogram	17
7 Närhet till restaurang och uteställen	14	21 Service	26
8 Läge	36	22 Minibar	2
9 Gym	8	23 Tvättservice	4
10 Bar	5	24 Relaxavdelning	6
11 Hiss	3	25 Restaurang	11
12 Pris	25	26 Rykte	12
13 TV	10	27 Atmosfär	30
14 Hotelllets externa marknadsföring	2	28 Övrigt	8

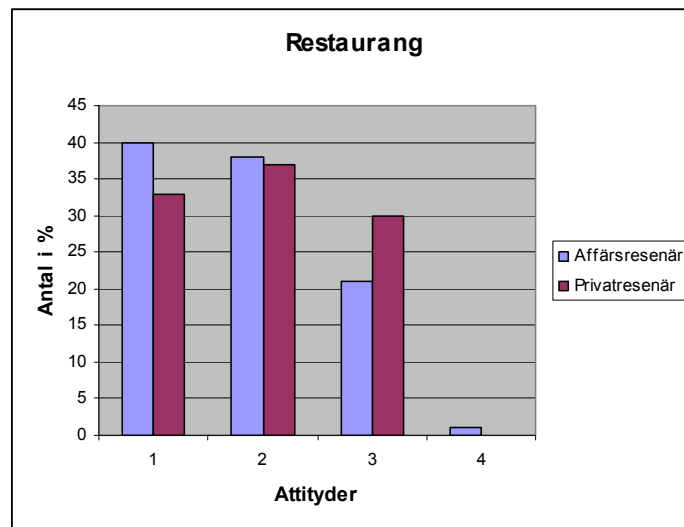
Privatresenärers beslutskriterier:



	i %		i %
1 Bredbandsuppkoppling	7	15 Rummets storlek	17
2 Hotelllets miljöpolicy	10	16 Frukostservering	57
3 Parkeringsmöjligheter	13	17 Hotelllets storlek	3
4 Hotelllets klassificering	20	18 Familjeägt	0
5 Kedjetillhörighet	10	19 Standard	30
6 Nöjespaketerbjudanden	10	20 Bonusbaserade lojalitetsprogram	3
7 Närhet till restaurang och uteställen	7	21 Service	37
8 Läge	53	22 Minibar	0
9 Gym	0	23 Tvättservice	3
10 Bar	7	24 Relaxavdelning	13
11 Hiss	7	25 Restaurang	3
12 Pris	43	26 Rykte	20
13 TV	0	27 Atmosfär	27
14 Hotelllets externa marknadsföring	0	28 Övrigt	0

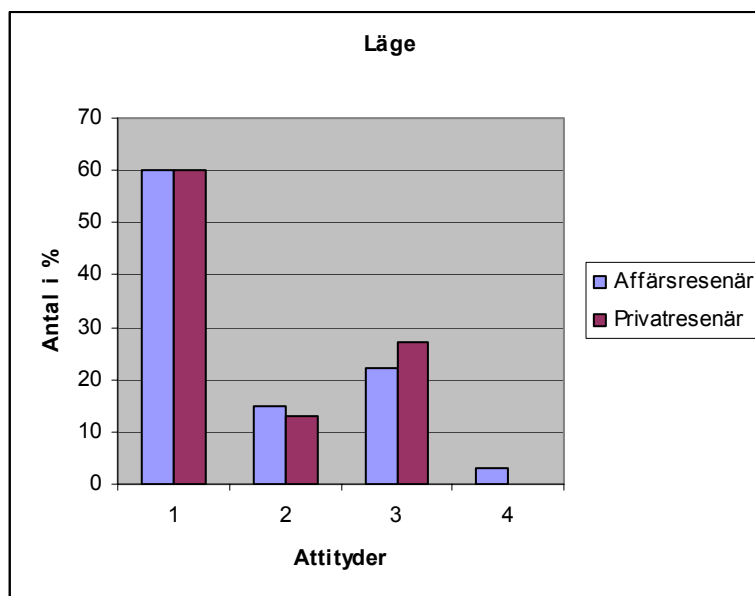
Bilaga 5 – Attityder

Restaurang:



1. Rummet kostar 1500 kronor och det finns bar och restaurang på hotellet.
2. Rummet kostar 900 kronor och det finns en bar vilken serverar lättare rätter.
3. Rummet kostar 795 kronor och hotellet erbjuder endast frukostservering.
4. Rummet kostar 595 kronor och det finns ingen restaurang

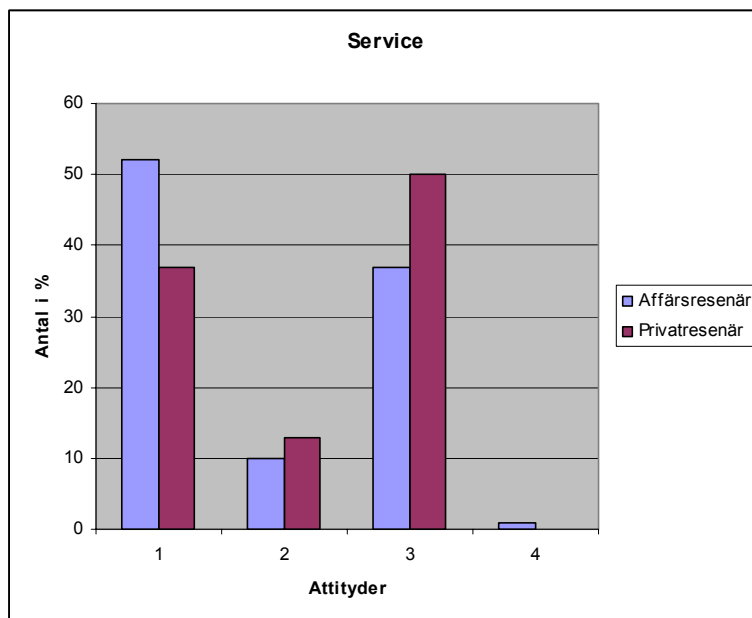
Läge:



1. Rummet kostar 1500 kronor och ligger mycket centralt
2. Rummet kostar 1200 kronor och ligger i stadens utkant med goda förbindelser till centrum
3. Rummet kostar 900 kronor och ligger 15 minuters gångväg från centrum.

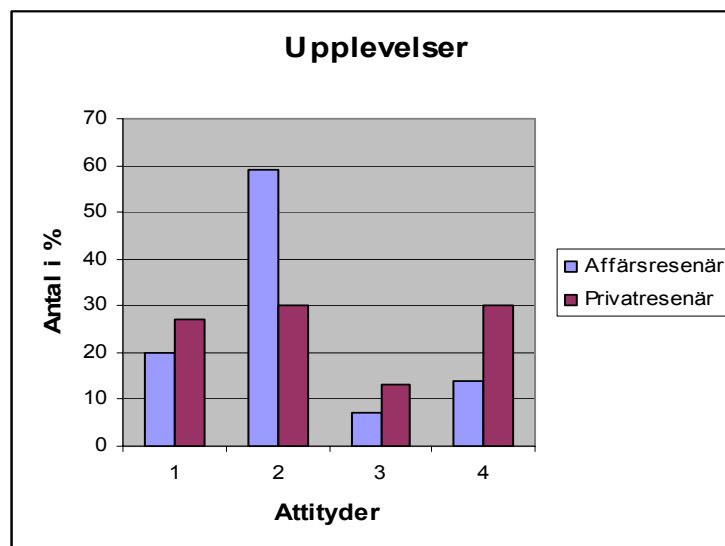
4. Rummet kostar 595 kronor och ligger icke centralt och med bristfällig kommunikation till centrum

Service:



1. Hotellet är ett mellanklasshotell med dygnetruntöppen reception.
2. Hotellet är ett mellanklasshotell med reception öppen mellan klockan 07:00 till 22:
3. Hotellet är ett förstaklasshotell med dygnetruntöppen reception.
4. Hotellet är budgethotell med självcheck-in och reception endast bemannad några timmar per dag

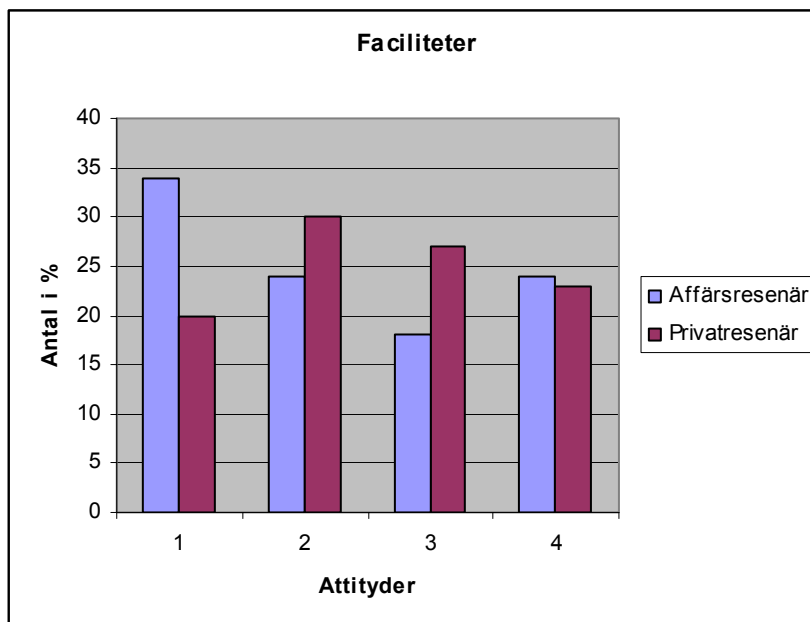
Upplevelser:



1. Hotellet är ett mellanklasshotell som erbjuder olika upplevelsepaket, exempelvis teaterweekend
2. Hotellet är ett förstaklasshotell som endast erbjuder övernattnig och matservering

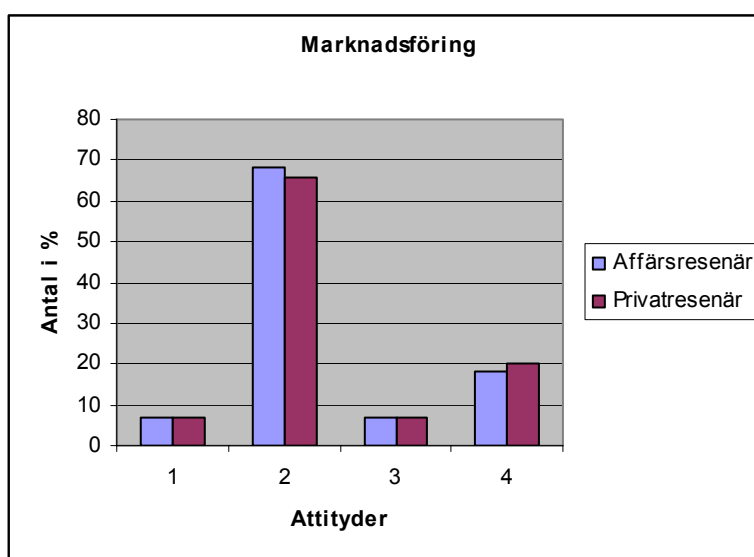
3. Hotellet är ett budgethotell som endast erbjuder övernattnig.
4. Hotellet är ett förstaklasshotell som erbjuder olika upplevelsepaket, exempelvis golfweekend

Faciliteter:



1. Hotellet har ett fullt utrustat spa och relaxavdelning tillgängligt för sina gäster.
2. Hotellet har endast ett gym som gästen har tillgång till.
3. Hotellet har en inomhuspool till gästernas förfogande.
4. Hotellet har inga extra faciliteter.

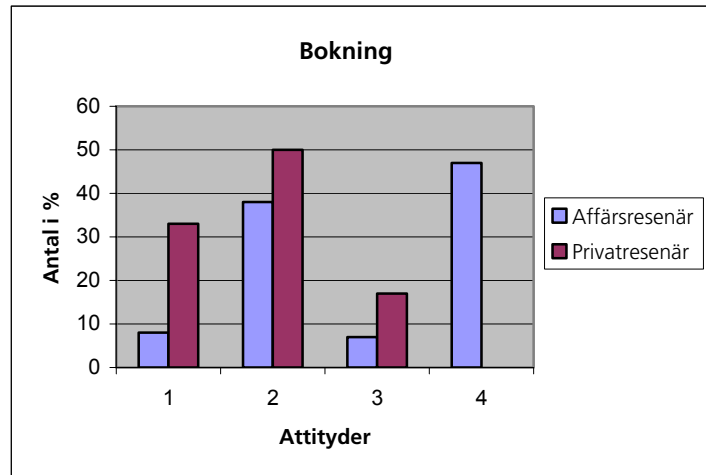
Marknadsföring:



1. Jag väljer hotell slumpmässigt utan större hänsyn till dess marknadsföring.
2. Jag väljer hotell baserat på goda rekommendationer från andra, exempelvis bekanta.

3. Jag väljer hotell baserat på dess marknadsföring i olika medier, exempelvis TV och dagstidningar
4. Jag väljer hotell utifrån information från respektive hotells hemsida

Bokning:



1. Via hotellets hemsida
2. Via telefon
3. Via andra hemsidor på Internet
4. Mitt företag ansvarar för hotellbokningar

Nedan följer en sammanställning av vilken typ av affärs- respektive privatresenär som bor vid de olika hotell som deltagit i undersökningen. Följande utfall baseras på de svar som har fått flest svarsfrekvens och därför kan antal beslutskriterier variera.

Radisson SAS:

- **Affärsresenären** betalar för läget och att det finns en restaurang. Denne förväntar sig att receptionen skall vara öppen dygnet runt och att det skall finnas en spa och relaxavdelning till förfogande. Affärsresenären väljer hotell utifrån rekommendationer från andra och dennes företag ansvarar för hotellbokningarna. Viktiga beslutskriterier för affärsresenären vid Radisson SAS är; *läge, restaurang, bredband, frukost, service, hotellets klassificering* samt *bonusbaserade lojalitetsprogram*.
- **Privatresenären** liksom affärsresenären betalar privatresenären för läget och restaurangen. Denne förväntar sig även att receptionen är öppen dygnet runt. Det som skiljer denne resenär åt från affärsresenären är att gällande faciliteter räcker det med att det finns ett gym. Däremot ser privatresenären gärna att hotellen erbjuder någon form av upplevelse- och nöjespaket. Privatresenären väljer hotell baserat på vad vänner och bekanta rekommenderar och bokning sker via telefon. Viktiga beslutskriterier för privatresenären vid Radisson SAS är; *parkering, hotellkedjan, läge, pris, frukost* och *service*.

Grand Hotel i Lund:

- **Affärsresenären** betalar för läget och att det finns en restaurang. Denne förväntar sig att receptionen skall vara öppen dygnet runt och att det skall finnas en spa- och relaxavdelning till förfogande. Affärsresenären väljer hotell utifrån rekommendationer från andra och dennes företag ansvarar för hotellbokningarna. Viktiga beslutskriterier för affärsresenären vid Grand Hotel är; *Internet, frukost, atmosfär, nära till restauranger och uteställen* samt *service*.

- **Privatresenären** liksom affärsresenären betalar privatresenären för läget men restaurang på hotellet är inte lika viktigt. Denne förväntar sig att receptionen skall vara öppen dygnet runt och att det skall finnas en spa och relaxavdelning till förfogande. Att hotellet erbjuder någon form av upplevelse- och nöjespaket är ej av vikt. är Privatresenären vid Grand Hotel väljer hotell baserat på vad vänner och bekanta rekommenderar och bokning sker via hotellets hemsida. Viktiga beslutskriterier för privatresenären är; *Hotellens klassificering, pris, frukost, atmosfär och läge.*

Best Western Premier Hotel Mäster Johan:

- **Affärsresenären** betalar ett lägre pris för att det endast finns en bar som serverar lättare rätter, däremot är denne villig att betala mer för ett bättre läge. Affärsresenären förväntar sig att receptionen är öppen dygnet runt och ser gärna att det finns ett gym till förfogande. Det finns inget större intresse av att hotellet erbjuder upplevelse- och nöjespaket. Hotell väljs efter rekommendationer från vänner och bekanta, hotellvistelsen bokas via telefon. Viktiga beslutskriterier är; *bredband, frukost, parkering, atmosfär, pris och service.*
- **Privatresenären** anser att det räcker med frukostservering på hotellet och betalar hellre ett lägre pris för detta. Däremot är denne villig att betala mer för ett mer centralt läge. Privatresenären förväntar sig en dygnetruntöppen reception men behöver varken tillgång till faciliteter som gym eller att hotellet erbjuder upplevelse- och nöjespaket. Privatresenären väljer hotell efter vad bekanta kan rekommendera och bokning sker via telefon. Viktiga kriterier för privatresenären är; *läge, pris, rykte samt frukost.*

Best Western Hotel Jägersro:

- **Affärsresenären** betalar hellre ett lägre pris för en mindre central placering samt en fullservicerestaurang är inte nödvändig så länge det finns en bar som serverar lättare rätter. Affärsresenären ser gärna att det finns en relaxavdelning samt att receptionen är öppen dygnet runt. Hotells väljs baserat på vad vänner och bekanta rekommenderar och bokning sker via telefon. Viktiga beslutskriterier för

affärsresenären vid Best Western Premier Hotel Mäster Johan är; *läge, frukost, parkering, frukost* samt *rykte*.

- **Privatresenären** betalar gärna ett lägre pris för en mindre central placering samt att endast frukostservering räcker. Privatresenären förväntar sig att receptionen är öppen dygnet runt samt att det finns en inomhuspool att tillgå. Däremot efterfrågas inte upplevelse- och nöjespaket. Hotell väljs efter att privatresenären har studerat hotellet via den information som finns på hotellets hemsida på Internet, bokning sker via hotellets hemsida eller via andra hemsidor på Internet. Viktiga beslutskriterier för privatresenären vid Best Western Hotel Jägersro är; *frukost, pris, läge* samt *standard*.

Rica City Hotel:

- **Affärsresenären** vid Rica City Hotel betalar gärna ett högre pris för ett centralt läge samt att det finns en restaurang på hotellet. Denne förväntar sig att receptionen är öppen dygnet runt samt att det finns en inomhuspool till förfogande. Affärsresenären är inte intresserad av att hotellet erbjuder upplevelse- och nöjespaket. Hotell väljs efter rekommendationer från bekanta och affärsresenärens företag ansvarar för hotellbokningarna. Viktiga beslutskriterier är; *pris, läge, service* och *frukost*.
- **Privatresenären** liksom affärsresenären betalar även affärsresenären ett högre pris för ett centralt läge samt att det finns en restaurang på hotellet. Att receptionen är öppen dygnet runt samt att det finns en relaxavdelning till förfogande är något som privatresenären förväntar sig. Denne är dock inte särskilt intresserad av upplevelse- och nöjespaket. Privatresenären förlitar sig på vänner och bekantas rekommendation då denne väljer hotell, bokning sker via hotellets hemsida. Viktiga beslutskriterier för privatresenären vid Rica City Hotel är; *Internet, storlek på rummet, frukost* samt *relaxavdelning*.