



LUNDS
UNIVERSITET

Campus Helsingborg
Institutionen för Service Management

Kandidatuppsats
Maj 2005

Spa

En studie om
kundupplevd kvalitet och etablerande av en branschstandard

Handledare

Erika Andersson-Cederholm
Hans Lindqvist

Författare

Ida Thrane
Lina Persson
Michaela Lastre

Abstract

Uppsatsens titel: Spa - En studie om kundupplevd kvalitet och etablerande av en branschstandard

Seminariumsdatum:

Ämne/Kurs: Kandidatuppsats 10 p

Författare: Ida Thrane, Lina Persson och Michaela Lastre

Handledare: Erika Andersson-Cederholm och Hans Lindqvist

Nyckelord: Spa-hotell, branschstandard, gästupplevelser, kvalitetssäkring, kvalitetsmätning

Syfte:

Syftet med uppsatsen är, dels att utforska på vilket sätt gästen uppfattar kvalitet under ett spa-besök, och dels att undersöka hur gästens egen uppfattning kan tillvaratas som en viktig resurs för att etablera en branschstandard i avsikt att säkerställa kvalitetsnivån hos spa-hotell.

Metod:

I vår rapport har vi valt att arbeta utifrån den induktiva metoden då vår utgångspunkt är ett praktiskt problem som vi sökt svar på genom teori, begrepp och modeller. Vi har använt oss av såväl kvantitativa som kvalitativa metoder för insamling av data, vilket gett oss större möjlighet att få en mer heltäckande bild av vårt undersökningsproblem.

Slutsatser:

Att kartlägga vad gästers uppfattning om vad som är god kvalitet under en spa-vistelse, kan skapa en grund för upprättande av kriterier och värderingar som kan användas i upprättandet av en branschstandard. Genom att inkludera gästens uppfattning av kvalitet i etablerandet av en branschstandard, kan en kvalitetsnivå som utgår ifrån gästen säkerställas. Det är essentiellt eftersom spa-hotell verkar i en bransch som är beroende av nöjda gäster.

SAMMANFATTNING

Spa-branschen har genomgått en kraftig expansion under de senaste 10 åren.¹ Ordet ”spa” går inte att ta patent på och följderna har blivit att ordet används lite hur som helst och i alla möjliga sammanhang och kontexter.^{2, 3} Som gäst, utan större kännedom om spa-branschen, kan det vara svårt att särskilja seriösa aktörer från de mindre seriösa. Även som aktör kan detta upplevas negativt. De spa-operatörer som lagt ner betydande satsningar på att bygga upp en seriös verksamhet vill inte att gästers förtroende och tillit skadas.⁴ Eftersom ett spa-hotell är beroende av gäster för sin existens, blir gästens uppfattning av ”god kvalitet” under en vistelse, viktig. För att säkerställa kvalitet inom branschen för spa-hotell, anser vi det därför vara lämpligt att kundens kvalitetsuppfattning kartläggas och på något sätt inkluderas i de kriterier och värderingar som ska ligga till grund för en branschstandard.

För att ge en djupare insikt och kunskap kring vilka faktorer som påverkar gäster och deras upplevelser, och hur de kan användas i arbetet med att etablera en branschstandard och arbetet med kvalitetsutveckling, har vi valt att analysera gästupplevelsen, upplevelserummet, gästens kvalitetsuppfattning och servicemötet, vilka alla bidrar på olika sätt till att skapa olika behov och förväntningar hos en spa-gäst. Från spa-operatörens sida har vi valt att belysa de områden, koncept, faciliteter, fysisk miljö, personalens kompetens och tjänsteprocessen, av kundupplevelsen som är möjliga för aktören att påverka. Syftet är att analysera vilka av dessa påverkansbara faktorer som förslagsvis kan användas som grund för kvalitetssäkrandet av spa-hotell. Vi tittar även på vikten av kvalitetsmätning i ett arbete med kvalitetssäkring och etablerandet av en branschstandard. Syftet är att visa hur gästens behov och förväntningar kan tillvaratas och användas i en certifiering/klassificerings sammanhang av spa-hotell och dess spa-anläggningar. Vi har således genom att analysera spa-upplevelsen från såväl gästens som aktörens perspektiv, försökt belysa vikten av att hitta övergripande servicekriterier/värderingar, i syfte att sätta några grundläggande krav på god standard. Däremot avser vi inte att förespråka en standardisering där alla spa är lika. Snarare att försöka hitta en minsta gemensamma nämnare, en lägsta godkänd kvalitetsnivå.

¹ Inbjudan till medlemskap i Svenska Spahotell, Stockholm 2004-09-25

² Artikel: www.expressen.se/behandling: Varning för falska Spa 2005-05-02

³ Artikel: O'Dell, (2005)

⁴ Pressmeddelande, 2004-09-07

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING.....	6
1.1 BAKGRUND	7
1.2 PROBLEMFÖRMULERING.....	7
1.3 SYFTE.....	8
1.4 FRÅGESTÄLLNING	8
1.5 DISPOSITION.....	9
2. METOD.....	10
2.1 ANSATS	10
2.2 DATAINSAMLINGSMETOD OCH ARBETSSÄTT	11
2.3 KVALITATIV METOD	11
2.3.1 Urval av intervjupersoner	12
2.3.2 Intervjupersoner	12
2.3.3 Operationalisering av Intervju	14
2.4 KVANTITATIV METOD.....	15
2.4.1 Val av problemområde	15
2.4.2 Design.....	16
2.4.3 Förundersökning	16
2.4.4 Urval till enkätundersökning.....	17
2.4.5 Operationalisering	17
2.4.6 Bortfall	18
2.4.7 Analys av information.....	18
2.5 VALIDITET/RELIABILITET	18
2.6 KRITISK REFLEKTION	19
2.7 AVGRÄNSNING	19
2.8 BEGREPP	20
2.8.1 Spa.....	20
2.8.2 Kvalitet	20
2.8.3 Tjänst.....	21
2.8.4 Tjänstekvalitet	21
2.8.5 Certifiering.....	22
2.8.6 Klassificering.....	22
3. FÖRENINGEN SVENSKA SPAHOTELL.....	23
3.1 INITIATIV TILL BRANSCHORGANISATION	23
3.1.1 Samarbete med SHR.....	24
3.1.2 Egna kriterier	25
3.1.3 Värderingar.....	27
4. GÄSTPERSPEKTIV.....	28
4.1 GÄSTENS UPPLEVELSER.....	28
4.2 RUMSLIG FÖRFLYTTNING	30
4.3 UPPLEVELSERUMMET	32
4.4 GÄSTERS KVALITETSUPPFATTNING	34
4.5 SERVICEMÖTET OCH DET ROLLTEORETISKA PERSPEKTIVET	37
4.6 TJÄNSTESKRIPT	39
5. KVALITETSSÄKRING	41
5.1 ATT SÄKERSTÄLLA KVALITET	41
5.2 TEKNISK KVALITET	43
5.3 FUNKTIONELL KVALITET	46
5.4 TOTAL UPPLEVD KVALITET	48
5.4.1 Kunden som utgångspunkt.....	49
6. MÄTNING AV TJÄNSTEKVALITET.....	51
6.1 KVALITETSMÄTNING.....	51
6.2 KVALITETSFAKTORER, KVALITETSMÅL	52

6.3 METODER FÖR MÄTNING AV TJÄNSTEKVALITET	53
6.3.1 Modeller	53
6.4 SYSTEM FÖR KONTINUERLIG KVALITETSKONTROLL	55
7. SLUTSATSER.....	57
7.1 SLUTDISKUSSION	57
7.2 ÅTERKOPPLING TILL SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	60
7.3 PRAKTISKT BIDRAG	60
8. KÄLLFÖRTECKNING	61
METODKÄLLOR	61
BÖCKER	61
ARTIKLAR	61
TIDSKRIFT	62
MUNTliga KÄLLOR	62
ELEKTRONISKA KÄLLOR	62
ÖVRIGA KÄLLOR	63
9. BILAGOR.....	64
BILAGEFÖRTECKNING:	64
BILAGA 1: VARNING FÖR FALSKA SPA	64
BILAGA 2: 10 NYA SJUKA EFTER SPA-BAD.....	64
BILAGA 3: INTERVJUGUIDER.....	64
BILAGA 4: UTDELAD ENKÄT	64
BILAGA 5: INBJUDAN TILL MEDLEMSKAP I SVENSKA SPAHOTELL	64
BILAGA 6: SAMMANSTÄLLNING AV ENKÄTMATERIAL	64
BILAGA 7: ÖVRIGA GÄSTKOMMENTARER	64

1. INLEDNING

Med nedanstående små "berättelser" vill vi illustrera hur en bild av ett spa-besök kan byggas upp och den besvikelse som uppstår när verkligheten inte alltid motsvarar förväntningarna. Vidare kommer vi att inleda läsaren kring vad som är avsikten med uppsatsen och hur den är upplagd.

Tänk dig ett spa-besök, ett besök som ska ge dig den där stunden av avslappning, inre harmoni i en miljö, gärna hämtad ur tusen och en natt! I en veckotidning har ett reportage skrivits om ett nyöppnat spa-hotell som nu är föremålet för en spa-vistelse och ett besök på dess spa-avdelning.

"Ljuset är dämpat, färgerna på väggar och interiör är behagliga och tilltalande, sköna. De få möbler som finns är valda med känsla och omsorg. Här andas harmoni, helhet och hälsa och i denna atmosfär hälsas jag av en person med ett välkommande leende och en behaglig ton. Jag mottar en badkappa och sköna tofflor i härlig mjuk frotté. Jag visas runt i lokalen och förbereds sedan för den första behandlingen. Den stilla musiken sköljer genom mig som ett renande vatten. Hela mitt väsen slappnar av, oro och bekymmer är borta, tiden står stilla. Jag kommer in i ett meditativt tillstånd där jag hänger mitt åt en upplevelse som bara är min och som jag sett fram emot länge."

Vid ett annat tillfälle har gästen genom ett erbjudande i en annons bokat en annan spa-vistelse och dess spa-avdelning.

"Rummet känns kalt och föråldrat, rummet jag erhållit är inte som det utlovats i annonsen. Jag slår mig ner i den lite slitna fåtöljen och tittar på klockan, det är dags att leta upp spa-avdelningen för min första behandling som jag väntat på och sett fram emot. Jag har längtat efter en skön, avkopplande eftermiddag, bara för mig själv. Lite lyx, som jag vill unna mig. Jag har förväntat mig en pool, ingen stor, men i alla fall en liten med bubblor, det stod ju i annonsen att det var ett spa. Behandlingsrummet är litet och trångt och den ansiktsbehandling jag får gör lite ont, det känns obehagligt. Det blir inte bättre av att min bokade tid på 60 minuter i själva verket bra blev 50 minuter istället. Jag känner mig besviken och lurad."

1.1 Bakgrund

Spa-branschen har genomgått en kraftig expansion under de senaste 10 åren.⁵ Ordet ”spa” går inte att ta patent på och följden har blivit att ordet används lite hur som helst och i alla möjliga sammanhang och kontexter.^{6,7} En gäst som bokar en helg på ett hotell med spa kan få erfara att ett hotells definition av spa kan innebära allt ifrån en liten bubbelpool och ett massagebord till en anläggning med pooler, behandlingscenter och kliniker. Som gäst, utan större kännedom om spa-branschen, kan det vara svårt att särskilja seriösa aktörer från de mindre seriösa. Ett spa-besök kan till och med i värsta fall vara hälsovådligt. (Bilaga 1 och 2)

Även som aktör kan detta upplevas negativt. De spa-operatörer som lagt ner betydande satsningar på att bygga upp en seriös verksamhet vill inte att gästers förtroende och tillit skadas.⁸ Som en motkraft till denna expansion, har ett antal personer i ledande befattningar inom olika spa-hotell gått samman och bildat en branschorganisation vid namn Svenska Spahotell. För närvarande pågår arbetet att utarbeta kriterier och värderingar som ska syfta mot att säkerställa en viss kvalitet inom branschen för spa-hotell.

1.2 Problemformulering

Ett spa-besök skulle kunna liknas vid att gästen köper en upplevelse, och därmed kan det även uttryckas som att gästen ”köper” personalens kompetens och agerande, såväl som ett antal fysiska attribut relaterade till spa-hotellet. Eftersom ett spa-hotell är beroende av gäster för sin existens, blir gästens uppfattning av ”god kvalitet” under en vistelse, viktig. För att säkerställa kvalitet inom branschen för spa-hotell, måste därför kundens kvalitetsuppfattning kartläggas och på något sätt inkluderas i de kriterier och värderingar som ska ligga till grund för en branschstandard. Problemen utgörs därför av hur kundens kvalitetsuppfattning ska kartläggas, samt hur dessa kriterier ska mätas och hur de ska integreras i formulerandet av en branschstandard. Vidare finns det en problematik i huruvida en branschstandard ska innefatta en certifiering eller en klassificering utav spa-hotell och dess spa-anläggning.

⁵ Inbjudan till medlemskap i Svenska Spahotell, Stockholm 2004-09-25

⁶ Artikel: www.expressen.se/behandling: Varning för falska Spa 2005-05-02

⁷ Artikel: O'Dell, (2005)

⁸ Pressmeddelande, 2004-09-07

1.3 Syfte

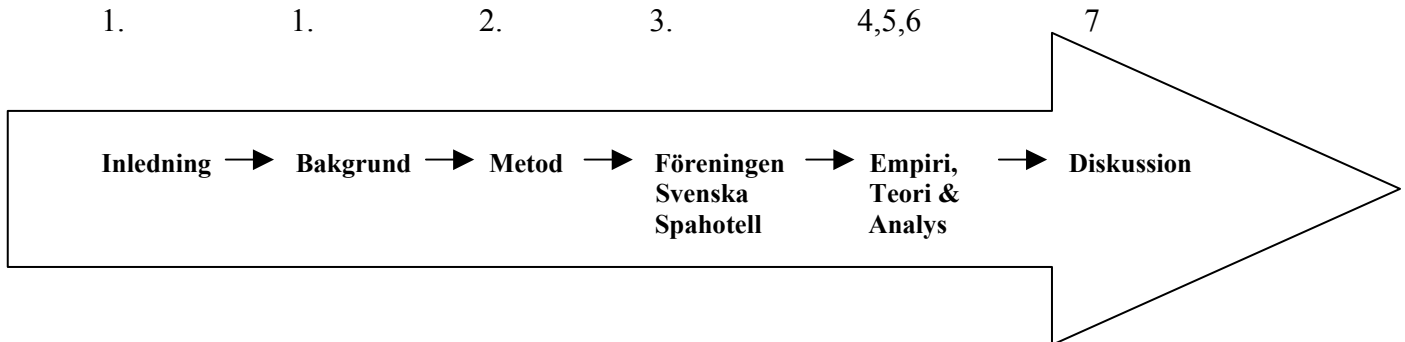
Syftet med uppsatsen är, dels att utforska på vilket sätt gästen uppfattar kvalitet under ett spa-besök, och dels att undersöka hur gästens egen uppfattning kan tillvaratas som en viktig resurs för att etablera en branschstandard i avsikt att säkerställa kvalitetsnivån hos spa-hotell.

1.4 Frågeställning

- Vad innebär kvalitet under ett spa-besök, ur gästens perspektiv?
- Kan den kvalitén säkerställas, och i så fall hur?
- Finns det något sätt att inkludera sagda kvalitet i etablerandet av en branschstandard?

1.5 Disposition

Avsnitt:



- Avsnitt 1. I detta avsnitt inleder vi läsaren till motivet bakom vårt valda ämne samt vårt syfte och våra frågeställningar.
- Avsnitt 2. I det här avsnittet beskriver vi hur vi gått tillväga med arbetet kring denna uppsats samt vilka metodval som ligger till grund för vårt undersökningsområde. Vidare ges en kortare presentation av våra intervjupersoner.
- Avsnitt 3. Här beskriver vi Föreningen Svenska SpaHotell samt en bakgrund till deras initiativ till att dels starta en branschförening dels till deras arbete med att etablera en branschstandard.
- Avsnitt 4. Kapitlet behandlar gästens perspektiv och de faktorer som på olika sätt bidrar till att forma och påverka gästens uppfattningar om upplevelsen. Vilket i sin tur kan påverka en gästs kvalitetsuppfattning av ett spa-uppehåll.
- Avsnitt 5. Här behandlar vi begreppen kvalitetssäkring och tjänstekvalitet för att analysera vilka påverkansbara faktorer som kan ligga till grund för etablerandet av en branschstandard.
- Avsnitt 6. Detta avsnitt behandlar vikten av kvalitetsmätning i arbetet med kvalitetssäkring och skapandet av en branschstandard.
- Avsnitt 7. Här knyter vi ihop våra tankegångar och resonemang som vi behandlat under vår analysdel. Avslutningsvis i den här uppsatsen redovisar vi de svar som återkopplar till vårt syfte och våra frågeställningar samt ger kommentar till vårt praktiska bidrag.

2. METOD

I det här avsnittet beskriver vi hur vi gått tillväga med arbetet kring denna uppsats samt vilka metodval som ligger till grund för vårt undersökningsområde. Vidare ges en kortare presentation av våra intervjupersoner.

2.1 Ansats

Det finns en skiljaktighet inom forskning mellan två olika metodiska angreppssätt vilka avser kvantitativa och kvalitativa undersökningsmetoder.⁹ Den kvalitativa metoden försöker förstå och förklara genom att skapa en djupare förståelse för en företeelse medan den kvantitativa metoden snarare syftar till att samla mätbara värden. Vi har använt oss av båda metoderna då det gett oss möjlighet till att få mer heltäckande information för att kunna svara på vårt syfte och våra frågeställningar. Den kvalitativa metoden har vi valt för att undersöka vilken syn aktörer inom spa-branschen har gällande kvalitetssäkring och framtagande av en branschstandard för spa-hotell. Den kvantitativa metoden har hjälpt oss att fånga spa-gästens uppfattning gällande frågor kring kundupplevd kvalitet.

Det finns ytterligare olikheter vad gäller tillvägagångssätt inom forskning vilket innebär skillnader i att arbeta induktivt och deduktivt.¹⁰ Den induktiva metoden kan beskrivas som att ta vägen från empiri till teori och där forskaren har ett mer öppet förhållningssätt till forskningsproblemet. Utgångspunkten är ett praktiskt problem eller hypotes som forskaren söker svar med hjälp av teori, begrepp och modeller.¹¹ Den deduktiva arbetsgången tar sig från teori till empiri. Att arbeta deduktivt innebär således att forskaren utgår från ett teoretiskt resonemang som sedan provas, bekräftas eller avisas med hjälp av empiri.¹²

I vår rapport har vi valt att arbeta utifrån den induktiva metoden då vår utgångspunkt är ett praktiskt problem som vi sökt svar på genom teori, begrepp och modeller.

⁹ Magne Holme, I, Krohn Solvang, B, (1991) s. 13

¹⁰ Rienecker, L Jorgensen, (2000), s160

¹¹ ”ibid”

¹² ”Ibid”

2.2 Datainsamlingsmetod och arbetssätt

Uppsatsen baseras främst på litteraturstudier, artikelsökningar och sex kvalitativa intervjuer med driftsansvariga på spa-hotell eller på annat sätt verksamma i klassificeringsprocessen av spa-hotell. Vi har även fört samtal med gäster och anställda på respektive spa-hotell. Den kvantitativa delen av vårt insamlingsmaterial är en enkätundersökning som vi utfört bland gäster på Varbergs Kurort Hotell & Spa. I samband med dessa har vi gjort observationer. Vi har således använt oss av datatriangulering i vår undersökning, vilket vi anser ha gett oss ökad möjlighet att få en mer heltäckande bild av vårt undersökningsproblem.

Då delar av vårt valda ämne är en ny företeelse i Sverige, har vi inte kunnat hitta litteratur eller tidigare forskningsmaterial som direkt behandlar kvalitetssäkring av spa-branschen och dess verksamheter. Avsaknad av tidigare undersökningar har bidragit till vårt val av uppsatsämne. Vi har dock funnit litteratur inom vårt program Service management, kompletterande litteratur på bibliotek och i forskningsrapporter samt artiklar gällande tjänstekvalitet, kvalitetssäkring och upplevelsedimensionen.

Vår datainsamling avser intervjuer och enkäter. De har analyserats och tolkats genom transkribering samt kodning i SPSS ett databearbetningsprogram för statistik.(Bilaga 6) Vi har valt att redovisa vårt arbete i en tematiserad analysrapport där vi har kontextualiserat våra intervjuer och enkätmaterial tillsammans med vårt teoretiska resonemang.

2.3 Kvalitativ metod

Den kvalitativa undersökningsmetoden i vår uppsats grundar sig på sex semistrukturerade intervjuer. Vid sådana intervjuer har forskaren förutbestämda frågor men svaren är öppna och utrymme lämnas åt intervjupersonen att tala mer utförligt om ämnet.¹³ På så sätt bibehålls en viss kontroll över intervjun samtidigt som det ges utrymme för flexibilitet under samtals gång. Då vi vill komma åt information på ett djupare plan från våra intervjupersoner så anser vi valet av semistrukturerade intervjuer som en bra metod. Våra observationer har skett i samband med att vi utfört vår kvantitativa undersökning vilket har varit lämpligt då vi befunnit oss i den naturliga spa-

¹³ Denscombe (2000) s 135

miljön. Syftet med våra observationer är att studera gäster och anställda i en naturlig kontext såsom de normalt inträffar. Således har vi genom iakttagelser bland annat kunnat se närmare på servicemötet mellan spa-gäst och anställd.¹⁴

2.3.1 Urval av intervjupersoner

Vårt urval gällande intervjupersoner har skett utifrån att samtliga har nyckelpositioner inom det ämne vi valt att undersöka. Detta för att vi inte hade kunnat arbeta med vårt undersökningsområde om vi inte hade haft tillgång till tillförlitliga källor inom ämnet. Intervjupersonerna på de spa-hotell vi valt att intervjua är antingen aktivt involverade eller medlemmar i föreningen Svenska SpaHotell. Två av våra intervjupersoner har intervjuats vid ett tidigare tillfälle där vi bland annat diskuterade kvalitetsfrågor. För att få fler perspektiv kring klassificeringsfrågan har vi även valt att intervjua andra spa-aktörer som inte är medlemmar i föreningen Svenska SpaHotell. Då föreningen hör till SHR (förening för Sveriges hotell och restaurangägare) vilka arbetar med klassificering av hotell har vi valt att göra en intervju med en mer sakkunnig person insatt klassificeringsfrågor. Våra intervjupersoner har samtliga samtyckt till att inte vara anonyma.

2.3.2 Intervjupersoner

Här följer en kort presentation av våra intervjupersoner:

1. Martin Svensson, Vd för Varberg Kurort Hotell & Spa. Martin Svensson har varit verksam inom spa-branschen under tio år och är en av initiativtagarna till att starta en Förening i syfte att organisera Spahotell bland annat genom att sätta en branschstandard.
2. Carina Wallberg, Driftsansvarig för spa-avdelningen på Varberg Kurort Hotell & Spa. Carina Wallberg var vår första kontakt när vi besökte spa-hotellet under förra vårens kurs i internationellt företagande.
3. Mats Lavré, Driver Electa CitySpa i Helsingborg vilket anses vara en av de ledande spa-anläggningarna inom regionen. Mats är inte inblandad i föreningen då han inte driver hotellverksamhet. Dock anser vi att vår intervju kan ge andra intressanta perspektiv till vår undersökning.

¹⁴ Denscombe (2000) s 166

4. Anna Riis, Ställföreträdande driftsansvarig för Asia Spa beläget i Varberg. Anledningen till att vi valde Anna Riis som intervjuobjekt är att Asia Spa är en av medlemmarna i den nystartade spa-föreningen samt att de olika spa-hotellen markant skiljer sig gällande spa-koncept.
5. Victoria Bengtsson, Driftsansvarig för Asia Spa beläget i Varberg. Victoria Bengtsson var vår första kontakt när vi besökte Asia Spa under förra vårens kurs i internationellt företagande.
6. Leif Holmström, Bransch och utbildningschef på klassificeringskanslit, SHR. Leif Holmström arbetar med klassificeringssystem vilket kan ge oss andra insikter och kunskaper kring klassificeringsfrågor.

Intervjuerna har skett i samband med personliga möten förutom vår intervju med Leif Holmström vilken genomfördes i form av en telefonintervju. Samtliga intervjuer har föregåtts av telefon och e-mail kontakter där vi redogjort för den tid vi skulle vilja ta i anspråk av respektive intervjuperson. På så sätt har vi kunnat komma överens om en tidslängd som vi och våra informanter haft möjlighet att planera inför.¹⁵ I samband med dessa inledande samtal har vi presenterat vårt valda ämne samt bokat tid för intervjuer för att vara ute i så god tid som möjligt. I samtliga fall utom ett har vi spelat in våra intervjuer med bandspelare då intervjupersonen inte ville bli inspelad. Våra intervjupersoner har inte förberetts innan med ett intervjuunderlag och själva intervjutiden har i genomsnitt varit cirka 1 timme lång.

¹⁵ Denscombe (2000) s 143

2.3.3 Operationalisering av Intervju

När vi formulerat vårt syfte och vår frågeställning till vår rapport, operationaliserade vi arbetet med att förbereda och sammanställa ett intervjuunderlag. Det har vi gjort genom att diskutera kring de frågor som varit viktiga för oss att få veta mer om från våra intervjupersoner.

En intervjuguide kan antingen beskriva i stort de ämnen som ska täckas eller rymma ett flertal noggrant formulerade frågor. Detta kan vara avgörande för hur själva intervjun artar sig.¹⁶ Våra intervjuguides är konstruerade kring frågor som belyser vårt tilltänkta undersökningsområde, vilket bland annat berört olika kvalitetsfrågor samt tankar gällande att etablera en branschstandard. (Bilaga 3)

Vi har valt att konstruera frågorna så att de kan täcka in så mycket som möjligt angående det vi vill ha svar på. Det är även en form av trygghet att vara förberedd med ett antal frågor då det finns en osäkerhet i själva intervjusituationen eftersom det kan vara svårt att veta hur mötet med intervjupersonen kommer att gestalta sig.

En fråga kan bedömas både tematiskt och dynamiskt, det vill säga både med hänsyn till att det har relevans för forskningsämnet och dynamiskt i samspelet mellan intervjuare och intervjuperson.¹⁷ I själva intervjusituationen kan det vara önskvärt att det ges utrymme för spontanitet i samtalet då det kan ge intressanta svar från intervjupersonen. Det är inte alltid så lätt, beroende på dels intervjupersonen som kanske är stressad, otålig eller inte så öppen, dels genom att intervjuaren kanske är oerfaren. Ibland kanske det inte uppstår någon bra personkemi och samtalet blir krystat.

Intervjun är råmaterialet för den senare meningsanalysen och vissa intervjupersoner tycks vara lättare än andra att intervjua, vilket kan vara avgörande för kvaliteten på det kommande arbete.¹⁸ Våra intervjupersoner har visat sig vara öppna och trevliga och vi upplever att vi fått uppriktiga svar på våra frågor. Då vi har intervjuat personer som alla på något vis är involverade i vårt undersökningsområde kan det vara troligt att de alla har ett uppenbart intresse som har bidragit till deras öppenhet.

¹⁶ Kvale, S (1997) s.121

¹⁷ ”ibid”

¹⁸ Kvale, S (1997) s.134

Vår intervjuguide fungerade som en vägvisare för att vi inte skulle missa något. (Däremot kände vi oss inte styrda av att följa frågorna i ordning) Istället kunde vi vara mer flexibla i intervjusituationen för att kunna ställa följdfrågor eller låta intervjupersonen utveckla något ämne som var intressant vilket även gjorde att samtalet blev mer naturligt mellan oss. Ju spontanare intervjuproceduren är, desto större blir sannolikheten att man får oväntade svar från intervjupersonens sida, vilket vi tycker stämmer mycket bra in på delar av de svar vi fick under våra intervjuer.

Då våra intervjuer har registrerats med hjälp av bandspelare har det underlättat för oss att lättare kunna koncentrera sig på samtalet. Vi valde att föra sidoanteckningar ifall något oförutsätt hände med vår bandade inspelning. En annan fördel med att spela in en intervju är att man fångar ord, tonfall och kan gå tillbaka och lyssna på vad som sagts. Våra intervjuer har sedan transkriberats ordagrant för att fånga nyanser i samtalet. Utskrifterna är avkontextualiserade samtal och som i vårt fall använts som tolkande konstruktioner till att besvara våra frågeställningar.¹⁹ Reliabiliteten handlar bland annat om hur väl vi tolkat och analyserat vårt intervjumaterial samt satt i relation till vår egen frågeställning och därför har varit viktigt för oss att göra en ordagrann transkribering.

2.4 Kvantitativ metod

2.4.1 Val av problemområde

Att följa Magne Holmes och Krohn Solvangs råd, att se val och definition av problemområde som den första fasen, är lämpligt.²⁰ Problemområdet utgjordes av att vi inte kände till gästens tankar kring ordet spa samt deras syn på spa-hotell. Syftet med vår kvantitativa undersökning blev därför att, på ett övergripande plan, fungera som underlag för att understödja eller motsäga resonemang i vår kandidatuppsats.

Det skulle göras genom att undersöka hur besökare på spa-hotell uppfattade ordet spa, det vill säga vilka värderingar de lade i begreppet, vad de ansåg vara viktigt vid ett spa-besök, vilka aktiviteter de tyckte borde ingå, vad som var orsaken till deras vistelse samt på vilka grunder de valt ett särskilt spa-hotell för sin vistelse. Vidare ville vi undersöka hur de, efter avslutat besök, värderade sin vistelse. Kort sagt ville vi fånga gästens perspektiv på ett spa-besök. Vår avsikt med undersökningen var att fånga en generell

¹⁹ Kvale, S (1997), s152

²⁰ Magne Holme, I, Krohn Solvang, B, (1991) s.153

uppfattning samtidigt som det var viktigt att kunna redogöra för den med hjälp av mätbara mått. Därför beslöt vi oss för att använda oss av enkäter.

2.4.2 Design

För möjliggöra svar på vårt syfte med enkäten, var det nödvändigt att hitta mätbara uttryck för de teoretiskt definierade problemen.²¹ En del förändringar i den teoretiska frågeställningen gjordes eftersom det var nödvändigt att anpassa undersökningen efter vad som var tekniskt genomförbart. I en del fall blev vi tvungna att dela upp ett problem på flera frågor för att möjliggöra ett tydligt svar. Problem som uppstod i utformningen av enkäten utgjordes av att vi var tvungna att begränsa antalet frågor och att försöka hålla meningarna korta och koncisa.

Vi försökte hitta en logisk struktur i utformningen av enkäten.²² Inledningsvis bestod enkäten av ”lugna, ofarliga” frågor, frågor som gästen rimligen borde kunna besvara utan problem. De frågorna gällde syftet med besök, bokning, hur man kommit i kontakt med spa-hotellet m fl. Därefter följde ett avsnitt med frågor rörande frågor kring olika påståenden och förväntningar kring ett spabesök. Enkäten avslutades med demografiska frågor gällande ålder, kön, inkomst med mera. Dessa frågor kan upplevas som känsliga att svara på och därför verka avskräckande om de läggs i början av enkäten.²³ (Bilaga 4) Respondenternas identitet var inte viktig eftersom det var generella uppfattningar som vi ville fånga, varför vi utformade enkäten så att respondenterna kunde förbli anonyma.

2.4.3 Förundersökning

Vi beslöt att göra en förundersökning i avsikt att se om enkäten fungerade, det vill säga om respondenterna förstod frågorna, och hur lång tid det tog att besvara den.

Vi testade enkäten genom att låta tio personer besvara den. Därefter bad vi dem att kommentera enkäten för att se vad som kunde förbättras. Vi fick både skriftliga och muntliga kommentarer, som bidrog till förändringar av såväl frågeformuleringar som struktur.

²¹ ”ibid”

²² Magne Holme, I, Krohn Solvang, B, (1991),s. 155

²³ Metodföreläsning, Gössling 2005-04-04

2.4.4 Urval till enkätundersökning

Vår enkätundersökning förlades till Varbergs Kusthotell Konferens och Spa. Vår ursprungliga tanke var att utföra enkätundersökningen på minst tre spa-hotell för att fånga en så bred bild som möjligt. Vår avsikt var att dela ut 200 enkäter per spa-hotell. Av tidsskäl blev det dock nödvändigt att begränsa undersökningen till ett spa-hotell.

En ideal situation hade varit om det funnits möjlighet att fånga samtliga gäster på hotellet. Eftersom vi var begränsade av såväl tid som möjlighet att behandla den mängden av information som en sådan undersökning sannolikt resulterat i, beslöt vi att begränsa populationen av respondenter.²⁴

Vi valde att utföra undersökningen under tre olika veckodagar, tisdag, fredag och söndag, på Varbergs Kusthotell Konferens och Spa i avsikten var att fånga ett representativt urval av deras gäster.²⁵ Valet av dessa dagar medförde en möjlighet att fånga tre representativa grupper av spa-hotellens gäster, det vill säga såväl gäster som stannade för en helg, vardagsbesökare samt konferensgäster. Vi bedömde därför detta urval av respondenter som representativt för hela populationen, varför vår urvalsgrund kan sägas vara ett icke-sannolikhetsurval.²⁶ Vårt urval var av karaktären bekvämlighetsurval, vilket föranleddes av tidsbegränsning samt avstånd till undersökningsplatsen.

2.4.5 Operationalisering

Eftersom undersökningen skulle utföras under en begränsad tidsrymd, var det viktigt att få så hög svarsfrekvens som möjligt på de enkäter som delades ut. Därför var det av största vikt att gästerna motiverades att svara.²⁷ Vi valde att personligen dela ut varje enkät och att i samband med utlämnandet förklara var vi kom ifrån, vad syftet med undersökningen var samt hur den skulle kunna komma gästen till nytta. Vi valde att tala om att vi kom från Lunds Universitet för att ge oss själva, och därmed undersökningen, en viss tyngd. Avsikten med att inviga gästen i syftet var att försöka väcka ett intresse och genom att förklara hur undersökningen skulle kunna gagna gästen övertyga om nödvändigheten i att svara.

²⁴ Magne Holme, I, Krohn Solvang, B, (1991), s. 182

²⁵ Magne Holme, I, Krohn Solvang, B, (1991), s. 155

²⁶ Magne Holme, I, Krohn Solvang, B, (1991), s. 183

²⁷ Magne Holme, I, Krohn Solvang, B, (1991), s. 174

För att undvika att gäster bara fyllde i delar av enkäten, på grund av tidsbrist, gav vi dem möjlighet att ta med sig den till rummet, fylla i den där i lugn och ro, för att sedan lämna in den i receptionen.

2.4.6 Bortfall

Vi fick ett visst bortfall i form av enkäter som delades ut, men aldrig lämnades tillbaka. Utav 240 utlämnade enkäter fick vi tillbaka 173. Vårt mål var att samla in 200 svar, varför vi valde att förlägga ytterligare en dag på Varbergs Kusthotell Konferens och Spa. Tre dagars insamling resulterade i 202 svar av totalt 240 utlämnade enkäter.

Vi anser det vara troligt att orsaken till att vi inte fick några delvis ifyllda enkäter, så kallat variabelbortfall, var dels att vi lämnade ur enkäten personligen, dels att gästen, genom möjligheten att ta med sig enkäten till rummet, kunde besvara den när det passade tidsmässigt bäst.²⁸

2.4.7 Analys av information

Eftersom vi avsåg att använda informationen som konfirmerande eller dementerande källa till resonemang i vår uppsats, bestämde vi oss för att lägga in den på data. Först kodade vi in såväl frågor som svar i Excel, varefter materialet kopierades över till SPSS. På så sätt skulle information kunna läggas som bilaga till uppsatsen, eller som inklipp i texten, utan svårighet. Genom databearbetning blev det möjligt att redovisa resultat som grafiska beskrivningar i form av stapeldiagram.²⁹ Syftet med att använda grafiska diagram är att ge en förenklad översiktssbild av hur svaren på respektive fråga är fördelade.³⁰

2.5 Validitet/Reliabilitet

Begreppet validitet innebär att forskaren undersökt det som avsetts att undersökas, vilket även benämns som undersökningens giltighet. Med reliabilitet eller tillförlitlighet menas hur trovärdig en undersökning är. Reliabilitet, det vill säga trovärdigheten, grundar sig bland annat i hur vi försökt visa återkopplingen mellan teoretiska resonemang, intervjumaterial samt enkätsvar. Då våra valda teman gällande gäst,

²⁸ Magne Holme, I, Krohn Solvang, B, (1991), s. 200

²⁹ Magne Holme, I, Krohn Solvang, B, (1991), s. 207

³⁰ Magne Holme, I, Krohn Solvang, B, (1991), s. 229

kvalitet och kvalitetssäkring har föregåtts av litteraturstudier, anser vi att vi har en relativt god teoretisk förståelse. Det är lättare att undersöka eller ringa några frågeställningar utifrån att det finns en förkunskap om ett ämne, något vi tror ökar möjligheter för en högre validitet, dvs. förmågan att göra det vi säger att vi ska göra. Vi anser att trovärdigheten är stor eftersom vi använt oss av flera djupintervjuer, samtal och en enkätundersökning som underlag för vårt arbete.

Då vi är tre uttolkare som analyserar vår intervju och våra enkäter så anser vi att det finns en reliabilitet i vår tolkning även om vi förstår att det kan finnas risk för en viss subjektivitet. Generaliserbarheten i vårt arbete grundar sig framförallt utifrån det som vi tror kan finnas som en företeelse i ett större perspektiv.

2.6 Kritisk reflektion

I vårt arbete har vi begränsat oss till att använda oss av främst två spa-hotell som underlag till vår uppsats, detta på grund av att vi snabbt insåg att det annars skulle ha växt oss över huvudet. Vi anser att det finns en möjlighet att resultatet kunnat se något annorlunda ut om vi valt att inkludera flera spa-aktörer, spa-hotell och dess gäster till vår undersökning. Vi tror dock att avvikelserna inte hade varit omfattande. En reflektion är att förutom samtal med gäster skulle vi kunna använda oss av djupintervjuer, då det bidragit med ytterligare intressant information.

2.7 Avgränsning

Vi är medvetna om att spa-branschen innefattar mer än endast spa-hotell och dess respektive spa-anläggningar. Av tidsskäl har vi valt att enbart granska spa-hotell men för att få ett annat perspektiv på kvalitet och synen på att etablera en branschstandard har vi valt att även intervjua andra aktörer inom spa-branschen. Detta för att vi anser det gett oss en bredare kunskapssyn inom ämnet, som bidragit till att ge oss en överblick av hur spa-branschen och dess verksamheter ser ut. Vidare vill vi förtydliga för läsaren att spa-anläggning och spa-avdelning är två olika benämningar för samma företeelse. Några av våra intervjuer är citerade i texten medan andra mer ligger till grund för att ge oss en mer allmän förståelse för vårt valda ämne.

2.8 Begrepp

2.8.1 Spa

Ordet Spa är en förkortning av det latinska *salus per aqua* – hälsa genom vatten. Under romartiden anlade romarna flera badanläggningar runt om i Europa, varav en ort i Belgien kom att kallas just ”Spa”. Det är sedan det ordsnamnet som gett namn åt hela branschen. När man idag talar om en Spa anläggning menar man en anläggning som har ett helhetstänkande kring hälsa och välbefinnande. Eftersom ursprunget till Spa är vatten, är många behandlingar och även olika former av träning ofta kopplat till just elementet vatten. I olika kulturer kan spa och dess olika delar vara mer eller mindre framträdande, exempelvis olika slags träningsformer, syn på kost etcetera.

2.8.2 Kvalitet

Begreppet ”*kvalitet*” är svårt att definiera då det är ett begrepp som är subjektivt. Dess innebörd är klar för individen men ingen kan definiera eller verbalisera det.³¹ Pirsigs resonemang kan dock ge en viss förklaring: *”Kvalitet är en egenskap i liv och tanke som identifieras genom en process bortom tänkandet. Eftersom definitioner alltid är produkter av ett strikt, formalt tänkande, kan begreppet inte definieras.”* *”Men även om man inte kan definiera begreppet kvalitet, så vet ni ändå vad det innebär.”*³² Pirsig hävdar även att bedömning av kvalitet är beroende på bakgrund, vilket förklarar varför människor med snarlik bakgrund bedömer kvalitet på likartat sätt.³³ Edvardsson menar att begreppet kvalitet bör sättas i ett perspektiv som klargör *från* eller *för* vems synvinkel, alternativt gällande *vad*, som begreppet ska definieras för att vara meningsfullt.

- Kvalitet för vem eller vilka?
- Kvalitet i vad?

Kvalitet bedöms vanligen i relation till något, oftast en uppoffring av något slag, exempelvis tid eller kostnad.³⁴

³¹ Edvardsson, B, (1996), s. 127

³² Pirsig i Edvardsson, B, (1996), s. 126

³³ ”*ibid*”

³⁴ Edvardsson, B, (1996), s. 127

2.8.3 Tjänst

Tjänst är ett komplext begrepp som rymmer många olika tolkningar. Utgångspunkten för flertalet forskare, inom service management, är dock fyra karaktärsdrag: ^{35,36}

- Immaterialitet, abstrakthet. Tjänster är ofta mer eller mindre immateriella och abstrakta.
- Samproduktion. Tjänster produceras, levereras och konsumeras ofta ungefär samtidigt. Kunden är delaktig i att producera och leverera tjänsten då han/hon deltar i tjänstprocessen. Kunden kan även bidra med information.
- Heterogenitet. Kundens krav och beteende medför variation i process och resultat.
- Opåtagliga. Tjänster inte lagras eller sparas. De är svåra att utvärdera före konsumtion vilket gör det svårt att bedöma deras kvalitet före köpet.

En tjänst kan beskrivas som en rad sammankopplade händelser, en process. Ur kundens perspektiv kan tjänsten sägas vara kundens upplevelse av den processen.³⁷

En tjänst kan dessutom bestå av olika delkomponenter, immateriella såväl som materiella.³⁸

2.8.4 Tjänstekvalitet

Kvalitet är ett diffust begrepp, relaterat till subjektiva uppfattningar, och då tjänster kan sägas vara ett mångfacetterat begrepp, medför det att även begreppet tjänstekvalitet blir relativt svårt att definiera. Kortfattat kan dock sägas att för att en kund ska uppleva att en tjänst ger god kvalitet måste den främst fylla ett primärt, det vill säga grundläggande behov hos kunden. Dessutom måste den uppfylla kundens sekundära behov, vilket är behov som uppkommer till följd av det sätt kunden väljer att tillgodose sitt primära behov.³⁹ Tjänstekvalitet handlar till vilken grad kundens behov och förväntningar uppfylls i en relation.⁴⁰

Tjänstekvalitet kan också sägas grunda sig i kundens subjektiva upplevelse, vilken innefattar tjänsters tekniska såväl funktionella kvalitet.

³⁵ Edvardsson, B, (1996) s. 62,63

³⁶ Lindquist, H, Persson, J E,(1997) s. 112

³⁷ Edvardsson, B, (1996), s. 59

³⁸ Grönroos, C, (2002), s.33

³⁹ Edvardsson, B, (1996), s. 32

⁴⁰ Edvardsson, B, (1996), s. 45

2.8.5 Certifiering

”Certifiering” (av medeltidslat. *certi'fico* 'bekräfta'), åtgärd genom tredje part - vanligtvis certifieringsorgan - som visar att tillräcklig tilltro har erhållits att en produkt, process eller tjänst är i överensstämmelse med standard eller annat regelgivande dokument.”⁴¹

Därmed kan certifiering förklaras som etablerandet av en lägsta nivå av kriterier och värderingar.

2.8.6 Klassificering

”Klassifikation” (nylat. *classifica'tio*, av *klass* och en bildning till lat. *fa'cio* 'göra'), resultatet av att objekt eller individer grupperas, indelas eller inordnas i olika klasser; även själva verksamheten att inordna i klasser. De logiska krav man brukar ställa på en klassifikation är att den är *uttömmande*, dvs. att varje objekt inom det område som klassificeras tillhör minst en klass, och att klasserna är *ömsesidigt uteslutande*, dvs. att inget objekt tillhör mer än en klass; tagna tillsammans innebär dessa två krav således att varje objekt skall tillhöra exakt en klass. Fruktbarheten hos en klassifikation beror på den *indelningsgrund* som kommer till användning för att dela in individerna i olika klasser. Kriterierna som bestämmer vilken klass ett objekt tillhör bör stå i någon intressant relation till varandra, så att man kan tala om en *gemensam indelningsgrund*. Objekt som tillhör en och samma klass bör vidare ha några intressanta gemensamma egenskaper utöver att uppfylla det kriterium som definierar klassen.”⁴²

Klassificering kan därmed förklaras som en indelning i olika klasser, beroende på givna kriterier och värderingar för varje klass.

⁴¹ www.ne.se , Nationalencyklopedin

⁴² www.ne.se , Nationalencyklopedin

3. FÖRENINGEN SVENSKA SPAHOTELL

Här beskriver vi Föreningen Svenska SpaHotell samt en bakgrund till deras initiativ till att dels starta en branschförening dels till deras arbete med att etablera en branschstandard

3.1 Initiativ till branschorganisation

För att underlätta potentiella gästers val av spa, men också för att särskilja sig från mindre seriösa aktörer, har initiativ tagits till en branschorganisation. En avsikt är etablera en branschstandard för svenska hotell med spa-verksamhet.⁴³ Föreningen Svenska Spahotell startades hösten 2004, delvis som en konsekvens av nedläggningen av ISPA:s (International Spa Association) europeiska avdelning.⁴⁴ Föreningen kommer att fungera som en sektion inom SHR (Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare). Initiativet togs av Martin Svensson, VD för Varbergs Kurort Hotell & Spa och ordförande i Svenska Spahotell, Elisabeth Haglund, VD Hotell Tylösand, och Lars Ericsson, VD Smögens Havsbad. Leif Holmström på Bransch- och Utbildningsrådet inom SHR fungerar som SHR:s representant i styrelsen.⁴⁵ (Bilaga 5)

Till föreningens externa marknadsorienterade syften hör att sprida kunskap och uppmärksamma fördelarna med spa-upplevelser, men också att, genom att klargöra och sätta standards, underlätta för spa-gästen. Enligt Martin Svensson är gästens tillit och förtroende det överordnade målet för föreningens medlemmar. Han förklarar att den snabba tillväxten i branschen skapat osäkerhet hos gäster genom att operatörer som utger sig för att bedriva spa-verksamhet inte uppfyller gästens förväntningar.⁴⁶

Tanken är också att skapa ett forum för utbyte av erfarenheter och kunskap. Föreningen kan därmed sägas fylla även ett internt syfte genom att det skapas nätverk och arbetas gemensamt med bland annat utbildningsfrågor. Ekonomiska nyckeltal har även tagits fram vilket medger ett slags benchmarking av den ekonomiska sidan av

⁴³ Intervju: Martin Svensson, 2005-04-26

⁴⁴ Intervju: Martin Svensson, 2005-04-26

⁴⁵ Inbjudan till medlemskap i Svenska Spahotell, Stockholm 2004-09-25

⁴⁶ Pressmeddelande: SHR, Stockholm 2004-09-07, www.shr.se 2004-09-08

verksamheten.⁴⁷ Genom att jämföra sig med liknande verksamheter kan ett spa-hotell få en uppfattning om vad som är deras starka sidor, men också vad som kan förbättras.

För att bli medlem i Svenska Spahotell krävs att hotellet är medlem i SHR. Vidare krävs övergripande en lägsta nivå på antalet instruktörsledda fysiska och mentala träningspass och ett visst antal kroppsbehandlingar, ledda eller utförda av personal som genomgått godkänd utbildning. Spa-hotelloperatören ska ha fullt ansvar för personal och faciliteter. Mat och dryck ska innehålla råvaror av hög kvalitet, tillagade skonsamt. Maten ska innehålla mycket fisk, grönsaker och frukt.⁴⁸

Idag är 15 spa-hotell godkända medlemmar i föreningen. De är:

Ystad Saltsjöbad

Ronneby Brunn

Hotel Tylösand

Hotel Skansen i Båstad

Varbergs Kurort Hotell & Spa

Varbergs Stadshotell & Asia Spa

Smögens Havsbad

Lundsbrunn Konferens & Kurort

Quality Spa Resort Selma Lagerlöf

Loka Brunn, Hotell & Spa

Yasuragi Hasseludden

Skepparholmen Konferens/Krog/Spa

Storhogna Högfjällshotell & Spa

Park Inn Tott, Åre

Färna Herrgård & Spa

3.1.1 Samarbete med SHR

Föreningen Svenska Spa fungerar som en filial till SHR. Då ett flertal av hotellen redan var medlemmar i SHR föll det sig naturligt att spa-verksamheten skulle fungera som en del av den organisationen.⁴⁹ Enligt Leif Holmström bör hotellet vara medlem i SHR

⁴⁷ Intervju: Martin Svensson,

⁴⁸ Pressmeddelande: SHR, Stockholm 2005-03-03, www.shr.se 2004-05-03

⁴⁹ Intervju: Leif Holmström,

men det finns inget krav på att det ska vara klassificerat enligt SHR:s klassificeringssystem.⁵⁰

SHR:s främsta funktion för Svenska Spahotell är att hjälpa till att utarbeta ekonomiska nyckeltal samt att bidra med hjälp att ta emot medlemsansökningar, skriva mötesprotokoll samt annan teknisk och administrativ expertis.⁵¹ Vidare fungerar det så att då hotellet är medlem i SHR utgör det en garanti för att hotellet betalar skatter, inte arbetar med ”svarta” löner, att det finns en jämställdhetspolicy, etc. Därmed kan föreningen koncentrera sitt arbete till det som mer konkret rör spa-delen av verksamheten.

3.1.2 Egna kriterier

För att ett spa-hotell ska kvalificera sig som medlem i Svenska Spahotell krävs att vissa kriterier uppfylls. Dessa kriterier kan betecknas som ”hårda” värden, det vill säga att de ska finnas, det går att säga *vad* de är. De övergripande kriterierna är att vatten ska vara en naturlig del av spa-upplevelsen och gå som en ”röd tråd” genom verksamheten.⁵² En bassäng om 10 m² är lägsta krav.⁵³ Vidare ska spa-hotellet ha 100 procent kontroll över spa-upplevelsen med vilket menas att all personal ska vara avlönad av Spa-hotellet och att alla faciliteter ska ägas/hyras av hotellet. Enligt Martin Svensson är detta ett tufft kriterium för nya verksamheter då det är vanligt att ”out-sourca” delar av verksamheten i nyligen uppstartade organisationer.⁵⁴

Några kriterier berör Spa-delen av verksamheten konkret. De kriterierna bygger på fyra grundläggande behov som människan behöver få tillfredställda för att må bra. De fyra behoven är: Beröring, Rörelse, Vila och Näring.⁵⁵ De kan ”appliceras” på spa-verksamheten som Behandling, Fysisk Träning, Aktiv Återhämtning, Mat & Dryck.⁵⁶

Behandlingar: Utbudet av behandlingar ska vara brett och varierat. Spa-hotellet ska kunna erbjuda: Minst två olika massager, två olika hud/kroppsvårdbehandlingar och två olika vattenbehandlingar per dag (måndag-söndag).

⁵⁰ Intervju: Leif Holmström,

⁵¹ Intervju: Martin Svensson,

⁵² Presentationsmaterial från Martin Svensson

⁵³ Pressmeddelande: SHR, Stockholm 2005-03-03, www.shr.se 2004-05-03

⁵⁴ Intervju: Martin Svensson

⁵⁵ www.svenskaspahotell.se 2005-05-03

⁵⁶ Presentationsmaterial från Martin Svensson

Behandlingar ska utföras av yrkesutbildad utförare, det vill säga, massörer ska uppfylla kraven för certifiering enligt Branschrådet Svensk Massage eller motsvarande.

Hudterapeuter ska ha godkänd utbildning IA, CIDESCO/SHR (Svenska Hudterapeuters Riksorganisation).

Fysisk träning: Lägsta krav är en instruktörsledd aktivitet per dag (måndag-söndag) men minst två olika instruktörsledda aktiviteter per vecka. Aktiviteten ska ingå kostnadsfritt för gästen. Det bör också finnas tillgång till någon form av individuell träning, exempelvis i gym, simning eller promenad.

Instruktörer ska vara utbildade med licens motsvarande SAFE, Academy eller liknande.

Vila: Så kallad ”Aktiv återhämtning” i form av exempelvis Tai Chi, Yoga eller Qi Gong.

Minst två instruktörsledda pass per dag och minst två olika typer av ledda pass per vecka ska finnas. Passen kan vara i grupp eller individuella.

Instruktörer ska vara utbildade med licens motsvarande SAFE, Academy eller liknande med påbyggnadsutbildning inom specifikt område, exempelvis Tai Chi, Yoga eller Qi Gong.

I de fall det förekommer, ska individuell stresshantering, samtalsterapi eller liknande utföras av legitimerad personal.

Näring: Restaurang ska finnas som serverar frukost, lunch och middag. Det ska finnas goda möjligheter till näringsriktiga alternativ. Mat och dryck ska stärka helhetsupplevelsen av spa-besöket.

Råvarorna ska vara fräscha och naturliga, gärna ekologiska och lokalt producerade. De ska tillagas skonsamt så näringsämnen behålls och inte tillförs ofördelaktigt fett. Graden av grönsaker, frukt och fisk ska vara hög. Det ska även finnas en god tillgång av hälsosamma drycker, det vill säga, ört- eller frukt-té, färsk frukt- eller grönsaksjuice samt i synnerhet vatten/mineralvatten.⁵⁷

⁵⁷Presentationsmaterial från Martin Svensson

3.1.3 Värderingar

Svenska Spahotell som organisation vill också förmedla vissa värderingar, något som kan betecknas som ”mjuka” värden, det vill säga *hur* något är, *hur* något utförs.⁵⁸ Vissa känslor ska förmedlas under ett spa-besök. Tanken är att ett spa-besök ska kunna tillgodose hela människan, fungera ur ett holistiskt perspektiv, en ”balans” mellan rörelse, vila och näring. Spa ska också upplevas som något ”naturligt” vilket ska spegla sig i behandlingsprodukter, mat & dryck och i miljön, såväl ute som inne. Spa ska också väcka/förmedla ”känslor” av avkoppling, lustfylldhet/glädje och ett spa-besök ska ”ge energi”.⁵⁹ Ett läroperspektiv finns med i bilden, tanken är att gästen faktiskt ska lära sig något under sitt besök, att kunna ta med sig en erfarenhet hem som på något sätt påverkar eller förändrar hans/hennes vardagliga liv.⁶⁰

⁵⁸ Grönroos, C, (2002), s. 181

⁵⁹ Presentationsmaterial från Martin Svensson

⁶⁰ Intervju: Martin Svensson,

4. GÄSTPERSPEKTIV

Detta avsnitt i analysdelen behandlar gästupplevelsen, upplevelserummet, gästen kvalitetsuppfattning och servicemötet vilka alla bidrar på olika sätt till att skapa olika behov och förväntningar hos en spa-gäst. Syftet är att ge en djupare insikt och kunskap kring vilka faktorer som påverkar en gäst och dess upplevelser och hur de kan användas i arbetet med att etablera en branschstandard och arbetet med kvalitetsutveckling. Nyckelord i detta avsnitt är: Förväntningar/behov, materiella/immateriella tjänster, kvalitetsuppfattning, rollteoretiskt perspektiv samt skript.

4.1 Gästens upplevelser

*”...många upplevelser uppstår på grund av en hedonistisk längtan att skämma bort sig själv. Det måste innefatta engagemang och vara något extra”.*⁶¹

Att uppleva något innebär att antingen ”vara med om något som direkt berörd part eller att uppfatta och värdera på ett känslomässigt plan”⁶².

Idag talas det om att vi befinner oss i en era som benämns upplevelsesamhället.⁶³

Kännetecknande för detta samhälle är bland annat sambandet mellan upplevelser och livstillfredställelse.⁶⁴ En upplevelse kan ses som ett individuellt tillstånd där gästen själv skapar sin egen upplevelse men beroende av samspel och interaktion med andra. spa-aktörer kan ses som iscensättare av upplevelser där köparen det vill säga gästen köper sinnesintryck i form av minnesvärda upplevelser där upplevelsen ofta framläggs under en begränsad tidsperiod.⁶⁵

Om det fanns möjlighet att besöka ett spa-hotell och dess spa-anläggning lika ofta som vi handlar i en livsmedelsbutik är det troligt att spa-upplevelsen skulle tonas ner till att bli något mer rutinmässigt. Majoriteten av våra tillfrågade respondenter besöker inte ett

⁶¹ Mossberg, L, (2003), s 196

⁶² Mossberg, L, (2003), s 113

⁶³ Pine & Gilmore, (1999), s 6

⁶⁴ Mossberg, L, (2003) s196

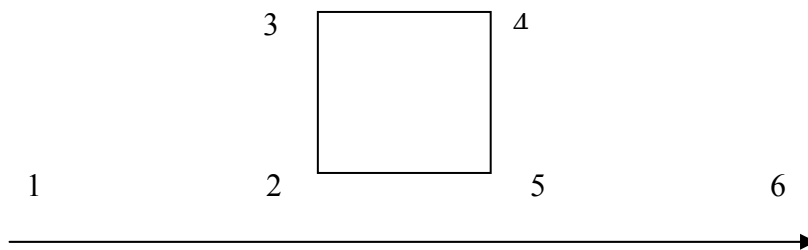
⁶⁵ Pine & Gilmore, (1999) s170

spa-hotell särskilt ofta och för flertalet var det deras första besök på ett spa-hotell.(Bilaga 6 figur 1 och 2)

Det finns ett samband mellan att längta och drömma till en aktivitet som sker mer eller mindre sällan vilket givetvis ställer krav på spa-besöket när det väl ska genomföras till att bli en upplevelse utöver det vanliga och vardagliga. Att engagera gäster känslomässigt vid ett spa-besök innebär att en spa-aktör ”hjälper” gästen till att producera sin egen upplevelse vilket på sätt och vis är ett symbiotiskt förhållande mellan gäst och spa-aktör där båda parter gynnas. Ett spa-hotell och dess spa-anläggnings kärntjänst är hela konceptet med att skapa och ge positiva gästupplevelser. Det är därför viktigt att komma ihåg att när en gäst besökt ett spa första gången och provat dess specifika koncept så har gästen blivit en erfarenhet rikare. Då överraskningsmomentet inte är lika stort vid nästa besök är det viktigt att ett spa-hotell fortsatt håller hög servicenivå och sätter gästen i fokus bland annat med hjälp av engagerad och kompetent personal. På så sätt kan kommande besök ge fortsatt extraordinära upplevelser (trots att det första överraskningsmomentet har minskat).

4.2 Rumslig förflyttning

Upplevelsen är ofta något som sker utanför det vardagliga något som är kopplat till nöje och njutning men även till drömmar. Konsumtion av upplevelser som i det här fallet ett spa-besök, kan ses som uppfyllelse av drömmar för att komma bort från den organiserade vardagen.^{66, 67} En förflyttning i tid och rum, vilket kan beskrivas med hjälp av en ”trampolinmetafor” av Jafari (1987) som vi här har använt för att förklara vad som händer i en gästs huvud gällande upplevelser vid ett spa-besök före, under och efter besöket.⁶⁸



*Trampolinmetaforen*⁶⁹

Fas 1-2 symboliserar den tid före själva spa-besöket där den blivande spa-gästen ser fram mot och längtar till den kommande spa-vistelsen. En längtan som samtidigt innebär ett avbrott från det vardagliga livet kanske fyllt av monotona rutiner, stressigt tempo och förpliktelser. Om man reser till något beror det på att man söker sig till det som inte finns hemma så kallad kompensationsmotiv (Hanefors).⁷⁰ Tiden före i det här fallet en spa-vistelse kännetecknas ofta av dagdrömmar och en längtan till en temporär upplevelse utanför det vanliga livet vilket kan gälla avkoppling, miljöombyte eller att helt enkelt unna sig en ”lyxig” stund. I denna fas skapar gästen förväntningar inför sitt kommande besök. Våra respondenter tillfrågades gällande vilka förväntningar de hade inför sitt spa-besök samt vad de associerade med att göra ett spa-besök. Flertalet svarade en lyxig stund, lugn och harmoni och associerade ett spa med bland annat avkoppling och en plats för återhämtning.(Bilaga 6, figur 3-6)

⁶⁶ Featherstone i Mossberg, L, (2003), s 33

⁶⁷ Mossberg, L, (2003), s 74

⁶⁸ Jafari i Mossberg, L, (2003), s 74

⁶⁹ Figur 4.1 i Mossberg, L, (2003), s 74

⁷⁰ Hanefors i Mossberg, L, (2003),s 77

Fas 2-4 Symboliserar när själva upplevelsen på ett spa-hotell ska införlivas, när tiden har kommit till att de drömmar som man burit på nu realiseras och gästen anländer till det spa-hotell som hon/han har bokat. Hur spa-vistelsen kommer att uppfattas beror på flera faktorer som exempelvis om gästen har tidigare erfarenhet av spa-besök eller att det är deras första besök vilket kan medföra en större känsla av osäkerhet och/eller förväntan. Många drömmar ska förverkligas och förväntningar infrias och i det här stadiet lämnar eller hoppar gästen från trampolinen för att iscensätta sin upplevelse med hjälp av den rekvisita som spa-hotellet och dess spa-anläggning erbjuder.⁷¹ Uppfyller spa-hotellet gästens förväntningar är upplevelsen positiv, uppfylls gästens förväntningar utöver det vanliga kan det leda till att en extraordinär upplevelse skapas. I sämsta fall motsvarar förväntningarna inte verkligheten vilket kan leda till en negativ upplevelse.

Våra respondenter har tillfrågats hur nöjda/missnöjda de är med olika rekvisita på det spa-hotell och dess spa-anläggning de har besökt, för att se om respondenternas spa-besök har motsvarat deras förväntningar. De olika svaren visar relativt entydigt på att majoriteten är nöjda eller mycket nöjda. (Bilaga 6, figur 7-16)

Fas 4-6 Symboliserar när spa-vistelsen går mot sitt slut och gästen förbereder sig till att resa hem. Gästen har fått många intryck och "laddat batterierna" och det är dags att återvända till vardagen igen. Efter hemkomsten och spa-vistelsen bär gästen med sig vissa känslor, positiva eller negativa, beroende på hur upplevelsen har uppfattats. Om gästen är nöjd med sitt besök är det troligt att hon/han sprider positiva rekommendationer till sina vänner det är också troligt att gästen återkommer igen som gäst. Drygt fyrtioåtta procent av våra tillfrågade svarade att de besökte Varbergs Kurort Hotell&Spa via rekommendation från bekanta vilket i sig visar betydelsen av word-of-mouth. (Bilaga 6 figur 17)

En intressant iakttagelse gällande vår respondentgrupp är att de inte stannar borta mer än i genomsnitt 1 dygn. Trots detta verkar de flesta vara mycket nöjda med sin spa-vistelse. Den relativt korta tiden verkar inte inverka på graden av upplevd upplevelse. Csíkszentmihályi (1997) har skrivit att tidsuppfattningen förvrängs vid optimala upplevelser.⁷² Detta innebär att det egentligen inte är själva tiden för en gäst som är den

⁷¹ Med rekvisita avser vi inre och yttre miljö, utbud av aktiviteter, utbud och kvalitet på olika behandlingar, bemötandet av personal/servicenivå, kvalitet på mat och dryck

⁷² Csíkszentmihályi i Mossberg, L, (2003), s79

viktigaste komponenten för att kunna känna livs tillfredställelse utan det är själva upplevelsen vilket kan fås på relativt kort tid om förutsättningarna som i det här fallet på ett spa är optimala. Det vill säga om spa-aktören lyckats att regissera spa-gästen till att producera sin egen upplevelse fullt ut.

4.3 Upplevelserummet

*”Med upplevelserum menas den fysiska omgivningen där tjänsten produceras, levereras och konsumeras”.*⁷³

Vid upplevelser är kontexten betydelsefull, vid ett spa-besök stannar gästen i upplevelserummet med främsta motiv att få ut ett individuellt välbefinnande genom att njuta och koppla av.⁷⁴ (Bilaga 6, figur 3,18)

Besöket kan vara från några timmar som dagsbesökare på en spa-anläggning till flera dygn på ett spa-hotell vilket ger gästen åtskillig tid att utvärdera en spa-anläggnings tjänster.

Dessa tjänster berör såväl *materiella* som *immateriella* aspekter det vill säga både gripbara, konkreta och mer servicebetonade och minnesvärda vilket visar att upplevelserummet har två dimensioner.⁷⁵ Med begreppet Servicescape (Bitner) avses här det fysiska upplevelserum där spa-gästen befinner sig. Servicescape och dess beståndsdelar innefattar de olika element i en spa-anläggning som kan bidra till att påverka gästers tillfredställelse.⁷⁶

En av spa-aktörens viktigaste uppgifter vad gäller den materiella tjänsten är att skapa en miljö som ger rätt atmosfär, en grogrund eller stomme som bidrar till att försätta gästen i ett behagligt stämningsläge vilket man gör med hjälp av en mängd rekvisita.^{77, 78} Kotler beskriver att gäster påverkas av hur deras sinnen uppfattar olika egenskaper i den miljö som de befinner sig i vilket i sin tur bidrar till hur stämningsskapande de anser den fysiska omgivningen vara⁷⁹. Att engagera våra sinnen är effektiva hjälpmedel då en

⁷³ Mossberg, L, (2003), s 113

⁷⁴ Mossberg, L, (2003), s 109

⁷⁵ Hans Lindqvist i Upplevelsens materialitet, (2002), s 200

⁷⁶ Mossberg, L, (2003), s 110

⁷⁷ Artikel: O'Dell, T (2005)

⁷⁸ Shostack i Mossberg, L, (2003), s 122

⁷⁹ Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. (2003), s 307

upplevelse ska erhållas vilket även många andra upplevelseinriktade verksamheter använder sig av t ex (Rainforest cafe, Ishotellet i Jukaszjärvi).⁸⁰

I vår respondentgrupp svarade nästan nittiofyra procent att en spa-anläggning ska erbjuda en miljö som förmedlar ett ökat välbefinnandet. (Bilaga 6, figur 18) .

Baker gör en indelning i *atmosfäriska faktorer*, *designfaktorer* och *sociala faktorer* vilka vi översätter till den materiella och immateriella spa-tjänsten.⁸¹ *Atmosfäriska faktorer* är de intryck vi får genom våra sinnen såsom lukt, hörsel, syn, känsel, dessa är betydelsefulla i en spa-kontext där färger, ljudnivå, musik, ljus, ljud, dofter och temperatur alla bidrar till att påverka gästen på ett sublimt sätt så att gästen försätts i ett visst stämningläge. Med *Designfaktorer* avses i det här fallet det visuella intryck som en gäst får vilket ges med den estetik som ett spa-hotell och dess spa-avdelning har valt att använda sig av för att skapa en fysisk miljö. Spa-anläggningens arkitektur, inredning samt dess komfort ska helst ge ett intryck av lyx och harmoni och vilket har varit mycket tydligt vid de spa-besök vi har gjort samt när vi har granskat flertal artiklar i media. Samtliga respondenter har visat att miljön ska förmedla en känsla av lyx, inre lugn och harmoni. (Bilaga 6, figur 2,3 och 5)

Den immateriella tjänsten är svårare att ta på då det mer beskriver ett tillstånd som gästen försätts i, och ofta som en konsekvens av hur en upplevelse har format sig i det här fallet på ett spa. Upplevelsen är högst individuell där kunden skapar sin egen upplevelse utifrån dels den fysiska omgivningen dels ifrån den interaktion som sker mellan gäster och framförallt vid det servicemötet som sker med de anställda på spa-hotellet och dess spa-avdelning. *Sociala faktorer* avser de gäster och den personal som befinner sig i upplevelserummet. Betydelsen av de sociala faktorerna kan vara avgörande för hur en gäst upplever ett spa-besök då det handlar om en interaktion mellan gäst och personal men även en interaktion mellan gäster. För ett spa-hotell är det viktigt att försöka kontrollera hur många gäster som besöker spa-anläggningen samtidigt. Ur gästperspektiv kan det uppfattas negativt om det uppstår för mycket trängsel samtidigt som avsaknad av andra gäster kan skapa en ödslig känsla, flödet av människor och hur de rör sig bidrar till hur gäster upplever den fysiska omgivningen. Sammansättningen av gäster kan även påverka gästens upplevelse exempelvis om demografiska faktorer som ålder bidrar till att man som gäst har olika behov och

⁸⁰ Mossberg, L, (2003), s

⁸¹ Baker i Mossberg, L, (2003), s112

förväntningar på sitt besök eller att gäster helt enkelt har olika syften med sin vistelse. Ibland kan en upplevelse skapas beroende på att andra ”rätta” gäster finns på plats samtidigt.⁸² Andra kunder kan med andra ord både förstärka eller minska gästens tillfredsställelse. Den materiella och immateriella tjänsten på en spa-anläggning kan således sägas vara en effekt och stämningsskapande medium för att skapa ett positivt upplevelserum vilket är ett kvalitetskrav från gästerna. När vi samtalade med några av gästerna på Varbergs Kusthotell Kurort&Spa så framgick det att kombinationen av att dels kunna koppla av och dels träffa andra gäster kändes viktig. Man vill ”*blanda nytta med nöje*” var några gästkommentarer annars blev spa-vistelsen för tråkig.

4.4 Gästers Kvalitetsuppfattning

”...*det som räknas när det gäller kvalitet är hur kunderna upplever den*”.⁸³

Syftet med att skapa ett positivt upplevelserum är att få nöjda och tillfredsställda gäster då det är en viktig faktor som påverkar gästens uppfattning vad gäller servicekvalitet. Ett spa-besök handlar om att ge gäster en hög servicenivå vilket bland annat erhålls med hjälp av tidigare nämnda faktorer som (*atmosfäriska, design och sociala*). Det är här som det går att kvalitetsmässigt särskilja de olika spa-hotell och dess spa-avdelningar från varandra vilket i sin tur leder till vilken kvalitetsuppfattning, positiv som negativ, en gäst till sist får. Om en gäst har en viss uppfattning om hur en spa-anläggning ska se ut och vad den ska innehålla så kan det leda till en stor besvikelse, om det, som utlovades att vara en spa-anläggning på ett spa-hotell, faktiskt visade sig vara någonting helt annat (Bilaga 1)⁸⁴

Att forma ett upplevelserum är med andra ord avgörande för hur gästers känslor, upplevelser och kvalitetsuppfattning kommer att påverkas. ”...*setting can play an enormous role in influencing the ”reality” of a service in the consumers mind*”.⁸⁵

Gästens val mellan olika spa-hotell och dess spa-anläggningar kan vara svårt, om de har samma pris och servicenivå eller om utbudet av anläggningar är stort och svårt att

⁸² Mossberg, L, (2003), s 143

⁸³ Grönroos, C, (2002), s 75

⁸⁴ Artikel, ”Varning för falska Spa”

⁸⁵ Shostack (1977:78) i Mossberg, L, (2003), s122

överblicka.⁸⁶ Idag finns flera spa-aktörer som är duktiga på att skapa en fin atmosfär i sina respektive upplevelserum och (flera som inte når ända fram). Med hjälp av upplevelserummet kan en spa-aktör välja hur de ska positionera och differentiera sig mot sina konkurrenter.⁸⁷ De spa-anläggningar vi har besökt; Varberg Kurort Hotell & Spa och Asia Spa har exempelvis helt olika spa-koncept och helt olika materiella former samtidigt som de eftersträvar samma resultat att få nöjda och tillfredställda gäster. Skillnaden dem emellan är att de på olika sätt valt att utforma och använda upplevelserummet bland annat med hjälp av arkitektur, inredningsdesign och utsmyckning vilket i sin tur attraherar olika typer av gäster. Några av de gästkommentarer vi fick uttryckte klart att de föredrog ett spa-hotell framför ett annat på grund av dess utseende och innehåll.

Oavsett utseende, prägel eller spa-koncept så har omgivningen oerhört stor betydelse för gästen när den stannar i upplevelserummet.⁸⁸ Eftersom det är gästerna som köper en tjänst är det naturligt att kvaliteten definieras av gästerna vilket kan vara svårt om det inte finns någon form av kvalitetsbedömning eller branschstandard att utgå ifrån. Kvaliteten på ett spa-hotell och dess spa-anläggning bör därför ta hänsyn till gästens kvalitetsuppfattning samtidigt som en branschstandard bör ta hänsyn till de faktorer gäster anser vara av störst betydelse vid ett spa-besök. Det är gästens kvalitetsuppfattning som bör vara styrande för respektive spa-hotell då det är gästen som köper och använder sig av tjänsten.⁸⁹

De gästkommentarer vi fick ta del av hade synpunkter på spa-hotellens standard gällande boendet vilket de inte riktigt ansåg vara fullt tillfredsställande. Däremot var gästerna oerhört nöjda med den mångfald det fanns att välja på vad gäller fria aktiviteter och behandlingar. I enkätsvaren var det tydligt att gästerna dessutom förväntade sig att en spa-anläggning skulle erbjuda många olika aktiviteter, hålla hög kvalitet på exempelvis behandlingar samt erbjuda hälsosam mat och dryck. (Bilaga 6, figur 20-28)

Vi frågade vår respondentgrupp om en kvalitetsstämpel skulle hjälpa dem till att välja en spa-anläggning i form utifrån en certifiering/klassificering. Här svarade närmare sjuttio procent att en kvalitetsstämpel skulle hjälpa dem i valet av en spa-anläggning. (Bilaga 6, figur 29-30)

⁸⁶ Mossberg, L, (2003), s 47

⁸⁷ Mossberg, L, (2003), s121

⁸⁸ Mossberg, L, (2003), s140

⁸⁹ Edvardsson, B, (1998), s 43

Nästa fråga vi ställde syftade till att ta reda på vilka faktorer som en kvalitetsstämpel skulle visa, här kunde respondenterna välja ut flera alternativ utifrån vad de ansåg vara viktigast. Här har respondenterna svarat att de främst anser miljön (inre och yttre), utbudet av behandlingar och fysiska aktiviteter vara viktigast.(Bilaga 6, figur 31)

Svaren visar på att det finns ett behov av att kunna välja ett spa-hotell utifrån att gästen själv har en möjlighet att ta reda på vilken kvalitetsstämpel respektive spa-hotell och spa-anläggning har. Det visar även på vilka faktorer som en gäst vill kunna utläsa för att på så sätt få en kvalitetsuppfattning om ett specifikt spa. I båda frågorna framkom det vidare att gästerna oavsett en certifiering eller klassificering skulle vara behjälpliga av att det fanns någon form för kvalitetsstämpel att tillgå.

Vid många upplevelser är omgivningen mycket viktig då miljön är det medel som kan skapa något extraordinärt utöver det vanliga. Det finns en attraktionskraft i att besöka något annorlunda något som fångar våra sinnen.⁹⁰ Vi har med hjälp av en tidigare studie gällande kunders kvalitetsuppfattning överfört dessa till vår enkätundersökning bland spa-gäster för att se vilka faktorer som visat sig ha störst betydelse för en spa-gäst.⁹¹ Detta för att vi anser det finns ett samband mellan betydelsen av upplevelserummet och gästers kvalitetsuppfattning.

Våra respondenters svar i vår enkätundersökning visar genomgående på att den fysiska kontexten är betydelsefull för gästers kvalitetsuppfattning.(Bilaga 6, figur 19, 39)

Gästerna fick även rangordna vilka faktorer som de ansåg vara viktigast för ett välbefinnande. Svaren visar på betydelsen av att det bör finnas ett utbud på behandlingar, övriga aktiviteter, mat & dryck samt att det även är viktigt att känna sig som en betydelsefull gäst. (Bilaga 6, figur 19)

⁹⁰ Mossberg, L, (2003), s 125

⁹¹ Sweeney et al i Mossberg (2003) s126

4.5 Servicemötet och det rollteoretiska perspektivet

”..Ett servicemöte är ett möte mellan personal och kund...”.⁹²

Med servicemöte avses här den interaktion som sker mellan gäst och personal i upplevelserummet. Tillsammans bidrar de till gästens totala upplevelse. Sociologen Erving Goffman förknippas med begreppet symbolisk interaktion.⁹³ Perspektivet är användbart när olika människors interaktion med varandra ska studeras. Med interaktion avses människors ömsesidiga påverkan på varandras handlingar och sätt att fungera.⁹⁴ Hans teoretiska resonemang grundar sig på den dramatiska sociologin då han talar om olika roller vilka utspelas på livets teater. I det dramaturgiska delas ”scenen” upp i främre region och bakre region, vilket innebär att vissa delar visas upp för gästens, medan andra aktiviteter försiggår bakom ”scenen”.⁹⁵

Det rollteoretiska perspektivet innebär att människor betraktas som sociala aktörer, vars beteende samstämmer med deras position i samhället.^{96, 97} Både läkare och patient har i sin tur en uppfattning av vilka karaktäristika som tillhör läkarrollen. Detta skulle i det här fallet kunna översättas till exempelvis vilka karaktäristika som tillhör massör och spa-gäst. Såväl aktörer som gäster kan inneha ett antal roller, beroende på för situationen givna krav och behov. Ett spa-besök innefattar ofta flera olika möten mellan personal och gäst vilket föranleder att flera olika roller spelas upp.

Ett sätt att bidra till att gästens spa-vistelse och upplevelsen av denna ska bli så positiv som möjligt är att förstå och klargöra de olika roller som dels de anställda och dels gästen har. Detta kan göras med hjälp av att betrakta ett spa-besök på ett spa-hotell utifrån ett rollteoretiskt eller dramaturgiskt perspektiv. Genom att se på servicemötet med hjälp av drama som metafor kan termer och begrepp användas för att beskriva och förtydliga olika händelser och roller.⁹⁸

Pine och Gilmore tolkar det dramaturgiska perspektivet genom att använda sig av teatern ”*work as a theatre*” som ett sätt att illustrera olika beteenden och

⁹² Mossberg, L, (2003), s 83

⁹³ www.ne.se Nationalencyklopedin

⁹⁴ Goffman, E, (2004), s 23

⁹⁵ Goffman, E, (2004), s 97,101

⁹⁶ Mossberg, L, (2003), s 88

⁹⁷ Goffman, E, (2004), s 35

⁹⁸ Mossberg, L, (2003), s 86

rollgestaltningar.⁹⁹ För att översätta det till en spa-kontext kan spa-hotellet jämföras med en teaterföreställning som startar i det ögonblick gästen och de anställda möter varandra. Den fysiska omgivningen där de olika servicemötena sker betecknas som scenen eller front stage. Det som sker bakom scenen exempelvis i de utrymmen som är utom synhåll för gästen benämns som backstage. Genom att använda sig av dessa begrepp kan de anställda på spa-hotellet arbeta med olika frågor som berör själva interaktionen eller föreställningen med gästen. Hur ska de anställda samtala med gästen i de olika servicemöten som pågår under hela spa-vistelsen? Vilka roller ska personalen spela, hur ska de agera i olika sammanhang exempelvis under en pågående behandling av massage kontra ett kurbad? Andra aspekter kan beröra val och utbildning av de anställda för att de ska arbeta på ett sätt som stämmer överens med spa-anläggningens koncept och filosofi. Vid vår intervju på Asia Spa betonades vikten av att personalen både utbildades och tränades in i en specifik roll för att ge behandlingar på ett visst sätt. Då det är mycket viktigt att personalen arbetar på ett sätt som harmoniserar med spa-anläggningens österländska filosofi.

”... Det viktigaste hur man bemöter ...det första...hur det ska bli på behandlingen, hur man bryr sig, hur man lyfter upp handduken, alla de små detaljerna----att man tilltalar gästen med sitt namn alla de här små sakerna gör att de känner sig lite speciella...”¹⁰⁰

Dramametaforen kan användas för att förstå hur de anställda på ett spa-hotell kan uppträda i sina respektive roller för att bidra till att gästen kan få en så bra upplevelse som möjligt.¹⁰¹ Genom att ta reda på vilket sätt gästens beteende kan påverkas och styras under servicemötets gång kan det bidra till att öka förståelsen för vad som sker i kundprocessen. Vid våra besök på Varbergs kurort Hotell & Spa talar Martin Svensson om värdskapet som ett verktyg för att som han säger *”...det ska vara lätt att vara gäst.”* Genom att titta på hur de anställda utifrån ett värdskaps perspektiv arbetar för att underlätta för gästen i olika situationer kan gästen på ett snabbare sätt komma in i spa-miljön”. Frågor som var kan jag få tag i badtofflor, när ska jag äta, ska jag vara naken under behandlingar kan leda till att gästen känner sig osäker och får svårt att koppla

⁹⁹ Pine & Gilmore, (1999), s 102

¹⁰⁰ Intervju Anna Riis

¹⁰¹ Pine & Gilmore, (1999), s 102

av.¹⁰² I ett rollperspektiv kan ”värdskapet” ses som en roll de anställda på Varbergs Kurort Hotell & Spa spelar för att hjälpa gästen att finna sig tillrätta.

Samspelet mellan gäst och anställd är således väsentlig för hela spa-vistelsen då olika former av servicemöten ständigt pågår från att gästen anländer till att spa-besöket avslutas. En gäst kan ses som producent eftersom de själva bidrar till en upplevelse genom sin medverkan och val av aktivitetsnivå. Ett spa-besök handlar till stor del om att på något sätt bli omhändertagen av befintlig personal, vilket i sin tur är grundläggande då det inverkar på den slutgiltiga upplevelsen utav en spa-vistelse.

Drygt åttiofem procent av vår respondentgrupp har svarat att ett besök på en spa-anläggning ska präglas av omhändertagande. (Bilaga 6, figur 32)

Om en gäst på något sätt är missnöjd med en behandling eller att andra servicemöten under sin spa-vistelse upplevs negativt eller sämre än hos andra spa-operatörer är det troligt att gästen inte återkommer.

Närmare fyrtio procent av våra respondenter har svarat att de inte tänker återvända om ett spa-besök inte är till belåtenhet. (Bilaga 6, figur 34)

4.6 Tjänsteskript

Ett annat redskap kan innefatta användningen av såkallade *skript*, där gästen får möjlighet att dels introduceras, dels instrueras in i rollen som spa-gäst.¹⁰³ Ett tjänsteskript i det här avseendet handlar om att berätta, tala om för gästen vilka händelser som kommer att ske, samt hur och när. Martin Svensson tror att gäster har en lägsta nivå som de förväntar sig ska finnas på ett spa-hotell vilket kan visas i olika typer av skript.¹⁰⁴ Ett skript kan exempelvis utgöras av reklam, broschyrmaterial eller information som skickas hem till en blivande gäst inför deras spa-vistelse, för att gästen ska bilda sig en uppfattning om vad ett spa-besök kan innefatta. Det kan gälla vad gästen har för roll eller vilka händelser som kommer att ske exempelvis i form av utbud av behandlingar och övriga aktiviteter. Om informationen är ofullständig kan konsekvensen bli att gästen skapar förväntningar som inte motsvarar verkligheten. Ett

¹⁰² Intervju Martin Svensson

¹⁰³ Lovelock och Young i Edvardsson (1996), s180

¹⁰⁴ Intervju Martin Svensson

skript kan hjälpa till att kommunicera och förmedla korrekt information från i det här fallet spa-hotell till gäst för att undvika eventuella missförstånd.

I våra enkätsvar svarade cirka trettiofem procent att de kände att de inte fick tillräckligt med information inför sin spa-vistelse.(Bilaga 6, figur 35) Svaret antyder att gäster kanske bär med sig förväntningar inför sin spa-vistelse som kanske inte kan uppfyllas på grund av otillräcklig eller till och med felaktig information.

Då spa-branschen har fått ett stort uppmärksamhetsvärde i olika mediala sammanhang. Framförallt i tidningar kan risken finnas att även de kan bidra med felaktiga skript.¹⁰⁵ Nära hälften av våra respondenter ansåg att medias artiklar om olika spa gav dem vägledning i att välja ut en spa-anläggning.(Bilaga 6, figur 36)

Om gästen bär med sig ett skript utifrån en läst artikel kan det i värsta fall leda till att ett servicemöte inte blir som gästen har trott. Gästen kan vara färgad av en förskönande text så att verkligheten ger en omvänd effekt, nästan ett antiklimax.

Skript kan även användas vid gästens ankomst som ett sätt att informera och instruera men även socialisera gäster in i deras spa-vistelse. Ett informationsblad vid incheckning eller en rundvandring kan hjälpa gästen att finna sig tillrätta samtidigt som det reducerar mängden av frågor till personalen. Ett skript kan i det här sammanhanget hjälpa gästen att installera sig för att sedan kunna fokusera på själva uppehållet. En gäst vet inte fullt ut vad som ska hända under sin spa-vistelse men förväntar sig att det ska ge en upplevelse. (Bilaga 6, figur 37)

Ett skript i det här sammanhanget ger inte en klar en bild över hur gästen ska agera, däremot bidrar det till att ge tillräcklig information, så att gästen kan koncentrera sig på att ta del av de olika aktiviteter som erbjuds, vilket i sin tur ska leda till att en extraordinär upplevelse erhålls. Ett skript kan ses som ett verktyg för interaktion gällande hur gäster och anställda ska agera. Det kan i sin tur underlätta själva servicemötet.¹⁰⁶ Vid våra besök på framförallt Varbergs kurort Hotell & Spa observerade vi att gästerna fick tilldelat sig ett informationsblad vid incheckningen. Dessutom fanns även möjlighet att få en guidad rundtur framförallt i spa-avdelningen för att instrueras, socialiseras och introduceras som gäst.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Artikel: O'Dell, T (2005)

¹⁰⁶ Mossberg, L, (2003), s 92

¹⁰⁷ Mossberg, L, (2003), s 23

5. KVALITETSSÄKRING

Utgångspunkt för detta avsnitt är Christian Grönroos modell av "Upplevd kvalitet". Modellen används som verktyg för att analysera vilka påverkansbara faktorer som förslagsvis kan användas som grund för kvalitetssäkrandet av spa-hotell. För att se hur kundens behov kan knytas till erbjudandes utformning, används Bo Edvardssons modell över "Tjänstekoncept". Därefter berör vi hur gästens upplevelse av spa-besöket kan påverkas med hjälp av marknadsföring. Två synsätt på tjänstekvalitet kommer att behandlas i avsikten att belysa hur dessa synsätt kan vara behjälpliga i utvecklandet av en branschstandard. Nyckelord: Branschstandard, Påverkan, Teknisk-Funktionell Kvalitet, Kundens behov

5.1 Att säkerställa kvalitet

Att skapa en branschstandard för spa-verksamheter innebär till stor del att skapa nya förutsättningar för framtida arbete. "Quality by design" är ett begrepp som syftar till att bygga in kvalitet i konstruktionen av en vara, tjänst, organisation etc., redan i implementeringsfasen. Det vill säga att i ett tidigt stadium etablera en viss standard genom att vara förutseende, snarare än att i efterhand korrigera problem.¹⁰⁸ Att etablera en branschstandard i en starkt växande bransch kan sägas vara ett grepp för att påverka kvaliteten hos en stor mängd aktörer, varav många just tagit sina första steg in på marknaden, med andra ord att vidta vissa åtgärder för framtiden. Det kan ses som ett försök att säkra kvalitetsnivån hos såväl nuvarande som framtida aktörer inom branschen.

Föreningen Svenska Spahotell framhåller att gästen är i fokus och att föreningens överordnade mål är gästens tillit och förtroende.¹⁰⁹ Att utröna vilken förväntan gästen har på ett spa-besök är därför essentiellt. Likaså vad han/hon förknippar med ordet/konceptet spa samt vad som bör ingå i ett besök i form tjänster/erbjudande och faciliteter. Att kartlägga gästen, och därigenom försöka finna en acceptabel nivå som sätter ramar för vad som minst bör ingå i ett koncept, vilka faciliteter som ska finnas

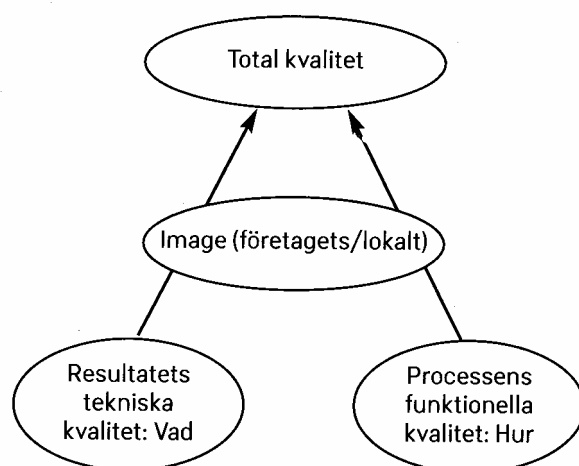
¹⁰⁸ Edvardsson, B, (1996) s. 122

¹⁰⁹ Pressmeddelande: SHR, Stockholm 2004-09-07, www.shr.se 2004-09-08

samt hur kunden ska inkluderas i processen kan därför ses som grundläggande för en för kunden så positiv upplevelse som möjligt.

För att sätta en branschstandard anser vi det vara rimligt att koncentrera sig på de områden som är möjliga att påverka. De områden vi främst kunna skönja är koncept, faciliteter och fysisk miljö, personalens kompetens, tjänsteprocessen samt marknadsföring.

Att etablera en branschstandard är ett steg i riktning mot att säkerställa kvalitet hos spa-verksamheter.



”Total kvalitet”¹¹⁰

Christian Grönroos modell ”Total kvalitet” visar på att det inte bara är viktigt att visa på *vad* som erbjuds kunden, utan även *hur* det erbjuds.¹¹¹

Vad och hur kan även sägas vara två dimensioner av tjänstekvalitet där *vad* benämns som *teknisk kvalitet*, och *hur* benämns som *funktionell kvalitet*.¹¹² Den tekniska kvaliteten kan ofta bedömas relativt objektivt av köparen, medan funktionella kvaliteten i större utsträckning bedöms subjektivt, efter hur tjänsten har förmedlats till köparen.

Modellen visar dessutom på hur en kunds imaginära uppfattning av en organisation kan påverka hans/hennes uppfattning av organisationen och därmed påverka upplevelsen.

¹¹⁰ Grönroos, C, (2002), s. 77

¹¹¹ Grönroos, C, (2002), s. 80

¹¹² Grönroos, C, (2002), s. 77

Vad och *hur*, i modellen, kan kompletteras av *var*, då förutom *vad*, även den fysiska omgivningen, *var*, påverkar *hur* något levereras.¹¹³ Dessa delar samverkar och är beroende av varandra för att skapa en helhet.¹¹⁴

I denna uppsats väljer vi att inkludera *var* i *vad*, då vi anser den fysiska miljön vara något påtagligt, något som går att mäta, vilket underlättar för upprättandet av en branschstandard. Lättast att sätta kriterier för är koncept, faciliteter och fysisk miljö då de medger kvantitativt mätbara begrepp.

5.2 Teknisk kvalitet

Koncept

Faciliteter

Fysisk Miljö

Genom att undersöka det koncept som erbjuds, de faciliteter som möjliggör erbjudandet samt den miljö det erbjuds i, det vill säga den tekniska kvalitén, kan mätbara kriterier ställas för vad ett spa-hotell bör kunna erbjuda för att bli fullvärdig medlem i Svenska Spahotell. För konceptet kan det exempelvis innebära att 2 stycken olika sorters massage och 2 stycken olika sorters vattenbehandling ska kunna erbjudas varje dag. Kriterier på faciliteter kan vara minst en bassäng på 10m², och för fysisk miljö kan det exempelvis innebära utformningen av utrymmen.

Gäster har olika behov som ligger till grund för deras spa-besök, det vill säga *primära* behov. Detta behov är ofta uttalat, det vill säga att gästen är medveten om behovet. Gästen väljer att tillgodose dessa behov med hjälp av olika tjänster/produkter, så kallade *kärnprodukter*. Den tjänst/produkt som väljs för att tillfredställa ett visst behov medför ett antal outtalade behov, *sekundära behov*, uppstår. Dessa behov är gästen ofta inte är direkt medveten om, de är underförstådda, det tas snarare för givet att de ska uppfyllas. Dessa behov kan uppfyllas med hjälp av *stöd- och bitjänster*. De är inte mindre viktiga för att de är outtalade.

Bo Edvardssons modell av ”Tjänstekonceptet”, bygger till viss del på Christian Grönroos modell av ”Det grundläggande tjänstepaketet”.^{115, 116} Det ska noteras att i

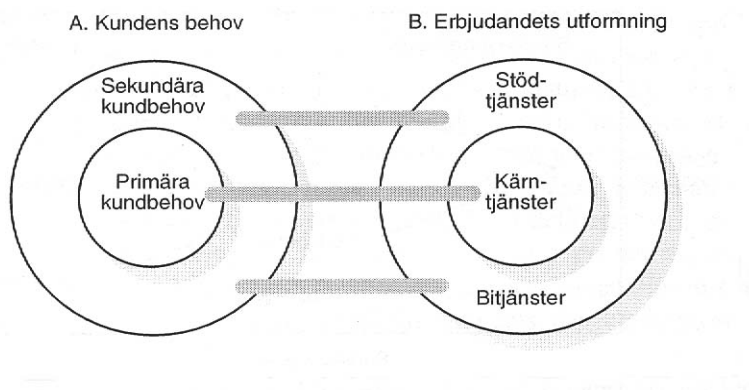
¹¹³ ”ibid”

¹¹⁴ Heskett i Edvardsson, B, (1996), s. 33

Edvardssons modell har Grönroos' begrepp hjälptjänst istället benämns stödtjänst, och begreppet stödtjänst har benämns som bitjänst.

Spa-hotellens kärntjänst är konceptet, det som erbjuds gästen, det vill säga kärnan för spa-hotellens existens. I konceptet ingår ett antal deltjänster, såväl materiella som immateriella.¹¹⁷ Olika behandlingar och aktiviteter utgör den immateriella delen av spa-besöket. Exempel på materiella delar är byggnader och faciliteter. Att erbjuda ett spa-besök är förvisso spa-hotellens kärntjänst, men denna kärntjänst kan även delas upp i mindre beståndsdelar.

Genom att identifiera vilka delar som skall ingå i ett tjänstekoncept (ex. en spa-vistelse) för att ta reda på vad gäster främst vill ha ut av ett spa-besök, vad som eftertraktas (exempelvis om gästens söker avslappning) kan *ett tjänstepaket* utformas, anpassat efter vad som efterfrågas, (exempelvis massage med syfte att åstadkomma en känsla av lugn hos gästen).¹¹⁸ Då blir massagen den *kärntjänst* som erbjuds, vilken svarar mot *gästens primära behov*. Vissa faciliteter krävs för utförandet av kärntjänsten (ex. ett massagebord) och en viss fysisk miljö främjar utförandet i positiv bemärkelse (ex. ett avskilt rum). Dessa benämns *stödt- och bitjänster* och svarar mot gästens *sekundära behov*.



”Tjänstekonceptet”¹¹⁹

Att dela upp tjänstererbjudandet enligt ovan nämnda förslag kan underlätta att ”se” alla delar av erbjudandet och därigenom hitta områden som kanske inte uppmärksammats tidigare. Enkelt uttryckt, det kan vara ett sätt att granska varje del av erbjudandet för att finna eventuella fel eller brister. I många fall är inte gästers sekundära behov uttalade

¹¹⁵ Edvardsson, B, (1996) s. 82

¹¹⁶ Grönroos, C, (2002), s. 184

¹¹⁷ Lindquist, H, Persson, J E, i O'Dell T, (2002), s. 200

¹¹⁸ Grönroos, C, (2002), s.182

¹¹⁹ Edvardsson, B, (1996), s.82

utan underförstådda. Det kan därför vara lätt att missa de stöd- eller bitjänster som tillgodoser dessa behov. För att undvika brister hos stöd- och bitjänster krävs god kännedom och förståelse av gästens behov.¹²⁰ Exempel på stöd- och bitjänster som kan förbises är utformning och karaktär av behandlingsrum, det vill säga designfaktorer och atmosfäriska faktorer, (som tidigare nämnts).¹²¹

Enligt tidigare tjänsteforskning har det framkommit att såväl faciliteter som den fysiska miljön, det vill säga den materiella delen av tjänsten, ”servicescape” (Bitner), är väldigt viktiga för gästers välbefinnande och deras värdering av spa-upplevelser.¹²², ¹²³ En attraktiv miljö, exempelvis stil av möblering, arkitektur etc., kan påverka en gästs upplevelse i positiv riktning och bidra till att skapa ett överlag bättre intryck av spa-anläggningen.

Kriterier för vad (var) är dock relativt lätta att mäta och vi kan se, som nämnts i avsnittet rörande branschstandard, att de har givits stort utrymme av föreningen i förhållande till värderingar som snarare indikerar hur något ska vara eller utföras. Vad en kund förväntar sig att ett spa ska erbjuda är relativt lätt att ta reda på, problemet är ligger snarare i att försöka utröna hur kunden förväntar sig att erbjudandet levereras. Däri ligger det dubbeltydiga i att sälja tjänster.

¹²⁰ Edvardsson, B, (1996), s.83

¹²¹ Baker i Mossberg L, (2003), s.112

¹²² Edvardsson, B, (1996), s.88

¹²³ Lindquist, H, Persson, J E, i O’Dell, T, (2002), s. 200

5.3 Funktionell kvalitet

Personalens kompetens

Tjänsteprocess – gästmedverkan

Förutom fokus på vad som levereras är det viktigt att ta hänsyn till hur något levereras, det vill säga att ta hänsyn till den funktionella kvaliteten.¹²⁴

Eftersom en tjänst till naturen är immateriell och levereras till gästen genom en rad händelser som länkas samman, så kan denna leverans benämnas tjänsteprocess. Det vill säga den process genom vilken gästen erhåller det värde som tjänsten innebär. En förutsättning för god kvalitet rörande just spa-verksamhet är medarbetarnas kunskap, engagemang och serviceorientering.¹²⁵

Medarbetarna fungerar ofta som en nyckelresurs för att kunna leverera en tjänst med god kvalitet.¹²⁶ Föreningen för Svenska Spahotell har lagt stort fokus på just kompetens. Hur en upplevelsenivå kan säkras kan vara svårt att svara på men förebyggande åtgärder kan tas. Utbildad personal kan bidra till att säkra att gäster får en korrekt massage eller undviker att skada sig under ett träningspass. Att fastställa en miniminivå av utbildning för personal innebär i sin tur att det krävs insikt i de utbildningar och skolor som finns på marknaden. Initiativ till detta har tagits genom de projekt som rör Utbildning & Personalförsörjning och Kompetensutbildning. En kartläggning av utbildningsutbudet har påbörjats liksom samarbete med KY-utbildningen i Sunne och Högskoleutbildningen i Varberg.¹²⁷ Även SAFE:s och Academy's utbildningar är under utvärdering så att de kan jämföras i syfte att komma fram till vad som behövs inom spa-branschen.

På detta sätt har initiativ tagits till att sätta en standard för yrkeskompetens.¹²⁸ Vi anser det vara ett rimligt antagande att yrkeskompetent personal medför större möjligheter att erbjuda tjänster med hög kvalitet. Ur kundens perspektiv ökar också möjligheten till en positiv upplevelse. Vidare är det viktigt att försäkra sig om en viss baskompetens, det

¹²⁴ Grönroos, C, (2002), s. 77

¹²⁵ Edvardsson, B, (1996), s. 88

¹²⁶ Edvardsson, B, (1996), s.96

¹²⁷ Inbjudan till medlemskap i Svenska Spahotell, Stockholm 2004-09-25

¹²⁸ Edvardsson, B, (1996), s.97

vill säga en kompetens som rör alla anställda i organisationen.¹²⁹ Denna baskompetens bör förslagsvis innebära kunskap, förståelse och engagemang för gästen. Personalen bör ges riktlinjer för hur gäster ska behandlas, exempelvis i olika situationer, för att i möjligaste mån underlätta servicemötet. Med andra ord spela sin ”roll” i manuskriptet för att undvika att störa gästens upplevelse i möjligaste mån.¹³⁰

Ytterligare ett område som kan påverkas konkret och som därför vi anser borde finnas med som ett kriterium för branschstandard, är hur kunden vägleds genom spa-vistelsen. Under vårt besök på Varbergs Kurort Hotell & Spa fick vi se två exempel på hur detta skulle kunna fungera, dels genom en rundvandring med en värdinna som visade runt hotellet, och dels genom det skrivna papper som gästen fick vid incheckning. Pappret klargör för gästen vad som gäller vid exempelvis behandlingar, att det är lämpligt att komma osminkad, att vara på plats fem minuter innan behandlingen börjar, iklädd badrock och badtofflor. Vidare anges instruktioner om aktiviteter, anvisningar om var de olika aktiviteterna äger rum samt en karta över anläggningen.

Att på detta sätt inviga gästen i tjänsteprocessen minskar risken för missförstånd, osäkerhet och förseningar. Processen löper smidigare, till nytta för såväl aktör som gäst. Att använda sig av kognitiva skript, det vill säga att vägleda gästen genom processen bidrar till att göra gästen medveten om och förstå sin roll i servicemötet.¹³¹,¹³² Eftersom kunden är delaktig i produktionen av tjänsten, i synnerhet när det gäller flertalet av aktiviteterna på ett spa, underlättar det om skripten utformas ”i samrådan” med kunden, det vill säga att med kundens hjälp försöka förstå vilken förhandsinformation som är viktig att förmedla. Teoretiskt sett borde det bidra till att höja upplevelsenivån för gästen.

De sociala faktorerna bör också tas under övervägande då de påverkar gästens upplevelse.¹³³ Om en gästs syfte med ett spa-besök är att få lugn och ro, kan ett för stort antal andra gäster ”förstöra” upplevelse och resultera i en missnöjd gäst. Ett annat skäl är det rent säkerhetsmässiga vid exempelvis brand. Kriterier kan eventuellt sättas för hur stort antal gäster som bör tillåtas på ett visst antal kvadratmeter.

¹²⁹ ”ibid”

¹³⁰ Mossberg, L, (2003), s 86

¹³¹ Edvardsson, B, (1996), s. 107

¹³² Edvardsson, B, (1996), s. 182

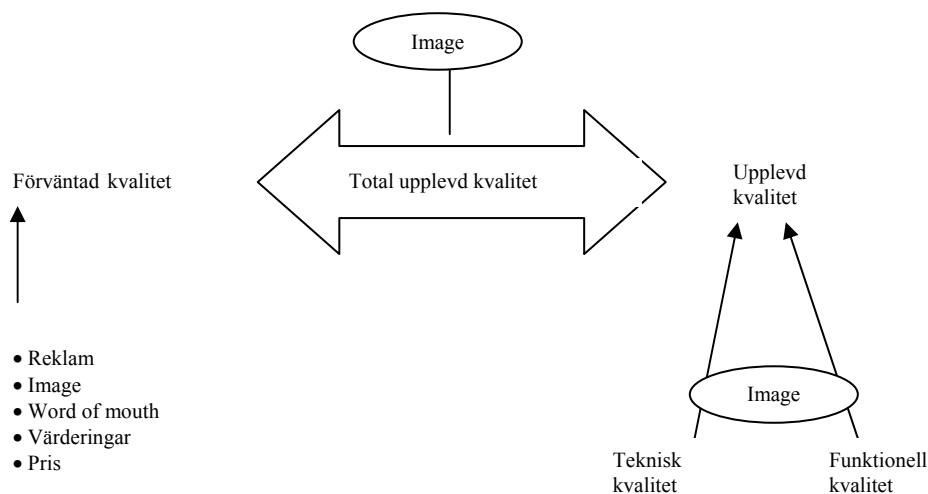
¹³³ Baker i Mossberg, L, (2003), s. 112

De värderingar som Svenska Spahotell anger fungerar som en indikation på hur ett koncept/erbjudande ska levereras kan ses som ett försök att besvara frågan om hur gästernas förväntningar av en Spavistelse kan te sig. Eftersom gästen står i fokus anser vi att värderingar är en viktig del av upprättandet av en branschstandard och därför borde ges större utrymme i formulerandet av en branschstandard.

5.4 Total upplevd kvalitet

Marknadsföring

Om kundens uppfattning över *total kvalitet* ställs mot den *förväntade kvalitén*, byggd marknadsföring, personliga behov och uppfattningar, rykte, PR osv., skapas ett ”gap” som benämns *total upplevd kvalitet*. Gapet/överbägningen mellan förväntad och upplevd kvalitet är det som slutligen formar gästens bild/image av organisationen/företaget/upplevelsen.¹³⁴



Modell för ”total upplevd kvalitet”.¹³⁵

Ett sätt att påverka gästernas syn och förväntningar på spa är därför genom marknadsföring. Marknadsföring kan i princip sägas fungera som ett imageskapande

¹³⁴ Grönroos, C, (2002), s.80

¹³⁵ Grönroos, C, (2002), s 80

instrument. En kunds uppfattning av ett företags image fungerar som ett filter genom vilket han/hon sedan utvärderar exempelvis de tjänster som erhålls.¹³⁶ Marknadsföringen kan på så sätt hjälpa till att skapa en bild av spa och därmed bygga upp en förväntan hos kunden. Genom att påverka hur spa-hotell och spa-vistelser framställs i media borde det, i alla fall i teorin, vara möjligt att i viss mån styra eller påverka vad kunder förväntar sig av sina spa-besök. Arbetet med att marknadsföra sig har påbörjats genom artiklar i dagspress och mindre tidningar, TV-reportage och framtagandet av logotyp och hemsida.¹³⁷

Enligt forskningen kan en kunds (gästs) image påverka hans/hennes utvärdering av besöket på två sätt. Enligt teorin om assimilationseffekten kan en hög förväntan på besöket, uppbyggd genom exempelvis marknadsföring, ”färga” av sig och därmed påverka gästen till att uppfatta besöket som mer positivt än vad annars skulle vara fallet.¹³⁸ Enligt kontrastteorin värderar gästen upplevelsen som mer positiv om förväntan varit låg, det vill säga att upplevelsen överträffar förväntan.¹³⁹ Det är troligt att marknadsföringsansatser färgas av dessa teorier, beroende vilken som hålls som mest trovärdig. En av marknadsföringens huvudsyften är dock att hjälpa till att skapa realistiska förväntningar på vad ett spa-besök innebär, att inte lova mer än vad som kan hållas, oavsett vilken teori som ligger i grunden.¹⁴⁰

Genom att ”tala om” för gäster, via exempelvis marknadsföring, vad de kan/har rätt att vänta sig av ett spa-besök, kan den allmänna standarden i branschen förhoppningsvis höjas. Enkelt uttryckt ges marknaden ett ”verktyg” för utvärdering av spa-besök. Marknadsföring kan samtidigt på detta sätt användas som ett redskap för att forma gästers syn på spa genom aktiv påverkan. Ett sätt att styra kundens värderingar, till viss mån, i önskad riktning

5.4.1 Kunden som utgångspunkt

Om en generell undersökning visar på att kunder överlag besöker ett spa-hotell i avsikt att koppla av, få behandlingar eller ”unna sig en lyxig stund”, är lämpligt att det finnas

¹³⁶ Grönroos, C, (2002), s 76

¹³⁷ Inbjudan till medlemskap i Svenska Spahotell, Stockholm 2004-09-25

¹³⁸ Lindquist, H, Persson J E, (1997), s.52

¹³⁹ Lindquist, H, Persson J E, (1997), s.51

¹⁴⁰ Edvardsson, B, (1996), s. 91

kriterier som sätter en minimistandard avseende de resurser som krävs för att detta ska kunna erbjudas.

Genom analys av olika delar av såväl Koncept, Faciliteter och Fysisk miljö, Personalens kompetens som Tjänsteprocessen, skapas förutsättningar för att hitta relevanta kriterier.

I detta fall kan etablerandet av en branschstandard, med kundens behov i fokus, ses som ett bidrag till att identifiera gästens behov. Det i sin tur kan hjälpa spa-aktörer att utveckla koncept, i vilka de kriterier/värderingar som gäster anser bör finnas, ingår.

Vidare kan en kartläggning av gästers uttalade och outtalade behov bidra till att fastställa kriterier/värderingar som säkrar en viss nivå av kvalitet och därmed ökar förutsättningar för en högre upplevelsenivå för gästen.

”Kvalitet är som skönhet – den ligger i betraktarens ögon”¹⁴¹

Citatet illustrerar två nyckelaspekter, att gästen står i centrum samt att kvalitet är något som personligt, något som uppfattas och definieras av den enskilde gästen. Tanken är att det är kundens uppfattning av tjänstekvaliteten som ligger i grunden och kundens kvalitetsuppfattning som är styrande för hur, i detta fall, en branschorganisation ska utarbeta kriterier.¹⁴²

Svenska Spahotell säger att de vill arbeta för att sätta gästen i fokus. Det är därför av största vikt att försöka fånga vad gäster vill ha ut av ett spa-besök. Förutsättningen för skapandet av en branschstandard är beroende på förmågan/möjligheten att utröna vad gästen anser att ett spa-besök ska innebära och vilka tjänster som skall erbjudas.

Att försöka urskilja hur gäster värderar kvalitet, det vill säga, hur utifrån vilka grunder/perspektiv gäster definierar kvalitet, kan underlätta utformningen av undersökningar, exempelvis enkäter eller frågeformulär, av gästers krav och önskemål.

¹⁴¹ Edvardsson, B, (1996), s. 121

¹⁴² ”ibid”

6. MÄTNING AV TJÄNSTEKVALITET

Detta avsnitt behandlar vikten av kvalitetsmätning i ett arbete med kvalitetssäkring och etablerandet av en branschstandard. Syftet är att visa hur gästens behov och förväntningar kan tillvaratas och användas i en certifiering/klassificerings sammanhang av spa-hotell och dess spa-anläggningar. Då arbetet med kvalitet handlar om att tillgodose gästens behov är det viktigt att känna till dessa samt att utforma tjänsten och produkten därefter samt att mäta om man uppnår den kvalitet man eftersträvar. Nyckelord i detta avsnitt är: Kvalitetsmätning, kvalitetsfaktorer, kvalitetsmål, kvalitetsmodeller och kvalitetskontroll.

6.1 Kvalitetsmätning

*”Man kan inte styra det man inte kan mäta”.*¹⁴³

En betydelsefull del i arbetet med kvalitetssäkring är kvalitetsmätning.¹⁴⁴

Som vi tidigare har nämnt är kvalitet i det här fallet vad gästerna upplever. Kvalitet är således inte en fråga enbart för ledning utan en fråga som bör utgå ifrån och ta hänsyn till vad gästen behöver, önskar och väntar sig.¹⁴⁵ Tidigare forskning har visat att servicekvalitet är ett abstrakt begrepp som i sin tur kan vara svårt att mäta.¹⁴⁶ Kvalitet är ett begrepp som grundar sig på gästens subjektiva upplevelse vilket innefattar både den tekniska som funktionella kvalitet som erhållits under ett spa-besök. Kvalitetsbegreppet i en certifiering eller ett klassificeringssammanhang av spa-anläggningar och spa-hotell bör därför ta hänsyn till den totalt upplevda kvaliteten för att se till hela tjänsterbjudandet.

Att arbeta med mätning av tjänstekvalitet är således ett verktyg för kvalitetsutveckling, i det här fallet arbetet med certifiering/klassificeringsprocessen inom organisationen Svenska spa-hotell. Mätning av tjänstekvalitet kan hjälpa till att lyfta fram kvalitetsfaktorer gällande hårda och mjuka värden inom en spa-anläggning eller ett spa-hotell. På så sätt klargörs vilka behov och krav som ska uppfyllas gentemot gästerna. Det är viktigt att påpeka att det inte finns en, utan flera val av mätningens verktyg som på

¹⁴³ Edvardsson, B, (1998), s 24

¹⁴⁴ Edvardsson, B, (1998), s 61

¹⁴⁵ Grönroos, C, (2002), s 124

¹⁴⁶ Artikel Cronin, JJ. Taylor, SA, (1992), s 2

olika sätt granskar gästens uppfattningar gällande servicekvalitet. Således bör syftet med en kvalitetsmätning av servicekvalitet klargöras innan val av mätningssverktyg bestäms.

6.2 Kvalitetsfaktorer, kvalitetsmål

”Kvalitetsfaktorer är de faktorer hos en tjänst som påverkar gästens upplevda kvalitet”¹⁴⁷

Det är viktigt att identifiera kvalitetsfaktorer för att sätta upp kvalitetsmål.¹⁴⁸ Då syftet med att ringa in kvalitetsfaktorer avser att ta hänsyn till gästens behov bör man även ta reda på vad spa-gästen själv uppfattar som viktigaste faktorer gällande val av spa-hotell. Genom att arbeta med dessa frågeställningar kan kriterier fastställas som utgår från både branschfolk och gästkategori. Kvalitetsfaktorer (enligt Edvardsson) kan mätas utifrån tre dimensioner *förväntan, uppfyllelse och viktighet*.¹⁴⁹ *Förväntan* kan avse vad gästen önskar eller förväntar sig av sitt spa-besök, *uppfyllelse* kan avse hur väl gästen upplever att spa-besöket motsvarade förväntningarna och *viktighet* kan avse hur viktigt det är att spa-anläggningen motsvarar förväntningarna.

Edvardsson rekommenderar att en kvalitetsmätning för bästa resultat bör kombineras med både kvalitativa och kvantitativa metoder. Detta för att dels kunna förstå gästens perspektiv samtidigt som det underlättar att genom kvantitativa variabler undersöka om man uppnått ett kvalitetsmål.¹⁵⁰ I det här fallet kan en enkätundersökning användas där spa-hotellens gäster svarar på frågor gällande kundupplevd kvalitet som skulle kunna utgå från ovannämnda dimensioner. Med hjälp av djupintervjuer och samtal med både spa-personal samt gäster kan en djupare förståelse för gästernas åsikter gällande sina spa-besök skönjas. Dessa åsikter anser vi skulle kunna lyftas fram för att bidra till att flera kvalitetsfaktorer fastställs vilket skulle kunna leda till att ytterligare kriterier tas fram för att etablera en branschstandard.

¹⁴⁷ Edvardsson, B, (1998), s 52

¹⁴⁸ Edvardsson, B, (1998), s 102

¹⁴⁹ Edvardsson, B, (1998), s 135

¹⁵⁰ Edvardsson, B, (1998), s107

6.3 Metoder för mätning av tjänstekvalitet

Inom ämnet tjänstekvalitet finns det flera olika metoder för mätning av gästers upplevelse av kvalitet hos en tjänst. Beroende vilken typ av tjänst som produceras passar olika metoder olika väl. Då olika tjänster kan vara av skiftande karaktär inom samma bransch bör mätmetoden ta hänsyn till detta, där eventuellt flera metoder kan användas, anpassade till de olika typerna av tjänsterna.

Det finns inga givna ”regler” för olika val av metoder däremot går det att kombinera flera modeller antingen som tidigare nämnts parallellt eller skapa en metod där delar från andra modeller kombineras.¹⁵¹ Vid en klassificering/certifiering av spa-hotell och dess anläggningar kan det vara lämpligt att använda en mätmetod för den funktionella kvaliteten och en för den tekniska kvaliteten. Det vill säga en metod är mer lämplig för att mäta hårda värden och en metod mer lämplig för att mäta mjuka värden. Vi har valt att diskutera några kvalitetsmodeller utifrån dess olika tänkbara användbarhet i en klassificering/certifieringsprocess SERVQUAL, SERVPERF och Problem Detection Study (PDS).

6.3.1 Modeller

SERVQUAL

Är ett verktyg för att mäta jämförelsen mellan gästers förväntningar på hur en tjänst borde vara och upplevelsen av den, vilket kan leda till att gästens förväntningar blir uppfyllda eller svikna.¹⁵² Modellen består av 22 påståenden och som utgår från fem kvalitetsfaktorer eller determinanter: *Materiella ting, Garanti, Respons, Empati samt Tillförlitlighet.*¹⁵³

Gäster tillfrågas hur de förväntar sig att tjänsten ska fungera för att sedan jämföras med hur respektive anser att förväntningarna har uppfyllts, skillnaderna beskrivs som ”Gap”. På så sätt kan svar erhållas på var kvalitetsbrister finns i verksamheten. Vid ett kontinuerligt kvalitetsarbete kan modellen användas återkommande för att identifiera förändringar i kvaliteten. Kritik mot denna metod är främst att det finns en svårighet i att mäta förväntningar och att skilja på förväntningar och upplevelser.¹⁵⁴ En gäst kanske är färgad av sina förväntningar hon bär med sig eller har svårt för att komma ihåg vilka

¹⁵¹ B Edvardsson, B, (1998), s 136

¹⁵² Berry, Parasuraman och Zeithaml i Grönroos, C, (2002), s 87

¹⁵³ Grönroos, C, (2002), s 89

¹⁵⁴ Artikel Cronin, JJ. Taylor, SA, (1992), sid 2

förväntningar som fanns innan ett spa-besök. Själva utfallet av hur spa-besöket blev kan sedan påverka hur gästen tror att förväntningarna tedde sig innan själva besöket. Poängen är att om denna undersökningsmetod beroende på när den utförs, innan eller efter att en gäst har besökt en spa-anläggning kan ge helt skilda resultat.¹⁵⁵ En annan kritik riktad mot denna metod är att de fem övergripande kvalitetsfaktorerna inte går att översätta till alla typer av serviceverksamheter utan kan behöva modifieras utifrån respektive verksamhet inom servicebranschen.¹⁵⁶

SERVPERF

Modellen liknar SERVQUAL på det sättet att man använder sig även här av 22 determinanter eller påståenden kopplade till servicekvalitet. Skillnaden är att SERVPERF mäter kundens upplevelse men inte dess förväntningar. Enligt Liljander kan enbart mätning av en gäst upplevelse räcka för att ge ett bra värde på den upplevda kvaliteten.¹⁵⁷ Metoden används med hjälp av att ett antal attribut lämpliga för verksamheten väljs ut, som sedan gästen får svara på. Metoden är relativt lätt att använda och analysera då varje frågeställning följs av ett påstående. Kritik mot denna metod avser främst synpunkter gällande att den inte är tillräcklig komplex och omfattande jämfört med tex SERVQUAL.¹⁵⁸

Problem Detection Study (PDS)

Kännetecknande för metoden är att man utgår från faktiska och möjliga problem i en verksamhet för att upptäcka dolda kundbehov.¹⁵⁹ Syftet är att identifiera och analysera kvalitetsbrister samt ge förslag till förbättringsönskemål. Skillnaden mellan denna mätningmetod jämfört med SERVQUAL och SERVPERF är bland annat sättet som resultatet presenteras i form av en lista på problem. Dessa problem är rangordnade utifrån åtgärdsprioritet det vill säga hur pass viktiga man anser att de är i fallande ordning. Arbetet med PDS sker i två steg, först genom en identifiering av problem och sedan en problemvärdering.¹⁶⁰

Problemidentifiering bör genomföras av någon som är bransch-kunnig och som listar de problem som kan tänkas finnas eller uppstå i verksamheten. Problemen kan identifieras med hjälp av djupintervjuer med både gäster och personal t ex på ett spa-hotell. De

¹⁵⁵ G Grönroos, C, (2002), s 90

¹⁵⁶ Artikel Cronin, JJ. Taylor, SA, (1992) sid 6

¹⁵⁷ Grönroos, C, (2002), s 91

¹⁵⁸ Fogarty G et al

¹⁵⁹ Edvardsson, B, (1998) s70

¹⁶⁰ Edvardsson, B; (1998), s71

anställda som intervjuas bör arbeta med gästkontakten då de är mer förtrodda vad gäster upplever som mer eller mindre problematiskt. När några givna problem ringats in arbetar man vidare med steg två, problemvärderingsfasen. Här försöker man värdera problemen med hjälp av ett frågeformulär som verksamhetens gäster får svara på med ett antal kritiska påståenden och för varje kritiskt påstående ställs 2 följdfrågor.

På så sätt kan svaren databehandlas och en lista med åtgärdsprioritet tas fram. Metoden ger bra feedback på vilka kundupplevda kvalitetsproblem som kan finnas i en verksamhet och i vilken grad av viktighet de är. Metoden är dock tidskrävande då arbetet med denna sker i två steg.

6.4 System för kontinuerlig kvalitetskontroll

”Kunden har inte alltid rätt men kunden har alltid rätt att kräva att vi gör vårt bästa”

Med kvalitetskontroll avser vi det ständiga arbete som pågår för att följa upp och utvärdera en verksamhet. I det här fallet när Föreningen Svenska Spahotell som organisation ska arbeta för att en branschstandard ska skapas och efterlevas av respektive spa-aktör. Ett system för kontinuerlig kvalitetskontroll bidrar till att få upprepad respons på den kundupplevda kvaliteten både vad gäller den tekniska som funktionella kvaliteten på tex ett spa-hotell. Detta är en förutsättning för att kunna kontrollera att ett upprätthållande av de olika klassificeringskriterier som finns på ett spa-hotell och dess spa-anläggningar efterhålls, och att eventuella brister uppmärksammas. För Svenska Spahotell kan ett verktyg för kvalitetskontroll utgöras genom att skapa system för kontinuerligt insamling av information om de olika medlemshotellen. Genom denna information gällande tex. klagomålshantering och gästutvärderingar så kan betydelsefull information lagras och analyseras.¹⁶¹ Information kan visa hur effekten av beslut och handlingar upplevs av gäster vilket även kan bidra till att ett organisationiskt lärande kan skapas kring servicekvalitet och gästers uppfattningar av kvalitet inom spa-branschen.¹⁶²

Att använda verktyg både för klagomålshantering samt utvärderingar ger ett bra underlag för gästers olika åsikter. Klagomål ger inte alltid tillräcklig information kring hur missnöjd en gäst är då det finns situationer då en gäst avstår från att klaga eller anser det svårt att ventilera sitt missnöje. Våra enkätsvar visade att nitton procent av

¹⁶¹ Edvardsson, B; (1998), s 171

¹⁶² Edvardsson, B; (1998), s 170

gästerna någon gång har känt sig missnöjda men avstått från att klaga.(Bilaga 6, figur 38)

Med hjälp av utvärderingar kan man få fram information från flera gäster även de som egentligen inte har några klagomål. På så sätt samlas information kring gästers olika uppfattningar och kan sedan användas som underlag till eventuella förbättringsarbeten. För att följa hur ett kontinuerligt framåtskridande av hur respektive spa-hotell utvecklas är det väsentligt att arbeta med en återkommande och fortlöpande uppföljning i likhet med hur SHR arbetar idag med statistiska mätningar gällande övriga hotell och restaurangverksamheter.¹⁶³ Det kan ge bra jämförelsevärden mellan de olika spa-hotell i form av exempelvis nyckeltal. En uppföljning av kvalitetsmätning bör även vara så lik tidigare undersökningar som möjligt eftersom de olika resultaten bör kunna jämföras på ett relevant sätt.¹⁶⁴

¹⁶³ http://www.shr.se/branschen_i_siffror/shr.html?c=30&sc=146

¹⁶⁴ Edvardsson, B; (1998), s 177

7. SLUTSATSER

Här knyter vi ihop våra tankegångar och resonemang som vi behandlat under vår analysdel. Avslutningsvis i den här uppsatsen redovisar vi de svar som återkopplar till vårt syfte och våra frågeställningar samt ger en kommentar till vårt praktiska bidrag.

7.1 Slutdiskussion

Spahotell utgör en verksamhet inom vilken tjänster och upplevelser säljs, varför det finns ett beroende av gäster och deras synpunkter. Spa-operatören måste veta vad gästen efterfrågar. Till att börja med ställer vi oss frågande till kravet att spa-hotellet bara ska vara medlem i SHR. Vad säger det egentligen om kvalitetsnivån på hotellet, mer än att verksamheten styrs lagenligt, att det inte arbetas med ”svarta” löner, att skatter betalas etcetera? Eftersom inte hotellet behöver vara klassificerat enligt SHR, säger det ju ingenting om hotellets standard i övrigt. Ett förslag är att kräva en miniminivå enligt SHR:s klassificering, ex 3 stjärnor.

Det medför dock ett problem. Hotell, enligt SHR:s klassificeringssystem, mäts till största delen av hårda kriterier, men är det verkligen relevant i detta fall?¹⁶⁵ En spavistelse har, enligt vår undersökning, visat att spa-gäster uppfattar själva övernattningen, och därmed hotell-delen av verksamheten, som en del av en helhet. Missnöjdhet med en del av helheten, exempelvis boendet, kan ”färga av sig” på resten av vistelsen. I vår undersökning framkom flera synpunkter som gällde obekväma sängar, lyhörddhet, låg rumsstandard etcetera. Oavsett hur bra, exempelvis behandlingarna, upplevs vara kan ett dåligt boende dra ner helhetsintrycket. Därför anser vi att de kriterier och värderingar som arbetats fram som grund av för etablerandet av en branschstandard, bör kompletteras med kriterier och värderingar för hotell-delen av spa-hotellet, likaväl som själva spa-delen. Tanken är att se spa-hotellet ur gästens perspektiv, som en helhet.

Likaså anser vi att för att kunna erbjuda gäster en viss nivå av kvalitet, bör man veta vad de efterfrågar. Att känna till deras behov och värderingar i stora drag, vad de anser att ett spa-besök ska innebära och vilka grundläggande attribut som ska finnas. Insikt i hur en gäst uppfattar exempelvis faciliteter, fysisk miljö och interaktion med personalen

¹⁶⁵ SHR:s klassificeringssystem

kan vara till god hjälp i arbetet med att utarbeta en branschstandard och säkerställa kvalitet. En annan fråga är huruvida kriterier kan överföras på alla typer av spa-hotell? Då ett kriterium avser minsta storlek för bassäng (10m²) frågar vi oss om det istället borde ställas i relation till storleken på hotell och dess spa-anläggning. Ett större hotell med stort antal gäster bör rimligtvis ha en större poolyta då fler gäster kan antas nyttja poolen samtidigt. En observation vid våra besök på Varberg Kurort Hotell & Spa var att poolen stod som ständigt uppbokad på en informationsskylt vilket kan tolkas för att den var underdimensionerad till antalet gäster. (Bilaga 7)

Att uppfylla alla kriterier kan vara en svår uppgift om ett spa-hotell har sin speciella inriktning. Asia Spa har exempelvis inte ett stort utbud av skönhetsbehandlingar eller av hårdare fysiska träningsaktiviteter men däremot ett större utbud av massagebehandlingar då det ligger mer i inriktning med deras koncept. Vår slutsats blir att alla kriterier inte alltid är nödvändiga för att hålla en hög standard på ett spa-hotell. Det kan likaså vara beroende på spa-hotellets koncept, vilket vi anser är det som ger hotellet dess konkurrenskraft genom att hitta egna områden att differentiera sig med.

En spa-operatör, vars mening är att erbjuda sina gäster god kvalitet, måste därför vara väl medveten om vad hans/hennes gäster anser vara god kvalitet. Det är svårt att veta hur varje gäst uppfattar god kvalitet, och säkerligen ännu svårare att tillgodose alla behov, för att inte tala om omöjligt, men operatören bör i alla fall vara medveten om den generella uppfattningen bland sina gäster. Att som spa-operatör ha en insikt i och kunskap om hur gäster uppfattar och formar upplevelser kan ge en förförståelse för hur gäster uppfattar kvalitet. Kunskap om den uppfattningen ligger då lämpligen till grund för vilka områden inom verksamheten som bör ses över. Till exempel om gäster generellt anser att personalens bemötande och attityd är viktigare än att det finns ett brett utbud på behandlingar, så kanske det är motiverat att lägga tid på att utveckla kunskap och förståelse om hur kunder ska bemötas, snarare än på att lära personalen ett antal nya behandlingar. Applicerat på spa-branschen som helhet bör kunskap av vad gäster generellt, i stora drag, förväntar sig att ett spa-besök ska innehålla, ligga till grund för de kriterier och värderingar som sätts för en branschstandard, om syftet är att säkerställa en kvalitetsnivå utifrån ett kundperspektiv.

Kundupplevd kvalitet kan kanske inte säkerställas, men en viss kvalitetsnivå rörande de faktorer som kan påverkas, såsom koncept, faciliteter, fysisk miljö, personalens kompetensnivå och även till viss del interaktionen med gästen, kan ändå fastställas. Genom att försöka klargöra vad gäster anser vara god kvalitet, och applicera det på de områden som är möjliga att påverka, så kan ändå en viss kvalitetsnivå säkras som sammanfaller med gästens önskningskrav. Till viss del kan dock spa-operatörer påverka dessa önskningskrav eller krav. Vi har under arbetets gång upptäckt att gästers bild av spa-hotell och den innebörd de lägger i begreppet är starkt influerad av media. Därmed ges spa-operatörer möjlighet att påverka gästers bild av spa-hotell genom att förmedla sin bild av vad ett spa-hotell är och vad en vistelse där kan erbjuda.

Olika modeller för att mäta gästers åsikter om kvalitetsbegreppet innebörd har arbetats fram inom tjänsteforskningen. Vi anser dock en vara framträdande, PDS, Problem Detection Study. SERVPERF och SERVQUAL må vara mer omfattande och kanske mäta på ett större djup, men anledningen till att vi föreslår PDS, är att den påvisar de största problemen inom en organisation, det vill säga de områden som är i störst behov av åtgärder. Att genomföra en mätning enligt PDS på de spa-hotell som är medlemmar i Svenska Spahotell, skulle kunna medföra att generella områden framträder som åtgärdsområden för förbättrad kvalitet. Det vore då möjligt att formulera kriterier och värderingar för dessa.

Begreppet branschstandard innefattar ytterligare en dimension, vilken avser certifiering och klassificering. Martin Svensson på Varbergs Kusthotell Spa & Konferens diskuterar både certifiering och klassificering, eller snarare att en klassificering av de olika spa-hotellen kan bli aktuell på sikt.¹⁶⁶ Anna Riis på Asia Spa förespråkar snarare någon form av certifiering.¹⁶⁷ Vi tror att en certifiering, baserad på en etablerad branschstandard, kan verka positivt för branschen för att säkra en viss kvalitetsnivå. Detta lite av poängen i slutsatsen, att vi tror på att hitta övergripande servicekriterier/värderingar som sätter några grundläggande krav på god standard, däremot avser vi inte att förespråka en standardisering där alla spa är lika. Snarare att försöka hitta en minsta gemensamma nämnare, en lägsta godkänd kvalitetsnivå. Med denna kvalitetsnivå som grund kan sedan olika spa-hotell utveckla sina egna koncept.

¹⁶⁶ Intervju: Martin Svensson,

¹⁶⁷ Intervju: Anna Riis, Ställföreträdande VD Asia Spa,

7.2 Återkoppling till syfte och frågeställning

Vad innebär kvalitet ur ett gästperspektiv? Vi menar att det beror på vad för slags kvalitet som eftersträvas, samt för vem eller vilka kvaliteten ska säkras.¹⁶⁸ Om vi talar om kvalitet i tjänstesammanhang och ur kundens perspektiv får begreppet en subjektiv innebörd. Alla människor har sin personliga uppfattning av vad kvalitet innebär, beroende på bakgrund och erfarenhet.¹⁶⁹ En spa-operatör, vars mening är att erbjuda sina gäster god kvalitet, måste därför vara väl medveten om vad just hans/hennes gäster anser vara god kvalitet.

Kan kvalitet säkerställas? Vårt svar måste bli ja och nej. Vi anser att det kan vara svårt att säkerställa kundupplevd kvalitet. Däremot kan vissa förebyggande åtgärder vidtas för att möta gästers förväntningar och krav.

Att kartlägga vad gästers uppfattning om vad som är god kvalitet under en spa-vistelse, kan skapa en grund för upprättande av kriterier och värderingar som kan ligga till grund för upprättandet av en branschstandard. Vi anser att genom att sätta en branschstandard borde möjligheten öka att utvärdera enskilda organisationer och därigenom höja kvalitetsnivån generellt inom branschen.

7.3 Praktiskt bidrag

Då detta val av ämne är relativt utforskat anser vi att det finns ett behov att belysa den problematik gällande kvalitet som finns inom spa-industrin. Vi hoppas att denna uppsats kan bidra till att ge en ökad insikt kring vikten att ta hänsyn till gästens roll och betydelse i en kvalitetssäkrande process. Samt att vi även vill visa hur etablerandet av en branschstandard kan möjliggöra en viss form för trygghet och garanterad kvalitet för gästen, vilket borde underlätta då de ska välja ut ett spa-hotell.

¹⁶⁸ Edvardsson, B; (1998), s. 127

¹⁶⁹ Pirsig i Edvardsson, B, (1998), s. 126

8. KÄLLFÖRTECKNING

Metodkällor

Denscombe, M (2000) *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskapen*, studentlitteratur, Lund

Holme I och Solvang B (1991) *Forskningsmetodiken*, Studentlitteratur, Lund

Kvale S (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund

Rienecker L och Jørgensen P (2000) *Att skriva en bra uppsats*, Liber, Malmö

Böcker

Edvardsson, B (1996) *kvalitet och tjänsteutveckling*, studentlitteratur, Lund

Edvardsson, B (1998) *Mätning av tjänstekvalitet i praktiken*, Studentlitteratur, Lund

Grönroos, C (2002) *Service management och marknadsföring – en CRM ansats*, Kristianstad boktryckeri AB, Kristianstad

Goffman E (2004) *Jaget och maskerna – en studie i vardagslivets dramatik*, Scandbook AB, Smedjebacken

Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. (2003) *Marketing for hospitality and tourism*, Pearson Education inc, Upper Saddle River, third edition, New Jersey

Lindqvist H och Persson JE (1997) *Kundupplevd kvalitet i tjänsteverksamheten – en analys och kritik av den företagsekonomiska dialogen*, Kristianstad boktryckeri AB, Kristianstad

Mossberg L (2003) *Att skapa upplevelser – från OK till WOW*, Studentlitteratur, Lund

O' Dell T (2002) *Upplevelsens materialitet*, Studentlitteratur, Lund

Pine II B J och Gilmore J H (1999) *The experience economy. Work is theatre & every business a stage*, Harvard business school press, Boston Massachusetts

Artiklar

Cronin, JJ. Taylor, SA. (1992) *Measuring service quality: A re-examination and extension*, Journal of marketing, vol. 56 issue 3, p 55, 14 p, 5 charts, 2 diagrams.

O' Dell, T (2005) *Meditation, Magic and spiritual regeneration: spas and mass production of serenity*, (ännu inte utgiven)

Fogarty G et al, *Identifying shortcomings in the measurement of service quality*, University of Southern Queensland, Toowoomba Queensland, Australia.

http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&list_uids=11272594&dopt=Abstract

Goldspiel, S (1993) *Measuring Service Quality in Special Libraries*, College of Library and Information Services, University of Maryland, Maryland

www.sla.org/content/learn/scholarship/goldspiel/Goldspiel1993.cfm - 40k - 11 maj 2005

Tidskrift

Expressen (2004-11-15) Varning för falska spa!

Muntliga källor

Riis Anna, , Asia spa 2005-04-26

Svensson Martin, VD, Varberg kurort – hotell & spa 2005-04-26

Holmström Leif, SHR, Stockholm, 2005-05-04

Wallberg Carina, Varberg kurort – hotell & spa 2004-05-03

Bengtsson Victoria, Varberg kurort – hotell & spa 2004-05-18

Lavrè Mats, Electa city spa, Helsingborg 2005-04-25

Elektroniska källor

- www.shr.se (2005-05-03)
- www.ne.se (2005-05-09)
- www.expressen.se/behandling (2005-05-02)
- www.svenskaspahotell.se (2005-05-03)
- http://www.shr.se/branschen_i_siffror/shr.html?c=30&sc=146

Övriga källor

Inbjudan till medlemskap i Svenska Spahotell, Stockholm, 2004-09-25

Presentationsmaterial från Martin Svensson

Pressmedelande, Svenska Spahotell bildar branschförening, SHR, Stockholm, 2004-09-08

Pressmeddelande, Svenska spa – hotell bildar branschförening, SHR, Stockholm, 2004-09-07

Pressmeddelande, 14 anläggningar godkända av Svenska Spahotell, SHR, Stockholm, 2005-03-03

Metodföreläsning, Gössling, S 2005-04-04

9. BILAGOR

Bilageförteckning:

BILAGA 1: Varning för falska spa

BILAGA 2: 10 nya sjuka efter spa-bad

BILAGA 3: Intervjuguider

BILAGA 4: Utdelad enkät

BILAGA 5: Inbjudan till medlemskap i Svenska Spahotell

BILAGA 6: Sammanställning av enkätmaterial

BILAGA 7: Övriga gästkommentarer

Varning för falska spa!

Är du sugen på att åka på spa? Var kräsen, och undersök vad som döljer sig bakom skylten. För kan verkligen en sunkig bubbelpool, en motionscykel, en roddmaskin och en bastu i källaren på ett stadshotell kallas spa?

Tja, det går inte att ta patent på ordet, så visst...
Men den nystartade Föreningen Svenska Spahotell har satt upp ett antal kriterier för vad den anser ett spa ska innehålla. Detta ska finnas på ett riktigt spa, anser föreningen:

- Minst två former av massagebehandlingar.
- Minst två typer av hud/kroppsbehandling.
- Minst två "våta" behandlingar, bad eller liknande.
- Minst två typer av ledda motionsaktiviteter som vattengympa eller spinning.
- Minst två återhämtningspass som qigong, tai chi, avslappning och liknande.
- En bassäng.
- Sund mat och restaurang som serverar frukost, lunch, middag.
- Yrkesutbildad personal.

Av ANNIKA HÄLLQVIST magasinet@expressen.se

Publicerad:

2004-11-15 08:45

TORSDAG 3 FEBRUARI 2005

Tio nya sjuka efter spa-bad

Nu har ytterligare ett tiotal personer insjuknat efter förra helgens hotellbesök. - Allt tyder på pontiacfeber, säger smittskyddsläkare Anders Lindblom.

Expressen berättade i går att ett 50-tal personer misstänks ha drabbats av pontiacfeber - en variant av legionärssjukan - efter att ha besökt hotell Dalecarlia i Tällberg.

Nu har ytterligare ett tiotal personer på SEB Finans, som förra helgen hade kurs på hotellet för 170 av sina anställda, insjuknat.

Vattenprover från hotellets spa-avdelning har skickats på analys.

- Det tar tre dygn att odla fram bakterierna, därför får vi provsvaren först på fredag, säger Olle Rydberg, miljöinspektör vid Leksands kommun.

Även analysvaren av de in-



Expressen skrev i går om de 50 smittade spa-gästerna.

sjuknades blodprov dröjer.

- Om antikroppar mot bakterien utvecklas i blodet kan vi konstatera att det är pontiacfeber. Men processen tar tid, säger Anders Lindblom, smittskyddsläkare i Dalarna.

Nils Olauson

nils.olauson@expressen.se

EXPRESSEN.SE

Allt till din mobil www.expressen.se/mobil

Bilaga 3

Martin Svensson, Varbergs Kurort hotell & Spa (2005-04-26)

Del 1. Angående klassificering.

1. Vad är din position på Varbergs Kusthotell?
2. Hur länge har du varit här?
3. Vad har du för bakgrund? Vad har du arbetat med tidigare? Utbildning?
4. Hur kom det sig att du hamnade på Varbergs Kusthotell?
5. Vad är orsaken till att ni började fundera på ett klassificeringssystem av Spa? Varför togs initiativ till klassificering av Spa?
6. Hur tror du att kvalitet kan mätas inom Spa-branschen? Vilka faktorer tror du går att "mäta/bestämma"? Vilka tror du blir svåra att "mäta/bestämma"?
7. Finns det någon slags reglemente för vilka behandlingar etc som ska ingå i konceptet för att få kallas Spa? I så fall, vilka?
8. Vilken funktion kan en klassificering av Spa fylla? (Kontrollerande, nätverksbyggande etc?)
9. Vilka fördelar tror du att en klassificering kommer att medföra?
10. Vilka nackdelar tror du det kan medföra?
11. Stannar alla era kunder över natten, eller använder vissa er som DagSpa?
12. Om ja, vet du ca hur många?
13. Hur kommer det sig att DagSpa inte är inkluderade i klassificeringsprocessen? Eller kommer de att inkluderas på sikt?
14. Är det till för- eller nackdel för om de inkluderas?
15. Varför samarbete med SHR?
16. Vilka fördelar resp. nackdelar ur samarbete med SHR?
17. Vilka delar av SHRs klassificeringssystem kan appliceras på Spa?
18. Vad måste läggas till? Vilka nya bedömningsgrunder måste etableras?
19. Finns det internationella klassificeringssystem?
20. Har intryck hämtats från dem? Kommer det svenska systemet anpassas efter eventuell internationell standard?
21. Vad anser du vara den största svårigheten med att genomföra en klassificering?
22. Slutligen, hur kan man försäkra sig om god kvalitet? Är det möjligt?

Del 2. Kundtillfredställelse

1. Vilken utbildning krävs för att arbeta med Spa-behandlingar? Finns det särskilda utbildningar? Vidarutbildning?
2. Kräver ni viss exempelvis certifiering av er personal?
3. Hur försäkrar ni er om ett gott bemötande gentemot kunder?
4. Har ni "regler" för kundbemötande, klagomålshantering etc? Skrivna, uttalade? Det vill säga att de lyssnar på kunden, kan förklara vad behandlingen kan ge för effekter etc.
5. Vilka andra krav har ni på er personal? Finns det "regler" gällande personalen utseende, d.v.s. klädsel, frisyra, make-up etc?
6. Har ni tystnadsplikt?
7. Miljön i lokalerna, hur viktig är den? Vad var er tanke med denna utformning av faciliteterna?
8. Finns det några allmänna krav för hur faciliteterna ska vara konstruerade?
9. Finns det en begränsning av antalet kunder på en gång?

10. Vilka produkter används vid behandlingar? Vad har ni för krav på de produkter ni använder? (Medicinska testade, pris, miljövänliga etc?)
11. Hur kontrollerar ni att de håller era krav?
12. Finns det någon "garanti" för att kunden får vad som utlovats?
13. Olika kunder har olika behov och förväntningar. Hur gör ni för att tillmötesgå kunders behov och önskemål så att upplevelsen blir minnesvärd för kunden?
14. Hur vet ni/tar reda på vad kunderna förväntar sig av er?
15. Har personalen möjlighet att själva bemöta och hantera klagomål?
16. Hur undersöker ni om era kunder är nöjda/att lever upp till deras förväntan? Görs det regelbundna undersökningar?
17. Hur får kunder kontakt med er/vetskap om er? Hur marknadsför ni er? Aktivt, word-of-mouth etc? Anser du att marknadsföring är ett viktigt verktyg för just ditt företag?

Anna Riis, Asia Spa (2005-04-26)

Del 1. Angående klassificering.

1. Vad är din position på Asia Spa?
2. Hur länge har du varit här?
3. Vad har du för bakgrund? Vad har du arbetat med tidigare? Utbildning?
4. Hur kom det sig att du hamnade på Asia Spa?
5. När blev ni engagerade i klassificeringsprocessen av Spa?
6. Vad är er roll i processen? På vilket sätt är ni delaktiga?
7. Hur tror du att kvalitet kan mätas inom Spa-branschen? Vilka faktorer tror du går att ”mäta/bestämma”? Vilka tror du blir svåra att ”mäta/bestämma”?
8. Känner du till om det finns någon slags reglemente för vilka behandlingar etc. som ska ingå i konceptet för att få kallas Spa? I så fall, vilka?
9. Vilken funktion tror du en klassificering av Spa fylla? (Kontrollerande, nätverksbyggande etc?)
10. Vilka fördelar tror du att en klassificering kommer att medföra?
11. Vilka nackdelar tror du det kan medföra?
12. Stannar alla era kunder över natten, eller använder vissa er som DagSpa?
13. Om ja, vet du ca hur många?
14. Vet du hur kommer det sig att DagSpa inte är inkluderade i klassificeringsprocessen? Tror du att de kommer att inkluderas på sikt?
15. Är det till för- eller nackdel för om de inkluderas?
16. Har du kännedom om internationella klassificeringssystem av Spa?
17. Om så, kan intryck hämtats från dem? Tror du att det svenska systemet kommer anpassas efter eventuell internationell standard?
18. Vad anser du vara den största svårigheten med att genomföra en klassificering?
19. Slutligen, tror du att man kan försäkra sig om god kvalitet? Är det möjligt?

Del 2. Kundtillfredsställelse

1. Vilken utbildning krävs för att arbeta med Spa-behandlingar? Finns det särskilda utbildningar? Vidarutbildning?
2. Kräver ni viss exempelvis certifiering av er personal?
3. Hur försäkrar ni er om ett gott bemötande gentemot kunder?

4. Har ni ”regler” för kundbemötande, klagomålshantering etc? Skrivna, uttalade?
Det vill säga att de lyssnar på kunden, kan förklara vad behandlingen kan ge för effekter etc.
5. Vilka andra krav har ni på er personal? Finns det ”regler” gällande personalen utseende, d.v.s. klädsel, frisyra, make-up etc?
6. Har ni tystnadsplikt?
7. Miljön i lokalerna, hur viktig är den? Vad var er tanke med denna utformning av faciliteterna?
8. Finns det några allmänna krav för hur faciliteterna ska vara konstruerade?
9. Finns det en begränsning av antalet kunder på en gång?
10. Vilka produkter används vid behandlingar? Vad har ni för krav på de produkter ni använder? (Medicinska testade, pris, miljövänliga etc?)
11. Hur kontrollerar ni att de håller era krav?
12. Finns det någon ”garanti” för att kunden får vad som utlovats?
13. Olika kunder har olika behov och förväntningar. Hur gör ni för att tillmötesgå kunders behov och önskemål så att upplevelsen blir minnesvärd för kunden?
14. Hur vet ni/tar reda på vad kunderna förväntar sig av er?
15. Har personalen möjlighet att själva bemöta och hantera klagomål?
16. Hur undersöker ni om era kunder är nöjda/att lever upp till deras förväntan?
Görs det regelbundna undersökningar?
17. Hur får kunder kontakt med er/vetskap om er? Hur marknadsför ni er? Aktivt, word-of-mouth etc? Anser du att marknadsföring är ett viktigt verktyg för just ditt företag?

DagSpa Electa, Mats Lavrè (2005-04-25)

1. Vad är din position på Electa?
2. Hur länge har du varit här?
3. Vad har du för bakgrund? Vad har du arbetat med tidigare? Utbildning?
4. Hur kom det sig att du hamnade på Electa?
5. Vilken utbildning krävs för att arbeta med Spa-behandlingar? Finns det särskilda utbildningar? Vidarutbildning?
6. Kräver ni viss exempelvis certifiering av er personal?
7. Hur försäkrar ni er om ett gott bemötande gentemot kunder?
8. Har ni ”regler” för kundbemötande, klagomålshantering etc? Skrivna, uttalade? Det vill säga att de lyssnar på kunden, kan förklara vad behandlingen kan ge för effekter etc.
9. Vilka andra krav har ni på er personal? Finns det ”regler” gällande personalen utseende, d.v.s. klädsel, frisyr, make-up etc?
10. Har ni tystnadsplikt?
11. Miljön i lokalerna, hur viktig är den? Vad var er tanke med denna utformning av faciliteterna?
12. Finns det några allmänna krav för hur faciliteterna ska vara konstruerade?
13. Finns det en begränsning av antalet kunder på en gång?
14. Vilka produkter används vid behandlingar? Vad har ni för krav på de produkter ni använder? (Medicinska testade, pris, miljövänliga etc?)
15. Hur kontrollerar ni att de håller era krav?
16. Finns det någon ”garanti” för att kunden får vad som utlovats?
17. Olika kunder har olika behov och förväntningar. Hur gör ni för att tillmötesgå kunders behov och önskemål så att upplevelsen blir minnesvärd för kunden?
18. Hur vet ni/tar reda på vad kunderna förväntar sig av er?
19. Hur undersöker ni om era kunder är nöjda/att lever upp till deras förväntan? Görs det regelbundna undersökningar?
20. Har personalen möjlighet at själva bemöta och hantera klagomål?
21. Spa är en växande trend. Vad anser du de största problemen med detta är?
22. Tror du att ett klassificeringssystem skulle kunna vara nytta? I så fall, på vilket sätt?
23. Känner du till att ett klassificeringssystem kommer att införas? Vad vet du om det?
24. Hur tror du att det kommer påverka Spabranschen? Ditt företag?
25. Ser du några fördelar/nackdelar?
26. Har ni på Electa något samarbete med andra organisationer inom Spabranschen?
27. Hur får kunder kontakt mer er/vetskap om er? Hur marknadsför ni er? Aktivt, world-of-mouth etc? Anser du att marknadsföring är ett viktigt verktyg för just ditt företag?
28. Slutligen, tror du att man kan försäkra sig om god kvalitet? Är det möjligt?

Carina Wallberg, Varbergs Kurort hotell & spa (2004-05-03)

Kvalitetssäkring

Arbetar ni tillsammans med andra aktörer här?

Är det några gäster som kommit hit på grund av marknadsföring?

Jobbar ni aktivt med marknadsföring?

Vad det gäller researrangörer, arbetar ni tillsammans med dem? Exempelvis sätter ihop paket?

Vi kom i kontakt med en i Norge, som vad vi vet är den enda som är inriktade på just spa-resor.

Vi lyssnade med dem hur de väljer ut resmål och det framkom att de gick på var hur spa-hotellen var klassificerade enligt hotellen. Vad anser ni om det?

Om man tänker på det med kvalitetssäkring och man tror att man ska få samma sak överallt, vad tror du om det?

Hur tror du det hade påverkat er marknadsföring om ni hade satt stjärnor?

Men skulle man inte kunna tänks asig en kvalitetssäkring som bara utgår från spa?

Vad tror du den här spa trenden beror på?

Om vi säger om tio år hur tror du spakulturen ser ut då?

Kunder

Tror du att de gäster som kommer hit helst föredrar kvinnor vid behandlingar?

Besökare, mest kvinnor eller män, lika? Eller par kanske?

Och ålder?

Väljer de paket utifrån sin ålder?

Ser du någon tendens till att det kommer nya kundkategorier?

Hur gör ni då?

Är det många av kunderna som är återkommande?

Vad är det som gör att gästerna återkommer, vad säger de i sina svar?

Har ni dagsbesökare?

Missnöjda kunder – hur löser ni det?

Vad var främsta anledningen till kompensation?

Kan man säga att det är personalen som är hårdvalutan här?

Kan du säga att ni har en helt holistisk syn?

Bengtsson Victoria, Varberg Kurort – hotell och Spa (2004-05-18)

Berätta lite om din bakgrund.

Vilka var det som satte igång det här?

Hur kom det sig att inriktningen blev österländsk?

Kunder, mest män eller kvinnor?

Vad är medelåldern på besökarna?

Hur rekryteras anställda, vad är viktigt?

Är det några män som arbetar som massörer?

Klagomål – hur hanterar ni det?

Vad är visionen för verksamheten?

Märker ni att ni har konkurrensfördel genom att ni har spa-anläggningen?

Maten – finns det någon röd tråd på maten i restaurangen på hotellet?

Hur mäter ni resultat och framgång i företaget, kundnöjdhet eller finansiellt eller...?

Är det många i hotellet som arbetar, att ni har det som personalvård att de som jobbar i städerna eller restaurangen, att de kan komma hit?

Ser man de anställda som en helhet, umgås man över gränserna eller är det uppdelat?

Hur marknadsför ni er? Vi har sett er på Internet, gör ni även på andra sätt?

Har ni mycket samarbete med de andra?

Provar ni någon gång varandras utbud?

Har ni varit på Hasseludden och tittat?

Vad tror du den ökande spa-trenden som vi ser nu beror på?

Kvalitetssäkring – finns det ingen organisation som tar hand om det?

Skulle det vara intressant om det hade funnits en typ av Michelin Guide för spa?

Vad ser du som framtida trender inom spa?

Holmström Leif, SHR, Stockholm (2005-05-04)

Vad är din funktion inom SHR?

Vad är din roll inom Svenska Spahotell?

Hur kommer det sig att Svenska Spahotell fungerar som en underorganisation till SHR?

Varför inte fristående?

På vilket sätt kan Svenska Spahotell ha nytta av SHR?

Vad tror du om att klassificera spa-hotell? Har du någon idé om hur det kan göras?



LUNDS
UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Datum _____
kl. _____
Resp. ID _____

SPA enkät 2005
En undersökning om kundupplevd kvalitet

1. Vad är syftet med ditt Spa besök/ Spa vistelse? (Gärna fler svar)	<input type="checkbox"/> Skönhetsvård	<input type="checkbox"/> Avkoppling	<input type="checkbox"/> Medicinsk vård
	<input type="checkbox"/> Miljöombyte	<input type="checkbox"/> Unna sig en "Lyxig" stund	<input type="checkbox"/> Hälsa, ökat välbefinnande
			<input type="checkbox"/> Annat _____
2. Hur ofta besöker du ett Spa med övernattnig?	<input type="checkbox"/> 1 ggr i veckan	<input type="checkbox"/> 1-2 ggr i månaden	<input type="checkbox"/> 1 ggr per kvartal
	<input type="checkbox"/> 1 ggr i halvåret	<input type="checkbox"/> 1 ggr om året	<input type="checkbox"/> Vet ej <input type="checkbox"/> Annat _____
2a. Hur ofta besöker du ett DagSpa?	<input type="checkbox"/> 1 ggr i veckan	<input type="checkbox"/> 1-2 ggr i månaden	<input type="checkbox"/> 1 ggr per kvartal
	<input type="checkbox"/> 1 ggr i halvåret	<input type="checkbox"/> 1 ggr om året	<input type="checkbox"/> Vet ej <input type="checkbox"/> Annat _____
3. Hur kom du i kontakt med detta Spa (Gärna fler svar)	<input type="checkbox"/> Ryktesvis av en bekant	<input type="checkbox"/> Annon	<input type="checkbox"/> Dagstidning
	<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Veckotidning	<input type="checkbox"/> Annat _____
4. Varför valde du detta Spa? (Gärna flera svar)	<input type="checkbox"/> Bra behandlingar	<input type="checkbox"/> Mångfald i utbud	<input type="checkbox"/> Kompetent personal
	<input type="checkbox"/> Pris <input type="checkbox"/> Kämt varumärke	<input type="checkbox"/> Attraktiv miljö	<input type="checkbox"/> Geografisk Närhet
	<input type="checkbox"/> Rekommendation	<input type="checkbox"/> Presentkort/gåva	<input type="checkbox"/> Annat _____
5. Hur bokade du ditt besök?	<input type="checkbox"/> Via telefon	<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Reception på Spa
	<input type="checkbox"/> Genom mitt arbete	<input type="checkbox"/> Resebyrå	<input type="checkbox"/> Annat _____
6. Vad associerar du med ett Spa? (Gärna fler svar)	<input type="checkbox"/> Skönhets behandlingar	<input type="checkbox"/> Medicinska behandlingar	<input type="checkbox"/> Lyx <input type="checkbox"/> God mat
	<input type="checkbox"/> Avkoppling	<input type="checkbox"/> Upplevelse	<input type="checkbox"/> Omhändertagande
	<input type="checkbox"/> Plats för återhämtning	<input type="checkbox"/> Lugn, Stillhet	<input type="checkbox"/> Annat _____
7. Under ditt Spa besök vilket anser du vara det viktigaste för ett välbefinnande? Rangordna 1-9 (1 är mest betydelsefullt)	<input type="checkbox"/> Utbud: Skönhets behandlingar	<input type="checkbox"/> Utbud: Mental träning	<input type="checkbox"/> Miljö (yttre ex naturen)
	<input type="checkbox"/> Utbud: Massage	<input type="checkbox"/> Mat och dryck	<input type="checkbox"/> Jag känner mig "betydelsefull" som kund
	<input type="checkbox"/> Utbud: Motionsaktiviteter	<input type="checkbox"/> Miljö (inre)	<input type="checkbox"/> Personalens kompetens

1. Hur bra tycker du att följande påstående stämmer med verkligheten:

	Instämmer helt	Instämmer delvis	Varken/ eller	Lite grand	Inte alls	Vet ej
1. Jag känner mig säker på att personalen på ett Spa ger mig bra/kompetenta behandlingar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1a Jag anser att en Spa anläggning ska erbjuda en miljö som ökar mitt välbefinnande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1b. Jag tycker det är lätt att omboka eller ändra en behandling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1c. Jag känner mig trygg och avslappnad under en behandling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1d. Jag känner att informationen innan mitt Spa besök är tillräcklig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1e. Jag anser att priset är rimligt för de behandlingar som jag får	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1f. Jag anser att medias artiklar om Spa, ger mig vägledning när jag ska välja ut ett nytt Spa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1g. Jag anser att det är enkelt att hitta en ny Spa anläggning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1h. Jag känner mig trygg att ett Spa har rutiner och kontroll på hygien och föreskrifter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1i. Jag kan påverka en pågående behandling om jag känner att det behövs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1j. Jag har råd att besöka ett Spa när det passar mig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Beroende på din personliga uppfattning, vad är dina förväntningar av ett besök på ett Spa:

	Mycket viktigt	Ganska viktigt	Ej så viktigt	Inte alls viktigt	Vet ej
2 Spa och dess miljö ska inge mig ett inre lugn och harmoni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2a. Ett Spa ska ge en känsla av lyx	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2b. Ett besök på Spa präglas av omhändertagande och god service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2c. Ett besök på Spa präglas av trevligt bemötande och hjälpsamhet från personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2d. Hög kvalitet på behandlingar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2e. Ett Spa besök ska ge en upplevelse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2f. Ett Spa besök ska erbjuda möjligheter till hälsosam mat och dryck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2g. Mitt Spa besök ska leda till en ökad fysisk förbättring skönhet/medicinsk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2h. Mitt Spa besök ska leda till ett ökat psykiskt välbefinnande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2i. Ett Spa besök ska påverka mig till en livsstils förändring (ex synen på kost, träning , avkoppling)....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2j. En Spa anläggning ska erbjuda lugna aktiviteter såsom yoga....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2k. En Spa anläggning ska erbjuda motionsaktiviteter såsom Spinning, Step up...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2l. En Spa anläggning ska erbjuda vattenaktiviteter såsom vattengympa...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Beroende på din personliga uppfattning, hur nöjd eller missnöjd är du med följande:

	Mycket nöjd	Nöjd	Varken/ eller	Missnöjd	Mycket Missnöjd mycket	Vet ej
3. Möjligheten att få muntlig information/vägledning vad gäller behandlingar och aktiviteter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3a. Miljön i behandlingsrum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3b. Miljön i poolutrymmen,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3c. Miljön i relaxrum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3d. Utbud av lugna aktiviteter såsom yoga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3e. Kvalitet på mat och dryck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3f. Utbud av vattenaktiviteter såsom vattengympa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3g. Utbud av motionsaktiviteter såsom Spinning, Step up, Power yoga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3h. Utbud av skönhetsbehandlingar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3i. Bemötandet av personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Frågor gällande att klassificera Spa

4. Har du god insikt i det Spa utbud (olika anläggningar) som finns?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nej	<input type="checkbox"/> Delvis	<input type="checkbox"/> Varken eller	<input type="checkbox"/> Inte alls
4a. Skulle en klassificering i likhet med hotell (1-5 stjärnor) hjälpa dig att välja en Spa anläggning?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nej	<input type="checkbox"/> Delvis	<input type="checkbox"/> Varken eller	<input type="checkbox"/> Inte alls
4b. Skulle en certifiering (kvalitets stämpel) av Spa anläggningar hjälpa dig att välja ett Spa?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nej	<input type="checkbox"/> Delvis	<input type="checkbox"/> Varken eller	<input type="checkbox"/> Inte alls

4c. Vilka faktorer skulle du vilja att en Spa klassificering ska visa? (Gärna fler svar)

- | | | |
|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Miljö (inre) | <input type="checkbox"/> Miljö (yttre) | <input type="checkbox"/> Utbud av vatten faciliteter (pooler) |
| <input type="checkbox"/> Utbud av behandlingar | <input type="checkbox"/> Utbud av mental träning | <input type="checkbox"/> Spa anläggningens Specialområde/profil |
| <input type="checkbox"/> utbud av fysiska aktiviteter | <input type="checkbox"/> Utbildning (personal) | <input type="checkbox"/> Annat _____ |

5. Har du någon gång framfört klagomål till en Spa anläggnings personal?

- Ja Nej

5a. Om ja, vad handlade det om?

6. Har du någon gång känt dig missnöjd men avstått från att klaga?

- Ja Nej

7. Hur nöjd är du med hanteringen av eventuella klagomål?

- Mycket nöjd Nöjd Varken/eller Missnöjd Mycket missnöjd Vet ej

8. Om ditt Spa besök inte är till belåtenhet skulle du återkomma?

- Ja Nej Vet ej Beror på kompensation

Till sist några frågor om dig:

Jag är....

- Man Kvinna

Jag är...	<input type="checkbox"/> under 25 år	<input type="checkbox"/> 36-55 år	<input type="checkbox"/> Över 65 år
	<input type="checkbox"/> 26-35 år	<input type="checkbox"/> 56-65 år	

Min inkomst är (efter skatt per månad i svenska kronor)....	<input type="checkbox"/> < 10 000	<input type="checkbox"/> 10 000 – 15 000	<input type="checkbox"/> 15 000 – 20 000
	<input type="checkbox"/> 20 000 – 30 000	<input type="checkbox"/> > 30 000	

Min utbildning/ar är:	<input type="checkbox"/> Grundskola	<input type="checkbox"/> Gymnasium	<input type="checkbox"/> Folkhögskola
(kryssa för de som du har läst)	<input type="checkbox"/> Högskola/Universitet		

Övriga kommentar eller förslag: _____

STORT TACK FÖR DINA SVAR!

Bilaga 5

Stockholm, 2004-09-25

Bästa VD,

Utvecklingen av Spabranschen har under de senaste 10 åren varit imponerande stark. Som i de flesta snabbt växande branscher finns det risker att inte alla värdeskapande delar hänger med i samma takt; kvalitetsäkning, utveckling och rekrytering av ”rätta” kompetenser är några exempel.

Spabranschen är redan relativt stor och komplex med många intressenter. För att på utvalda områden ”komma i fatt” och även ta ansvar för den fortsatta utvecklingen av ett viktigt segment av branschen, Spahotellen, har sedan ett knappt år ett antal representanter för Spahotell träffats ideellt och diskuterat gemensamma utmaningar och möjligheter.

De huvudområden vi inledningsvis valt att i projekt arbeta med är:

Branschidentitet och branschstandard.

- Vilka förväntningar har våra gäster när de åker till ett Spahotell?
- Hur säkrar vi en upplevelsenivå för gästen och hur kan vi utveckla den?

Marknadsföring

- Hur kommunicerar vi ”nyttan” av Spa-upplevelsen på ett Spahotell
- Hur underlättar vi för Spa-gästen att hitta rätt upplevelse

Utbildning och personalförsörjning

- Hur kan vi verka för att utbildningar inom vår bransch blir attraktiva och leder till arbete?

Kompetensutveckling

- Hur skapar vi ett nätverksarbete inom Spahotellbranschen som kan bidra till utveckling av våra enskilda verksamheter ytterligare?

Arbetsgivarfrågor

- Hur kan vi arbeta för att branschspecifika arbetsgivarfrågor hanteras på ett relevant sätt?

Politiska beslut

- Hur bevakar vi och ser till att vår bransch kan påverka frågor som berör oss?

Benchmarking

- Kan vi utvecklas genom att lära oss mer om vår verksamhet genom oss själva?

Arbetet har hittills lett till bl a:

- Fastställande av branschidentitet och –standard, tillika medlemskriterier för Spahotell.
- Kartläggning av branschbehov samt påbörjat kartläggning av utbildningsutbud.
- Påbörjat samarbete med KY-utbildning i Sunne och Högskoleutbildning i Varberg.
- Påbörjat arbete kring gemensamma nätverksdagar som inspiration för Spahotellen.
- Aktivt deltagit i SHRs utvecklingsfrågor för Spamedarbetare som omfattas av SHRs avtal med HRF.
- Politisk lobbyverksamhet i skattefrågor (moms, avdragsgiltighet).
- Framtagande av relevanta nyckeltal som rapporteras till och sammanställs av SHR med garanterad sekretess för det enskilda Spahotellet.

- Marknadsföringsinsatser som lett till stort medialt intresse (bl a uppmärksammats av Dagens Industri, Sv Dagbladet, Aftonbladet, Expressen, TV3, samt ett antal mindre tidningar och magasin).
- Påbörjat arbete kring marknadsföring av Spahotell (logotype, hemsida, PR).

Utifrån arbetet ovan beslöt vi oss för att den 30 augusti i år bilda "Föreningen Svenska Spahotell".

Den 8 september blev föreningen antagen som en sektion under SHR.

Till föreningens styrelse för 2004-2005 valdes:

Ordförande: Martin Svensson, VD, Comwell Varbergs Kurort – Hotell & Spa

Ledamöter: Elisabeth Haglund, VD, Hotell Tylösand

Lars Ericsson, VD, Smögens Havsbad

Kristina Erholm, VD, Quality Hotel & Spa Selma Lagerlöf

Christer Rådeström, VD, Hasseludden Konferens & Yasuragi

Jeanne Brunner, VD, Skepparholmen Konferens/Krog/Spa

Leif Holmström, Bransch- och utbildningschef, SHR

Sekreterare: Susanne Svärd-Elfström, Förbundsjurist, SHR

Bifogat finner Du antagna föreningsstadgar och fastställda kriterier tillika krav för medlemskap i föreningen. Om Du finner det av värde att vara delaktig i Spahotellens fortsatta arbete och dessutom uppfyller samtliga krav för medlemskapet så hoppas vi att Du fyller i och undertecknar bifogade ansökningshandlingar och sänder dessa per post till SHR:s kansli så att vi kan hälsa Dig välkommen som medlem så snart som möjligt. Medlemsavgiften...

Vårt mål är inte att bli en så stor organisation som möjligt utan att verka för att Spahotellens kvalitet och lönsamhet kan utvecklas.

Din ansökan behandlas på styrelsemöte, vilket närmast sker den 14 oktober. Närmast därefter möts styrelsen prel den 9 december. Vår förhoppning är att nästa årsmöte samtidigt kan bli ett tillfälle för inspiration och nätverksarbete.

Om Du inte vill eller uppfyller medlemskriterierna, men har synpunkter, frågor eller kommentarer till föreningens arbete så är Du mer än välkommen att kontakta mig eller SHR på nedanstående adress. Du kan också vända Dig till någon av ledamöterna i styrelsen.

Med Varma Badhälsningar,

Martin Svensson,
Ordf. Föreningen Svenska Spahotell
Spahotell

martin.svensson@varbergskurort.se

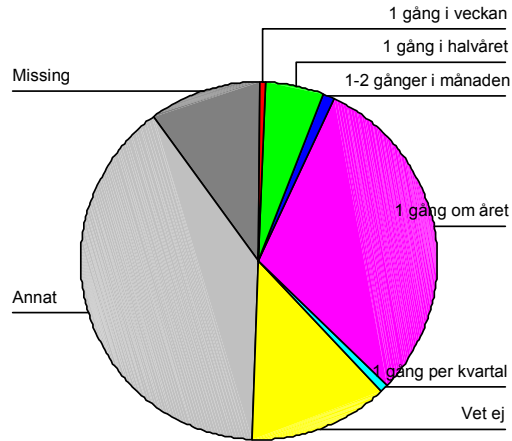
Susanne Svärd-Elfström,
SHR/Sekr. Föreningen Svenska

s.elfstrom@shr.se

Bilaga 6:

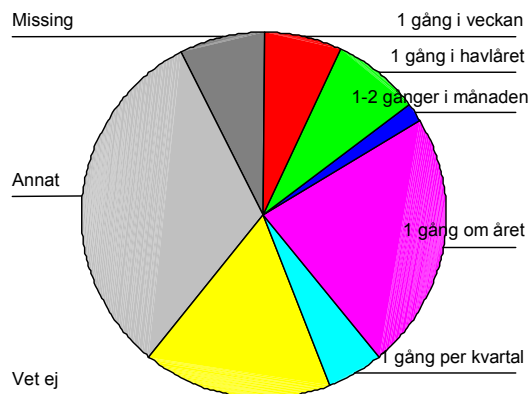
Figur 1

Hur ofta besöker du ett Spa med övernattnig?



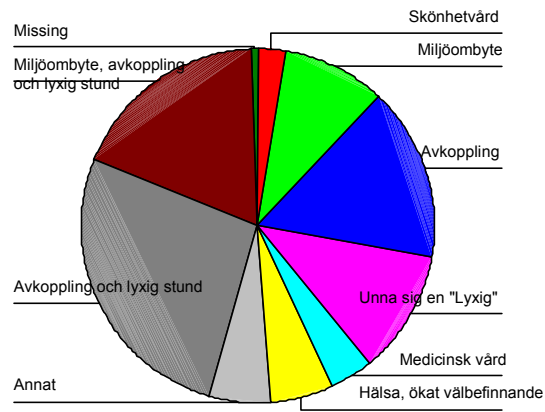
Figur 2

Hur ofta besöker du ett DagSpa?

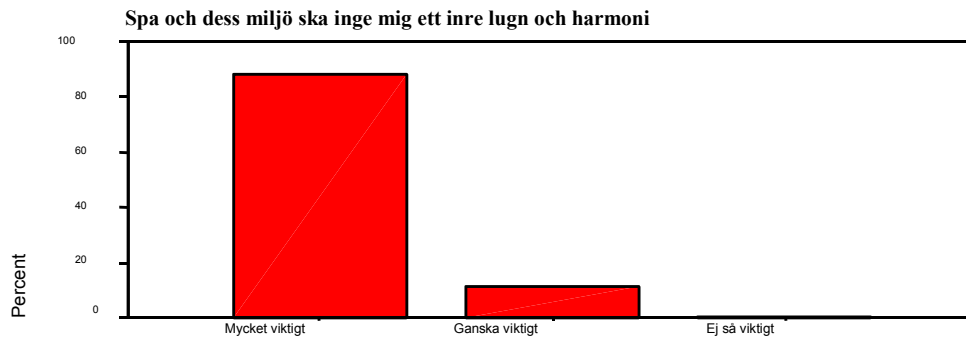


Figur 3

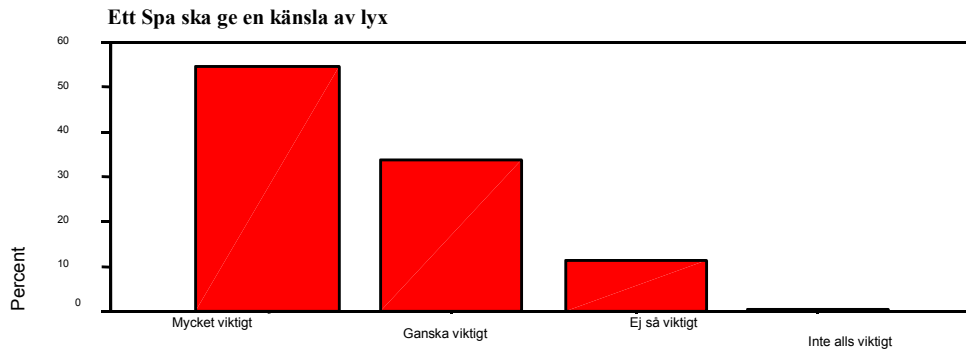
Vad är syftet med ditt spa besök?



Figur 4

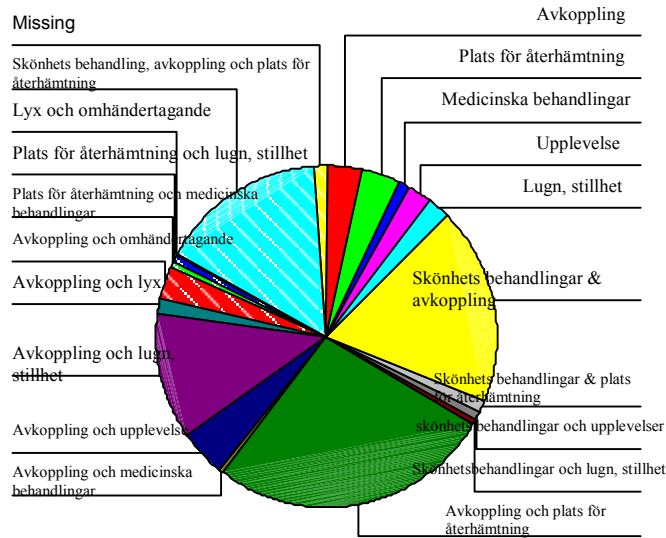


Figur 5

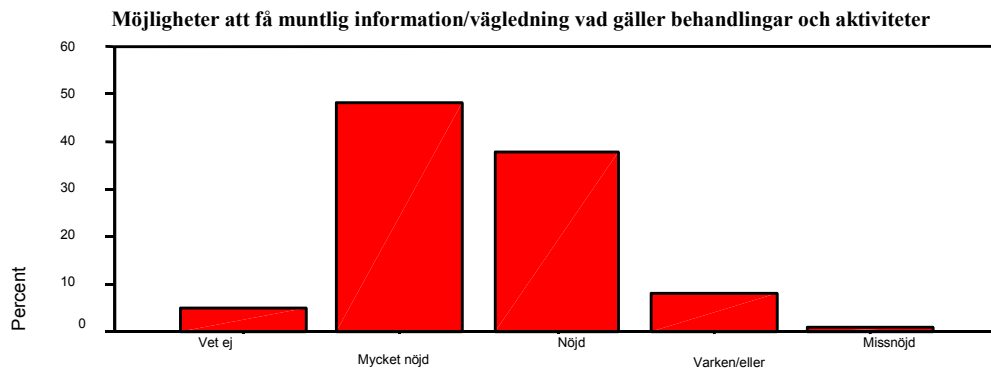


Figur 6

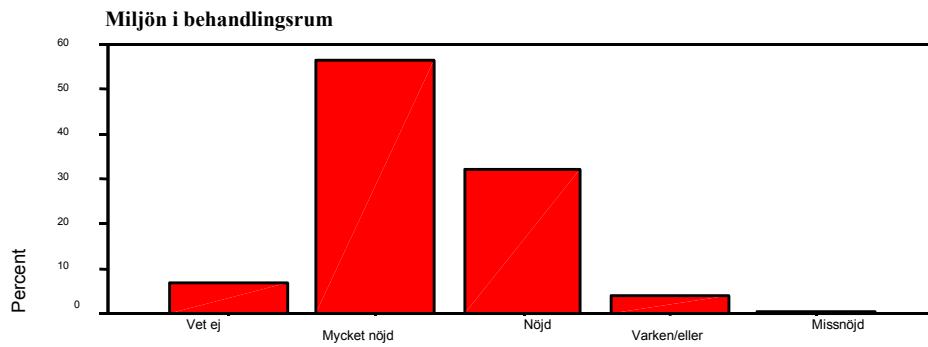
Vad associerar du med ett Spa?



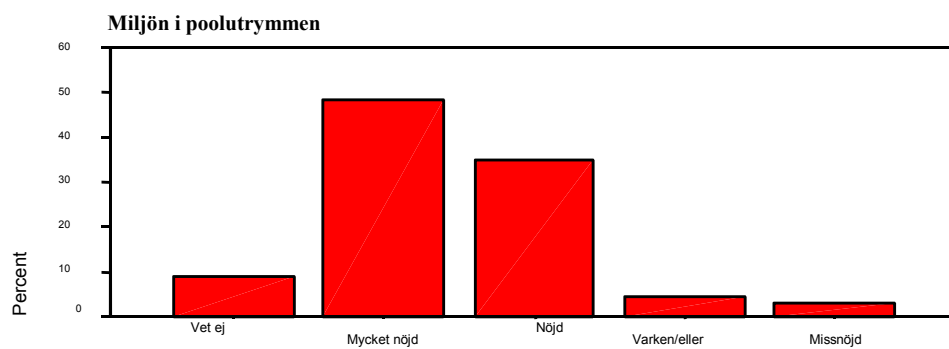
Figur 7



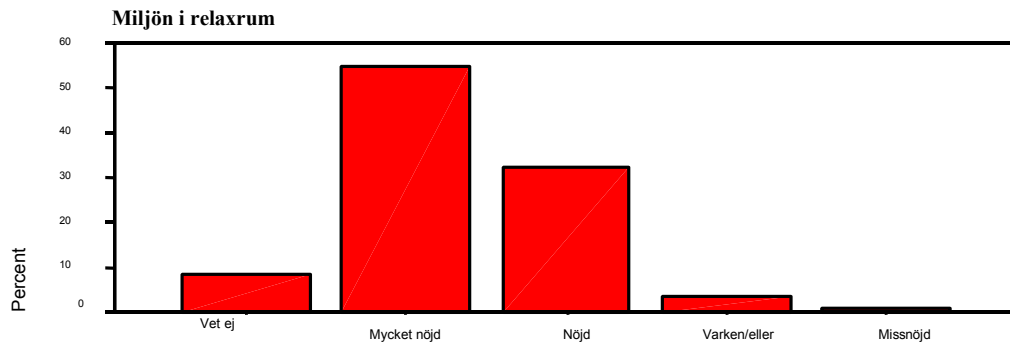
Figur 8



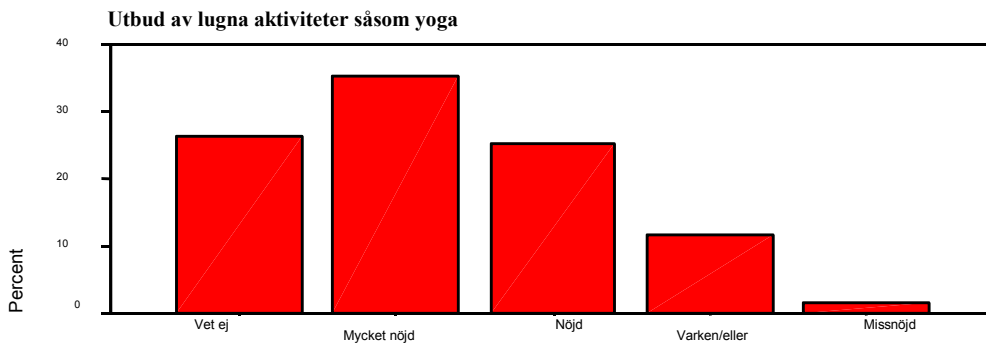
Figur 9



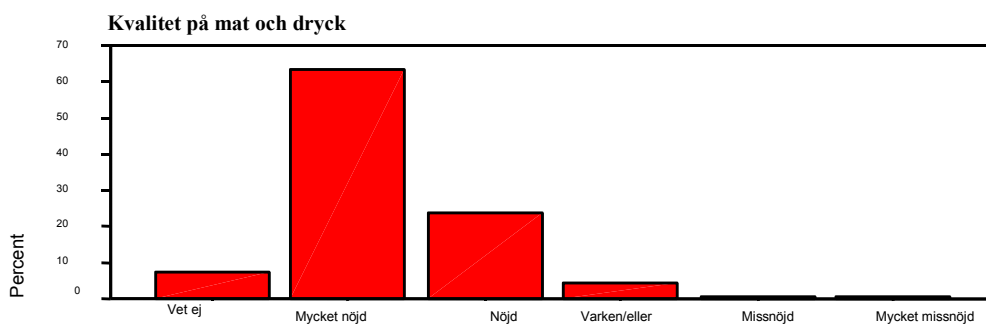
Figur 10



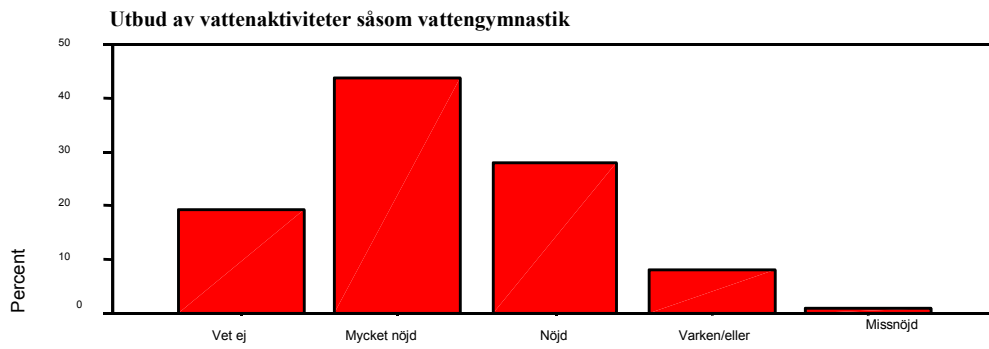
Figur 11



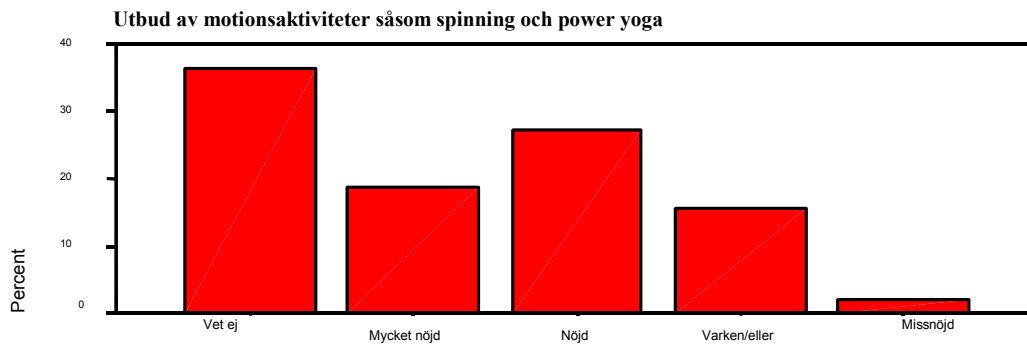
Figur 12



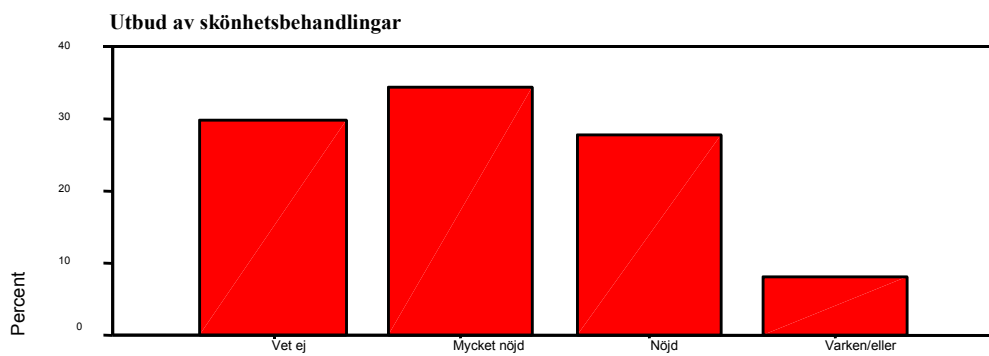
Figur 13



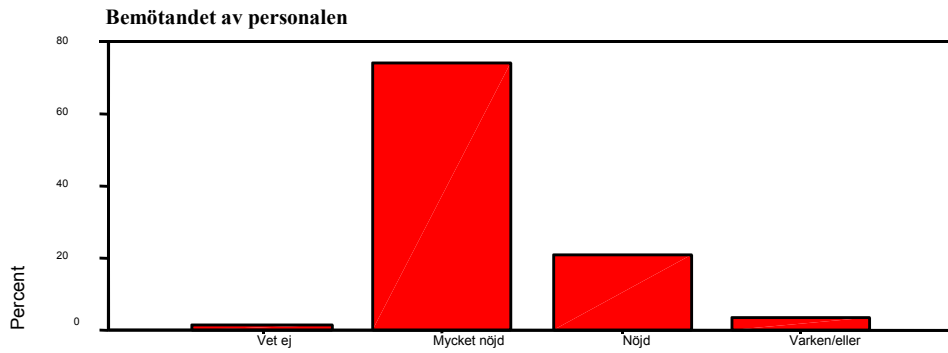
Figur 14



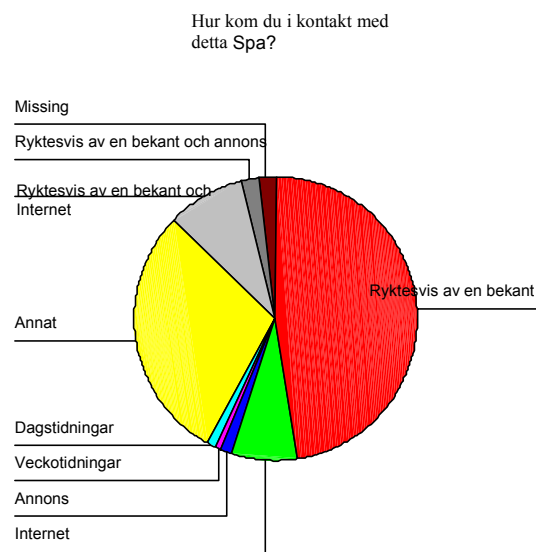
Figur 15



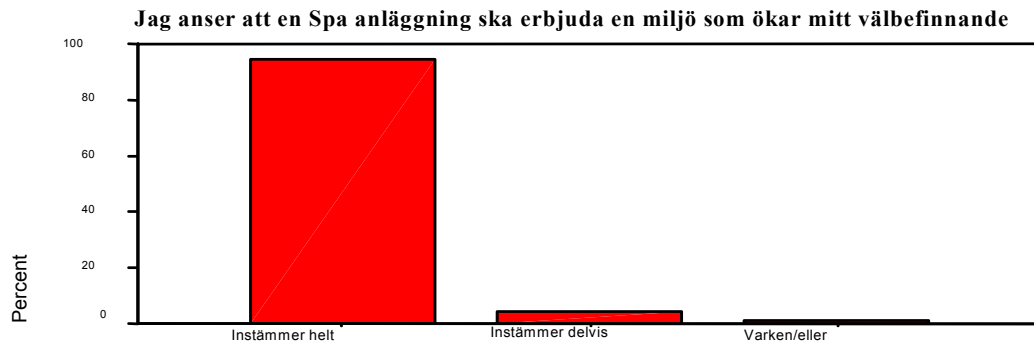
Figur 16



Figur 17

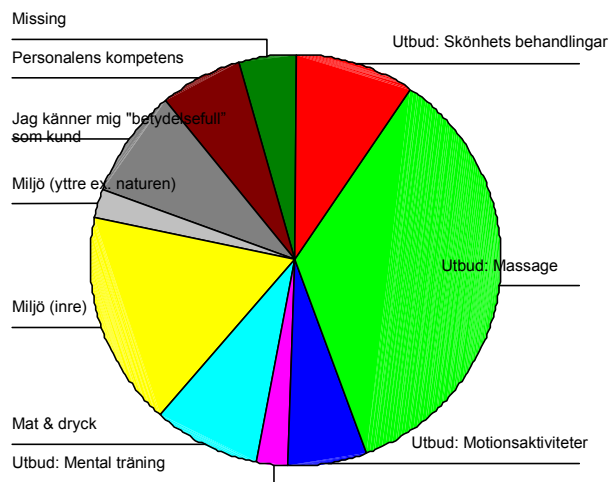


Figur 18

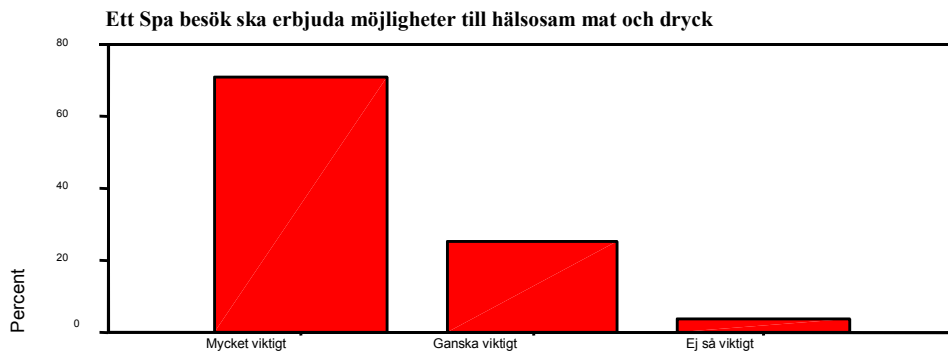


Figur 19

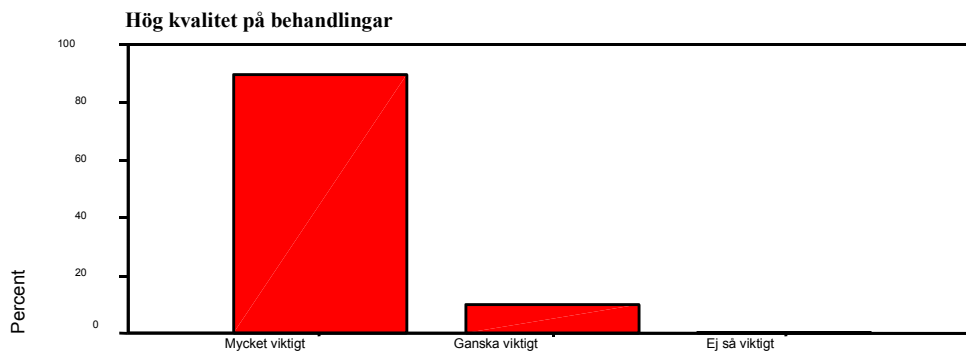
Vad anser du att vara viktigast för välbefinnandet?



Figur 20



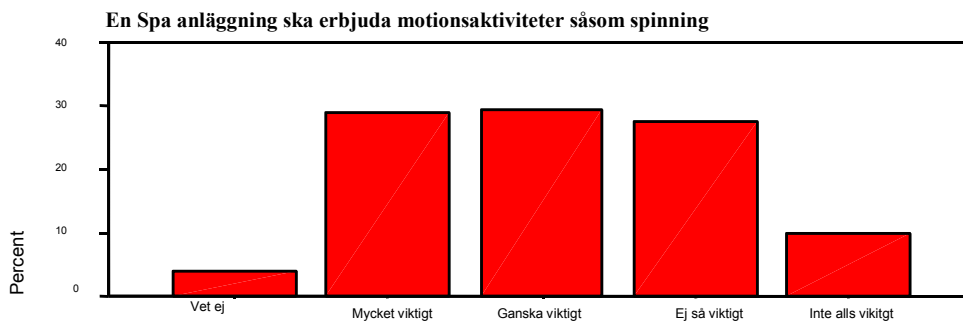
Figur 21



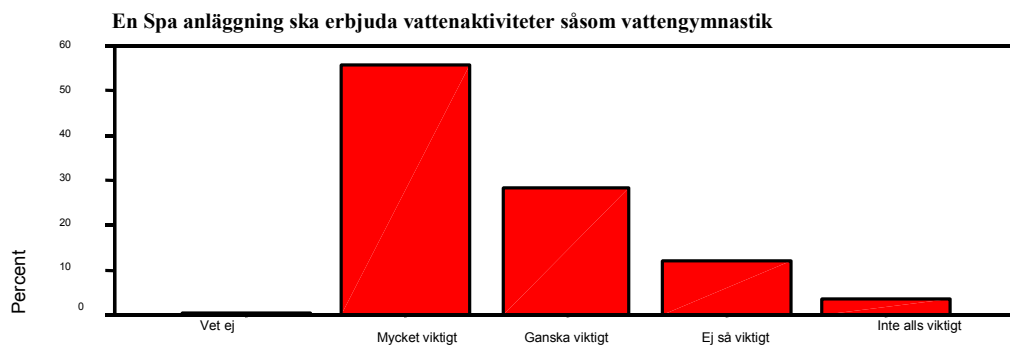
Figur 22



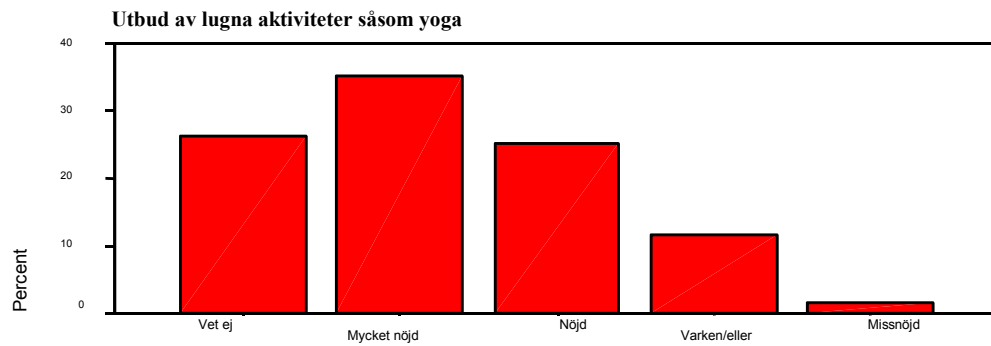
Figur 23



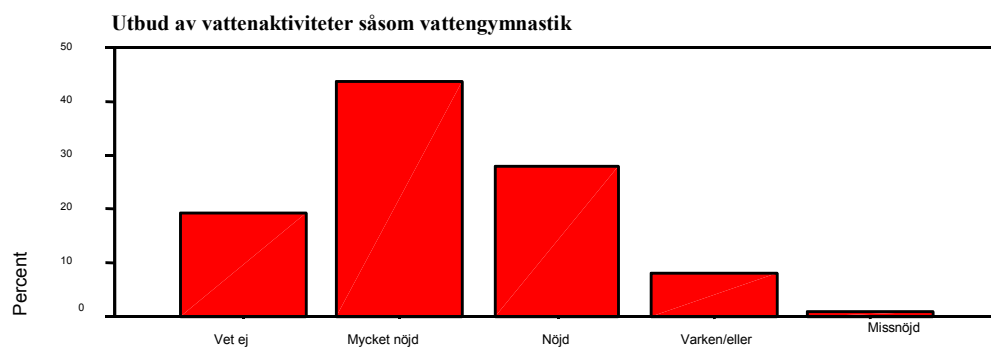
Figur 24



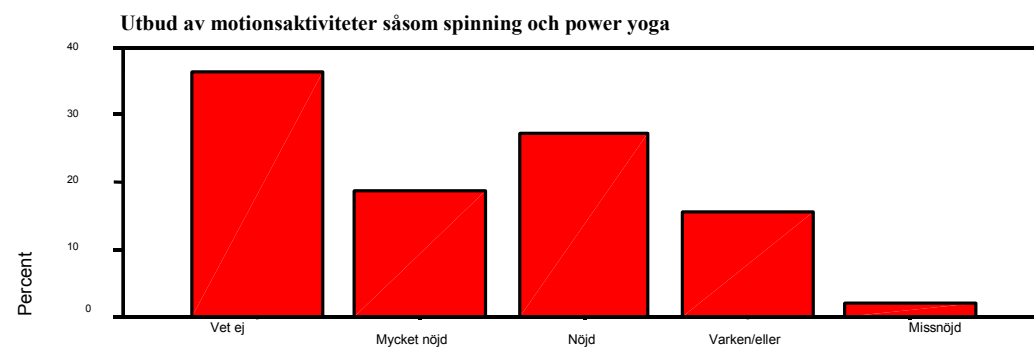
Figur 25



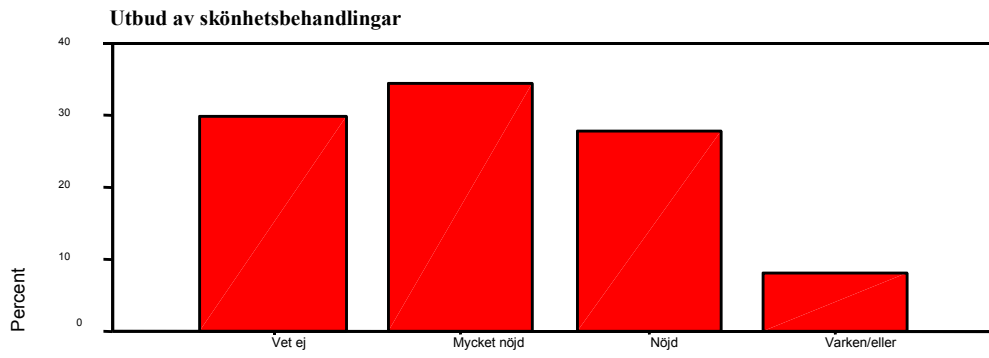
Figur 26



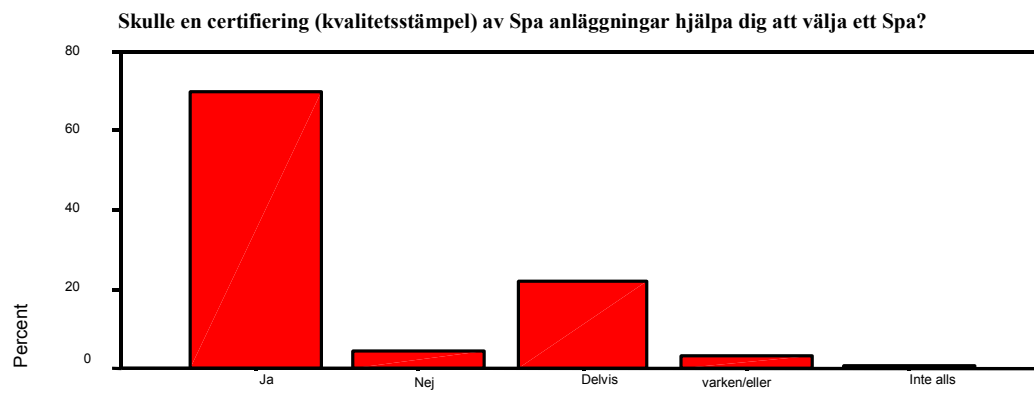
Figur 27



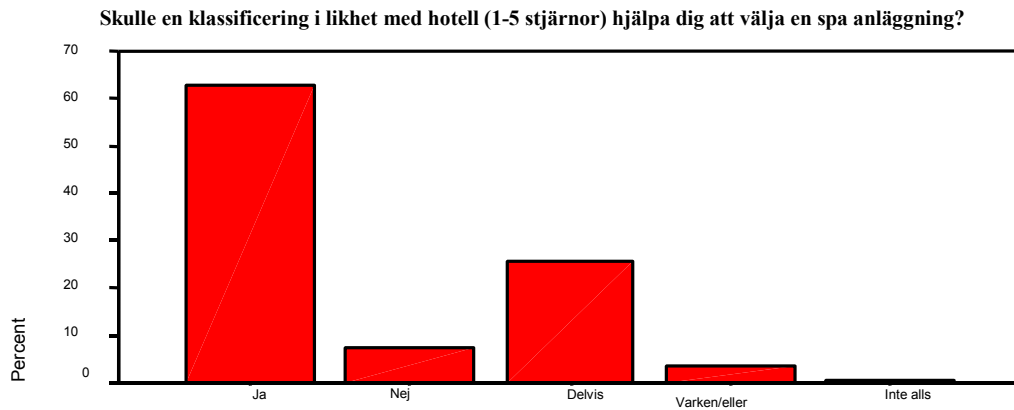
Figur 28



Figur 29

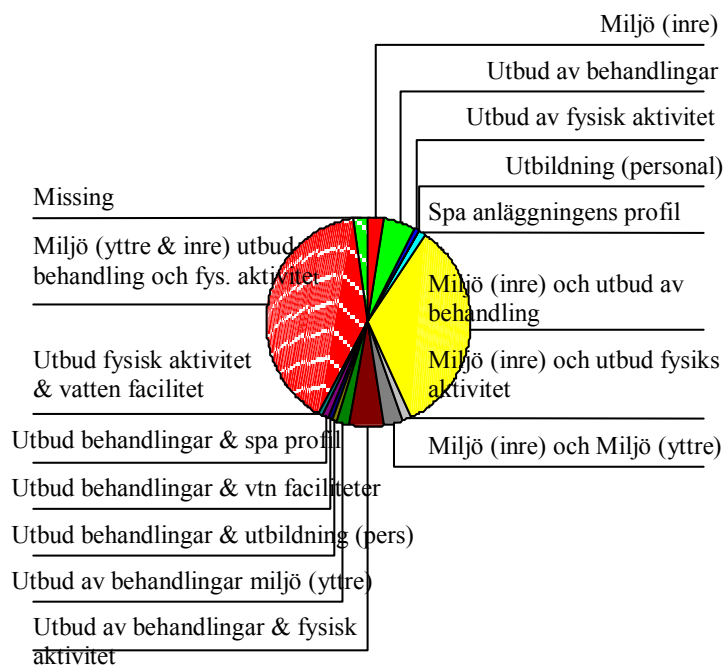


Figur 30

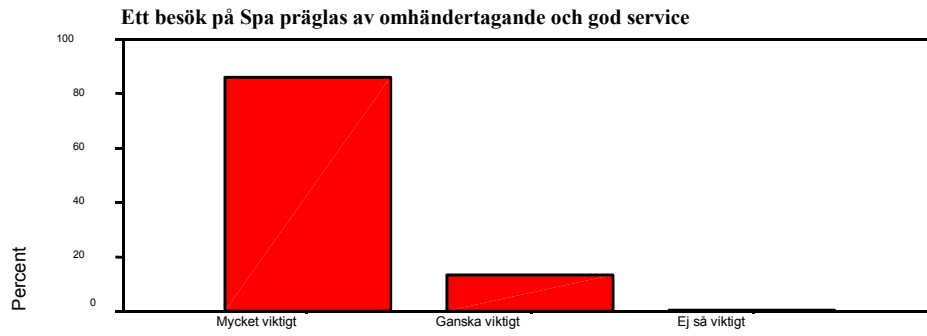


Figur 31

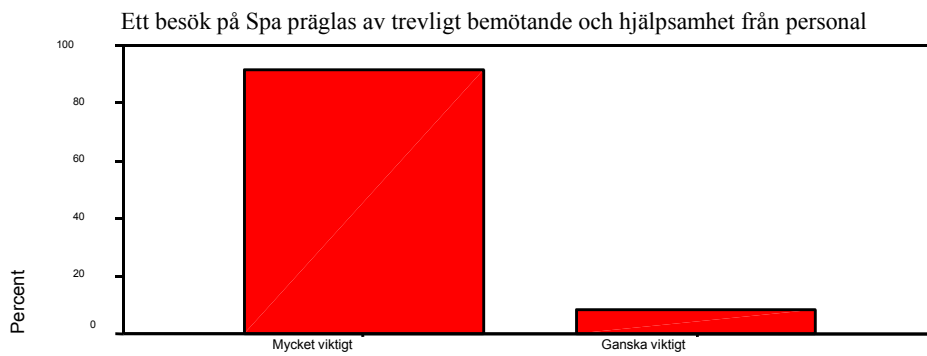
Faktorer som är viktiga att en spa klassificering visar



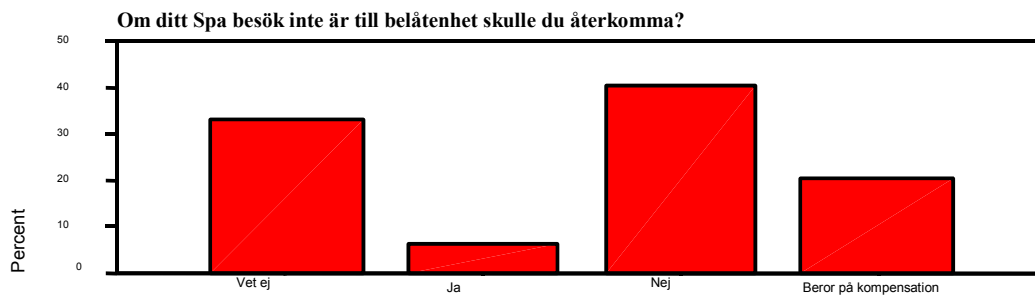
Figur 32



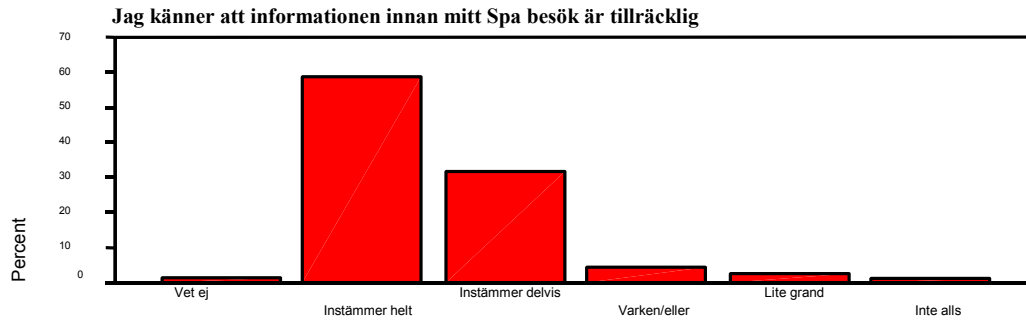
Figur 33



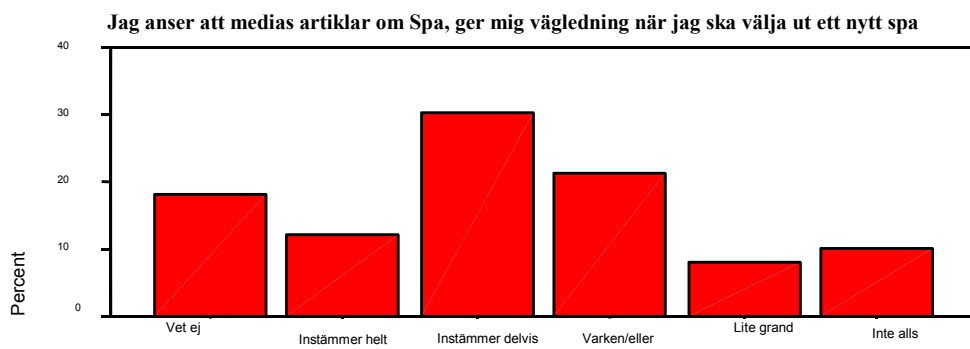
Figur 34



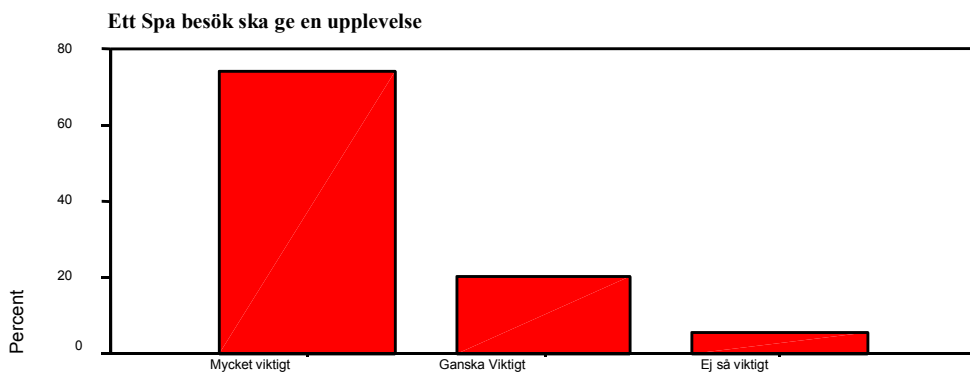
Figur 35



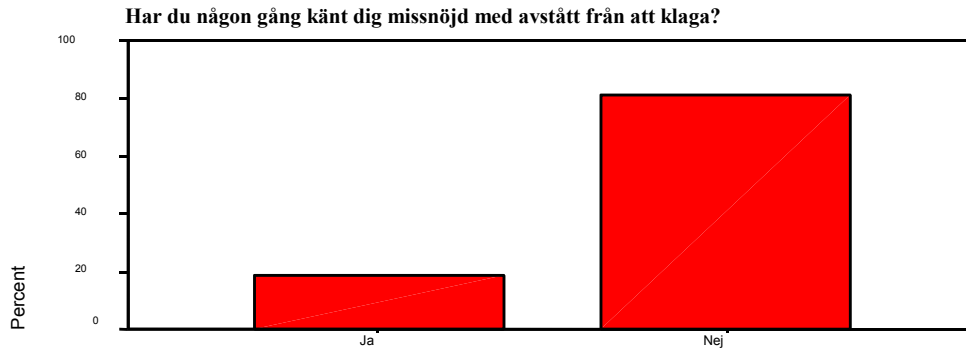
Figur 36



Figur 37

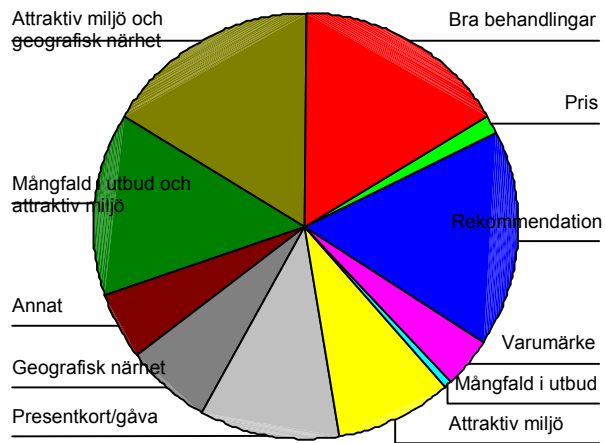


Figur 38



Figur 39

Varför valde du detta spa?



Bilaga 7

Övriga gästkommentarer

Vad är syftet med mitt SPA besök?

Vattengympa
60 års dag
Arbete
Konferens
Gåva
Födelsedag
Motion
Tjejträff
Umgås med min syster
"Kvalitetstid" med mannen utan barn
Egen tid
Vara ensam tillsammans med min hustru
Fyller år
Helg med vänner
Kurs

Hur ofta besöker du ett Spa med övernattnig?

Aldrig
Vart annat år
Sporadiskt
Har gjort en gång
1:a gången
1 gång på 2 år
Någon gång
Aldrig tidigare
Sällan
1 gång vart 5:e år
Aldrig varit tidigare
Tillfälle ges
2 ggr i mitt liv
Vart 3:e år

Hur ofta besöker du ett DagSpa?

1:a gången
1 gång vart 5:e år
3 gånger i veckan
Inte ofta
En gång
1 gång på 2 månader
Besök i Varberg en sommar och hämtade då en broschyr!
Har aldrig varit på ett dag Spa
Vart annat år
2 ggr i veckan

Hur kom du i kontakt med detta Spa?

Landstinget
Sjukvården
Sjukgymnast
Känt sedan länge
Har vetat i många år
Arbete
Vänner
Min man
Kurator
Remiss
Allmänt känt
Fick present i julklapp
En present
Varit här tidigare
Bott i Varberg
Fick presentkort
Närboende
Har varit här flera ggr tidigare
Present, första gången
Kompisar
Vänner
Gåva från min man
Visste om det
Konferensbjudning
Vinst

Varför valde du detta Spa?

Rehab
Läkare
Arbete
En kollega bokade
Fantastisk bra spa anläggning
Vänner
God mat
Remiss
Vegetarisk mat
Gåva
Bjuden
Såg lyxigt ut
Läget passar

Hur bokade du ditt besök?

Sjukgymnast
Remiss
Vän
Arbete
Bokade ej själv
Gåva

Vad associerar du med ett Spa?

Mat

Motion i komb med hälsa, välbefinnande + behandlingar och kurbad

Gemenskap med goda vänner

Faktorer vill du att en Spa klassificering ska visa?

Personalens utbildning

Mat

Pris

Mat & dryck

Vegetarisk mat

Spa belägenhet

Olika menyer

Övriga kommentarer

Okunskap om mat/ ruccolasallad utan ruccola

Lunch buffén fungerar inte!

Jag är mycket nöjd med vistelsen

Ytterligare en pool för simträning vore toppen!!

Skulle finnas en pool enbart för motionsim, större övriga platser, fler bubbelpool, fler duschar i badavdelning.

Just anlänt – ätit lunch!

Har just kommit till anläggningen

Mer med SPA Sunne

Lite billigare

Stort utbud av motionsaktiviteter är möjligt, tex. Step up mm

Mer utrymme i stora poolen för simning, andra aktiviteter tar för stor plats idag.

Bra att ni gör en sådan här enkät.

"Kurortstaden" är mycket bra och verksamheten kommer snart att öka.

Första gången jag var här ca 8 år sedan, glömmer man aldrig, sedan är man biten....

Bra frågor!

Anpassa priset, 4500 kr för en övernattning, lunch och middag för högt! Snålt att inte tex. frukt ingår, cykel kostar extra mm....

En av de viktigaste faktorerna är priset!

Apelviken är utomordentligt bra

Bör finnas choklad eller kaka till kaffet.

Ev. mera flexibel måltider/middag.

Har varit här på rehabilitering i 3 veckor + 1 återuppföljningsvecka = ditt steg.

har varit jättebra för mig. Men det betyder att jag inte har varit här "frivilligt".

ej valt behandlingar själv.

