

Lifestyle Hotell

Faktorer som påverkar valet

Josephine Mickelsson

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3639
Författare:	Josephine Mickelsson
Arbetets namn:	Lifestyle Hotell: Faktorer som påverkar valet
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Hotel GLO Kluuvi
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med det här arbetet är att ta reda på vilka faktorer som påverkar kundens val av lifestyle hotell. Målet med min undersökning är alltså att få fram varför kunder väljer ett lifestyle hotell som övernattningsalternativ istället för det traditionella hotellet. Undersökningsformen är kvalitativ, och den genomförde jag utgående från semistrukturerade intervjuer. Respondenterna består av GLO Hotel Kluuvis hotellgäster. Jag intervjuade tolv personer om ämnet i fråga. Resultatet visar att det som påverkar mest respondenternas val av hotell är läget, samt att hotellet skall vara av hög standard. Slutsatsen är att respondenterna ser ut att ta kvalitet och hög standard som en självklarhet, och därför anser att läget är det viktigaste. Respondenterna anser att de största skillnaderna mellan ett traditionellt hotell och ett Lifestyle hotell är sättet personalen betjänar sina kunder, tjänsteutbudet och satsningen på utrymmen. Därmed är service, kvalitet och design avgörande faktorer för valet. Mina viktigaste referenser är Grönroos, Vallen&Vallen, Lecklin, Cooper samt Komppula&Boxberg.</p>	
Nyckelord:	GLO Hotel Kluuvi, Lifestyle, Hotell, Faktorer, Design, Tjänster, Kvalitet, Service
Sidantal:	46
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Turism
Identification number:	3639
Author:	Josephine Mickelsson
Title:	Lifestyle hotels – Factors that have impact on choosing a hotel
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	GLO Hotel Kluuvi
<p>Abstract:</p> <p>The purpose of this work is to find out which factors have most impact on customer's choosing a Lifestyle hotel as their accommodation instead of a traditional hotel. I'm using a qualitative research method by interviewing twelve of GLO Hotel Kluuvis customers. The result is showing that the factor that is most important is the location. After that it's important that the hotel has high quality and that the relation between price and quality is ok. I believe that the reason the location's so important is because they take it as something obvious, that the hotel otherwise is nice and modern. The respondents think that the biggest difference between a Lifestyle hotel and a traditional one is that the quality and level of service is much higher at a Lifetsyle hotel. Also that the facilities are more impressive and the supply of services and products are more unique. My most important refereces are Grönroos, Vallen&Vallen, Lecklin, Cooper and Komppula&Boxberg.</p>	
Keywords:	GLO Hotel Kluuvi, Lifestyle, Hotel, Factors, Design, Products, Quality, Service
Number of pages:	46
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1	Inledning.....	6
1.1	Hotel Glo.....	7
1.2	Problemställning.....	8
1.3	Syfte.....	9
1.4	Avgränsning.....	9
1.5	Metod och materialval.....	10
2	Hotelltjänster.....	11
2.1	Lifestyle & boutique.....	11
2.1.1	<i>Designhotell</i>	13
2.2	Avgörande faktorer för val av hotell.....	13
3	Konsumentbeteende.....	14
3.1	Kundbehov.....	18
3.2	Segmentering.....	19
4	Kvalitet.....	20
4.1	Kvalitet i framtiden.....	21
4.2	Tjänstekvalitet.....	22
4.2.1	<i>Gapanalys</i>	23
5	Metodiskussion.....	24
5.1	Val av metod.....	25
5.2	Frågeguide.....	26
5.3	Val av respondenter.....	26
5.4	Genomförande av undersökning.....	27
6	Resultatredovining.....	28
6.1	Hotelltjänster.....	28
6.2	Konsumentbeteende.....	30
6.3	Kvalitet.....	34
7	ANALYS.....	35
7.1	Hotelltjänster.....	35
7.2	Konsumentbeteende.....	37
7.3	Kvalitet.....	39
8	Avslutning.....	41

9	Källor	44
9.1	Artiklar	44
	Bilagor	46
	Transkribering.....	46

Figurer / Figures

Figur 1: Modell på faktorer som påverkar valet av en tjänsteprodukt	17
Figur 2: Statistik på respondenternas ursprung enligt land.....	31

1 INLEDNING

Begreppet Lifestyle (övers. livsstil) ses som ett mönster av konsumtion som reflekterar en persons val av hur denne person spenderar tid och pengar. Det reflekterar också till attityder och värderingar tillsammans med dessa beteende mönster (Solomon et al, 2006:558). Det sägs att Lifestyle konceptet är det mest använda konceptet inom modern marknadsföring. (Solomon et al, 2006:559) Det är ett sätt att lära sig förstå kundens all-dagliga behov, en mekanism som tillåter att en produkt eller service blir positionerad enligt hur den tillåter en person att utöva en viss livsstil. En livsstils perspektiv på marknadsföring gör att man känner igen människors behov att placera sig själv i grupper enligt vad man tycker om att göra, hur man tycker om att tillbringa sin fritid och hur man tycker om att spendera sin inkomst. Målet med livsstils marknadsföring är att erbjuda kunderna ett utbud som uppfyller deras behov och sätt att njuta av livet och uttrycka sig. Vi måste alltså se på *mönster* för att kunna förstå kundernas beteende. (Solomon et al, 2006:560).

Lifestyle hotell har fascinerat mig ända sedan min praktik på Hotel Glo Kluuvi i Helsingfors centrum våren 2009. Konceptet verkade intressant och väckte därför nyfikenhet över att undersöka ämnet lite mer. Det är intressant att veta varför kunderna egentligen väljer att bo på ett Lifestyle hotell istället för ett annat slags hotell. Lifestyle konceptet i sig är inte alls gammalt men hotellen växer fram i världen med hög takt. I dagens Helsingfors finns det dock ännu inte många hotell som kan ärligt kalla sig för ett Lifestyle hotell, fastän många försöker ge en sådan bild av sig med exempelvis modern inredning och personlig service.

Även i samhället så ser man ett tydligt behov av att hotellen skall bli mer och mer personliga och hemtrevliga. Till exempel för businessresenärer är det ytterst viktigt att de skall kunna känna sig som hemma då de tillbringar en stor del av sin tid boende på hotell. Det är därför som Lifestyle konceptet har en hel del att erbjuda kunderna, med det breda urvalet av produkter som inte andra hotell har.

En annan faktor som är fascinerande är att en relativt hög procent av Glo hotellets gäster är stamkunder. Då någon besökt hotellet en gång kommer den mer än gärna tillbaka, verkar det som. Där skulle jag vara en aning nyfiken att få veta varför de gör så. Vad är det egentligen som gör hotellet speciellt, och varför väljer kunden det från första början? En annan grundtanke är också att kunna få fram vilken kundgrupp/åldersgrupp som väljer att bo på Lifestyle hotell. Det skulle också kunna vara spännande att jämföra med t.ex. Klaus K., som är ett designhotell, och undersöka om det finns betydliga skillnader, eller om man kan dra dem under samma kan. Men eftersom det är omöjligt att undersöka alla hotell kommer jag att endast fokusera på Lifestyle hotell, för att sedan kunna dra min slutsats över vilka faktorer som väger mest då kunderna valt hotellet i fråga. Även de tre andra Glo hotellen får bli utanför undersökningen, då de alla inte enligt min egen åsikt uppehåller samma standard och unikheter som ett Lifestyle hotell bör ha. Att involvera Glo Hotel Art skulle enligt min åsikt vara intressant dock, eftersom jag tycker att det också är unikt, men för enkelhetens skull och för att undvika att göra det alldeles för komplicerat så kommer undersökningen endast att fokuseras på Hotel Glo Kluuvi i Helsingfors centrum.

1.1 Hotel Glo

Det första Glo hotellet öppnades år 2007 på Glogatan i Helsingfors. Hotellet blev genast en succé och många internationella stjärnor, bl. a. Kanye West valde att bo på Glo, istället för grannhotellet och även Helsingfors ända femstjärniga hotell, d.v.s. Hotel Kämp. Eftersom det märktes att det fanns efterfrågan på ett modernt, fräscht men hemtrevligt hotell, så öppnades även tre andra Glo hotell till följd av det. I samband med det böt ursprungliga Glohotellet namn till Glo Hotel Kluuvi. Hotellet är fyrstjärnigt och har 144 rum där av 64 stycken av rummen är standard och double standard. 67 av rummen är Deluxe rum. Det finns även 12 st. sviter i rumstyperna junior suite, corner suite och penthouse suite. Hotellet har även en loungebar, restaurang, spa, samt rak ingång till det lyxiga köpcentret Galleria Esplanad. Med andra ord befinner sig hotellet i det centralaste läget i Helsingfors centrum. Glo Kluuvi är känd för att ha ovanligt stora rum, och

för att erbjuda sina gäster extra bra service i form av sport, kultur, middagar och hälsa, både utanför och innanför hotellets väggar. Glos produktutbud är unikt i Helsingfors och har ett utbud som innehåller cyklar, spelkonsoler, laptops, mp3 spelare, musik, gitarr, dvd spelare, filmer, gymnastikprylar med mycket mer. Dessa produkter är tillgängliga hotellets gäster och de får lånas utan extra kostnad. Hotellet har även Lippupalvelu och Lippupiste, samt ett spa som ingår för gästerna i deluxe rum och uppåt. Hotel Glo är en del av Palace Kämp gruppen. Det finns även tre andra Glo hotell. F.d. hotell Linna är numera Glo Hotel Art. Glo Hotel Art ligger i en unik Art Nouveau byggnad från 1906 på Lönnrothsgatan som en del av Design Distriktet i Helsingfors innerstad. Glo Hotel Art kombinerar historia och konst, och har en unik inredning som är ett samarbete med finländska designers. Hotellet har 27 Smart rum, 125 Glo rum samt 16 Glo Deluxe rum. Hotellet ser sig mer som ett designhotell. Glo Hotel Sello ligger i Alberga och det sista, nämligen Glo Airport ligger vid Helsingfors-Vanda flygfält. Glo Hotel Sello har 147 rum varav 97 är Glo rum, 35 Glo Kitchenette rum och 15 Glo Deluxe rum. Kitchenette rummen är alla utrustade med små kokvrån. GLO Hotel Airport har 37 rum varav 20 stycken är Glo Standard rum, 9 Glo Double rum och 6 st. Glo Twin rum. Glo Hotel Airport finns i samma byggnad som Helsingfors-Vanda flygfält och erbjuder även rum för dagen. Alla Glo hotell har samma tanke, det vill säga att göra hotellvistelsen till en upplevelse, och inte bara en övernattnig. (www.hotelgo.fi)

1.2 Problemställning

Målet med min undersökning är att veta varför kunder väljer ett Lifestyle hotell som övernattningsalternativ framför det traditionella hotellet. Ämnet är även intressant eftersom det inte gjorts en motsvarande undersökning tidigare. Uppdragsgivaren menar att detta är en bra och viktig undersökning och även mycket aktuell då hotell mer och mer de senaste åren har börjat satsa på någon viss nisch, för att uppfylla kundernas behov. Uppdragsgivaren kommer att ha nytta av den här undersökningen eftersom de får en helhetsbild över hur deras kunder tänker, och vet därför ifall något borde förbättras. Man vet att dessa hotell är på agendan och trendiga, men för uppdragsgivaren kan det

vara intressant att se vad som egentligen får kunderna att göra detta val. För att få reda på faktorer som påverkar kundernas val att bo på Lifestyle hotell kommer jag att ställa frågan att vilka faktorer kunderna tycker är viktigast när det kommer till övernattningsalternativ? En annan fråga är vad kvalitet innebär för de kunder som väljer Lifestyle hotell? Samt fråga sig om kunderna gjort valet att bo på ett Lifestyle hotell flera gånger eller om det är en ny upplevelse, eller t.o.m. en slump. I så fall, är det något som de kommer att göra på nytt? Och varför i så fall? Det handlar alltså om att höra kundernas åsikter om vad de gillar och även vad de inte gillar, och vad de anser att skiljer mest från andra hotell.

1.3 Syfte

Syftet med det här arbetet är att ta reda på vilka faktorer som påverkar att kunderna bestämmer sig för att välja ett Lifestyle hotell som övernattningsalternativ, istället för exempelvis ett vanligt traditionellt hotell. Delsyftet är att ta reda på vilken basis kunderna som väljer ett Lifestyle hotell väljer det och hurdana kunder det är frågan om.

1.4 Avgränsning

Arbetet är avgränsat till endast ett Lifestyle hotell. Hotellet som undersökningen kommer att tillämpas på är hotellet som också fungerar som uppdragsgivare, det vill säga hotell Glo Kluuvi på Glogatan i Helsingfors centrum.

1.5 Metod och materialval

Metoden som kommer att användas i undersökningen är den kvalitativa forskningsmetoden. Undersökningsmetoderna har i det här fallet både sina bra och dåliga sidor. Med kvantitativ metod kommer resultatet endast att bli statistiskt, och konstateranden att t.ex. såhär många tycker att den här faktorn är viktig, medan med kvalitativ kan man gå in på djupen och få svar på frågor man inte ens tänkt att fråga, och kunna diskutera helheten på ett helt annat sätt. Problem med den kvalitativa undersökningen är att det är betydligt mycket svårare att få hotellgäster att stanna upp för att bli intervjuade. Men jag har ändå valt att ta den risken. Däremot får jag kompromissa, och inte ha alltför långa intervjuer så att det kan kännas mera lockande att svara. Därför kommer det att krävas ett flertal intervjuer för att få fram tillräckliga skillnader.

Undersökningens teorigrund baserar sig till största del på vetenskaplig litteratur. Jag har valt att använda mig av böcker, akademiska artiklar samt tidskrifter. Mina huvudkällor är dock verk av bl.a. Grönroos, Solomon, Komppula&Boxberg, Lecklin m.fl.

2 HOTELLTJÄNSTER

Det finns många olika slags typer av hotell och faktorer som påverkar kundens val av hotell. Jag har valt att ta upp några olika hotelltyper, det vill säga Lifestyle, boutique samt design eftersom alla dessa står varandra väldigt nära. Jag anser att dessa alla är viktiga att jämföra i min teoretiska referensram eftersom de är en väsentlig del av min undersökning.

2.1 Lifestyle & boutique

I inledningen behandlades begreppet Lifestyle och vad det innebär, och vilka som är karakteristiska drag för dessa hotell. Vid sidan om Lifestyle hotell brukar man också tala om boutique hotell. Boutique hotellen är vanligare exempelvis i Storbritannien där de funnits redan en lång tid. Succén med boutique hotell började då människor ville ha en större upplevelse än endast ett rum för natten. Man började utveckla idén om små personliga hotell med snygg design och bra service. En benämning på boutique är ”en liten butik som säljer fashionabla kläder” (Lim & Endean, 2008). Benämningen kan också tolkas på hotell, och då blir det ”litet hotell med intim och individuell atmosfär och stil”. Idén bakom boutique hotell är helt enkelt att hotellet erbjuder något annorlunda. Det sägs att benämningen boutique kommer från Steve Rubell, en av grundarna av den legendariska New York nattklubben Studio 54, när han skulle beskriva sitt hotell The Morgans. Han beskrev det som att andra hotell är stora som varuhus medan Morgans är som en liten boutique. (Vallen & Vallen, 2005: 28) Trenden spred sig snabbt och snart kom Starwood Hotels ut med kedjan W hotels. Man brukar även kalla boutique hotell för ”townhouses” och kopplar även uttryck som *lifestyle*, *cool*, *chic*, *design* och *hip* med hotellen, vilket gör att gränserna blir väldigt gråa mellan de olika hotelltyperna. (Lim & Endean, 2008). Benämningarna boutique och lifestyle används lite kors och tvärs så det finns inga skrivna skillnader på när man skall använda det ena och när man skall använda det andra. Karakteristiska drag för boutique hotell enligt

PricewaterhouseCoopers (2005) är att boutique hotell är en kombination av service med kvalitet, individuell design och beläget i en urban miljö. Hotellen skall också ha en nutids inredning och det är viktigt att gästerna skall känna sig speciella. Ett annat karakteristiskt drag är att byggnaden i fråga är unik på något vis. Det är mycket vanligt att byggnaden är exempelvis gammal, och så restaurerar man den och gör en lite modernare inredning. (se Lim & Endean, 2008) Stil, utmärkelse, värme och intimitet är ord som ofta används då man beskriver designen och arkitekturen i boutique hotell. Det är en egenskap som gör att kunder som söker efter något utanför det vanliga ser boutique hotellen som attraktiva. Men i slutändan är stämningen och inredningen inte allting, utan det är sättet som personalen kan uppfylla kundens behov och känna till sina gäster, som gör att gästerna mer än gärna återvänder. (Lim & Endean, 2008)

Kit Kemp är medgrundare av det London baserade Firmdale Hotel, och "Boutique design master", det vill säga den som är huvuddesignare gällande hotellens inredning och utseende. Kemp menar att i hennes design är det viktigt att varje verk skall stå på sina egna ben, och anpassa inredningen/byggnaden till miljön. Hon fortsätter med att förklara att rummen skall alla vara unika. När kunderna får den känslan att "Kom och se mitt rum! Hur ser ditt rum ut?", så vet man att man uppnått något. (Hotels tidskrift, 06/2008). I artikeln av Lim & Endean (2008) påpekas också hur viktigt det är med individuell inredning. Mången boutique hotell brukar ha olika teman i rummen och varje rum individuellt designat. På det viset kan kunden få en ny upplevelse varje vistelse, och övernattningen kommer att kännas unik vare sig man återvänder ofta till samma hotell. Så varför väljer kunderna att bo på boutique hotell?

Agget (2007) menar att faktorer varför kunder väljer att bo på ett boutique hotell är den unika karaktären, personliga touchen och hemtrevligheten i boendet. Det är även hög kvalitet på standarden och högt värde på själva platsen och kulturen. (Agget, 2007). Dock var undersökningen endast gjord på 30 personer vilket gör att svaren inte kan ses motsvara hela kundgruppen. Boutique hotell har ingen standardiserad klassificering, men man brukar tala om att hotellen har fyra eller fem stjärnor. När det kommer till personalen så har boutique hotell ofta ett mindre antal anställda, vilket inte bara beror på att hotellen ofta är ganska små till storleken, utan också för att personalen lättare skall kunna komma ihåg kunderna. Det är nämligen ett lätt knep att få kunder att komma igen då de blir ihågkomna, och därmed känner sig speciella. (Lim & Endean, 2008)

2.1.1 Designhotell

Eftersom det finns väldigt mycket likheter mellan Lifestyle och designhotell, anser jag att det är viktigt att även ta upp lite om vad designhotell egentligen innebär. Eftersom Lifestyle hotell till en stor del satsar på design och inredning blir gränsen mellan dessa en aning flummig, inte bara teoretiskt men även för kunden. Idén med designhotell föddes för 20 år sedan av Claus Sendlinger, som är vd för Design Hotels ”kedjan”. Han förutspådde att design kommer att bli en viktig del av hotellets uppbyggnad och utseende, samt att designhotell vill bli ett livstidsval för kommande resenärer. Det var den första tanken som sedan drog igång Designhotels.com konceptet, som idag innehåller över 200 självständiga hotell i över 40 länder. (se <http://corporate.designhotels.com>, Hämtat 17.11.2012)Helsingfors kändaste designhotell är Klaus K på Bulevarden i Helsingfors centrum. Dock är designhotell endast designhotell, och satsar endast på att använda sig av kända designers och olika teman. En del designhotell kan inspireras av att varje rum skall vara unikt, medan vissa endast fyller rummen med kända designers föremål och stil. Designhotell satsar alltså på känd design, medan Lifestyle hotell ser design som en del av konceptet. Det huvudsakliga är alltså inte att man vet vem som har designat vad, utan mer att det är modernt och stilrent. Som redan tidigare nämnt är Lifestyle hotellens huvudsyfte att göra hotellupplevelsen till något utöver det vanliga, med hjälp av god service och unikt tjänsteutbud. (<http://www.klauskhotel.com/> , Hämtat 17.11.2012)

2.2 Avgörande faktorer för val av hotell

När en kund väljer hotell finns det många faktorer som påverkat valet, och vissa faktorer som är avgörande. Dessa är ofta olika för alla kunder, men kan i stort sett kategoriseras i tre olika viktiga grupper. Dessa är pris, läge och kvalitet. Skillnaderna i vilken faktor som påverkar mest syns ofta i skillnaden om det är fritids- eller affärsresenär, men också demografiska skillnader såsom arbete, inkomst, ålder, kön, boende, utbildning samt hur många man reser med. För affärsresenärer är läget viktigast eftersom per-

sonen måste infinna sig på vissa platser en viss tid, och måste därför bo på en sådan plats att detta kan ske enkelt. Därmed är priset mindre viktigt än för en fritidsresenär, men inte ändå helt oviktigt (Vallen & Vallen, 2005:45). Affärsresenärer beställer inte en resa på grund av att priset är lågt, och låter inte heller bli att beställa ifall priset är högt. Det betyder att marknaden är väldigt jämn, medan den för fritidsresenärerna varierar mer enligt ifall priset är lågt eller högt. Ända undantaget är då en fritidsresenär exempelvis måste infinna sig på en begravning eller bröllop, och helt enkelt måste vara på plats. Då spelar priset inte så stor roll. Fritidsresenärer är oftast par, medan affärsresenärer är mest män. Nästan alla resenärer vill kunna se på tv från sängen, medan affärsresenärer använder duschen, telefonen och betalkanalerna mer. Därmed så utnyttjar turisterna mer faciliteter såsom exempelvis poolen. (Vallen & Vallen, 2005)

Man kan även dela in resenärerna i ”downstairs” och ”upstairs” köpare. ”Downstairs” köparen tycker att de allmänna platserna i hotellet, såsom restaurang, bar, gym osv. är viktigast, medan ”upstairs” köparen väljer hotell enligt rummets funktionalitet. Kvinnor ses oftare som ”upstairs” köpare medan män brukar se de allmänna platserna som viktigare. Gäster som stannar en längre tid brukar försöka göra hotellrummet så hemtrevligt som möjligt. Detta gör de genom att hämta med sig fotografier, dynor och andra personliga saker. Affärskvinnor är ett starkt växande segment på marknaden. Deras behov är igen helt annorlunda en affärsmännens, eftersom personligheten och motivationen skiljer sig från männens. Affärskvinnorna väljer till exempel att mindre ofta arrangera resan själv, i jämförelse till männen. Men hur man än studerar de olika demo- och psykografiska profilerna kan man ändå inte gruppera personernas viljor och behov, eftersom alla individer är unika och olika. (Vallen & Vallen, 2005:45)

3 KONSUMENTBETEENDE

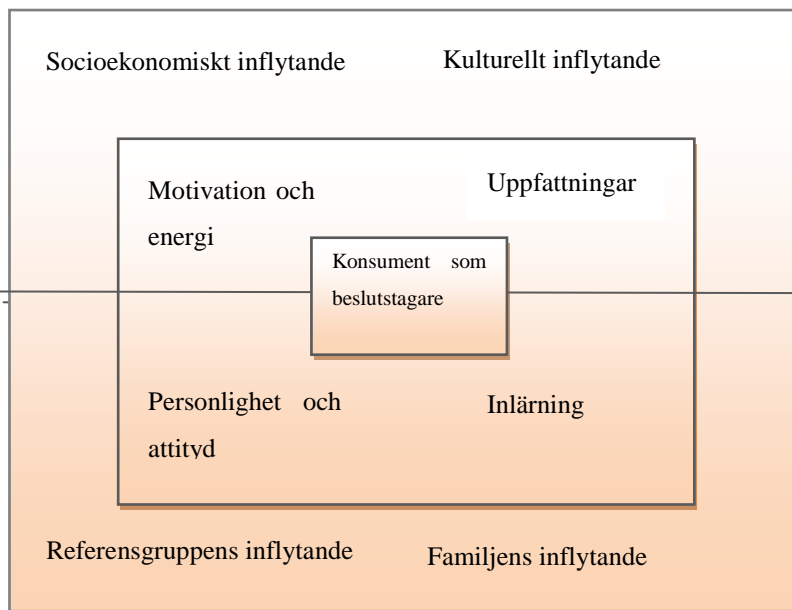
En konsument är en person som identifierar ett behov eller en vilja, gör ett köp och sedan förfogar över produkten i etapper (Solomon, 2006:8). Ingen konsument är den andra

sig lik och skillnader i attityder, uppfattningar och även bilder spelar en stor roll i valet av hotell eller resebureau. Det är viktigt att förstå att konsumenternas attityder påverkas av en individs uppfattning av världen. Uppfattningar är psykiska intryck av exempelvis ett ställe eller ett resebolag och bestäms av många faktorer, såsom familj, arbete och barnoms upplevelser. Det bestäms även av utbildning och intryck från tv program, filmer, reklam och böcker. Bilder påverkar också eftersom de skapar ett visst habegär och man drömmer sig bort till hotellet eller destinationen. (Cooper et al, 1999:31). Det är viktigt att inse att det inte går att leda ett turismföretag utan att förstå hur konsumenterna gör sina val. Med att studera ett konsumentbeteende börjar vi förstå konsumentens behov, köpmotiv och beslutsprocess i konsumtionen av en turismprodukt. Konsumentbeteendet hjälper också att förstå hur valet av reklamer och marknadsföringstaktik påverkar, samt uppfattningen om eventuella risker kring köp av turismprodukter. Man blir också medveten om marknadssegment baserat på kundens uppköp och också hur företag kan förbättra chanserna för framgång.(Cooper et al, 1999:31) Det är även intressant hur en konsument bestämmer att han eller hon behöver produkten eller tjänsten i fråga? Vilka källor finns det för att höra om alternativa val? Upplever kunden köpet av produkten/tjänsten som stressigt eller avkopplande? Vad säger köpet om konsumenten? Ger produkten den önskade tillfredsställelsen ännu efter en tid? (Solomon, 2006:8). Man kan också se konsumenter som problemlösare i fem steg. Det första steget är att konsumenten upptäcker produkten eller tjänsten i fråga. Efter det så söker kunden information om produkten. Sedan evaluerar konsumenten de tillgängliga alternativen, och till slut så väljer konsumenten den önskade produkten. Den slutliga faktorn är att då produkten är inskaffad så analyserar man köpbeslutet, ifall det var ett bra köp eller om man i framtiden kommer att välja en annan produkt. (Solomon, 2006)

Swarbrooke & Horner (2001:6) definierar konsumentbeteende som en studie över varför människor köper den produkt som de köper och hur de gör sitt val. Solomon (2007:7) menar att när man undersöker kundbeteende så studerar man processerna som sker då individer eller grupper väljer och använder produkter, tjänster eller upplevelser för att tillfredsställa ett behov. Konsumentbeteendet påverkas väldigt mycket av världen omkring oss, hur man tänker och vad man önskar sig. Det är en pågående process, när kunden sträcker sig för att betala och ger sitt kort eller pengar, och får i utbyte en produkt

eller en tjänst. (Solomon, 2006: 8) Enligt Solomon (2007:7) kan man se kundbeteende som en pjäs. Alla konsumenter har någon form av utstrysel, rekvisita, repliker för att få pjäsen så bra som möjligt. Han menar att eftersom människor agerar enligt vissa roller, så beror deras konsumtion på vilken roll de spelar just då. Kriterierna för att evaluera olika produkter och tjänster kan vara helt annorlunda, beroende på vilken roll man spelar. Nuförtiden har företagen förstått att för att bli framgångsrik måste man förstå kundens behov. Det är väldigt vanligt att marknadsföra sig som att man uppfyller kundens behov. Det är endast kundens respons som svarar på om det stämmer eller ej (Solomon, 2006:9). En faktor som är del av kundbeteende är lojalitet. Vad är det egentligen som gör kunderna lojala till ett visst företag?

Den mest accepterade definitionen på lojalitet är att beskriva lojalitet som en partiskt beteendemässig respons, det vill säga inköp, som man uttrycker över en längre tid. En annan definition på lojalitet är en djupt hållet åtagande till återköp av en viss produkt eller service konsekvent i framtiden, som orsakar repetition av samma varumärke, trots situationsanpassade influenser och marknadsförings ansträngningar. (McMullan & Gilmore, 2007).



Figur 1, Faktorer som påverkar valet av tjänsteprodukt

Figur 1 ovan, (översatt från engelska, se McMullan & Gilmore, 2007) visar vilka alla faktorer som påverkar valet som konsumenten gör gällande tjänsteprodukten som denne köper. I ett köp kan alla dessa påverka, eller också bara någon av dem.

Ett köp börjar då individen inser att denne har ett behov av en produkt eller tjänst, och därmed blir en potentiell konsument. Det första stadiet kan tänkas som behov av upphetsning samt erkännande av behovet. Följande steg är nivån av engagemang. Det vill säga hur mycket tid och ansträngning som satts i beslutsprocessen, på att söka information om tjänsten/produkten i fråga. Efter det handlar det om att identifiera alternativen såsom märken. Också vänners, butiksbiträdens åsikter samt reklam bör tas i beaktande. När man identifierat alternativen så evaluerar man dem, och funderar på vilket alternativ som skulle passa konsumenten själv bäst. Efter det görs beslutet, produkten/tjänsten är vald och köps. Det sista stadiet är känslan efter köpet. Speciellt med resor så kan konsumenten vara tveksam om denne gjorde rätt beslut. En detalj kan vara att få dela med sig av upplevelsen, t.e.x genom att ringa, men också att ha någon att möta en då man kommer tillbaka. (Cooper et al, 1999:33)

3.1 Kundbehov

Kundbehov har blivit alltmer viktigt för företagen att förstå på grund av att den ständiga ökningen i marknadsutbudet och att tröskeln för att kunderna skall byta till konkurrenter blir lägre och lägre. Ända sättet att hålla sig på marknaden är att nå kundnöjdhet genom att förstå deras behov. (Wang & Ji, 2009) Den mest kända teorin för människans behov är Maslows behovshierarki. Den grundar sig på människans grundbehov. Dessa måste uppfyllas för att människan skall kunna vara lycklig. Det första steget är de fysiologiska behoven. De är våra mest grundläggande behov som människor, som sömn, vatten & luft. Dessa behov måste uppfyllas först förrän man kan uppfylla några andra behov. Efter att dessa är uppfyllda kan man nå nästa steg på behovstrappan. Det är trygghet. Människan har ett väldigt stort behov att känna sig trygg, och behöver trygghetskänslan för att kunna fungera normalt. På det tredje trappsteget så kommer det sociala behovet. Människor strävar efter att känna närhet, kärlek och gemenskap. Det följande behovet är att ha en bra självbild och självförtroende. Det är viktigt att få känna uppskattning och uppskattning. Människan vill få höra komplimanger då man gjort något bra. Man är också mån om andras åsikter och vill vara andra till lags. Den sista och högsta punkten på Maslows behovsstege är behovet av självförverkligande. Då man fått de tidigare behoven uppfyllda så först sen kan man uppfylla detta behov. Det handlar helt enkelt om att ha inte ha motivation att exempelvis uppfylla sina drömmar och förverkliga sig själv ifall inte de undre stegen är uppfyllda först. Man kan ju inte tänka på sina drömmar om man känner sig uppskattad eller hungrig. De behoven är helt enkelt mer grundläggande och kommer före i hierarkin. (Se Tikkanen, 2007)

3.2 Segmentering

Efter en lång tid av tro på att kunder skulle se samma faktorer som viktiga och definiera kvalitet på samma vis, har hotellbranchen genom erfarenhet kommit fram till att det inte är så. En storlek passar inte alla, det är helt enkelt gammalmodigt att tänka så. Därmed har man sett viktigheten med segmentering, och att ha en viss inriktning på hotellen, såsom hotell med urban miljö, design- och livstilsinriktade hotell, lyxhotell samt traditionella kedjehotell. Man satsar på olika sorters hotell för att kunden skall få ett alternativ som passar denne bäst. (Vallen&Vallen, 2005: 34). Eftersom konkurrensen mellan hotellen blivit hårdare lönar det sig alltid att kunna attrahera en så stor kundgrupp som möjligt. Kunderna har också blivit mer kräsna och förväntar sig mer valuta för pengarna. Då man talar om kundsegmentering försöker man gruppera kunderna enligt personer med likasinnade behov. (Solomon, 2007:9). På det sättet kan man marknadsföra mer exakt så att marknadsföringen stämmer överens med vad kunden vill ha. Kundsegmentering handlar också om att kunna marknadsföra en produkt till olika segment så att man framhäver de egenskaper som just det segmentet kan visa intresse för, men också att marknadsföra en viss produkt för en viss kundgrupp. Huvudtanken är att produkten/tjänsten passar överens med kundgruppens behov. Man kan dela in kunder i många olika segment. Inom turismbranchen talar man om sociodemografiska faktorer såsom ålder, kön, familjesituation, utbildning och yrke. En annan traditionell grupp är geografiska faktorer. Dit hör ens personlighet och livsstil. Den tredje gruppen är uppförande som innebär ens värderingar och behov. (Komppula & Boxberg, 2002:78). Man kan även tänka att affärsresenärer och turister har olika behov av övernattningsalternativet. Då affärsresenärer kan ha tyngden på bekvämlighet och rumsservice och kan vara flexibel med priset, kan det för barnfamiljen vara viktigt att priset inte är så högt, och att hotellet är familjevänligt. Om hotellet lyckas uppfylla behoven för flera kundgrupper så lyckas man ju attrahera flere kunder, vilket leder till att både kunderna är nöjda samt det går bra för hotellet (Vallen & Vallen, 2005:45).

4 KVALITET

Hur definierar man kvalitet? Den vanligaste tolkningen är att förstå kundens behov och uppfylla dem på ett effektivt och lönsamt sätt. (Lecklin, 2006:18) Vad anses som kvalitet? Man kan dela in kvalitet i två delar: *Teknisk* och *funktionell* kvalitet. Med teknisk kvalitet syftar man på vad kunden kommer att få, medan man med funktionell kvalitet handlar det mer om hur kunden får det. (Komppula & Boxberg, 2002: 42-43). I dagens tankesätt så utgår man ifrån vad kvalitet betyder för kunden. Ett företags felfria produkter betyder inte automatiskt att de har hög kvalitet, utan man utgår ifrån kundens åsikt om saken. Man mäter helt enkelt kvaliteten enligt kundernas behov, förväntningar och krav. Det här betyder helt enkelt det att företagets verksamhet har hög kvalitet ifall kunderna är nöjda med produkten/tjänsten i fråga. Men kundnöjdheten skall inte uppfyllas till vilket pris som helst. Det vill säga exempelvis att bankens kunder skulle säkert vara väldigt nöjda med noll procents ränta på deras lån men det skulle inte göra bankens verksamhet bättre och ha högre kvalitet utan snarare tvärtom eftersom lönsamheten lider på grund av uteblivna vinster. Man har alltid räknat med att kvalitet innebär en felfri produkt eller tjänst. En produkt kan för ett företag vara perfekt men för kunden kan det betyda att det är ”överkvalitet”, och därmed är kunden inte färdig att betala för det. (Lecklin, 2006:18–19). Ett exempel på det här kan vara en Tv fjärrstyrning med alldeles för många funktioner, som gör att kunden endast tycker att den är svåränvänd och krånglig och behöver endast vissa på av de funktioner som fjärrstyrningen erbjuder. När det gäller en turismprodukt ses produkten som en upplevelse. Upplevelsen måste fylla kundens krav in i minsta detalj, eftersom de små felen ofta kan bli de faktorer som gör att man minns produkten samt upplevelsen som misslyckad. (Komppula&Boxberg, 2002: 42) Varför är kvalitet lönsamt för företag? Kvalitet är lönsamt på grund av att företagen då strävar efter felfria produkter, som sedan håller kunderna nöjda och påverkar positivt på inkomsterna och lönsamheten. Bra kvalitet uppfyller också kundernas behov och förväntningar på marknaden vilket leder till högre kundnöjdhet. Nöjda kunder håller sig ofta till samma företag och produkter som de vet att de kan lita på, vilket leder till stamkunder samt positiv mouth-to-mouth marknadsföring. Nöjda kunder tillåter också friare händer i prissättning och därmed får man en högre teckning. Eftersom kvalitet be-

tyder bättre lönsamhet så leder kvalitet och lönsamhet tillsammans ett steg närmare att bli konkurrenskraftigt och marknadsledande. Det ger även företaget bättre image och snabbare reaktion på omgivningen. Personalen blir mer motiverad och engagerad. Företaget får också ett gott rykte om sig som en god arbetsgivare.

4.1 Kvalitet i framtiden

I framtiden kommer kvaliteten att vara lika viktig som idag. Kvaliteten kommer dock att mätas på annat sätt och benämningar kommer att förnyas, men den kommer ändå att finnas kvar som avgörande faktorn för företagens väg till framgång (Lecklin, 2006: 21). Dock kommer kvaliteten att bli mer av en självklarhet och experter inom kvalitet kommer att minska, då kunskapen om kvalitet kommer att bli något som alla lär sig. Lecklin jämför det med bilchaufförer. I dagens läge behövs inte lika mycket chaufförer då alla lär sig själv att köra (se Lecklin, 2006:21). Men då det handlar om att utveckla nya idéer inom kvalitet. Det kommer det att ske i grupper. Grupperna lägger egna mål, gör arbetet och ansvarar för resultatet. Kvalitetsutvecklingen sker i processer, för att få en bra helhetsbild av situationen och kunna på ett bra sätt märka vad som fungerar och vad bör förbättras. Framtidens kvalitetsföretag kommer att vara flexibelt och snabbt i vändningarna. Det kommer inte att finnas lika mycket ledare och chefer utan de flesta jobbar på samma nivå, och det är i team. Organisationen är väldigt kundinriktad och målet för företagen är att prestera med perfektion. (Lecklin, 2006:22) En annan faktor som kommer att väga mer och mer i framtiden är hållbar utveckling. Inom hotellbranschen betyder det här att man försöker hitta på lösningar som är naturvänliga samt göra resandet mer ekologiskt. Även kunderna förväntar sig en viss medvetenhet från hotellens sida och föredrar hotell som satsar på hållbar utveckling och minskning av koldioxidutsläpp (Valorinta, 2008:106). Hotellen vill också vara med i olika program för omgivningen, och strävar efter att få någon ”grön” bemärkelse. Redan nu pågår det diskussioner att göra klara mål för att minska på utsläpp och skydda omgivningen, men frågan är om kunder är villiga att betala lite extra för att hotellet skall kunna täcka kostnader som tillkommer då man vidtar åtgärder för att hålla naturen ren? Ännu idag är det

mycket prat om hållbarhet men lite agerande. Frågan är när viljan att i praktiken också bli mer ekologisk kommer, eller om den överhuvudtaget kommer. Men en självklarhet är att konsumenterna kommer att föredra hotellen som marknadsför sig som ekologiska, och därmed se de hotellen som bättre övernattningsalternativ med högre kvalitet. Framtiden för också med sig att exempelvis arbetsresenärer, på grund av allför höga kostnader, börjar mer och mer med arbetsmöten via video över nätet. Eftersom flygens koldioxidutsläpp för tillfället är de som förstör mer än hotellen så är en utvecklings synvinkel den att man skulle minska på flygresor. Valorinta (2008:107) menar också att endagsresor skulle kunna ses över och kanske raderas helt, och istället försöka få in så många möten som möjligt under en flygresor. Det skulle också leda till att hotellen skulle få mer kunder och därmed klara sig bättre, och samtidigt skulle man minska på flygens utsläpp vilket var strävan. (Valorinta, 2008:106–107)

4.2 Tjänstekvalitet

Kvalitet hos en produkt eller tjänst är vad kunden upplever att den är, menar Grönroos (2002:75). ”Upplevelsen av tjänstekvalitet kommer först, varefter följer upplevelsen av att vara nöjd eller missnöjd med kvaliteten”. Man kan dela in kriterierna för god tjänstekvalitet i sju grupper. Det första är *professionalism och skicklighet*. Det är viktigt att kunderna vet att tjänsteleverantören och dess personal är yrkeskunniga och kan sin sak. Ett par andra kriterier är *attityd och beteende*. Kunderna måste bli väl mottagna och omhändertagna, så att de känner att personalen bryr sig om dem och vill lösa deras problem. Det tredje är *tillgänglighet och flexibilitet*. Kunderna skall känna att tjänsteföretagets lokaler, personal och arbetstider är gjorda för att fungera till förmån för kunden. Så att företaget är så flexibelt som möjligt för att uppfylla kundens önskemål. Följande kriterier är *tillförlitlighet och pålitlighet*. Kunden skall kunna känna sig säker på att det som kommits överens om så håller, samt att personalen och systemen och dyl. Fungerar som de ska. *Rättelse* innebär att ifall något går på tok så skall det ordnas så att kunden skall känna att man gör allt vad man kan. Det är också viktigt att man försöker hitta en lösning som motsvarar den första. *Tjänstelandskapet*, det vill säga den fysiska omgiv-

ningen, skall göra en så positiv upplevelse för kunden som möjligt. De sista kriterierna är *rykte och trovärdighet*. Kunderna måste kunna lita på att de får valuta för pengarna, att man kan lita på tjänsteföretaget. (Grönroos, 2002:94)

Det som påverkar turismföretagets tjänstekvalitet mest är serviceutbudet. Till de fysiska faktorerna hör inredningen, personalens klädsel, möblering, färgval, material, karaktäristiska tecken samt företagets image. (Komppula & Boxberg, 2002:19) Till processerna räknas reageringssystem, reception, fakturering, köer, samt personalens sätt att betjäna kunderna. Till kärnan, enligt Lumsdons modell, hör den verkliga nivån på servicen, kundens image och förväntningar, värdekännande samt den goda atmosfären. Till det mänskliga serviceutbudet hör skolningen av personalen, personalens hjälpsamhet samt själva standarden på personalen. Även receptionsdisken är en viktig del av utbudet. (Komppula & Boxberg, 2002:19)

4.2.1 Gapanalys

Gapanalysen är gjord för att analysera källorna till kvalitetsproblem i tjänsteutveckling. Den är också till för att hjälpa ledare att veta vad de kan göra för att förbättra kvaliteten. Analysen visar både tjänstekvalitet enligt kundens synvinkel samt saker som handlar om tjänsteleverantören. *Förväntad service* är något som kommer från kundens *personliga behov* och *tidigare erfarenheter*. Den upplevda servicen enligt gapanalysen är resultatet av interna beslut och verksamheter. Det är ledningens uppfattning och hurdana förväntningar kunderna har som styr vilken specifik tjänstekvalitet företaget går efter i samband med leveransen av tjänsterna. Kunden upplever tjänstens produktionsprocess och tjänsteleverans som en så kallad processbaserad kvalitetsfaktor, medan de ser processens tekniska lösning som en resultatbaserad kvalitetsfaktor. Grönroos menar också att marknadskommunikation förväntas påverka både upplevd service och förväntad service. Man kan dela in problemområden i fem kvalitets gap, som man bör ha i åtanke i planering av tjänstekvalitet. Dessa är alla konsekvenser i bristfällig kvalitetsprocess. (Grönroos, 2002:116)

Det första gapet är ledningens felaktiga uppfattningar om kvalitetsförväntningarna, som orsakas av exempelvis felaktig tolkning av information, felaktig information från marknadsundersökningar och analyser och obefintlig efterfrågeanalys. Det andra gapet handlar om tjänstespecifikationerna inte mer överensstämmer med hur ledningens uppfattar kundernas förväntningar. Den beror helt enkelt på faktorer såsom misstag i planeringen eller otillräcklig planering, dålig ledning i planeringen, och brist på tydliga mål. Det tredje gapet behandlar problem då kvaliteten som krävs inte uppfylls vid produktion och leverans av tjänsten. Det kan hända ifall specifikationer är alldeles för komplicerade eller för otillräckliga. Även i fall då personalen har annan åsikt gällande specifikationerna och därför inte känner för att uppfylla dem. Det kan också handla om dålig ledning, obefintlig eller otillräcklig marknadsföring samt att tekniken och systemen inte fungerar såsom de ska. Det fjärde gapets syfte är problem med marknadskommunikationen, som i fall då det som utlovas via marknadskommunikation inte överensstämmer med tjänsterna som levereras. Det här kan till exempel hända då planeringen inte fungerar som den ska, eller att marknadsföringen är otillräcklig eller helt och hållet obefintlig. Det finns också en benägenhet att överdriva och samtidigt lova alldeles för mycket i marknadskommunikationen. Det femte och det sista gapet handlar om problem vid den upplevda tjänstekvaliteten. Problem som uppstår då den upplevda tjänsten inte stämmer överens med ens förväntningar på tjänsten. Det kan leda till negativitet, dåligt rykte, oönskad word-of-mouth, dålig företags image samt uteblivna affärer.(Grönroos, 2002:116–120)

5 METODISKUSSION

Det finns två huvudsakliga metoder att använda sig av då man gör en undersökning. Dessa två är kvalitativ- och kvantitativ forskningsmetod. Den kvalitativa forskningsmetoden baserar sig på intervjuer. Med dessa intervjuer vill man förstå hur personerna som blir intervjuade tänker och hurudan synvinkel de har på saken i fråga. Det gäller alltså att fråga de rätta frågorna så att intervjuobjektet får en möjlighet att förklara mer djupgående. Tanken är ju att höra åsikter och inte statistik. Man vill inte endast veta vad en

person tycker utan *varför* en person tycker så. Det är även viktigt att tänka på hur många personer som behövs intervjuas för att få tillräckligt mångsidiga svar, samt att kunna dra slutsatser och se skillnader i åsikterna. Även vilka personer som blir intervjuade är relevant att tänka på. Vems åsikter vill man höra? För att lättast intervju en person så brukar man banda in samtalet så att man inte missar några detaljer. (Kvale & Brinkmann, 2009:17)

Den kvantitativa metoden används då man vill få fram statistik. Man vill veta hur många som tycker på ett visst sätt. På det viset kan man gruppera dem enligt exempelvis ålder och ändamål för resan, och se hur mycket deras val skiljer sig. Kvantitativa metoden svarar inte på frågan varför, utan konstaterar endast hur saken ligger till.

5.1 Val av metod

Min undersökning genomfördes med hjälp av intervjuer. Beslutet att välja den kvalitativa forskningsmetoden var inte enkelt eftersom det var tydligt att båda metoderna skulle passa lika bra. Men nyfikenheten att få mer personliga svar istället för statistik gjorde att jag ändå beslöt mig för den kvalitativa forskningsmetoden. På det viset får jag veta mer vad kunderna tänker, och inte bara statistik, fastän bredden på undersökningen inte blir lika vid. I min undersökning använder jag mig av semistrukturerad intervju. Jag har en frågeguide, men ger flexibilitet och då kan intervjuaren reagera och ställa följdfrågor.

5.2 Frågeguide

Min frågeguide består av tio frågor vars tanke är att få fram vad kunden tycker om hotellet Glo. Jag börjar med att fråga kunden vad denne heter och varifrån kunden är. Efter det hur länge kunden skall stanna på hotell Glo. Jag fortsätter sedan med att fråga vilka faktorer som är viktigast när personen i fråga väljer hotell? Om kunden här är alldeles tyst och inte vet så brukar jag hjälpa lite på vägen genom att nämna exempelvis läge eller pris. Efter det är jag intresserad av att veta varför kunden just valde hotellet i fråga, samt varifrån kunden hört om hotellet Glo. Efter det ber jag kunden beskriva vad Lifestyle betyder för denne, eftersom Glo är ett Lifestyle hotell. Jag förklarar inte desto mer eftersom jag vill veta hur mycket kunden vet själv, eller hur han eller hon tänker. Jag frågar även kunden vad för skillnader han eller hon tycker att det finns mellan ett traditionellt hotell och ett Lifestyle hotell, och ifall det är första gången som kunden besöker ett Lifestyle hotell. Om nej, vad avgjorde beslutet att komma tillbaka? Och om ja, skulle han eller hon kunna tänka sig att stanna på Glo, eller ett annat Lifestyle hotell igen, och varför. Jag vill även undersöka om kunden tycker att hotell Glo borde förbättra något, och vad i så fall? Även relationen mellan pris och kvalitet är intressant, och hur viktigt egentligen kvalitet är för kunden? Jag avslutar med att fråga vad kunden tycker är bäst med hotellet i fråga.

5.3 Val av respondenter

Tillsammans med min uppdragsgivare kom vi fram till att intervjuerna skulle göras med Glo hotellets gäster. Eftersom det finns fyra olika Glo hotell skulle det bli krångligt att intervjua gäster från allihop, så jag valde att fokusera min undersökning på Glo Kluuvi, som är det första Glo hotellet och finns centralt i Helsingfors centrum på Glogatan. Jag insåg snabbt att eftersom gästerna kommer och går och ofta har väldigt brottom kunde jag tyvärr inte boka tid på förhand med dem vilket skulle ha varit betydligt lättare, och mer genomtänkta intervjuer, då man vet att kunden har reserverat tid för intervjun. Jag beslöt att istället gå fram till dem spontant. Jag fråga vänligt om de har möjlighet att

delta i min undersökning, som jag gör för Glo hotellet. Jag tänkte även att jag förklarar för dem att det inte kommer att ta mer än några minuter. På det viset antog jag att det kunde kännas mer lockande att delta. För att lättast samla till mig intervjuer så intervjuade jag de gäster som satt och jobbade eller väntade i aulan. Det skulle nämligen ha varit svårt att göra det vid in- eller utcheckningen eftersom gästerna, när de checkar in inte ännu vet något vad de tycker om hotellet, men även på grund av rusningen vid dessa tillfällen. Många är oftast på väg och har väldigt brottom just då. Jag tänkte även på att försöka välja kunder i olika åldrar och kön för att få mer mångsidiga svar.

5.4 Genomförande av undersökning

Genomförandet av undersökningen var inte lika enkelt som jag tänkt på förhand. I praktiken genomförde jag min undersökning med att intervjua hotellgäster på hotell GLO Kluuvi på Glogatan. Som jag nämnde tidigare skulle det bli mer komplicerat eftersom vi inte kunde boka intervjuer med gästerna på förhand eftersom hotellet inte vill störa dem, och även eftersom de kommer och går så skulle det ha blivit lite onödigt svårt. Det betydde alltså att jag istället gick fram spontant till de kunder som tillbringade tid i lounge baren och frågade ifall de skulle ha några minuter tid över så att jag skulle få intervjua dem för min undersökning. Jag nämnde ju tidigare att det inte skulle ha fungera vid in- och utcheckningen eftersom de har så brottom just då, och detta märktes även då jag själv var på plats. Hotellet hade försett mig med en namnskylt så att kunderna förstod att jag var en del av personalen. Jag förklarade att jag gör en undersökning för GLO om vilka faktorer som påverkar valet av hotell. Det visade sig dock vara ganska svårt att locka intervjuobjekt eftersom det aldrig var hemskt många kunder på en gång i lounge baren. Jag provade också med flera olika tidpunkter; förmiddag, lunchtid, eftermiddag, och även efter jobbet. Det var alltid ganska tomt där när jag var på plats. Jag genomförde intervjuerna under vardagar, förutom en gång då jag även provade på lördag. Jag undvek med flit fredag och lördag kväll, eftersom många utomstående som endast kommer på drinks och inte själva bor på hotellet besöker baren då. Det skulle med andra ord göra det mer komplicerat att hitta de rätta gästerna. Av de kunder jag sedan frågade så sade en stor del nej eftersom de just då skulle iväg någonstans och me-

nade att de inte hade tid. Man märkte även att en den av de som sist och slutligen ställde upp, inte var särskilt roade av idén, och antog att de inte visste något och förstod inte vad deras svar skulle vara till för hjälp. Dock fick jag till slut ihop skrapat tillräckligt många intervjuer för att kunna slutföra min undersökning. Antalet intervjuer är tolv st. som jag använder i min undersökning.

6 RESULTATREDOVINING

Resultatet av intervjuerna kommer jag att dela in enligt samma struktur som den teoretiska referensramen, det vill säga under rubrikerna hotelltjänster, konsumentbeteende och kvalitet. Under de olika rubrikerna tar jag upp de resultat som hör till ämnet i fråga, samt återger respondenternas åsikter och svar.

6.1 Hotelltjänster

Respondenternas uppfattning och svar på min fråga om vad Lifestyle egentligen innebär, och vad de kopplar till lifestylehotell var väldigt varierande. Endast en respondent ansåg att han inte ville svara på den frågan. Den vanligaste kopplingen till Lifestyle som uppkom i undersökningen var *design*, på ett eller annat vis. Så gott som alla respondenter nämnde design och/eller inredning som en del av Lifestyle konceptet. En respondent ansåg att Lifestyle vore att försöka rymma alla faktorer som är viktiga för en person under en kort tidsperiod, det vill säga under en hotellvistelse. Samma respondent menade också att lifestyle hotell skiljer sig från ett traditionellt mest på grund av att hotellet i fråga vill att det finns *någonting extra* i varje hörn. Någonting utöver det vanliga som gör en positivt överraskad.

Fyra respondenter nämnde att de anser att ett lifestyle hotell skall vara *modernt*. Däremot anser de att byggnaden exempelvis kan vara en gammal byggnad, men som man restaurerar och inreder modernt. *Hemtrevligt och god service* var en annan respondents

tankar. *Urbant* och *chic* nämndes även av ett par respondenter som något som hör i hop med Lifestyle. Läget är ofta centralt och hotellet är trendigt, menade de. En respondent påpekade också att enligt honom hör det sociala även till en del av Lifestyle konceptet. Han menade att andra hotell nattetid int har så hemskt mycket program på gång, i jämförelse med ett lifestyle hotell. Även människor som inte bor på hotellet kommer och njuter av stämningen och människorna i baren.

När jag frågade ifall de bott på ett Lifestyle hotell förut så var de flesta av respondenterna väldigt osäkra, men ansåg ändå att svaret var nekande. Ett par av respondenterna hade dock besökt Glo hotellet tidigare, och en respondent hade även övernattnat på W hotellkedjan i New York, som också är ett Lifestyle hotell. Det blev även oklart för en del av kunderna vad riktigt skillnaden mellan Lifestyle och design hotell är, eftersom båda ”ser liknande ut” och satsar på bra service, fin inredning osv.

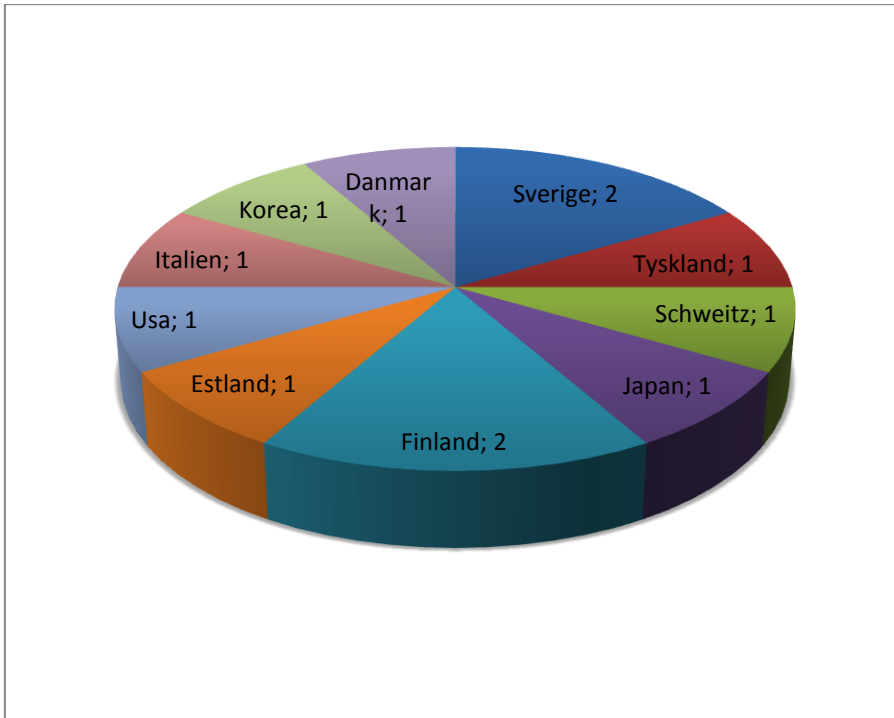
Jag frågade även vad de tyckte att vad respondenterna ansåg att är de största skillnaderna mellan Lifestyle och traditionellt hotell. En respondent sade att utrymmena är väldigt bekväma, det finns trådlös internetanslutning och servicen är allmänt god. Även en annan respondent menade att servicen är bättre på ett Lifestyle hotell i jämfört med det traditionella hotellet. En respondent menade att Lifestyle hotellen är modernare, och mer inriktade på en viss målgrupp. En annan menade att personalen satsar mer på att få kunden att känna sig speciell. En respondent tyckte att det finns ett större tjänsteutbud på Lifestyle hotellet, och en annan ansåg att det satsas mer på detaljer och inredningen.

Till följande diskuterade vi vilka faktorer som påverkar mest i valet av hotell. Av respondenterna nämnde alla i något skede av intervjun att de väljer hotell först och främst på basis av läget. Fastän det fanns skillnader i hur fritids- och affärsresenärer påverkas av läget tyckte de alla ändå att det var viktigast. För affärsresenärerna var det på grund av att avståndet till olika mötesplatser skulle vara så kort som möjligt, medan fritidsresenärerna ville ”*bo där det händer*”. Faktorerna som påverkar mest efter läget är att hotellet har bra service och hög kvalitet. En del respondenter nämnde även att kvaliteten i jämförelse med pris påverkar mycket. Samtidigt som man förväntar sig att hotellet är kvalitativt, så är man inte beredd att betala hur mycket som helst för det. Men priset var dock inte något som någon respondent ändå tyckte att hörde till det viktigaste. För af-

färsresenärerna var priset inte avgörande över huvudtaget, eftersom de ofta inte behöver stå för räkningen själv. Vissa av dem visste inte ens hur mycket det kostade att bo på Glo. Det som däremot spelade stor roll enligt affärsresenärerna var servicen och kvaliteten, som jag redan tidigare nämnde att överlag påverkar valet av hotell. Som ett par respondenter uttryckte sig, man skall inte behöva tänka på någonting annat än arbete när man är på arbetsresa. Då är det viktigt att rummen är fräscha och rena, samt att servicen fungerar klanderfritt. Det orsakar onödig stress ifall något hakar upp sig.

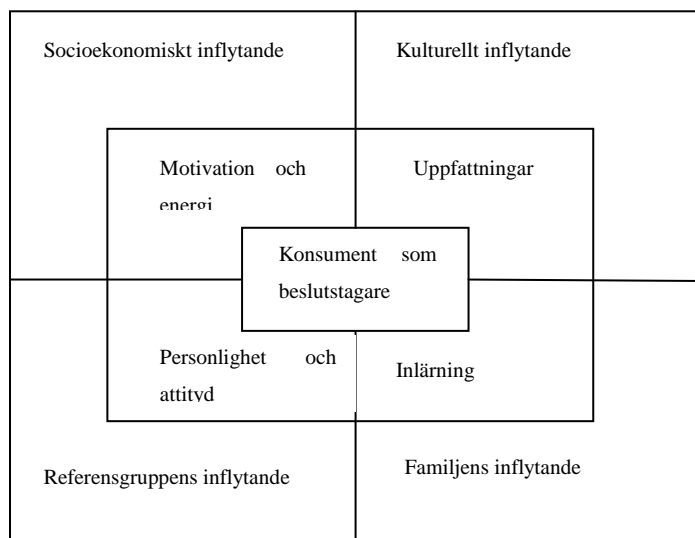
6.2 Konsumentbeteende

Jag intervjuade tolv personer, varav sju personer var affärsresenärer och sex personer fritidsresenärer. Av dessa tolv resenärer var fem kvinnor och sju män. Två av kvinnorna var på affärsresa medan fem av männen var det. Tre kvinnor och två män var på fritidsresa. Vad det kom fram utgående från intervjuerna så reste två av respondenterna tillsammans med sin andra halva. Ingen av respondenterna reste med barn. Av både affärs- och fritidsresenärerna kunde man se ett visst drag av intresse för design, även hos affärsresenärerna men mest hos fritidsresenärerna. Endast en respondent nämnde dock att hon var här för att bekanta sig med Helsingfors under året staden får njuta av titeln World Design Capital.



Figur 2: Respondenternas ursprung enligt land.

Ovan kan vi se respondenternas ursprung enligt land. Nio personer var hemma från Europa, två personer från Asien, samt en person var hemma från Nordamerika.



Figur 2 Faktorer som påverkar köpet av tjänstprodukt

Modellen ovan, som vi ren tog upp i den teoretiska referensramen, visar faktorer som inverkar på kundens val av en tjänstprodukt. När man tillämpar modellen till Glo hotellets kunder kan man se att vissa av dessa faktorer väger mer än andra. Exempelvis personlighet och attityd kan påverka, då hotellet har en viss inriktning. Som nämndes tidigare, så söker sig personer med likasinnade intressen till Glo. Vi kom fram till att många av respondenterna är intresserade av design på ett sätt eller annat. Även kulturellt inflytande kan påverka, eftersom det ses som en trend att välja ett mer personligt hotell än det traditionella alternativet. En respondent hade tidigare valt att övernatta på ett Lifestyle hotell i New York, gillade det, och valde att köra med Lifestyle hotell här i Helsingfors också. Referensgruppens inflytande kan spela roll då exempelvis någon rekommenderat hotellet i fråga, såsom en respondent menade att de hade blivit rekommenderade Glo hotellet, och därmed valt det som sitt övernattningsalternativ. Även motivation och energi kan spela någon roll, ifall man till exempel väljer ”första bästa” hotellalternativet. En respondent hittade ju hotellet då han gick förbi det. Det kan ses som en impuls handling, och därmed har han inte haft så mycket motivation och energi för att jämföra med andra hotell. Familjens inflytande kan påverka då man reser med sin fru eller man, som påverkat på valet av hotell. En respondent nämnde att hans fru hittat hotellet via Hotels.com. Då har familjen haft inflytande på valet av tjänstprodukten. När jag frågade kunderna om de skulle kunna tänka sig att bo på Glo eller ett annat Lifestyle

hotell igen, så svarade alla ja. Även andra Lifestyle hotell skulle de kunna tänka sig att bo på.

De kunde heller inte riktigt komma på många saker som de skulle vilja ändra på. En respondent skulle ha önskat att baren skulle vara öppen även under förmiddagarna, eftersom han var affärsresenär och arbetade mycket i lounge baren. En respondent nämnde att de en gång när han övernattat på Glo inte använt dammsugare. Han var dock mån om att få fram att han bott på Glo ca sex gånger och det var en engångsföreteelse för honom. Samma respondent menade att en orsak varför han valt Glo som övernattnings alternativ var på grund av att de hade rum man fick röka i. Men det har de inte mer, så det påverkar inte längre. När jag frågade vad de gillade mest så blev det tydligt att de flesta var väldigt nöjda med rummen. En respondent var förtjust i sängen, och även badrummen, speciellt duschen, fick komplimanger. De tyckte även att rummen överlag varit väldigt fina och också stora och rymliga i jämfört med konkurrenternas. Enligt Glo hotellet själv så är rummen rymligare än andra hotells, och det kommer ofta positiv feedback gällande det. Ingen av respondenterna nämnde spaet på Glo hotellet, men ett par affärsmän nämnde lounge baren som något de gillade. En respondent gillade även restaurangen och servicen på hotellet. En respondent var mest nöjd med servicen på hotellet.

Jag frågade även respondenterna hur de hittat Glo hotellet eller varifrån de hört om det. En respondent fick höra om det från ett lokalt företag, och blev rekommenderad att övernatta där. Ett par respondenter hittade hotellet via internet, såsom exempelvis via nätsidan <http://www.hotels.com>. Ett par affärsresenärer nämnde att deras arbetsplatser har valt att använda sig av Glo, eftersom det fungerar och har som sagt ett bra läge. Det betyder alltså att dessa resenärer inte valt själva var de bor utan företaget de jobbar för valt för dem. En respondent råkade promenera förbi hotellet, tyckte det verkade bra och valde därmed att övernatta där.

6.3 Kvalitet

När jag frågade respondenterna vad de anser om kvalitet, och hur viktigt det är så svarade allihop att de tycker att de anser att det är viktigt. Men inte som en positiv överraskning, utan mer som att ifall det inte skulle nå ens förväntningar skulle det vara ett problem. Som jag nämnde tidigare anser speciellt affärsresenärerna att servicen ytterst viktig, eftersom de inte under sin arbetsresa skall behöva tänka på något annat än arbete. En respondent nämnde även att boendet är en stor del av resan, och det känns viktigt att rummen är fina och servicen fungerar. En respondent menade att han tycker att hotellvistelsen skall kännas som mer än bara en övernattning. Det kom även fram att kunderna verkar vara ganska vana med nivån av kvaliteten på Glo, och ansåg inte att den stack så mycket ut fastän de var överlag väldigt nöjda. Rummen fick mycket komplimanger, speciellt sängarna och badrummen, men också storleken på dem. Även baren och restaurangen gillades.

De flesta respondenterna ansåg att relationen mellan kvalitet och pris var i sin ordning. En respondent kommenterade dock att det beror ju på vad man jämför med. Han tyckte att det för finsk standard stämde bra, men att hotellpriserna överlag är höga i Finland, och speciellt i Helsingfors. En annan respondent ansåg också att priset kanske var en aning högt men med tanke på den fina servicen hotellet ger, så är det absolut värt det. En person kunde inte säga något om saken eftersom han inte hade någon aning om vad hotellet kostade. Han antog dock att hans företag förut använt sig av ett annat liknande hotell som kostade typ samma, men att Glos hotellrum är större till ytan. Med den slutsatsen så är Glo absolut prisvärt, menade han.

7 ANALYS

I analysen tar jag upp resultatet av undersökningen och analyserar det med egna åsikter och observationer, samt kopplar resultatet till teorin. Uppbyggnaden är lika som i resultatredovisningen, det vill säga jag behandlar ämnen enligt rubrikerna hotelltjänster, konsumentbeteende och kvalitet.

7.1 Hotelltjänster

Så gott som alla respondenter gav någon form av svar när jag frågade om Lifestyle och vad de tänker på när de för det. Det fanns bara ett undantag. Endast en respondent som inte hade någon åsikt om saken. Han var en typisk affärsresenär och ansåg väl att han inte riktigt visste vad jag menade, hur jag än förklarare för honom. Respondenternas vanligaste svar visade sig vara *design* och *inredning*. Enligt Lim & Endean (2008) är design ett karakteristiskt drag för Lifestyle hotell, vilket visar att de intervjuade är av samma åsikt som teorin ger uppfattning av. Det betyder att Glo har lyckats med den delen av konceptet. Fastän Lifestyle har mycket mer till sig som även de andra faktorer som nämndes, så är ju en del av grundtanken att hotellet skall kännas *modernt* och *stiltigt*. Enligt Lim & Endean (2008) är dessa vanliga uttryck för boutique hotell, tillsammans med uttryck såsom *cool*, *lifestyle & design*. Som jag nämnde tidigare ansåg en respondent att Lifestyle innebär en hotellvistelse utöver den vanliga, det vill säga att det skall kännas som någonting mer än bara en övernattnings. Att det finns någonting extra i varje hörn. Detta stämmer överens med vad Vallen & Vallen (2005) tar upp, det vill säga att hotellet erbjuder något utöver den vanliga upplevelsen. När det kommer till inredningen och konceptet överlag är Lim & Endean (2008) helt på samma noter som respondenterna. En respondent nämnde att Lifestyle kan ses som något *hemtrevligt* och *personligt*. Enligt Agget (2007) hör hemtrevligheten, den unika karaktären och den personliga touchen ihop med boutique och Lifestyle. Det nämndes även att läget är ofta centralt och hotellet är trendigt. Därför tycker jag att Glo Hotel Kluuvi passar bra in i

beskrivningen eftersom det är svårt att hitta ett hotell med ett centralare läge. Det nämndes även att hotellet i fråga har mycket mera socialt liv än de traditionella hotellen. Detta hör ihop med att upplevelsen är något mer än ett rum för natten, såsom Lim & Endean (2008) konstaterade.

Det verkade som om de kvinnor jag intervjuade var mer insatta i vad lifestyle hotellkonceptet egentligen innebär. Jag antar att det kan bero på olika saker, bland annat av en så enkel orsak som att de själva bokat hotellet, och därmed har bättre koll på vad det erbjuder, och vad de själv velat ha. Majoriteten av män var ju arbetsresenärer och hade inte bokat sitt hotell själv, och kanske inte därför heller var värst intresserade av hurudan baktanke konceptet har, så länge det fungerar såsom det skall, och uppfyller deras önskemål. Därmed tycktes det inte spela desto större roll om det är traditionellt, lifestyle eller exempelvis designhotell. Överlag tror jag inte att kvinnor är mer intresserade än män av design och inredning, men att av de intervjuade råkade vara så. Jag tycker också att yngre kanske är mer insatta i lifestyle konceptet, och märker hårfina skillnader från exempelvis designhotell bättre än äldre människor.

När det gäller varför kunderna valde hotellet i fråga och på basis av vad så svarade ju de flesta på grund av läget. Enligt Vallen & Vallen (2005) så är läget viktigare för affärsresenärer än för fritidsresenärer, men ändå viktigt även för dem. Jag tror att det svaret också kom på grund av att kunderna tar det som en självklarhet att hotellet annars skall ha bra standard och vara fint inrett osv. Om det finns många hotell som alla fyller de andra kraven, så blir det ju läget de tycker är mest aktuellt i valet av hotell. När det kommer till hur mycket priset påverkar, så blev det klart att priset är betydligt mer viktigt för fritidsresenärer än för affärsresenärer. För affärsresenärerna verkade priset helt oviktigt. Enligt Vallen & Vallen (2005) stämmer det här precis. Priset för affärsresenärer spelar mindre roll på grund av att de måste infinna sig på en viss plats en viss tidpunkt, vare sig vad det kostar. De låter inte bli att beställa en resa bara för att det är dyrt. Men jag blev dock förvånad över hur liten prisets roll var över huvud taget, även för fritidsresenärerna. Ofta antar man ju att det spelar en ganska stor roll för fritidsresenärer, men inte bland de intervjuade. Det tycks helt enkelt vara så att de kunder som väljer att bo på ett hotell såsom Glo, inte har valt det på grund av att det skulle vara billigt, utan på grund av att de uppfyller de andra behoven. Dock är det ändå viktigt att priset

till förhållande med kvaliteten är i sin ordning. Kunder som tycker att priset väger mest väljer antagligen ett annat boendevalterativ än Glo hotellet. Enligt Lim & Endean (2008) söker sig kunder som vill ha något extra till ett Lifestyle hotell, men inredningen och stämningen är i slutändan ändå inte allt. Sättet som personalen kan uppfylla deras behov är det som gör att gästerna sedan gärna återvänder.

När det kommer till frågan ifall kunderna bott tidigare på ett Lifestyle hotell så tror jag att de flummiga svaren beror på att de inte riktigt ser skillnad på Lifestyle- och designhotell. Eftersom Lifestyle hotell satsar väldigt mycket på inredningen och den moderna touchen, kan det vara svårt att se skillnad på dem. Dock är även designhotell ett mycket kändare och mer använt uttryck, som man därför kanske lättare tänker på. Överlag kan jag tänka mig att det finns fler designhotell än Lifestyle hotell, eller iallafall antar kunden oftare att hotellet i fråga är ett designhotell.

När jag frågade respondenterna om skillnader mellan det traditionella hotellet och Lifestyle så svarade flera att det är servicen och satsningen på inredning och tjänster som gör Lifestyle hotellet speciellt. Även att det är modernare. Eftersom det är just vad Lifestyle konceptet går ut på, så visar det att konceptet kommer ganska bra till sin rätta. Men man kan ju dock undra ifall dessa egenskaper inte finns hos andra hotell också? Hur stor betydelse har det egentligen för kunderna som väljer Lifestyle att det är just Lifestyle, eller är det mest avgörande för kunden att hotellet de väljer har de ovannämnda egenskaperna? Däremot är det ju just dessa egenskaper, personlig service, modernt och trendigt samt hög kvalitet som gör att kunderna sist och slutligen väljer Glo. Inte bara en gång, utan om och om igen.

7.2 Konsumentbeteende

Som det kom fram i undersökningen var de flesta affärsresenärer män. Enligt Vallen & Vallen (2005) är de flesta som reser på grund av arbetet män, vilket därmed även stämmer överens med statistiken på de intervjuades könsfördelning. Affärskvinnor är dock ett växande segment på marknaden, menar Vallen & Vallen (2005). Detta skulle vara

intressant att följa upp och göra en jämförelse i ett senare skede. Dock undrar jag överlag hur affärsresenärerna kommer att göra i fortsättningen, då marknadsläget är så ostabilt och mycket av företagens kostnader går till resor. Det känns som om alla företag försöker bli mer kostnadseffektiva och pressa ner på utgifterna. Det skulle såklart vara tråkigt om man inte kan träffas personligen, utan endast via nätuppkoppling.

När det kommer till fritidsresenärer är det enligt Vallen & Vallen (2005) vanligt för fritidsresenärer att resa i par. Jag blev lite förvånad eftersom av att endast två personer av de intervjuade nämnde att de reste i par då jag själv tycker att de flesta definitivt väljer att resa med någon annan person istället för att resa ensam. Men jag antar att av de personer jag intervjuade så råkade jag få med några undantag. Några som hade rötter och bekanta i Helsingfors och därmed besökte staden ensamma. Det kan även hända att de råkade vara ensamma just den stunden, och inte bara nämnde om någon annan resekumpan, fastän den andra till exempel var uppe på rummet eller ute från hotellet. Jag blev även förvånad över att ingen av respondenterna reste med barn, eller nämnde om saken. Man kan väl dra den slutsatsen att Glo Hotel Kluuvis typiska kund är en ensam resenär eller ett par i medelåldern, med ett öga för stil och kvalitet samt förväntar sig bra betjäning.

Det kom även fram att alla respondenter skulle kunna tänka sig att bo på Glo hotellet igen. Enligt McMullan & Gilmore (2007) så kan lojalitet beskrivas som en partisk betendemässig respons, det vill säga inköp, som man uttrycker över en längre tid.

Fastän många inte nämnde att de skulle vara intresserade av design tyckte jag att man märkte det ganska tydligt hos en stor del av respondenterna. Enligt Komppula & Boxberg (2002) kan ett segment bestå av geografiska faktorer. Dit hör exempelvis faktorer såsom personlighet och livsstil. Det betyder alltså att personer med likasinnade intressen anser att Glo är ett intressant val. Detta tillämpar sig väl för hotellets nisch och affärsidé, som vi vet är livsstil och design. Jag antar även att fler än den ena respondenten kommer att bekanta sig med WDC och designen i Helsingfors, fastän det inte är den huvudsakliga orsaken varför de rest hit. Det förvånade mig lite att inte fler nämnde något gällande det eftersom det är väldigt aktuellt runtom i världen.

7.3 Kvalitet

Kvalitet har blivit något västerlänningar tycks ta förgivet när de reser, om de inte reser lågbudget, och därmed förväntar sig inget annat än anspråkslöst. Konsumenterna blir inte längre överraskade eller imponerade på samma sätt, utan ser det mer som något självklart att standarden för ett hotell i en viss prisklass ska vara på ett visst sätt. Däremot ifall det skulle vara sämre så brukar de inte vara långsamma med att låta hotellet veta om saken. Respondenterna verkade däremot vara ganska vana med nivån av kvaliteten på Glo, och ansåg inte att den stack så mycket ut fastän de var överlag väldigt nöjda. Detta menar Grönroos (2002) att beror på att den förväntade servicen kommer från kundens personliga behov och tidigare erfarenheter. Därmed kan man dra den slutsatsen att kunderna som bor på Glo ofta väljer att bo på hotell med samma höga nivå av tjänstekvalitet.

Som det redan kom fram kan man dela upp tjänstekvaliteten enligt olika faktorer som är viktiga (Grönroos, 2002). *Professionalism och skicklighet, attityd och beteende, tillgänglighet och flexibilitet, tillförlitlighet och pålitlighet, rättelse, tjänstelandskapet samt rykte och trovärdighet*. Eftersom kunderna ändå var väldigt nöjda med hotellet, kan vi anta att dessa alla uppfylls av Glo hotellet. En respondent menade att han bott på Glo redan ett antal gånger, vilket betyder att man kan dra den slutsatsen att allting enligt honom fungerar såsom det skall. Jag blev inte alls förvånad över att kunderna gärna väljer Glo som övernattningsalternativ igen, eftersom det var tydligt från början att Glo hade en stor del stamkunder. Jag antar att det har mycket att göra med det att personalen verkligen får en att känna sig hemma, och gör det där lilla extra för att kunden skall känna sig nöjd. Även små saker som att komma ihåg vad kunden heter när denne bor på hotellet igen, gör att man känner sig välkommen. Om det handlar om någon viktig kund, så gör man dessutom ganska mycket utöver det vanliga, och skaffar dem vad de än behöver i princip. De fysiska faktorer som enligt Komppula & Boxberg (2002) påverkar mest på kvaliteten är inredning, personalens klädsel, möblering, färgval, material, karaktäristiska tecken samt företagets image. Ju mer hotellen utvecklas och satsar på en viss nisch, som exempelvis lifestyle, så stiger kundernas förväntningar och vill ha något

mer, något ännu speciellare. Så för att kunna vara konkurrenskraftig i dagens hotellbransch, måste man vara innovativ, och hela tiden hitta på nya koncept, för att uppfylla kundens förväntningar och göra deras vistelse något mer utöver endast en övernattnig. Därmed även få dem att återkomma.

När vi diskuterade förbättringsförslag för Glo, så var det inte mycket som respondenterna kom att tänka på att borde förbättras. En av dem ansåg att det vore ett plus ifall baren skulle vara uppe även på förmiddagen, så att man kunde få en kaffe eller juice då han sitter i lounge baren och arbetar. Det tycker även jag att skulle kunna vara något att tänka på. Om man sitter under förmiddagen och arbetar så tackar man ju inte nej till att kunna köpa sig något att dricka. Ett ända klagomål gällande rummen nämndes, och det var att det inte dammsugits på rummet under en av flera vistelser som kunden gjort på Glo hotellet. En annan relevant sak som en annan respondent nämnde om att hänga med i utvecklingen. I den teoretiska referensramen togs det upp vilken roll kvalitet i framtiden spelar. Kvalitet kommer mer att vara en självklarhet i framtiden. Det kommer fortfarande att vara nyckeln till framgång, men mer som att det är något som alla kan, menar Lecklin (2006). En respondent nämnde hur viktigt det är att man inte faller i fällan att inte utveckla sig, fastän konceptet för tillfället fungerar. Hon menade att det är nödvändigt att följa med trender så att man inte blir och släpa efter, speciellt för ett modernt hotell som Glo. Det är viktigt för ett modernt hotell som Glo att inte stannar på stället bara för att det går bra just då, utan ständigt är innovativa. Då hålls kunderna nöjda och kvaliteten på en hög nivå. Jag anser definitivt att Glo skall komma ihåg att satsa på sig själva, förnya sig samt lyssna på kundens behov. Det är framför allt kunden som är a och o. Det är utmanande för Glo att förbättra standarden på servicen om kunderna redan anser att det fungerar fint. Dock märkte jag personligen att det saknades lite leenden hos Glos ansikte utåt, det vill säga receptionen. Jag är fullt medveten att det kan verka kliché eller tungt att måsta fundera på sådant, men det gör faktiskt väldigt mycket och smittar av sig. Också ett sätt att skilja sig från mängden på. Men det är bara min personliga åsikt.

7.4 Avslutande diskussion

Varför väljer hotellkunder att bo på ett Lifestyle hotell då? Som slutsats blev jag förvånad över hur lite något annat än läget påverkade. Men som jag redan nämnde kan det ju också bero på det att respondenterna enligt min egen tolkning tog kvalitet & service en aning förgivet. Jag antar ändå att kunderna som överlag väljer att bo på Glo har ett visst intresse för design och även för att få en upplevelse utöver den vanliga. Också affärsmän, eller deras företag tror jag att har valt Glo för att det är ett trendigare alternativ än det traditionella valet. Valet av hotell säger också mycket om hurudan bild företaget vill ge av sig själv, ifall man vill verka modern eller klassisk. Att bo på ett Lifestyle hotell visar att de är medvetna om vad som gäller i dagens läge, och vill ge en sådan bild av sig själv även utåt. Även för de unga som jag intervjuade verkade Glo, eller ett hotell i samma stil, som ett självklart val. Det var även en överraskning att flera visste bra vad Lifestyle koncepter innebar och hurudant hotell de valt att bo på och varför, vilket betyder att det är lyckat. Dock finns det ännu mycket man kan göra för att göra det kändare och mer välbekant i valet av hotell, så att fler väljer hotellet tack vare konceptet, och inte att tyngdpunkten ligger på hotellets läge. När det kommer till skillnader i åldrar, så finns det av alla sorter även på ett modernt hotell som Glo. Dock ligger kundgruppens medeltal på 40 år. Som jag nämnde tidigare tror jag mer att det är andra faktorer som påverkar målgruppen, såsom exempelvis gemensamma intressen, eller intresset att få service utöver det vanliga. Behovet att få en speciellare upplevelse och ha de fint runtom sig är väl mer avgörande, verkar det som. Det som också var tydligt är att Glo Hotel Kluuvi inte verkar vara det första alternativet som barnfamiljer väljer.

Som jag tidigare nämnde som förbättringsförslag för Glo Hotel Kluuvi, så är det viktigt att de kommer ihåg hur stor del av kunderna väljer hotellet på grund av servicen. Men att orka hålla uppe en positiv inställning så märker inte bara kunderna det, men även personalen mår bättre. Word-of mouth tycks vara en väldigt effektiv metod att få ett gott rykte om sig, men även ett lätt sätt att förstöra det. Som helhet är det ju tydligt att konceptet fungerar, och att det inte finns mycket de behöver göra, utan att kunderna ändå väljer dem. Dock kan det vara en bra sak att marknadsföra livsstilssidan att hotellet mer, så att den mest spontana reaktionen kunden får när det blir frågade varför de valt hotel-

let i fråga, inte skulle vara läget utan något helt annat. Ju mer satsade och personliga hotell det dyker upp desto viktigare blir det att uppehålla och utveckla standarden, så att Glo även i framtiden kommer att vara det självklara valet för gästerna.

När det kommer till intervjuandet så märkte jag tydligt att jag blev påverkad av de som verkade en gnutta stressade, och som menade att de inte skulle ha haft tid från första början att bli intervjuade utan ställde upp på grund av att jag menade att det endast tar ett par minuter. Jag är säker på att mina intervjuer skulle ha blivit längre, mångsidigare och mer heltäckande om man skulle ha haft en tid bokad på förhand. På det viset kunde båda parterna slappna av mer och fokusera på själva intervjun. Nu började jag nämligen själv snabba på då jag märkte att kunden ögnade på sitt armbandsur och verkade önska att det var över. Därmed kanske jag inte ställde tillräckligt mycket följdfrågor, och intervjuerna blev en aning korta. En möjlighet skulle även vara att ha haft fler intervjuer att arbeta med, men jag antog att tolv skulle räcka och tänkte ju inte för tillfället på att de kanske inte är tillräckligt mångsidiga. Det blev utmanande att ens tänka så då det var så tyst i lounge baren dagtid.

Om jag skulle få göra om undersökningen skulle jag definitivt välja enkäter. Det går lätt för kunden att kryssa för de alternativ som passar in på dem själva. En tanke skulle vara att be dem fylla i dem i samband med incheckningen, men såklart påpeka för kunden att det är frivilligt. Nu kändes det nämligen att jag, fastän jag använde mig av kvalitativ forskningsmetod, ändå inte fick så djupa svar utan mer ett skrapande på ytan eftersom intervjuerna var så korta. När svaren blir så är det inte samma vits med intervjuer. Dock kan det även bero på att mina intervjufrågor inte varit tillräckligt mångsidiga eller ställda på rätt sätt.

Som förslag på fortsatt undersökning skulle det vara intressant ifall man skulle jämföra Glo hotellen sinsemellan, eftersom det kan finnas stora skillnader i faktorerna som påverkar valet. Det skulle också vara givande att mäta kundnöjdheten mellan Glos olika hotell. Finns det lika mycket stamkunder på deras andra hotell? Är de lika nöjda som kunderna på Glogatan? Det skulle nämligen kunna hjälpa Glo att utveckla sig, så att de olika hotellen är av samma standard. Lägen är ju väldigt olika, men iallafall att nivån på kvaliteten och servicen skall vara densamma.

Det skulle även vara ytterst intressant att undersöka skillnaderna mellan ett traditionellt hotell och Lifestyle hotell utgående från att intervjua det traditionella hotellets gäster. Vilka är de största skillnaderna? Finns de skillnader i hur de olika hotelltyperna betjänar sina kunder? Är någonderas kunder nöjdare än den andra? Är läget också avgörande där, eller är det något annat som påverkar mest? Branschen är intressant och skillnader finns, så att undersöka vidare skulle kunna vara mycket intressant.

KÄLLOR

Cooper, Fletcher, Gilbert, Sheperd, Wanhill, 1999, ISBN: 0 582 31273-6

Grönroos Christian, 2002: Service management och marknadsföring. ISBN: 91-47-06379-3

Komppula Raija, Boxberg Matti, 2002: Matkailuyrityksen tuotekehitys. ISBN: 951-37-3588-5

Kvale Steinar, Brinkmann Svend, 2009: Den kvalitativa forskningsmetoden. ISBN:978-91-44-05598-5, 370s.

Lecklin, Olli, 2006: Laatu yrityksen menestystekijänä. ISBN: 952-14-1082-5, 406s.

Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren, Margaret K. Hogg, Consumer behaviour, 2006, ISBN: 978-0273-71472-9

Solomon Michael, 2007: Consumer behaviour: Buying, having and being. ISBN: 0-13-218694-2

Vallen & Vallen, 2005: Check-in,check-out. ISBN: 0-13-112682-2, 636s.

Valorinta Ville, 2008: Hotellivarausten arvoketju. ISBN: 978-952-92-4926-8, 126s.

7.5 Artiklar

[www] Agget Mandy, 2007: What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector? Hämtat 3.4.2012, www.emeraldinsight.com/0959-6119.htm

[www] Design Hotels, 2011, Hämtat 17.11.2012,
http://corporate.designhotels.com/about_design_hotels/history?workmatrix_user=807de0f2da

[www] Hotel Glo, Hämtat 19.12.2011 <http://www.hotelglo.fi/glo-helsinki-kluuvi>

[www]Klaus K Hotel, Hämtat 17.11.2012, <http://www.klauskhotel.com>

[www] Lim Mun Wai & Endean Mel, 2008: Elucidating the aesthetic and operational characteristics of UK boutique hotels, Hämtat 5.4, 2012,
www.emeraldinsight.com/0959-6119.htm

[www] McMullan Rosalind & Gilmore Audrey, 2007: Customer loyalty: an empirical study, Hämtat 1.4.2012, www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm

[www] Tikkanen Irma, 2007: Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases, Hämtat 5.4.2012, www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm

[www] Wang Ting & Ji Ping, 2009: Understanding customers needs through quantitative analysis of Kano's model, Hämtat 2.4.2012,
www.emeraldinsight.com/0265-671X.htm

BILAGOR

Transkribering