

Gastbeleving in hotels: van abstract naar concreet

Auteurs

Ruth Pijls, Onderzoeker Guest Experience, Saxion Kenniscentrum Hospitality, e-mail:

r.pijls@saxion.nl

Rienk S.F. van Marle, Hoofddocent onderzoeksmethodologie, Saxion Hospitality Business School

Gerrit H. Schreiber, Accountmanager NH Hoteles, Saxion Hospitality Business School

Christiaan Klatt, Alumnus Hoger Hotel Onderwijs, Saxion Hospitality Business School

Ruth Kuipers, Alumna Hoger Hotel Onderwijs, Saxion Hospitality Business School

Nadieh voor 't Hekke, Alumna Hoger Hotel Onderwijs, Saxion Hospitality Business School

Bas Jansen, Docent Saxion Hospitality Business School

Anita Bos, Regional Operations Manager, NH Hoteles

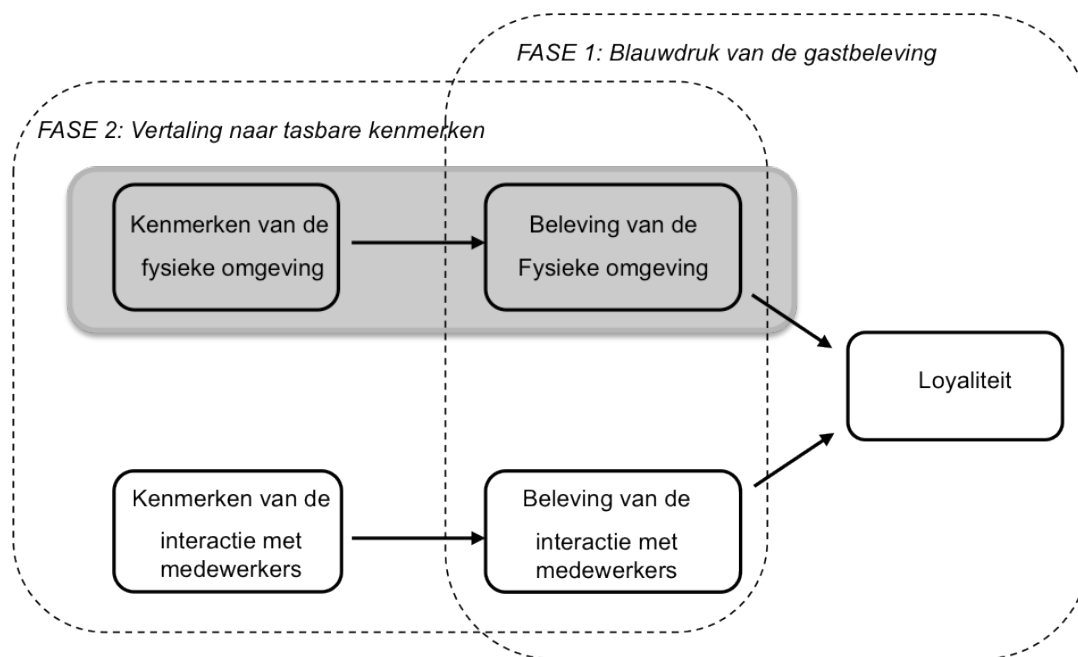
Aanleiding en probleemstelling

Inzicht in hoe gasten hun hotelbezoek ervaren is belangrijk. Hotels zijn zich hiervan in toenemende mate bewust. Hotels meten regelmatig de tevredenheid van hun gasten. Maar hoe komt het dat gasten tevreden of niet tevreden zijn? Gastbeleving gaat over het 'waarom' achter deze tevredenheid en heeft te maken met de sfeer en emoties tijdens het verblijf in het hotel. Hoewel emotionele aspecten een betere voorspeller lijken te zijn van loyaliteit dan rationele aspecten (o.a. Bennett, Hartel en Mc Coll-Kennedy, 2005), is er op dit gebied nog relatief weinig onderzoek gedaan.

Het gezamenlijke doel van NH Hoteles en Saxion is inzicht te krijgen in de gastbeleving in hotels om daarmee de loyaliteit van gasten te vergroten. Dit zal op de langere termijn naar verwachting leiden tot meer omzet. Door het begrijpen van de gastbeleving en het vertalen ervan naar tastbare aspecten van de fysieke omgeving en het gedrag van hotelmedewerkers kan gastbeleving als instrument worden ingezet om de dienstverlening in hotels nauwer te laten aansluiten op de belevingswereld van de gast.

Om inzicht te krijgen in de gastbeleving bij NH Hoteles en om deze beleving te vertalen naar concrete aspecten waar NH sturing aan kan geven is gekozen voor een aanpak in twee fasen (zie figuur 1). In fase één is door middel van kwantitatief onderzoek, de *NH Guest Xperience Scan*, de beleving van de fysieke omgeving en de interactie met medewerkers in kaart gebracht. In fase twee vindt de vertaling plaats van de beleving van de verschillende onderdelen die gemeten zijn met de Xperience Scan naar concrete, tastbare aspecten. Dit paper presenteert naast de resultaten van fase 1 (studie 1) een eerste studie in fase twee

(studie 2): de vertaling van een comfortabele en uitnodigende ambiance naar concrete kenmerken in de fysieke omgeving (zie het grijs gemarkeerde gedeelte van figuur 1).



Figuur 1. Conceptueel model gastbeleving in hotels

Studie 1: Blauwdruk van de gastbeleving

Methode

Voor het in kaart brengen van de gastbeleving in hotels van NH is de *NH Guest Xperience Scan* ontwikkeld. De inhoud van de vragenlijst is gebaseerd op theorie over beleving (o.a. Bitner, 1992; Heide, Lærdal and Gronhaug, 2007; Knutson et al., 2010; Parasuraman et al., 1984; Slåtten and Mehmetoglu, 2009; Wallsa et al. 2011), en de vier kernwaarden van NH Hoteles (Care, Deliver, Easy en Fresh). Naast geslacht, leeftijd, nationaliteit en type gast (zakelijk of recreatief), is gasten gevraagd op een vijfpuntschaal aan te geven in hoeverre ze het eens waren met 16 stellingen. Zes stellingen hadden betrekking op de beleving van de fysieke omgeving (o.a. in hoeverre de gasten zich op hun gemak voelen en in hoeverre ze het hotel ervaren als comfortabel, uitnodigend en veilig), 6 stellingen hadden betrekking op de beleving van de interactie met medewerkers (o.a. prettig, toegankelijk, betrouwbaar en flexibel), en 4 stellingen hadden betrekking op de loyaliteit (de neiging terug te komen, aanbevelen aan anderen en het gevoel van verbondenheid met NH en het specifieke NH hotel). Na een pilot in twee hotels is de vragenlijst in 2011 afgenomen in 55 hotels in NH Hoteles Business Unit Benelux, Groot Brittannië, Frankrijk en Afrika (n=7908).

Resultaten

Een T-test (paired samples) wees uit dat de gasten de interactie met de medewerkers (M=4,09, SD=.64) als positiever bleken te ervaren dan de fysieke omgeving (M=3.87, SD=.69), ($t(1,7823) = 35.17, p < .01$). Daarnaast bleek uit de regressieanalyse, dat zowel de fysieke omgeving in het hotel als het contact met medewerkers een significante rol speelt in

de loyaliteit van gasten. Samen verklaren ze 50% van de variantie van de loyaliteit ($R^2=.50$ $F(2,7730)=3883,90$, $p<.01$). De fysieke omgeving bleek echter een drie keer zo grote voorspeller te zijn voor de loyaliteit ($\beta = .59$ $p<.01$) dan de interactie met de medewerkers ($\beta = .16$ $p<.01$). Dit gold het meest voor het comfort van de hotelkamer ($\beta = .24$, $p<.01$), de mate waarin de gasten zich in de ambiance van het hotel op hun gemak voelden ($\beta = .17$, $p<.01$) en de mate waarin het interieur als uitnodigend werd ervaren ($\beta = .11$, $p<.01$). Om de loyaliteit te verhogen is investeren in deze drie aspecten naar verwachting het meest lonend.

Maar hoe kan NH het comfort op de hotelkamer vergroten? En hoe kan een ruimte meer uitnodigend worden gemaakt? Met andere woorden, welke elementen in een omgeving worden als comfortabel ervaren, en welke als uitnodigend? Dit zijn de vragen die centraal stonden in studie 2.

Studie 2: Kenmerken van een comfortabele en uitnodigende ambiance

Methode

Als vervolg op de *NH Guest Xperience Scan* is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd naar een comfortabele en een uitnodigende ambiance. Welke concrete eigenschappen van een ruimte maken dat een ruimte als comfortabel of uitnodigend wordt ervaren? Omdat de waarneming en verwerking van zintuiglijke stimuli een hoofdzakelijk onbewust proces is (Dijksterhuis, 2007; Bargh, 2007), is naast verbale associaties een onderzoeksmethodiek gebruikt gebaseerd op visuele associaties. 35 gasten van NH Krasnapolski in Amsterdam is gevraagd wat een comfortabele en een uitnodigende omgeving voor hen betekent. Daarnaast is gasten in NH Utrecht gevraagd een *moodboard* te maken door afbeeldingen uit tijdschriften te selecteren die ze associeerden met 'comfortabel' of 'uitnodigend'. Dit resulteerde in 14 moodboards voor 'comfortabel' en 13 voor 'uitnodigend'.

Resultaten

Figuur 2 en figuur 3 geeft enkele voorbeelden weer van de moodboards. Gebaseerd op analysemethoden van Gleeson (2011) en Braun en Clark (2006) zijn zowel de moodboards als de verbale associaties op zowel latent niveau (thema's) als semantisch niveau (omgevingskenmerken) geanalyseerd.



Figuur 2. Voorbeelden moodboards 'comfortabel'



Figuur 3. Voorbeelden moodboards 'uitnodigend'

Afbeeldingen die gasten met comfortabel associeerden waren afbeeldingen van ruimtes waar iemand langere tijd kan verblijven, zoals lounges, slaapkamers en badkamers. Comfortabel werd verder geassocieerd met de thema's zacht, gemakkelijk, groot, rust en schoon. Dit kwam tot uitdrukking in hoekige vormen met afgeronde hoeken, natuurlijke tinten, meerder lagen over elkaar (kussens, dekens, spreien) en daglicht. Afbeeldingen die gasten met 'uitnodigend' associeerden waren algemene ruimtes, zoals gangen en hoekjes. Thema's die bij 'uitnodigend' naar voren kwamen waren: opgeruimd, fris, schoon, gezellig en het trekken van de aandacht. Dit kwam tot uitdrukking in transparantie, sfeervolle verlichting en wit, grijs in combinatie met kleurrijke accessoires, zoals vazen, kussens en bloemen.

Conclusie

Uit studie 1 blijkt dat investeren in het contact met medewerkers, maar vooral ook in de fysieke omgeving naar verwachting de loyaliteit van gasten zal doen toenemen. Studie 2 laat zien dat het mogelijk is concrete (zintuiglijke) kenmerken van een hotel te identificeren die naar verwachting de gastbeleving zullen verbeteren. Gastbeleving is dus concreet en tastbaar te maken, in ieder geval voor de fysieke omgeving. Verder lijkt het gebruik van afbeeldingen als methode van onderzoek een meerwaarde te hebben boven alleen verbale associaties. Ten eerste wordt direct contact gemaakt met associaties waar we ons niet direct van bewust zijn. Ten tweede levert het rijkere informatie op. Ten derde is er geen vertaalslag meer nodig van de uitkomsten van het onderzoek naar een advies voor de hotels: het advies is direct zichtbaar in de afbeeldingen.

Een comfortabele uitstraling van de hotelkamer kan gecreëerd worden door een kamer met een groot bed met dekens, spreien en kussens en handdoeken in rustige natuurlijke tinten, daglicht en vierkante vormen en afgeronde hoeken. Een uitnodigende uitstraling daarentegen kan worden gecreëerd door de kleuren wit en lichtgrijs, langere zichtlijnen in gangen, en door gemakkelijk wisselende felle kleuraccenten in gangen en hoekjes, zoals boeketjes bloemen, kussentjes, handdoekjes, zeepjes en schilderijen. Het onderzoek is een voorbeeld van hoe onderzoek direct verbonden kan zijn met de beroepspraktijk.

Referenties

Bennett, R., Hartel, C.E.J. and McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R, *Industrial Marketing Management*, 34 (1), 97-107.

Bargh, J.A. (ed.) (2007). Social psychology and the unconscious. The automaticity of higher mental processes. New York: Psychology press.

Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surrounding on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101.

Dijksterhuis, A. (2007). “*Het slimme onbewuste: denken met gevoel*”, Amsterdam: Prometheus.

Gleeson, K. (2011). Polytextual thematic analysis for visual data – pinning down the Analytic. In: Reavy, R. (ed), *Visual methods in Psychology*, (pp. 314-329). New York, Psychology Press.

Heide, M., Lærdal, K. and Gronhaug, K. (2007). The design and management of ambiance – implications for hotel architecture and service. *Tourism Management*, 28, 1315-1325.

Knutson, B.J., Beck, J.A., Kim, S.-H. and Cha, J. (2010). Service quality as a component of the hospitality experience: Proposal of a conceptual model and framework for research. *Journal of Foodservice Business Research*, 13, 15-23.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and L. Berry (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol.49 (4), 41-50.

Slåtten, A.T. and Mehmetoglu, M. (2009). Atmospheric Experiences that emotionally touch customers. A Case study from a Winterpark. *Managing Service Quality*, 19, 721-727.

Walls, A.R., Okumus, F., Wang, Y. and Kwun, D. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 20-21.