



Hostel Pisa - Kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet

Lotta Kyrklund

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	5998
Författare:	Lotta Kyrklund
Arbetets namn:	Hostel Pisa – Kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet
Handledare (Arcada):	Niklas Eriksson
Uppdragsgivare:	Hostel Pisa
<p>Sammandrag:</p> <p>Den största vikten för ett företags framgång i dagens besöksindustri, ligger vid dess förmåga att kontinuerligt lyckas tillfredsställa sina kunder. Tjänstekvalitet inom branschen mäts utgående från hur bra kunderna anser att företaget uppfyller deras förväntningar och behov. Syftet med examensarbetet är att undersöka kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet på Hostel Pisa, genom att ta reda på vad kunderna på vandrarhemmet är nöjda och missnöjda med. Undersökningsresultatet används för att ge förslag för vidare tjänste- och kvalitetsutveckling. Den teoretiska referensramen består av teorier om kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet. I den empiriska delen utformar forskaren en egen tjänstekvalitetsmodell och gör en kvantitativ undersökning som utförs med hjälp av en enkät. Enkäten fylls i på Hostel Pisa på engelska eller italienska och består av 16 frågor. Undersökningen gav sammanlagt 84 svar som analyserades i Excel och SPSS. Resultatredovisningen visar att största delen av respondenterna är nöjda med sitt besök på Hostel Pisa. Trots ett överlag positivt resultat, så förekom det ändå en del förbättringsförslag om bl.a. inredningen på rummen och Wifi. Undersökningen visar hur viktigt det är att följa med kundtillfredsställelsen för att få veta vilka faktorer som behöver utvecklas. På det sättet kan företaget förbättra besökarens helhetsupplevelse och följaktligen nå en högre nivå av tjänstekvalitet.</p>	
Nyckelord:	Hostel Pisa, kundtillfredsställelse, tjänstekvalitet, förväntningar, Gap-modell, total upplevd kvalitet
Sidantal:	51
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	21.2.2017

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	5998
Author:	Lotta Kyrklund
Title:	Hostel Pisa – Kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet
Supervisor (Arcada):	Niklas Eriksson
Commissioned by:	Hostel Pisa
<p>Abstract:</p> <p>The greatest importance for a company's success in today's tourism industry, is in its ability to continuously manage to satisfy its customers. Quality of service in the industry is measured based on how well customers feel that the company meets their expectations and needs. The purpose of this thesis, is to study customer satisfaction and service quality at Hostel Pisa, by finding out what customers of the hostel are satisfied and dissatisfied with. The survey results are used to provide suggestions for further service and quality development. The theoretical framework consists of theories on customer satisfaction and service quality. In the empirical part, the researcher designs her own service quality model and performs a quantitative research with the help of a survey. The survey is filled in at Hostel Pisa in English or Italian and consists of 16 questions. The survey yielded a total of 84 responses which were analyzed in Excel and SPSS. The results show that most of the respondents are satisfied with their visit to Hostel Pisa. Despite an overall positive result, there was still some improvement suggestions for, e.g., the interior design in the rooms and Wifi. The study shows how important it is to follow customer satisfaction in order to know which factors need to be developed. This way, the company can improve the visitor's overall experience and consequently reach a higher level of service quality.</p>	
Keywords:	Hostel Pisa, customer satisfaction, service quality, expectations, Gap-model, total perceived quality
Number of pages:	51
Language:	Swedish
Date of acceptance:	21.2.2017

INNEHÅLL

1. INLEDNING.....	7
1.1 Företagspresentation	8
1.2 Problemformulering	9
1.3 Syfte.....	9
2. KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE.....	10
2.1 Kundförväntningar	11
2.1.1 Hur förväntningar uppstår	11
2.1.2 Hur förväntningar påverkar	12
2.2 Kundbehov.....	13
2.3 Gap modellen	16
3. TJÄNSTEKVALITET.....	18
3.1 Tjänstekvalitet inom besöksindustrin.....	18
3.2 Tjänstekvalitetsmodell.....	19
3.3 Kundtillfredsställelse- och tjänstemodell vid Hostel Pisa	20
4 METOD.....	22
4.1 Val av metod och urvalsteknik.....	23
4.3 Datainsamling.....	24
4.4 Samplet	24
5 RESULTATREDOVISNING.....	26
5.1 Den främsta orsaken till att man valt Hostel Pisa och det vanligaste bokningsstället (FF 1)	26
5.2 Gapet mellan första och sista intryck (FF 2).....	27
5.3 Teknisk- och funktionell kvalitet (FF 3).....	27

5.4	Återvända och rekommendera (FF 4)	30
5.5	Samband mellan ålder, första- och sista intrycket, upplevd kvalitet och ifall personen skulle återvända till/ rekommendera Hostel Pisa (FF 5)	31
6	DISKUSSION.....	33
6.1	Främsta orsak och bokningsställe.....	33
6.2	Första och sista intryck	34
6.3	Upplevd tjänstekvalitet	34
6.4	Återvända och rekommendera	36
6.5	Hur åldern påverkat svaren.....	37
7	AVSLUTNING.....	38
7.1	Förbättringsförslag och slutsatser	38
7.2	Slutord	40
	KÄLLOR	41
	Litterära källor.....	41
	Elektroniska källor	41
	BILAGOR	44
	Bilaga 1: Enkätundersökningen på engelska	44
	Bilaga 2: Enkätundersökningen på italienska	46
	Bilaga 2: Krosstabulering och Chi-Square av ålder och första intryck	48
	Bilaga 3: Krosstabulering och Chi-Square av ålder och sista intryck.....	49
	Bilaga 4: Krosstabulering och Chi-Square av ålder och att återvända till Hostel Pisa	50
	Bilaga 5: Krosstabulering och Chi-Square av ålder och att rekommendera Hostel Pisa.....	51

FIGURER

Figur 1. Maslows behovstrappa (Bergman & Klefsjö 2002, s. 205) & Kano-modellen (Sörqvist 2000, s.41) modifierade av skribenten.....	15
Figur 2. Gap-modellen, som den beskrivs i Zeithaml m.fl., 1990 (Bergman & Klefsjö 2002, s. 198) modifierad av skribenten.....	17
Figur 3. Tjänstekvalitetsmodell enligt Grönroos (Kandampully m.fl. 2001, s. 161) modifierad av skribenten	20
Figur 4. Kundtillfredsställelse- och tjänstekvalitetsmodell på Hostel Pisa gjord av skribenten	21
Figur 5. Mäns och kvinnors åldersfördelning i % av N=84	25
Figur 6. Främsta orsaken till att man valt Hostel Pisa & Bokningsställe i % av N=84	26

TABELLER

Tabell 1. Sampel profil	25
Tabell 2. Krosstabulering av Första intryck & Var sista intrycket samma som det första?	27
Tabell 3. Skulle respondenten återvända till och rekommendera Hostel Pisa?	30
Tabell 4. Ålder i relation till den upplevda kvaliteten.....	32

1. INLEDNING

Rese- och turismsektorn har utvecklats till en industri med en årlig ekonomisk inverkan på cirka 6500 miljarder amerikanska dollar över hela världen. År 2012 överskred antalet inkommande utländska turister för första gången en miljard gränsen, en ökning med nästan 50 procent jämfört med tio år tidigare. Den globala besöksindustrin utgör en fundamental del av turismsektorn och genererar årligen intäkter mellan 400 och 500 miljarder amerikanska dollar. (Statista 2017)

Besöksindustrin är mångfaldig och har ett brett utbud av tjänster med anknytning till bl.a. mat, boende, underhållning och rekreation. I Europa har besöksindustrin under de senaste åren varit en av de snabbast växande sektorerna när det gäller sysselsättning. Mellan år 2003 och 2008 ökade antalet anställda med 1,9 miljoner från 7,4 till 9,3 miljoner och år 2011 hade antalet ytterligare stigit till 9,5 miljoner. Detta representerar respektive 4,4% av den totala sysselsättningen i Europa. Europa är det största turistmålet i världen med en marknadsandel på cirka 50%, vilket motsvarar runtomkring 475 miljoner internationella ankomster. Folk spenderar mer än 1,5 miljarder nätter på hotell eller liknande inrättningar i Europa. (Hotrec 2011)

Under de senaste åren har företag, också företag inom besöksindustrin, mer och mer börjat undersöka kundtillfredsställelse och ta reda på vilka faktorer som påverkar om kunderna är nöjda eller inte. Företagen har också insett att det är lönsammare att sträva efter att hålla kvar en lojal kund än att försöka skaffa sig nya kunder. Ofta räcker det inte bara med att tillfredsställa kundernas behov, man måste försöka erbjuda något extra och överträffa dem, eftersom graden av kundtillfredsställelse är starkt förknippad med hur bra kundens behov och förväntningar uppfylls. (Bergman & Klefsjö 2002, s. 189-192)

Kundens förväntningar påverkas av flera faktorer: företagets eller produktens rykte, en tidigare erfarenhet, vad företaget utlovat om varan eller tjänsten, pris m.m. Det är inte bara själva produktens eller tjänstens egenskaper som intresserar kunden, utan allt som hör till inköp, drift och underhåll av produkten. Allt detta påverkar kundens kvalitet-

upplevelse som i sin tur fastställer kundtillfredsställelsen. (Bergman & Klefsjö 2002, s. 189-192)

I detta arbete ligger fokus på kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet på vandrarhemmet Hostel Pisa i Italien. Jag har gjort båda mina praktikperioder på vandrarhemmet i sammanlagt 8 månader och under den tiden har jag sett och upplevt mycket. Hostel Pisa är i behov av en kundtillfredsställelseanalys och därför ser jag det relevant att vara med om att förbättra vandrarhemmets kundbetjäning och tjänster. Målet med arbetet är att bidra till större förståelse för kundtillfredsställelse på Hostel Pisa.

1.1 Företagspresentation

Hostel Pisa är ett vandrarhem öppnat år 2010 av företagaren Giovanni Brogna. Vandrarhemmet är strategiskt beläget: bara 5 minuter från Pisa centralstation, 12 minuter från Pisas internationella flygfält och Pisas världsberömda lutande torn ligger endast 20 minuter ifrån vandrarhemmet.

Vandrarhemmet är främst riktat mot yngre s.k. "backpackers", men välkomnar vem som helst. Med över 150 sovplatser, erbjuder vandrarhemmet sängplatser i sovsalar med våningssängar för 4 eller 6 personer (flickrum eller blandrum), eller privata rum för 2 till 4 personer. Alla rum har dessutom ett privat badrum, luftkonditionering och låsbara skåp (i sovsalarna). Sängkläderna är gratis, medan handduk kan hyras för 3€ vid receptionen, där även andra "småprodukter" säljs (schampo, tvål, tandborste och -kräm, hänglås etc.).

Andra tjänster som vandrarhemmet erbjuder är: 24h öppen reception med flerspråkig personal, gratis Wifi, rymliga gemensamma utrymmen med bl.a. sällskapsspel, instrument, biljardbord, pingis, TV, dator, och en trädgård med bord och en stor skärm, cykeluthyrning (10€), privat parkering (15€), klädtvätt (4€), gratis stadskarta och gratis bagageförvaring. I samband med den gemensamma sällskapssalen finns även en liten kökvrå för gästbruk, utrustat med en spis, diskbänk och mikrovågsugn.

Bredvid receptionen finns en bardisk där det säljs drycker och tilltugg hela dagen och där det serveras frukost, lunch och middag. Vandrarhemmet har ett eget kök med an-

ställd kökspersonal som tillreder all mat: allt från smörgåsar och pizzor, till pannkakor, ägggröra, omelett och "English breakfast", vid frukosten. Till lunch och middag erbjuds en "All-you-can-eat" buffét som inkluderar en dryck, för 7€. (Hostelpisa info 2015 & Hostelpisa 2016)

1.2 Problemformulering

Det finns ganska få vandrarhem att välja mellan i Pisa och Hostel Pisa är definitivt de flestas alternativ nummer ett. Vandrarhemmet har en relativt hög poängsättning på bl.a. Booking.com (8.2) och Tripadvisor (4/5), så man kan alltså konstatera att det går rätt så bra för Hostel Pisa. (Booking.com 2017 & Tripadvisor 2017)

Trots detta saknar vandrarhemmet en egentlig uppföljning av kundtillfredsställelsen. Kommentarer som gästerna lämnat på nätet efter sin vistelse, följs med nu och då, men någon direkt undersökning om kundnöjdheten görs aldrig. Hostel Pisa strävar dock hela tiden efter att utveckla sin kundbetjäning och sina tjänster till det bättre och därav nå ännu bättre resultat och erhålla högre poäng av kunderna på Tripadvisor m.fl. Men hur kan de göra det utan att känna till sina egna svagheter och styrkor, kundernas förväntningar och behov?

Det är därför uppenbart att det finns ett mervärde i att utföra en kundtillfredsställelseundersökning för att ta reda på vilka områden som fungerar och vilka som borde förbättras, samt eventuellt utveckla en metod som vandrarhemmet också i fortsättningen kan använda sig av för att följa med kundtillfredsställelsen.

1.3 Syfte

Det huvudsakliga syftet med detta arbete är att ta reda på vad det är som kunderna är nöjda/missnöjda med på Hostel Pisa och var vandrarhemmet ännu har utrymme för förbättring.

Jag kommer att skapa en enkel modell, för att undersöka kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet på Hostel Pisa. Med hjälp av modellen kommer jag att utforska kundernas förväntningar och huruvida de uppfylldes eller inte, samt den totalt upplevda

tjänstekvaliteten. På basen av modellen skapar jag en enkät. Enkäten innehåller frågor gällande tjänstekvalitet på Hostel Pisa, gästens bakgrund och i slutet ges gästen chansen att komma med råd och förbättringsförslag till vandrarhemmet. Meningen är också att det här arbetet skall uppmuntra Hostel Pisa att även i fortsättningen med jämna mellanrum följa med kundtillfredsställelsen, exempelvis med hjälp av en liknande enkätundersökning.

2. KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE

”Kundtillfredsställelse är en mental subjektiv upplevelse hos kunden som helt baseras på kundens uppfattning” (Sörqvist 2000, s. 33).

Kundtillfredsställelse kan uppstå på olika sätt, upplevas på olika nivåer och finnas i olika former. Både en situation som kunden upplever som positiv då hen får ett ökat värde och en negativ situation som återställs till neutral och kunden upplever lättnad, kan leda till kundtillfredsställelse. Detta kallas *positiv- och negativ förstärkning*. Kundtillfredsställelse kan upplevas som antingen *transaktionsspecifik* eller *ackumulerad*. Om kunden gör sin bedömning på en enstaka erfarenhet av varan eller tjänsten i fråga talar man om transaktionsspecifik kundtillfredsställelse, men om kunden haft upprepade erfarenheter av erbjudandet är det frågan om ackumulerad kundtillfredsställelse. På vilken nivå kundtillfredsställelse upplevs, *specifik* eller *global*, har att göra med om kunden uppfattar tillfredsställelse för erbjudandets diverse delar (specifik) eller för erbjudandet som en helhet (global). Här är bara några exempel på kundtillfredsställelsens många sidor. (Sörqvist 2000, s. 33-34)

I boken *Kvalitet i alla led* (Bergman & Klefsjö 2002 s. 189) tar författarna upp två olika former av kundtillfredsställelse. De talar om extern och intern kundtillfredsställelse. *Extern kundtillfredsställelse* handlar om hur kunderna värderar kvaliteten på en produkt eller tjänst. Det är graden av extern kundtillfredsställelse som är det slutliga måttet på kvalitet. *Intern kundtillfredsställelse* däremot, hör ihop med arbetstillfredsställelse och har ett direkt samband med medarbetarnas motivation och medverkan. I det här arbetet kommer fokus att ligga på extern kundtillfredsställelse. (Bergman & Klefsjö 2002 s. 189)

2.1 Kundförväntningar

Kunden har alltid en någon slags förväntning av en produkt eller tjänst, vilket kommer att påverka den slutliga kundtillfredsställelsen. Det har blivit ännu viktigare för företag ”att sätta kunden i centrum” och man försöker på alla vis ta reda på kundens förväntningar och behov redan i planeringsskedet av en ny produkt/tjänst.

Som följande går arbetet in på hur våra förväntningar egentligen uppstår, samt hur de påverkar oss och hur vi upplever olika situationer. (Bergman & Klefsjö 2002, s. 35, 66)

2.1.1 Hur förväntningar uppstår

Hur kundens förväntningar uppstår är viktigt att förstå, eftersom den utsträckning som kundens förväntningar uppfylls i, har en inverkan på kundtillfredsställelsen. I Lars Sörqvists bok *Kundtillfredsställelse och kundmätningar* (Sörqvist 2000, s. 37-38) tas ett antal faktorer upp som har konstaterat ha en stor inverkan på kundens förväntningar.

Tidigare erfarenheter – Om kunden har tidigare erfarenheter (kan gälla olika saker t.ex. varan, tjänsten, försäljaren eller leverantören), kommer de att ha en stor betydelse för förväntningarna. Det visar sig dessutom att negativa erfarenheter vanligtvis har en betydligt större påverkan än positiva.

Marknadsföring och reklam – Om företaget lovar för mycket i sin marknadsföring om vad produkten förväntas klara av, är risken stor att man skapar missnöjda kunder, då förväntningarna sedan inte uppfylls (trots att utfallet egentligen är bra, men inte så bra som det lovats). Reklam ger kunden en massa uppfattningar om produkten och därför är det viktigt att det finns en bra samverkan mellan marknadsföringsavdelningen och produktutvecklarna.

Image och rykte – Image och rykte har definitivt en viktig del i förandet av kundens förväntningar. De kan ofta gälla olika komponenter, bl.a. organisationen eller företaget, servicen eller tjänsten, återförsäljaren eller varumärket.

Betydelse och intresse – Hur intresserad kunden är av produkten eller dess betydelse för hen, har ett inflytande på förväntningarna. Produkter av stor betydelse för kunden, gör att hen undersöker och tar reda på mer om produkten och formulerar väl genomtänkta förväntningar. Ett ointresse däremot, gör att förväntningarna kommer att grunda sig på lättillgängliga och ogenomtänkta uppfattningar.

Tredjepartsinformation – Information av t.ex. media, tidningar, tester, vänner eller släktingar bedöms ofta som objektiv och pålitlig och har därför en betydande roll då kunden utformar sina förväntningar.

Produktens pris – Ett högt pris gör att man förväntar sig en högre kvalitet och således ett bättre utfall än vid ett lägre pris. Därför är även prissättningen en viktig del att tänka på i ett företag. (Sörqvist 2000, s. 37-38)

2.1.2 Hur förväntningar påverkar

Enligt Sörqvist (2000, s. 35) påverkar kundens förväntningar den erfarna kundtillfredsställelsen på olika sätt. Vanligtvis påverkar de genom att ju bättre förväntningarna uppfylls, desto högre tillfredsställelse upplever kunden, och tvärtom ifall de inte uppfylls, upplever kunden större missnöje. Sörqvist menar dock att det finns ett antal effekter som också har ett inflytande på upplevelsen i olika situationer, och de redogörs för i följande stycken.

Assimilationseffekten innebär att kundens ursprungliga förväntningar kommer spela en stor roll vid bedömningen och upplevelsen av den aktuella situationen, och kunden kommer ytterst lite att avvika från dem. Detta innebär, att även om utfallet är bra men kundens förväntningar är låga, kan upplevelsen ändå bli ogynnsam. Motsvarandevis kan upplevelsen bli gynnsam, om utfallet är dåligt men kundens ursprungliga förväntningar är höga. Assimilationseffekten menar därmed att den upplevda kundtillfredsställelsen endast på en liten skala kan variera från kundens ursprungsförväntningar.

Kontrasteffekten är raka motsatsen till assimilationseffekten och menar att utfallet av situationen i fråga har en stor påverkan. Kontrasteffekten kan ses som en slags förstärk-

ning av upplevelsen, eftersom utfall som överträffar förväntningarna kommer att uppfattas som ännu bättre, medan ett utfall under förväntningarna försämrar upplevelsen.

Dissonanseffekten går ut på att alla avvikelser från kundens förväntningar upplevs som ett psykologiskt obekvämt tillstånd och att kunden då närmast försöker minska detta avstånd. I praktiken kan det hända genom att individen ”justerar” på sin upplevelse av utfallet i riktning mot sin förväntning, eller genom att förväntningen efteråt ändras i riktning mot utfallet.

Negativitetseffekten är en fortsättning på föregående effekt och innebär att alla avvikelser från kundens förväntningar uppfattas som obekväma och därför leder till en negativ upplevelse.

De två vanligaste effekterna är assimilations- och kontrasteffekten. Den först nämnda dominerar i situationer där utfallet är svårt att fastställa och då kunden upplever motvilja mot att studera utfallet, t.ex. då det kan leda till förvirring, ifrågasätta kundens kompetens eller strida mot ett tidigare fattat beslut. Den andra effekten dominerar i situationer då varan eller tjänsten i fråga är viktig för kunden och då utfallet säkert och objektivt vederlägger förväntningarna. Kontrasteffekten kan också dominera i situationer där utfallet måste bedömas under en längre tid, eftersom förväntningarna då kan glömmas bort. (Sörqvist 2000 s. 34-37)

2.2 Kundbehov

Till hur stor grad kundens behov uppfylls, är en viktig grund för kundtillfredsställelse. Det finns gott om vetenskapliga studier om individens behov om man går tillbaka i tiden, men en av de mera kända personerna som undersökt behov, var Abraham Maslow. Han utvecklade den s.k. behovstrappan på 1940-talet, som används än idag. Den går ut på att människan har ett antal behov som är rangordnade så, att de behoven lägre ner måste vara tillfredsställda, för att de högre skall kunna uppfyllas. (Bergman & Klefsjö 2002, s. 205)

Maslows behovstrappa består av 5 olika nivåer:

Fysiologiska behov - den lägsta nivån med vanliga livsbehov som t.ex. luft, mat, vatten, och värme

Säkerhetsbehov - dvs. skydd, säkerhet, ordning och regler

Sociala behov - familj, tillgivenhet, relationer m.m.

Egobehov – t.ex. prestation, status, ansvar, och rykte

Självuppfyllnadsbehov – den högsta nivån, alltså personlig utveckling och självförverkligande

(Businessballs 2016)

Behovstrappan har under åren utsatts för mycket kritik. Dock stämmer det att individer vid många tillfällen först tillfredsställer mera grundläggande behov, så man kan inte avvisa behovstrappan helt. Sörqvist (2000, s. 40) nämner även forskaren Hertzberg, som år 1966 fastställde att missnöje och nöjdhet många gånger orsakas av olika faktorer. Från det kan man konstatera, att för att förstå kunden, måste man både urskilja *nöjdhetsdrivare* och *missnöjdhetsdrivare*. Detta har i sin tur lett till att man lagt märke till att det finns olika typer av behov som påverkar olika på kundens upplevelse. Här kommer den s.k. Kano-modellen in. (Sörqvist 2000, s. 40)

Kano-modellen skapades i början av 80-talet av en japansk professor, Noriaki Kano. Den består av 3 olika universella kategorier av kundbehov och visar hur dessa kan påverka tillfredsställelse och missnöje. Dess huvudsakliga syfte, är att ge företag ett hjälpmedel till att förstå och klassificera alla potentiella kundbehov i de 3 kategorierna. Detta hjälper dem att kunna prioritera sina utvecklingsinsatser på det som har det största inflytande på tillfredsställelse och lojalitet. Det gör man genom en Kano undersökning, även kallad Kano analys. (Kanomodel.com 2006)

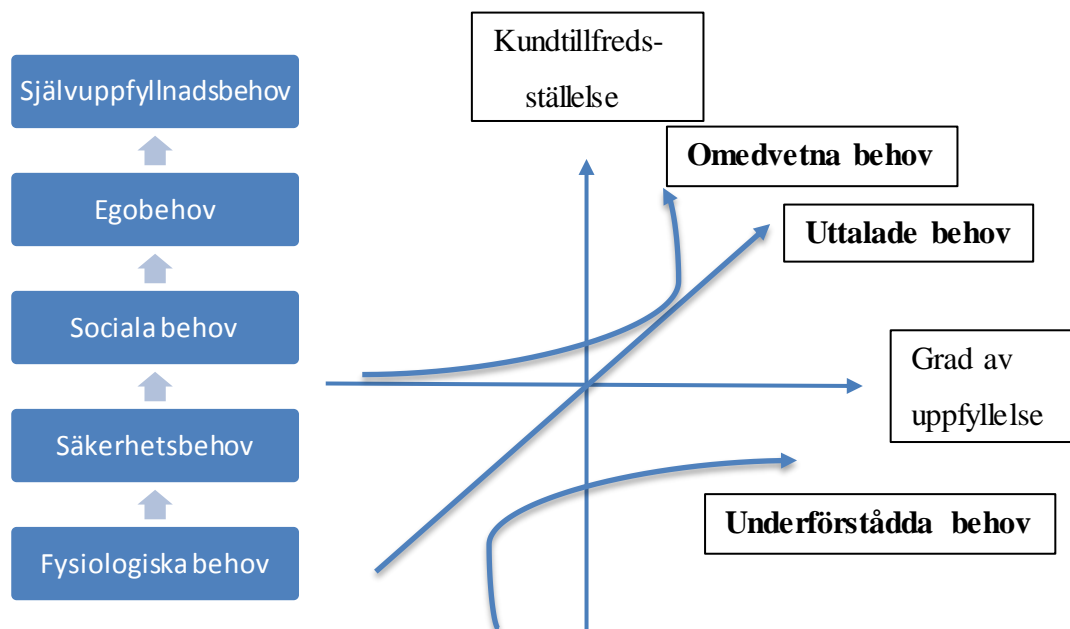
De 3 behoven är:

Omedvetna behov - Då företaget lyckas uppfylla för kunden omedvetna behov, överraskas kunden positivt, vilket vanligtvis leder till en tydlig ökning av produktens värde för kunden. Detta ökar också chansen till trognare kunder.

Uttalade behov - Kunden har vissa behov som upplevs som viktiga för hen, vilket kan komma fram i t.ex. attitydundersökningar. Hur bra de uppfylls, är direkt proportionell med kundens tillfredsställelse, dvs. ju bättre de uppfylls desto nöjdare är kunden.

Underförstådda behov - Nödvändiga baskrav som är så självfallna att kunden inte kommer att tänka på dem. Uppfyllande av dessa krav leder inte till högre kundtillfredsställelse, eftersom det anses självklart, men om däremot uppfyllandet av basbehoven misslyckas, kan otillfredsställdheten hos kunden öka drastiskt.

Dock är dessa behov inte oföränderliga över tiden. Då ett omedvetet behov uppfylls, blir det oftast snabbt ett uttalat behov, och efter en längre tid ett underförstått behov, när kunden börjar ta det som en självklarhet. Företag och organisationer som i ett tidigt skede lyckas möta kundens behov kan ofta ha större intäkter. Det beror på att nöjda kunder är benägna att betala mera om de tycker att de upplever en fördel. Tvärtom, kan företag som först lyckas bemöta kundens behov då det är underförstått, ha högre kostnader, eftersom ingen kund är villig att betala mer för något som för dem är självklart. (Sörqvist 2000, s. 41-42)



Figur 1. Maslows behovstrappa (Bergman & Klefsjö 2002, s. 205) & Kano-modellen (Sörqvist 2000, s.41) modifierade av skribenten

2.3 Gap modellen

Bergman och Klefsjö (2002, s. 197-200) redogör för hur Zeithaml m.fl. utvecklade den s.k. *Gap-modellen* år 1990, som skall förklara orsaker till missnöje. Den visar hur ett negativt gap mellan en upplevd- och förväntad tjänst, kan ha uppstått som en följd av en mängd olika gap, i samband med framtagningen av tjänsten. Nedan förklaras de olika gapen i modellen.

Gap 1: Mellan kundens förväntningar och företagets uppfattning om dess förväntningar. Det här gapet uppstår, eftersom företaget inte förstår vad kunden önskar och förväntar sig, vilket är ett kritiskt steg. Några anledningar till gap 1 kan vara: dålig kommunikation inom företaget, bristande marknadsundersökning eller för många ledningsnivåer i företaget.

Gap 2: Mellan företagets uppfattning om kundens förväntningar och den utformade tjänsten.

Det är svårt att få kundens röst hörd under hela tillverkningsprocessen, vilket leder till att det här gapet är stort i många företag. Orsaker kan vara: bristfällig målformulering, tanken att det inte lönar sig, bristande insikt hos företagsledningen eller skralt utformad utvecklingsprocess.

Gap 3: Mellan den utformade- och den utförda tjänsten.

Fastän man förstått vad som är viktigt för kunden och vad hen önskar sig samt utformat en sådan tjänst, så kan resultatet bli otillfredsställande. Det kan nämligen hända att personalen inte klarar av att utföra tjänsten så som den blivit utformad. Därför har den personal som möter kunderna en betydande roll. Några orsaker till detta gap kan vara: otydlig rollfördelning, konflikter, bristfällig kompetens, skrala tekniska förutsättningar eller dåligt samarbete.

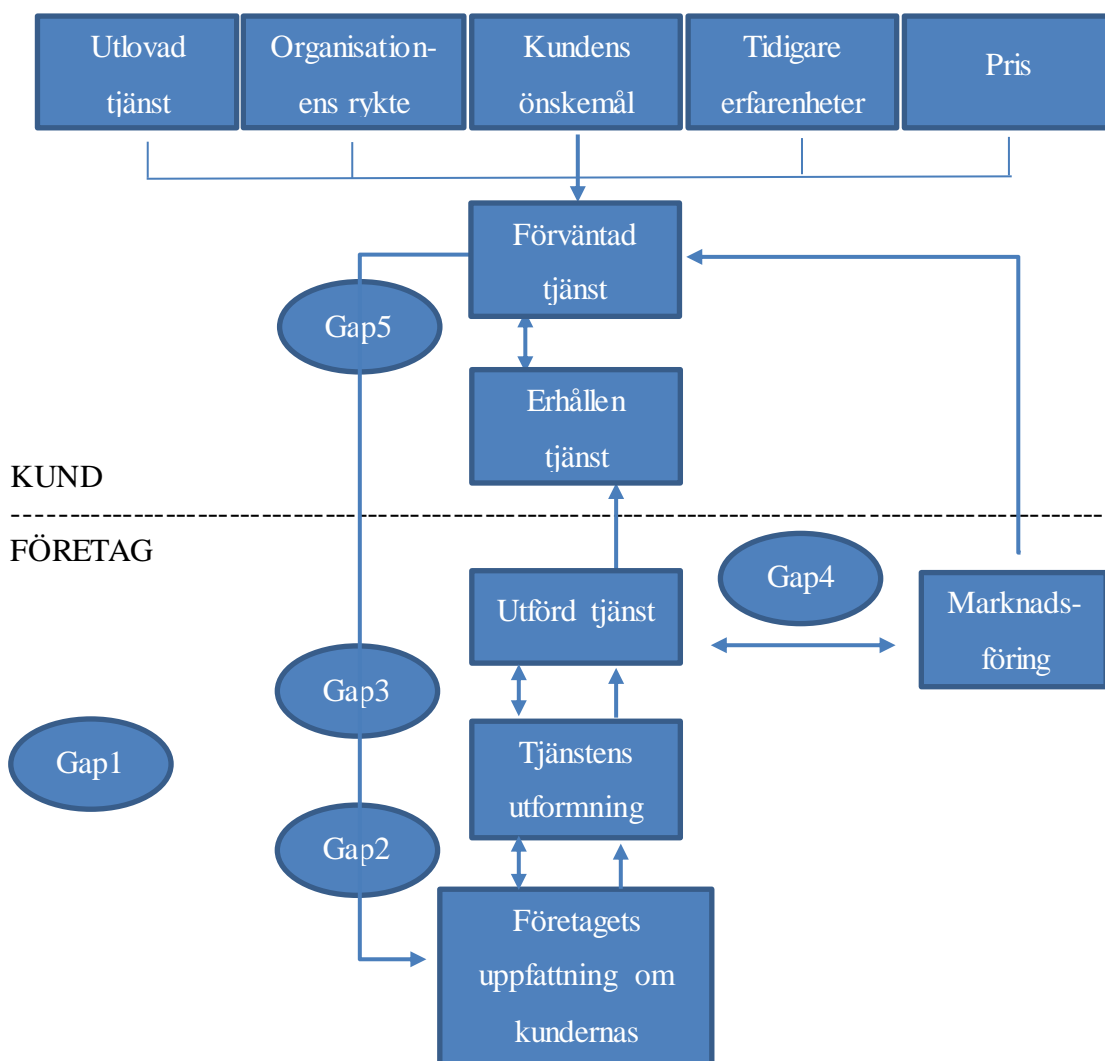
Gap 4: Mellan den utförda tjänsten och det som man lovat kunden.

Det fjärde gapet förekommer då man inte lyckas uppfylla det som man har förespeglat kunden. Det är viktigt att all information om tjänstens egenskaper är korrekt samt reklamer och annonser är sakliga och inte överdriver eller skapar orealistiska förvänt-

ningar. Några anledningar till detta gap kan vara: dålig kommunikation inom företaget, eller tendens till att lova för mycket.

Gap 5: Mellan kundens förväntningar och den mottagna tjänsten.

I det femte gapet visas resultaten av de tidigare gapen. För att uppnå hög tjänstekvalitet skall kundens behov tillfredsställas och helst också överträffas. Bedömningen av hög eller låg tjänstekvalitet beror på sammanhanget mellan hur kunden förväntat sig tjänsten och hur hen i verkligheten uppfattat den. Även prissättningen kan i hög grad påverka kundernas förväntningar. (Bergman & Klefsjö 2002, s. 197-200)



Figur 2. Gap-modellen, som den beskrivs i Zeithaml m.fl., 1990 (Bergman & Klefsjö 2002, s. 198) modifierad av skribenten

3. TJÄNSTEKVALITET

Ordet kvalitet kommer ursprungligen från latinets "qualitas", vilket betyder beskaffenhet och användes redan under antiken. Ordet kvalitet förekommer fortfarande delvis då man talar om beskaffenhet eller egenskaper, men under de senaste årtiondena har ordet fått en mycket bredare betydelse. (Bergman & Klefsjö 2002, s. 17-18)

Flera tjänster har en immateriell karaktär och är ofta kortvariga, vilket ytterligare komplicerar fastställandet av en definition för kvalitet. Kandampully m.fl. (2001, s. 160) tar upp en mycket grundläggande definition om kvalitet: "Conforming to requirements", dvs. "uppfyllandet av bestämda krav", som gjordes av Crosby år 1984. Den här definitionen är mer ur ett producentperspektiv och innebär att organisationer måste ställa krav och specifikationer. En gång etablerade, är kvalitetsmålet av de olika funktionerna i ett företag, att noggrant följa dessa specifikationer. Dock återstår frågan: Vems krav och vems specifikationer? Kandampully m.fl. (2001, s. 160) skildrar hur amerikanen Juran (1982) definierade kvalitet på sitt sätt: "Fitness for use", dvs. "lämplighet för sitt syfte". En mera kundnära definition, som primärt implicerar tillfredställelsen av kunder. Båda dessa definitioner kan läggas ihop under begreppet "kundupplevd kvalitet", där endast kunden kan definiera kvalitet, och som förekommer där en organisation levererar varor eller tjänster till en specifikation, som uppfyller deras behov. (Kandampully m.fl. 2001, s. 160)

3.1 Tjänstekvalitet inom besöksindustrin

De engelska orden "Hospitality" och "Hospitality business" har blivit så pass internationella att vi vant använder dem, i stället för att tala om gästfrihet och besöksindustrin. För att få en förståelse för vad god tjänstekvalitet inom branschen betyder, tar vi hjälp ur engelskan och ordboken "The Oxford English Dictionary". Den definierar ordet "Hospitality" på följande sätt: "The friendly and generous reception and entertainment of guests, visitors or strangers". På svenska skulle definitionen alltså ungefär bli: "Det vänliga och generösa mottagandet och underhållning av gäster, besökare eller främlingar". Man skulle alltså redan här kunna dra slutsatsen, att om man uppfyller "kraven" som definitionen ställer, dvs. om man tillfredsställer kundens förväntningar om ett "vän-

ligt och generöst mottagande”, så kan man uppnå en hög tjänstekvalitet. (Oxford University Press 2017)

Tjänstekvalitet inom besöks- och näringsindustrin mäts alltså hur bra kunderna anser att företaget uppfyller deras förväntningar och behov. Kvalitet uppstår under ett s.k. ”Moment of Truth” - sanningens ögonblick, mellan kunden och tjänsteerbjudaren. Sanningens ögonblick är olika i varje situation och för varje företag. Varje enskild komponent i service- och produktionskedjan, och speciellt personalen, bidrar till hur kunden upplever kvaliteten i sin helhet. Därav uttrycket ”en produkt är lika stark som sin svagaste komponent”. (V. A. Heikkinen 2003)

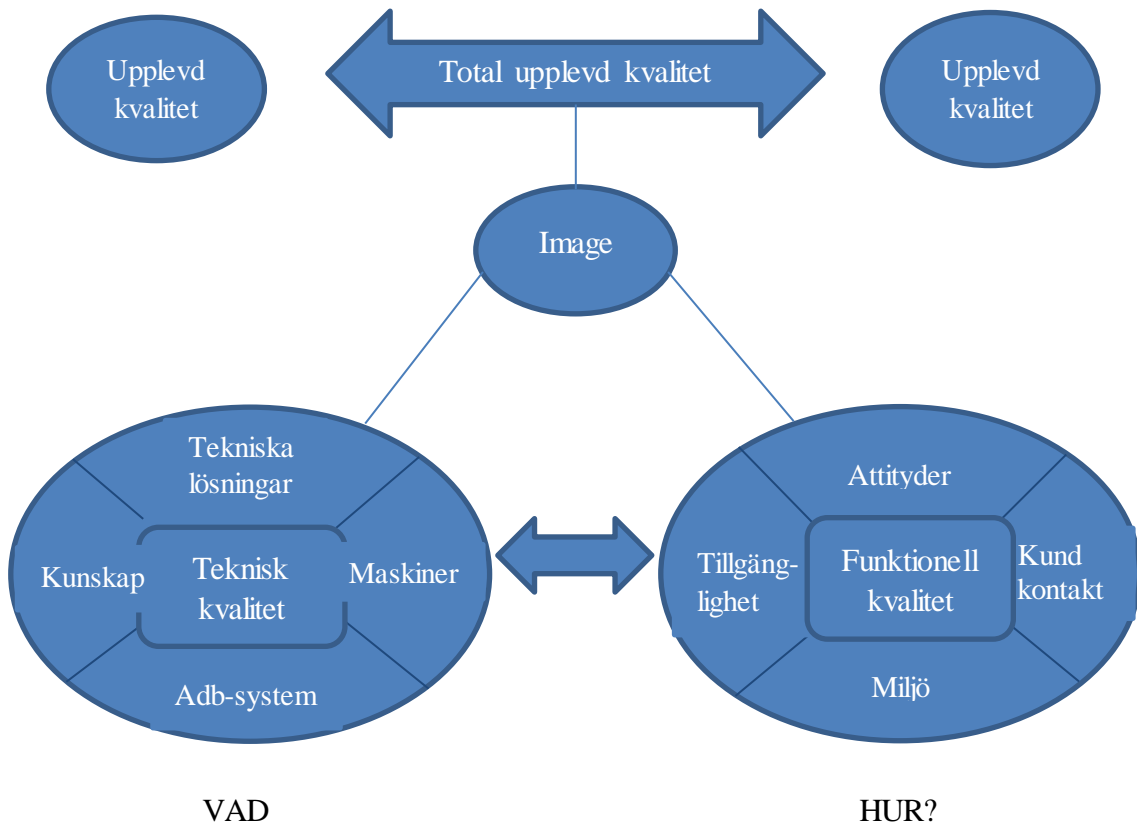
Följaktligen ligger den största vikten för ett företags framgång i dagens besöksindustri, vid organisationens förmåga att kontinuerligt lyckas tillfredsställa sina kunder. Alltmer vill kunderna ha valuta för pengarna, både gällande pris-kvalitet förhållandet, och den egentliga kvaliteten på produkten eller tjänsten i fråga. Därför tvingas nu alla organisationer inom besöksindustrin att ta ett steg tillbaka och fundera på hur de egentligen fungerar och sköter sina affärer. På grund av besöksbranschens ständigt ökande konkurrensbetonade karaktär, är branschfolket tvunget att ta i beaktandet, inte bara den ökande marknadsandelen, men också tillfredsställelsen och bevarandet av de redan existerande kunderna. (Kandampully m.fl. 2001, s. 166-167)

3.2 Tjänstekvalitetsmodell

Som hjälp för att ta reda på och mäta tjänstekvaliteten, kan företagen utnyttja en tjänstekvalitetsmodell. Det har förekommit flera försök till att formulera en teoretisk modell för att fastställa de väsentliga karaktärerna i konstruktionen av tjänstekvalitet. Enligt Kandampully m.fl. (2001, s. 161) formulerades en av de första modellerna av Grönroos år 1983. Den relaterar nivån av upplevd kvalitet till både tekniska och funktionella dimensioner av bestämmelsen för tjänsten.

Teknisk kvalitet - hänför till de relativt kvantifierbara aspekterna av tjänsten som konsumenterna upplever under sin samverkan med tjänsteföretaget, dvs. resultatet av tjänsten. Svarar alltså därför på frågan: **Vad** har blivit påbjudet?

Funktionell kvalitet – hänför till hur tjänsten har levererats. Funktionell kvalitet kan användas för att skapa en konkurrensfördel, genom att fokusera mer på de personliga aspekterna vid en tjänsteupplevelse. Svarar därmed på frågan: **Hur** har tjänsten blivit påbjuden? (Kandampully m.fl. 2001, s. 161)

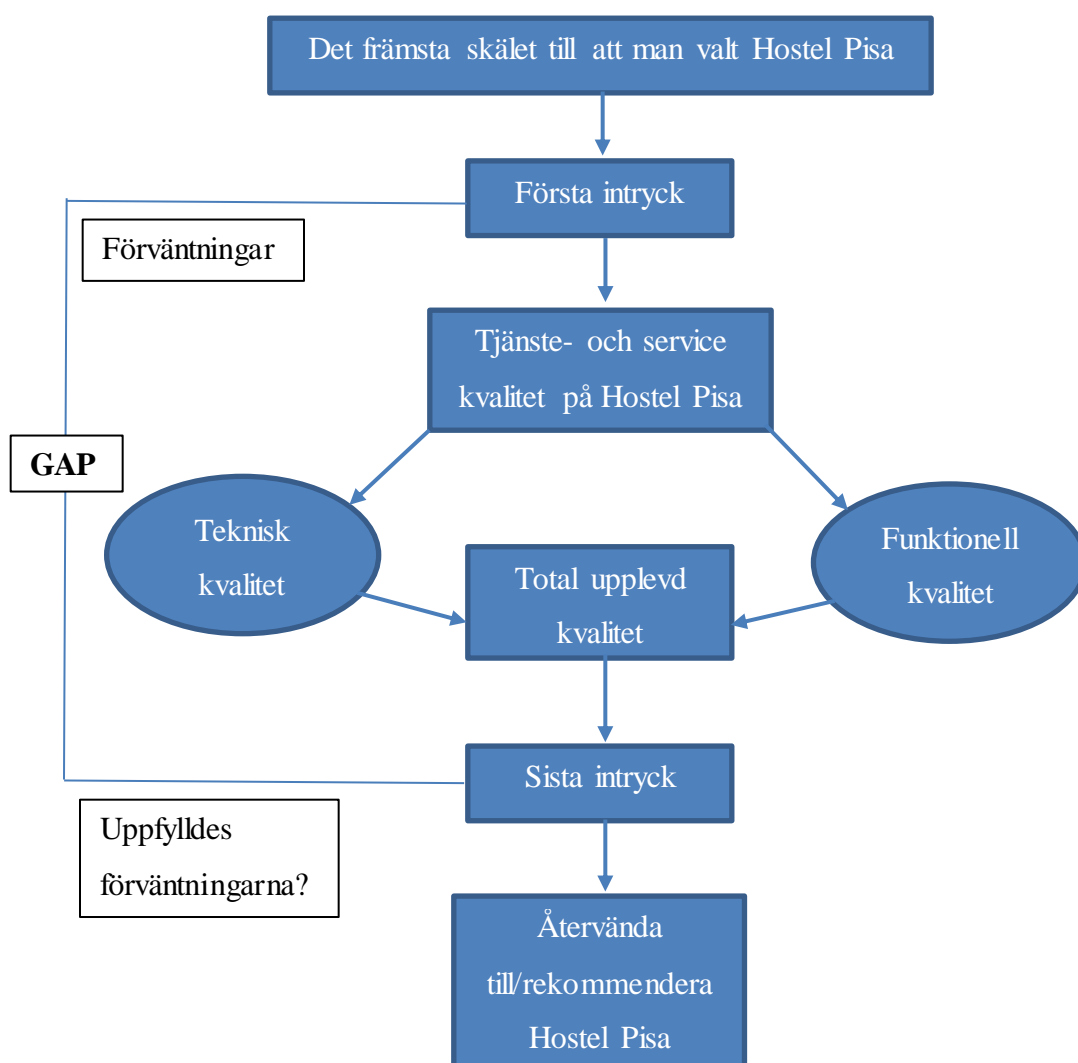


Figur 3. Tjänstekvalitetsmodell enligt Grönroos (Kandampully m.fl. 2001, s. 161) modifierad av skribenten

3.3 Kundtillfredsställelse- och tjänstemodell vid Hostel Pisa

För att undersöka kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet på Hostel Pisa, utvecklar jag en egen modell, med hjälp av Gap-modellen och Grönroos tjänstekvalitetsmodell. Modellen är uppbyggd av olika delmoment under gästens vistelse på vandrarhemmet. Den undersöker speciellt två saker: hurdana förväntningar gästen hade innan sin vistelse, och om de förväntningarna uppfylldes, samt gästens totala kvalitetupplevelse av Hostel Pisas tjänster (teknisk- och funktionell kvalitet).

Kundens förväntningar undersöks genom att fråga varför gästen valt att bo på Hostel Pisa och vilket första intryck hen fått av vandrarhemmet. Resultatet jämförs sedan med gästens sista intryck och ifall personen i fråga skulle rekommendera Hostel Pisa eller eventuellt själv återvända till vandrarhemmet. Här kan det uppstå ett gap, om kundens förväntningar inte motsvarade den mottagna tjänsten (motsv. Gap 5 i figur 4). Den totalt upplevda kvaliteten påverkas under hela vistelsen. Den influeras både av vad och vilka tjänster som har erbjudits, och hur. Den avspeglar alltså den helhetsbild som gästen får av Hostel Pisas tjänster och kundbetjäning. Se figur 4 för en grafisk beskrivning av modellen.



Figur 4. Kundtillfredsställelse- och tjänstekvalitetsmodell på Hostel Pisa gjord av skribenten

På basen av modellen och samtalen med Hostel Pisa, så bildar jag fem forskningsfrågor:

- FF1: Vad är den främsta orsaken till att man valt Hostel Pisa och vilket är det vanligaste bokningsstället?
- FF 2: Finns det ett gap mellan kundernas första- och sista intryck av Hostel Pisa?
- FF 3: Hur upplevs den tekniska- och funktionella kvaliteten på Hostel Pisa?
- FF 4: Skulle besökarna återvända till/rekommendera Hostel Pisa?
- FF 5: Finns det en skillnad mellan ålder gällande de ovannämnda frågorna, dvs. förväntningar, tjänstekvalitet och att återvända till/rekommendera Hostel Pisa?

Den sista forskningsfrågan avgränsas i examensarbetet till att endast undersöka hur åldern påverkar förväntningar, tjänstekvalitet och om besökarna skulle återvända till/rekommendera Hostel Pisa, men i versionen åt Hostel Pisa, undersöks flera faktorer.

4 METOD

Det finns flera olika forskningsmetoder och datainsamlingsätt att välja mellan. På basen av vad man tänker undersöka och hur man tänker göra det, väljer man den metod eller de metoder som lämpar sig bäst. Vilken metod som används beror på bl.a. hur man samlat in data, hur den analyserats och hur den senare använts. (Kumar 2014, s. 11-12)

De två vanligaste metoderna är kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod. En kvalitativ forskning lägger vikt på ord i stället för siffror och betonar ett induktivt synsätt på relationen mellan teori och forskning. Det betyder att man bygger upp teorin efter att ha gjort observationer och fått ett resultat. Kvalitativ forskning kan t.ex. handla om en intervju, en fallstudie eller en fokusgrupp. En kvantitativ undersökning däremot, lägger tonvikten på kvantifiering när det gäller insamling och analysering av data, och betonar ett deduktivt synsätt på förhållandet mellan teori och praktisk forskning. Fokus ligger sålunda på teoriprövning, och innebär med andra ord att man utifrån en teori härleder en eller flera hypoteser, som efter datainsamlingen antingen bekräftas eller förkastas. Exempel på kvantitativa undersökningsmetoder kan vara enkätundersökning, experiment eller strukturerad observation. (Bryman & Bell 2013, s. 31, 34, 49, 95)

4.1 Val av metod och urvalsteknik

Jag valde att använda mig av en kvantitativ forskningsmetod, en enkätundersökning, för att undersöka kundtillfredsställelsen och tjänstekvaliteten på Hostel Pisa. En enkätundersökning lämpar sig bra då undersökningsobjektet har många kunder och man vill nå ut till ett så stort antal som möjligt, så snabbt som möjligt. En enkät kan bättre anpassas efter respondenternas behov och kan besvaras när respondenterna har möjlighet och tid att göra det. Med hjälp av en enkätundersökning kan man noggrant mäta även små skillnader och avvikelser mellan personer när det handlar om de variabler som är aktuella. Man kan också enkelt undersöka samband mellan olika faktorer, som jag i det här arbetet gör mellan de faktorer som påverkar kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet. (Bryman & Bell 2013, s. 166-167, 246-247)

Urvalstekniken som valts är ett s.k. icke-sannolikhetsurval, ett bekvämlighetsurval. Ett bekvämlighetsurval betyder att urvalet består av personer som råkar vara tillgängliga vid det tillfället. I den här undersökningen handlar det om ett bekvämlighetsurval, eftersom respondenterna bestod av de som var besökare just då och de som ville delta. (Bryman & Bell 2013, s. 204)

4.2 Enkät

Enkäten baserar sig på en kundtillfredsställelse- och tjänstekvalitetsmodell som jag utformat (se fig. 4). Frågorna och strukturen planerades också tillsammans med personalen på Hostel Pisa. Tanken är att enkäten fokuserar på de frågeställningar som modellen tar upp. Enkäten bör därför innehålla frågor om besökarens förväntningar, relevanta frågor om vandrarhemmet och dess tjänster, samt frågor om kundernas upplevelse i sin helhet. Samtidigt bör enkäten vara relativt kort och koncis, för att det också kan påverka hur många svar man får, i och med att folk har begränsad tid. Enkätundersökningen utfördes på vandrarhemmet och fanns tillgänglig på både engelska och italienska (se bilaga 1 för enkät).

4.3 Datainsamling

Datainsamlingen ägde rum i oktober 2016 på Hostel Pisa. Enkäterna delades ut under två dagar, i samband med incheckningen. Den ena dagen delade jag själv ut dem, medan mina kollegor gjorde det den andra dagen. Enkäterna återlämnades till receptionen följande morgon eller dagarna därpå, när kunderna checkade ut. Respondenterna var således kunder som övernattat minst en natt på vandrarhemmet. De flesta av vandrarhemmets gäster var samarbetsvilliga och ville hjälpa mig med min undersökning.

4.4 Samplet

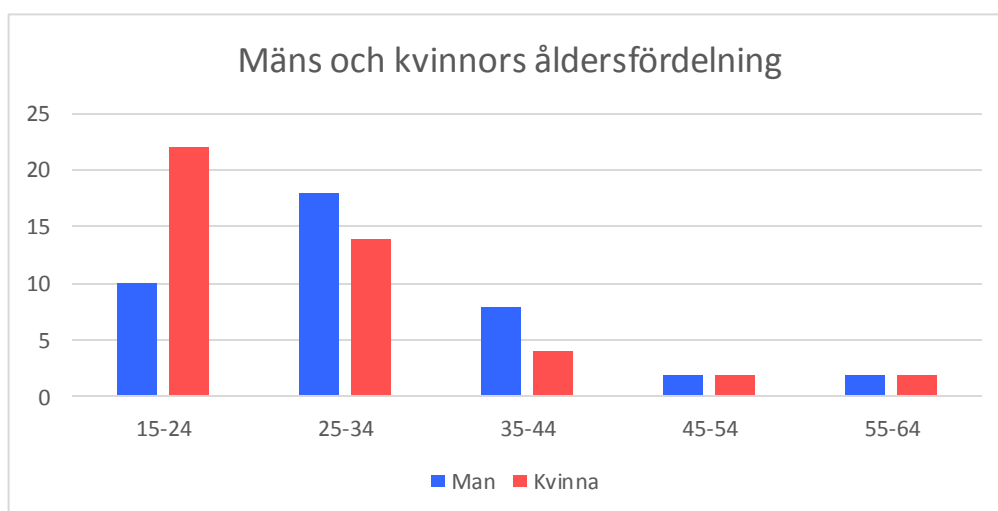
Enkätundersökningen gav mig sammanlagt 84 svar, varav 12 av enkäterna var ifyllda på italienska och resten på engelska. Männerna och kvinnorna delade sig relativt jämnt bland respondenterna, 47,6% respektive 52,4%. De två yngre åldersklasserna 15-24 år och 25-34 år var de vanligaste, varav vardera bestod av 38% av respondenterna, sammanlagt 76%. 14% av respondenterna var mellan 35 och 44 år, medan alternativen 45-54 och 55-64 år fick 4 svar var, sammanlagt 10% av det totala antalet svar. Ingen deltagare var äldre än 65 år. Åldern fördelade sig också relativt jämnt mellan könen. Den största skillnaden syntes i den allra yngsta åldersklassen där det fanns över hälften mera kvinnor än män (10 män, 22 kvinnor), medan de två följande klasserna hade snäppet mera män. De högre åldersklasserna hade lika många män som kvinnor (se tabell 1 & figur 5).

Enkäten besvarades av personer med 16 olika nationaliteter. I två fall hade frågan inte besvarats. De främsta länderna som respondenterna kom från var: Amerika (14st), Tyskland (12st), Holland (12st), Italien (10st) och Frankrike (8st). De övriga länderna: Algeriet, Belgien, Brasilien, Chile, Kina, Kolombien, Rumänien, Spanien, Taiwan, Argentina och Australien, var representerade av antingen 2 eller 4 gäster (se tabell 1).

”Nöje”, var tydligt det främsta syftet med vistelsen (79%), endast 2 respondenter hade svarat ”affärer” och 16 stycken ”något annat”. Orsakerna till att man valt ”något annat”, var bl.a. studier/universitet (10st), genomresa (2st), att man väntade på boende (2st) och turism i Toscana (2st). 86% svarade att det var första gången de besökte Hostel Pisa, medan 7% hade bott på vandrarhemmet en gång, och likaså 7% mer än en gång (se tabell 1).

Tabell 1. Sampel profil

Enkätundersökning		Sampel N = 84	
Kön	Män	47,6%	40
	Kvinnor	52,4%	44
Ålder	15-24	38%	32
	25-34	38 %	32
	34-44	14 %	12
	45-54	5 %	4
	55-64	5 %	4
Nationalitet	Amerika	17 %	14
	Tyskland	14 %	12
	Holland	14 %	12
	Italien	12 %	10
	Frankrike	10 %	8
	Övriga	30%	28
Syftet med vistelsen	Affärer	2 %	2
	Nöje	79%	66
	Annat	19%	16
Har du redan bott på Hostel Pisa?	Nej	86 %	72
	Ja, en gång	7 %	6
	Ja, mer än en gång	7 %	6



Figur 5. Mäns och kvinnors åldersfördelning i % av N=84

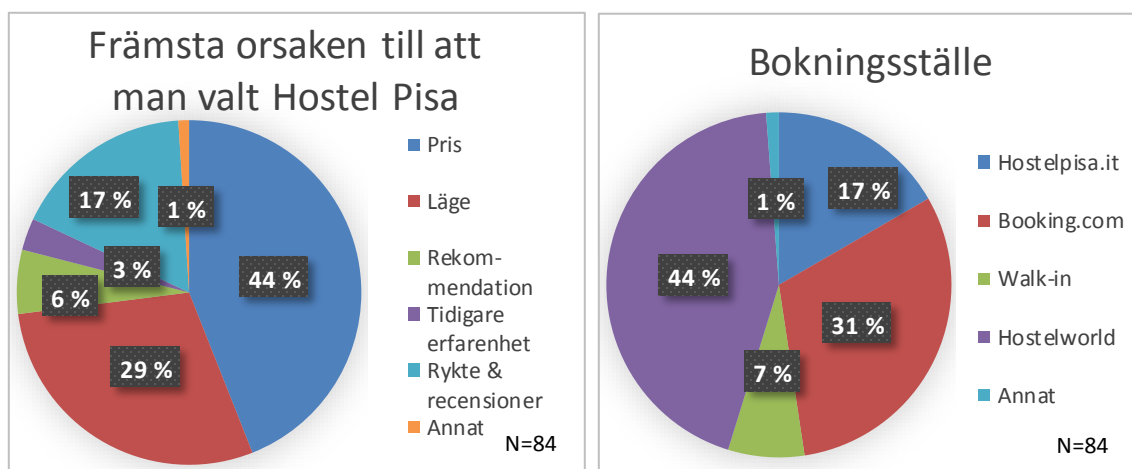
5 RESULTATREDOVISNING

I följande kapitel redovisar jag för resultatet av undersökningen. Jag ställer upp resultatredovisningen enligt de fem forskningsfrågor som jag nämnde i samband med min modell (se kap. 3.3). Analyserna, figurerna och tabellerna har gjorts i både Excel och SPSS.

5.1 Den främsta orsaken till att man valt Hostel Pisa och det vanligaste bokningsstället (FF 1)

Frågan: ”Den främsta orsaken till att man valt Hostel Pisa”, fick ett ganska utspritt resultat och alla alternativ hade fått åtminstone ett svar. Första platsen tog ”pris”, med 44% av svaren och andra platsen gick till ”läge”, med 29% av svaren. 17% av respondenterna hade valt ”rykte & recensioner”, 6% ”rekommendation”, 3% en ”tidigare erfarenhet” och en person hade svarat ”något annat” (p.g.a. fokus på upplevelse på hemsidan) (se vänstra cirkeldiagrammet i figur 6).

Hostelworld (37 svar) och Booking.com (26 svar) hade använts mest vid bokningstillfället. Hostel Pisas egen hemsida var det tredje vanligaste svaret (14st). Personer utan bokning, dvs. s.k. ”Walk-ins” fanns det 6 stycken av, medan en person hade bokat via ett annat ställe, Hostels.com. Alternativen Air BnB och Hostelsclub fick inga svar (se högra cirkeldiagrammet i figur 6).



Figur 6. Främsta orsaken till att man valt Hostel Pisa & Bokningsställe i % av N=84

5.2 Gapet mellan första och sista intryck (FF 2)

I tabell 2 nedanför har frågan ”Första intryck” korsats med frågan ”Var sista intrycket av vandrarhemmet det samma som första intrycket?”. Total-raden visar att 76 personer har svarat på frågan, alltså har 8 respondenter inte svarat alls. Det förekom totalt 4 negativa första intryck, som alla förblev de samma. Samma gällde de 6 neutrala första intrycken som också förblev oföränderliga. Av de totalt 66 positiva första intrycken, försämrades 2 stycken, 42 förblev det samma och 22 blev bättre. Av alla svar om det första intrycket blev alltså 2st (2,6%) sämre, 52st (68,4%) förblev de samma och 22st (28,9%) blev bättre (se tabell 2).

Tabell 2. Krosstabulering av Första intryck & Var sista intrycket samma som det första?

Första intryck * Var sista intrycket samma som det första? Crosstabulation

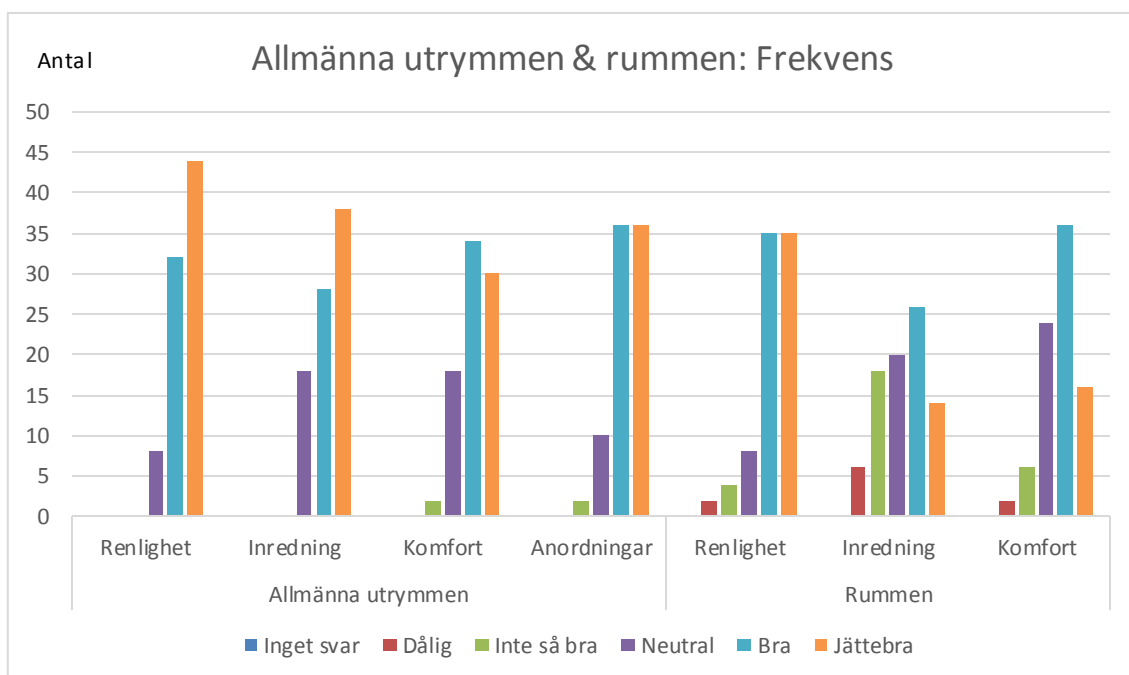
		Var sista intrycket samma som det första?			Total	
		Blev sämre, för att...	Förblev det samma	Blev ännu bättre		
Första intryck	Negativ	Count	0	4	0	4
		% within Var sista intrycket samma som det första?	0,0%	7,7%	0,0%	5,3%
	Neutral	Count	0	6	0	6
		% within Var sista intrycket samma som det första?	0,0%	11,5%	0,0%	7,9%
	Positiv	Count	2	42	22	66
		% within Var sista intrycket samma som det första?	100,0%	80,8%	100,0%	86,8%
Total		Count	2	52	22	76
		% within Var sista intrycket samma som det första?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	2,6%	68,4%	28,9%	100,0%

5.3 Teknisk- och funktionell kvalitet (FF 3)

Nedan ses två stapeldiagram som visar hur den tekniska- och funktionella kvaliteten upplevs på Hostel Pisa (frågorna 9-12 i enkäten). Frågorna tog upp fyra områden: de allmänna utrymmen, rummen, personalen och bar & mat. Varje område hade egna underrubriker och de bedömdes med ett vitsord från 1-5 (dålig-jättebra). I stapeldia-

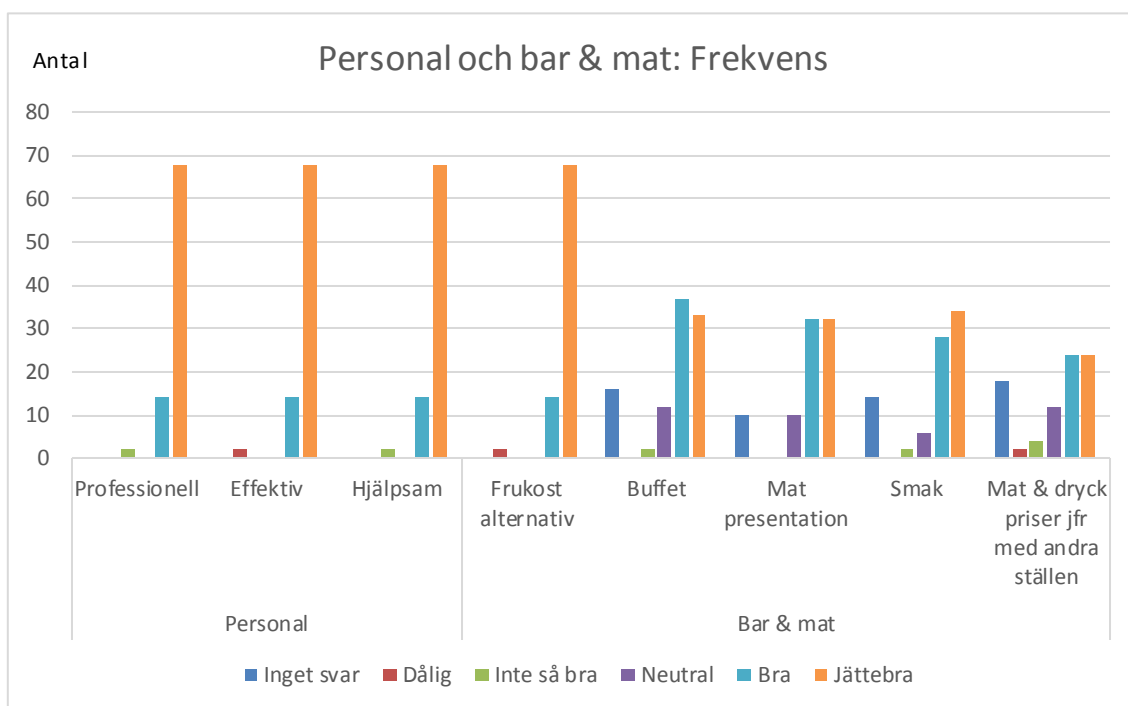
grammen är de fyra undersökningsområdena fördelade två och två. I dem redogörs för varje vitsords frekvens, alltså hur många gånger ett visst vitsord har förekommit, i samband med varje område. Tabellerna under dem förklarar vitsordsskalan och förtydligar antalen med siffror.

Renlighet och inredning i de allmänna utrymmen hade medelvärden på 4,43, respektive 4,24, där lägsta värdet var 3 och 5 det högsta. Komfort och anordningar hade medelvärdena 4,10 och 4,26, med lägsta värdet 2 och högsta värdet 5. I figur 7 kan vi dessutom se antalet som svarat mellan 2-5. Följande punkt om rummen hade undergrupperna renlighet, inredning och komfort med medelvärdena 4,14, 3,29, och 3,69. Det lägsta värdet var 1 och det högsta 5, vilket syns i figur 7. Personalens medelvärde för dess professionalitet blev 4,76, dess effektivitet 4,74 och 4,76 för hjälpsamhet. 2 var det lägsta värdet (1 för effektivitet) och 5 det högsta. Medelvärdena för de olika delarna av bar och mat var följande: Frukostalternativ 4,39 (min 3, max 5), buffet 4,24 (min 2, max 5), mat presentation 4,30 (min 3, max 5), smak 4,34 (min 2, max 5) och slutligen fick mat & dryck priser jämfört med andra ställen 3,07 (min 1, max 5). Alla respondenter hade inte svarat på frågorna om bar och mat, utan svarsmängden för respektive delar var: 66 svar, 68, 74, 70 och 66 stycken. I figur 8 så ser vi också frekvensen mellan svaren.



	Allmänna utrymmen				Rummen		
	Renlighet	Inredning	Komfort	Anordningar	Renlighet	Inredning	Komfort
1 Dålig	0	0	0	0	2	6	2
2 Inte så bra	0	0	2	2	4	18	6
3 Neutral	8	18	18	10	8	20	24
4 Bra	32	28	34	36	36	26	36
5 Jättebra	44	38	30	36	34	14	16
Totalt	84	84	84	84	84	84	84

Figur 7. Allmänna utrymmen och rummen: frekvens med förtydligande



Figur 8. Personal och bar & mat: frekvens med förklaring

5.4 Återvända och rekommendera (FF 4)

Följande tabeller visar hur respondenterna har svarat på fråga 14 och 15, dvs. ifall de skulle återvända till Hostel Pisa eller om de skulle rekommendera Hostel Pisa (se tabell 3). Två personer hade svarat ”Nej” på båda frågorna av liknande orsak. Den ena respondenten kommenterade orsaken så här: *”Unpolite clients, not possible to sleep before 2am”*. 18 respondenter skulle ”kanske” återvända till Hostel Pisa och motsvarandevis var 10 stycken osäkra på om de skulle rekommendera Hostel Pisa. 64 stycken däremot hade svarat jakande på att återvända och 72 stycken hade svarat ”ja” på om de skulle rekommendera vandrarhemmet.

Tabell 3. Skulle respondenten återvända till och rekommendera Hostel Pisa?

Fråga 14: Skulle du återvända till Hostel Pisa?				Fråga 15: Skulle du rekommendera Hostel Pisa?			
		Frequency	Percent			Frequency	Percent
Valid	Nej, varför inte?	2	2,4	Valid	Nej, varför inte?	2	2,4
	Kanske	18	21,4		Kanske	10	11,9
	Ja	64	76,2		Ja	72	85,7
	Total	84	100,0		Total	84	100,0

22 stycken av 84 hade lämnat en kommentar eller ett förbättringsförslag på den sista punkten på enkäten. Många hade kommit med förslag på hur Hostel Pisa skulle kunna förbättra sina tjänster, vissa hade gett kritik och andra hade lämnat en positiv kommentar. Förslagen gällde bl.a. en nattlampa bredvid sängen, en extra sopkorg i rummen och rörelsesensor toaletter. Någon hade också föreslagit att man skulle köpa nya pingpong racketar och kalk till biljardbordet som finns i de allmänna utrymmena. Övriga förslag var:

”Improve the interior decoration of the rooms and especially the cleaning”

”A small lamp by the bed would be good and some Pisa-posters in the rooms maybe?”

”Movement sensor toilet”

"Extra bin in dorm room"

"Inform that people need to bring their own lock"

"Sell entire toothpaste tube, not only pocket size"

De överlägset flesta klagomålen gällde Wifi:n på rummen, vilket jag går mera in på i diskussionen. Några av de andra klagomålen som respondenterna uttryckte var:

"I find it very disgusting to sleep under a blanket that's not washed everytime a new guest arrives"

"The road at the back and the railway make some atrocious noise, but I guess that can't be improved on"

"I think it's a good hostel for people travelling alone, but not for a family"

Många hade också gett positiv feedback om bl.a. personalen, kundbetjäningen och vandrahemmet i sig. Här är några direkta citat av de positiva kommentarerna:

"The place is already perfect like it is: the hospitality, socialization and very young atmosphere. Top!"

"Loved the modern fresh receptionist, the orientation welcome was a nice touch"

"Very nice staff and great service"

5.5 Samband mellan ålder, första- och sista intrycket, upplevd kvalitet och ifall personen skulle återvända till/ rekommendera Hostel Pisa (FF 5)

Krosstabuleringen av ålder och första- och sista intrycket visade inga större skillnader och Pearsons Chi-Square test visade heller inte någon statistisk skillnad. Jag gjorde också ett Chi - test med åldern och om respondenterna skulle återvända till/rekommendera Hostel Pisa. Där visade Pearsons Chi-Square (värde 10,179, Sig. 0,038) att det fanns en liten statistisk skillnad mellan ålder och om personen skulle rekommendera vandrahemmet, men däremot fanns det ingen statistiks skillnad mellan åldern och ifall respondenterna skulle återvända till Hostel Pisa (se bilagorna 2-5 för de statistiska beräkningarna).

Tabell 4. Ålder i relation till den upplevda kvaliteten

		Medelvärde	F-värde	Sig.
Allmänna utrymmen: Renlighet	15-24	4,50	,557	,575
	25-34	4,44		
	35-64	4,30		
Inredning	15-24	4,50	3,465	,036
	25-34	4,00		
	35-64	4,20		
Komfort	15-24	4,13	3,734	,028
	25-34	4,31		
	35-64	3,70		
Anordningar	15-24	4,31	,586	,559
	25-34	4,31		
	35-64	4,10		
Rummen: Renlighet	15-24	4,25	,336	,716
	25-34	4,06		
	35-64	4,10		
Inredning	15-24	3,25	,154	,858
	25-34	3,38		
	35-64	3,20		
Komfort	15-24	3,56	,556	,575
	25-34	3,81		
	35-64	3,70		
Personal: Professionell	15-24	4,69	,855	,429
	25-34	4,75		
	35-64	4,90		
Effektiv	15-24	4,75	,967	,385
	25-34	4,63		
	35-64	4,90		
Hjälpsam	15-24	4,75	,855	,429
	25-34	4,69		
	35-64	4,90		
Bar & Mat: Frukost alternativ	15-24	4,57	1,415	,251
	25-34	4,27		
	35-64	4,25		
Buffet	15-24	4,29	,184	,833
	25-34	4,25		
	35-64	4,13		
Mat presentation	15-24	4,27	,331	,719
	25-34	4,38		
	35-64	4,22		
Smak	15-24	4,36	,339	,714
	25-34	4,42		
	35-64	4,22		
Mat och dryck priser jämfört med andra ställen	15-24	4,15	,953	,391
	25-34	3,75		
	35-64	4,00		

I tabell 4 redogörs för resultatet av ett ANOVA test, beräknat i SPSS, som gjorts för att analysera de olika åldersklasserna medeltal i samband med den upplevda tekniska- och funktionella kvaliteten. Tabell 4 visar också de olika områdenas f-värde och sig-värde. När sig-värdet är större än 0,05 betyder det att det inte förekommer någon skillnad. Man kan således notera att det endast finns en skillnad i de allmänna utrymmenas inredning (sig. 0,036) och komfort (sig. 0,028), och att de äldre besökarna har det lägsta medelvärdet i komfort.

6 DISKUSSION

I det här avsnittet kommer jag att analysera och diskutera undersökningens resultaten i samband med den teoretiska referensramen i början av arbetet. Jag kommer att koppla ihop syftet och frågeställningarna med resultatet och se om de besvarade varandra.

6.1 Främsta orsak och bokningsställe

På frågan om den främsta orsaken till att man valt Hostel Pisa, hade respondenterna svarat ganska olika. Jag tolkar det som en positiv sak, eftersom det visar att det finns flera orsaker till varför man borde välja Hostel Pisa. De vanligaste svaren, pris och läge, är logiska för unga nöjesresenärer som vill hålla sig inom en viss budget. Att dock ”rykte & recensioner” och ”rekommendation” sammanlagt stod för över 20% av svaren, visar betydelsen av en ”Word-of-Mouth” som kommunikationsform. Det är därför viktigt att Hostel Pisa mera systematiskt börjar följa med kommentarerna och uppmuntrar besökarna att skriva recensioner.

Hostelworld och Booking var de bokningsställen som använts oftast av respondenterna, och de används överlag mycket i dagens läge. Booking.com är den ledande resebokningssidan i världen och beräknas ha ca. 40 miljoner besök per månad (Ebizma 2016). Hostelworld i sin tur är väldigt populär bland s.k. ”backpackers”, och de gör även reklam på sin nätsida, att man via dem kan boka över 33 000 vandrarhem i över 170 olika länder (Hostelworld 2017). Båda sidorna erbjuder dessutom kunderna möjligheten att efteråt skriva en recension om sin upplevelse. Eftersom besökare ofta läser tidigare recensioner när de bokar, är det, som jag redan nämnde, mycket viktigt att Hostel Pisa

uppmuntrar besökarna att skriva recensioner, speciellt på dessa sidor som visat sig vara de populäraste bland deras klientel.

Det var också positivt att se att Hostel Pisas egen hemsida var det tredje mest använda bokningsstället. Kunderna garanteras det bästa priset, åtminstone ett 5% billigare pris, om det bokas via hostelpisa.it, i stället för att boka via någon annan nätsida (Hostelpisa 2016). Men det är inte positivt enbart ur kundens synvinkel, för vandrarhemmet är det nämligen mycket viktigt, eftersom mellanhänder som Booking.com och Hostelworld, tar ganska höga provisioner. Booking förklarar att deras provisionsmodell är progressiv, dvs. ju fler bokningar som görs till hotellet via dem, desto högre provisionsandel får man. Hotell med få rum, kan alltså få en ganska liten andel (Booking.com 2016).

6.2 Första och sista intryck

Enligt V.A. Heikkinen (2003) uppstår kvalitet i ett s.k. sannings ögonblick. I besöksindustrin kan detta moment förknippas med stunden då gästen anländer till hotellet och möter receptionisten. Med andra ord är det i samma ögonblick som gästen får sitt första intryck. Bergman och Klefsjö (2002) talade om Gap-modellen som formulerats av Zeithaml m.fl. (1990), som skall förklara orsaker till missnöje som uppkommit mellan en upplevd- och förväntad tjänst. Jag tog exempel av gap 5, som uppstår mellan kundens förväntningar och den mottagna tjänsten, och undersökte om det eventuellt fanns ett gap mellan besökarens första intryck och sista intryck av Hostel Pisa. Vi kan konstatera att det inte gjorde det, eftersom endast 2 av respondenternas 76 första intryck hade försämrats. De allra flesta hade fått ett positivt första intryck som behölls lika (42 st.) eller t.o.m. förbättrades i slutet av besöket (22st.).

Eftersom det var så många första intryck som förbättrades (22 st.), uppstod det i stället för ett negativt gap, ett positivt. Det är såklart bara en bra sak att så många gäster var ännu nöjdare efter sin vistelse än de varit före den, men samtidigt kanske Hostel Pisa här skulle ha möjlighet att förbättra besökarnas första intrycket.

6.3 Upplevd tjänstekvalitet

Som jag tidigare skrivit, är det ytterst viktigt att känna till kundernas behov och förväntningar. Kandampully m.fl. (2001) poängterade, att den största vikten för ett företags

framgång i dagens besöksindustri, ligger vid organisationens förmåga att ständigt klara av att tillfredsställa sina kunder. Pris-kvalitet förhållandet är allt viktigare för kunderna, men också den egentliga kvaliteten på produkten eller tjänsten i fråga. Kandampully m.fl. talade också om Grönroos (1983) tjänstekvalitetsmodell. Nivån av den totala upplevda kvaliteten relateras till både teknisk- och funktionell kvalitet i förhållandet till tjänsten i fråga. Den totala upplevda kvaliteten bland gästerna på Hostel Pisa, mättes med hjälp av frågor om fyra olika centrala områden på vandrarhemmet: de allmänna utrymmen, rummen, personalen och bar & mat.

Överlag kan vi konstatera att tjänsterna fick relativt höga vitsord: på skalan 1-5 hade inget område ett medelvärde lägre än 3. De områden som fått höga vitsord och som gästerna varit enade om (alla värden var mellan 3 och 5) var: renlighet (4,43) och inredning (4,24) i de allmänna utrymmen, frukostalternativ (4,39) och mat presentation (4,30). Personalen hade de allra högsta medelvärdena: 4,76 för professionalitet, 4,74 för effektivitet och 4,76 för hjälpsamhet. De goda vitsorden om personalen syntes också bland gästernas positiva kommentarer (se kap. 5.4). Dessa områden kan man alltså fastslå att verkar fungera bra som de är och behöver inte ändras på.

Om jag ska försöka plocka fram områden där vandrarhemmet kan förbättra, så sticker framförallt åsikterna om rummen ut. Rummens inredning hade det näst lägsta medelvärdet på 3,29 och hade fått vitsordet 1 av 6 respondenter och 2 av hela 16 stycken. Medelvärdet för komfort blev också under 4, med 3,69. Bland gästernas kommentarer kom det också ganska tydligt fram åsikter och förbättringsförslag för dessa områden, bl.a. att man borde förbättra inredningen, t.ex. med en lampa bredvid sängen och plancher på väggarna, extra sopkorgar och bredare sängar. Renligheten på rummen hade medeltalet 4,14, men en respondent hade ändå kommenterat att man borde bättra på städningen. (se noggrannare kommentarer i kap. 5.4).

Orsaken till att komfort hade fått ett av de lägre medelvärdena, tror jag att kan bero på klagomålen om Wifi. I en undersökning gjord av Forrester Research (2016) om vilka bekvämligheter i rummet som är viktiga för gästerna, hade över 90% svarat Wifi. 34% av dem menade dessutom att det är ett måste för dem, erbjuds det inte så bokar de någon annanstans (Forrester Research 2016). Liknande resultat syntes i en undersökning av Tripadvisor (2016) om resetrender år 2016, där man också tog reda på vilka bekvämlig-

heter resenärerna söker efter då de bokar ett hotell. 46% av kunderna sade att gratis, trådlöst nät på rummet, är viktigast. 26% krävde dessutom ett boende med extra snabb Wifi och 11% var t.o.m. beredda att betala för den tjänsten (Tripadvisor 2016). Gästerna är mer benägna att tillbringa mera tid på hotellet och även spendera mera pengar på bar- och restaurangtjänster, när det finns bra, gratis Wifi (Small Business Trends 2014). Vi kan alltså konstatera att trådlöst nät definitivt är en faktor som påverkar gäststrivseln och som också kan ha flera fördelar för företaget då det fungerar bra.

Det lägsta medelvärdet fick dock mat & dryck priser jämfört med andra ställen, 3,07. Här påverkar såklart att inte alla svarat på frågan (66 av 84) och att pris kan upplevas mycket subjektivt, så jättedåligt ser jag inte detta resultat ändå. Men det fanns en ganska stor utspridning bland vitsorden (2 stycken dålig, 4 st. inte så bra, 12 st. neutral, 24 st. bra och 24 st. jättebra), något som Hostel Pisa kanske i fortsättningen borde tänka på. De övriga delarna av bar & mat som undersöktes klarade sig bra: frukostalternativ fick som sagt medelvärdet 4,39, buffet 4,24, mat presentation 4,30 och smak 4,34.

6.4 Återvända och rekommendera

Att försöka hålla kvar en lojal kund är i de flesta fall mycket mer lönande för ett företag, än att försöka skaffa nya kunder. Kandampully m.fl. (2001) poängterade att den ständigt ökande konkurrensbetoningen inom besöksbranschen, gör att företagen inom branschen är allt mer tvungna, att inte bara ta i beaktandet den ökande marknadsandelen, utan också tillfredställelsen och bevarandet av de redan existerande kunderna. Därför är det viktigt att ta reda på hur många av Hostel Pisas kunder som skulle återvända till vandrarhemmet (fråga 14 på enkäten) och hur många som skulle dela ett gott rykte och rekommendera Hostel Pisa åt andra (fråga 15). På så vis får man också en indikation om Hostel Pisas lojala kunder.

Resultatet var ganska bra, eftersom endast 2 av alla respondenter hade svarat nej på frågorna om hen skulle återvända till- och rekommendera Hostel Pisa. Över 76% skulle dessutom med säkerhet komma tillbaka och över 85% skulle rekommendera vandrarhemmet. Här har Hostel Pisa ändå något att jobba på, dvs. att ändra respondenternas osäkra svar (18 st. på fråga 14 och 10 st. på fråga 15) från ”kanske” till ”ja”. De kan de

exempelvis göra, genom att förbättra kvaliteten av de tjänster som besökarna varit missnöjda med.

Största delen av kunderna bodde första gången på Hostel Pisa, men 14% hade besökt vandrarhemmet en eller flera gånger tidigare, vilket tyder på att Hostel Pisa ändå har en del lojala kunder. Återvändningsfrågan handlar dock inte bara om att komma tillbaka till Hostel Pisa, utan också om att återvända till själva staden Pisa. I Pisa råder en s.k. ”Hit and run - tourism” (italienska: turismo - mordi e fuggi), som innebär att turisterna snabbt besöker orten för att t.ex. ta en bild (i det här fallet av lutande tornet) och sedan åker vidare utan att övernatta. Pisatoday (2016) konstaterar att trots att de utländska turisternas antal ökat, så reflekteras det inte i att de skulle ha spenderat mera pengar. Turisterna anländer i stora grupper, men är också snabba att ta sig vidare till grannstäderna, och bidrar därför ekonomiskt mycket lite till staden (Pisatoday 2016). Hostel Pisa bör hitta balansen mellan att tillfredsställa sina lojala kunder och samtidigt försöka locka till sig nya. Som det viktigaste för Hostel Pisa ser jag ändå att deras kunder rekommenderar dem, eftersom jag tror att det är mer sannolikt att en ny kund besöker vandrarhemmet tack vare en rekommendation, än att en kund återvänder en annan gång.

6.5 Hur åldern påverkat svaren

Jag valde att avgränsa undersökningen i mitt examensarbete till att endast kontrollera om åldern hade något samband med hur respondenterna hade svarat. Först undersökte jag om det syntes ett samband mellan åldern och respondenternas första intryck och hur det sista intrycket motsvarade det första. Resultatet visade dock inga större skillnader. Jag provade också om åldern påverkade om respondenterna skulle återvända till/rekommendera Hostel Pisa. Där syntes en liten skillnad i svaren. Av den äldsta åldersklassen 35-64 hade 2 svarat nej och 2 stycken kanske, på frågan om de skulle återvända, och ytterligare 2 nekande svar på om de skulle rekommendera Hostel Pisa. Jag tolkar det som att vandrarhemmet trots allt är riktat mot yngre resenärer och därför kanske inte fyller alla förväntningar som en äldre generation har. Medelvärdena av hur de olika åldersgrupperna hade svarat på frågorna om kvaliteten av tjänsterna, visade också några skillnader. Rummens inredning och de allmänna utrymmenas komfort, hade det lägsta medelvärdet i åldern 35-64, vilket åtminstone delvis bekräftar att de äldre generationerna har andra förväntningar.

7 AVSLUTNING

Syftet med detta arbete var att ta reda på vad Hostel Pisas kunder är nöjda/missnöjda med och vad vandrarhemmet ännu skulle kunna bättra på. I det följande och det sista avsnittet drar jag några slutsatser och kommer med förbättringsförslag åt Hostel Pisa på basen av min kundtillfredsställelse- och tjänstekvalitetsmodell och de fem forskningsfrågor som jag ställde. Jag avslutar mitt examensarbete med ett kort slutord.

7.1 Förbättringsförslag och slutsatser

Överlag är Hostel Pisa redan bra som det är nu, vilket även märktes i resultaten, men det går alltid att förbättras och utvecklas.

Som jag redan nämnde i diskussionen, tycker jag att Hostel Pisa ännu mera borde uppmuntra sina gäster till att skriva om sin upplevelse på vandrarhemmet, speciellt på de bokningssidor som konstaterats vara de vanligaste. På så sätt skulle de ytterligare kunna öka på antalet bokningar som gjorts på basen av goda recensioner och rekommendationer.

Resultatet visade att många hade fått ett bra första intryck av Hostel Pisa och jag vet på basen av min praktiktid på vandrarhemmet, att det också är något som från första början poängteras åt alla medarbetare. Det gäller alltså för Hostel Pisa att även fortsättningsvis uppmärksamma och hälsa på alla besökare direkt vid ankomst, erbjuda dem hjälp vid behov och få gästen att känna sig uppskattad under hela sin vistelse. På så sätt garanterar de att besökaren lämnar vandrarhemmet med ett lika bra sista intryck som sitt första, och undviker att det uppstår något negativt gap.

Jag skulle speciellt rekommendera åt Hostel Pisa att göra små förändringar i inredningen, precis som gästerna hoppades på. En liten sänglampa skulle framför allt vara praktisk i sovsalarna, eftersom gästerna vanligtvis anländer vid olika tidpunkter på dygnet. Det kan hända att de andra gästerna redan sover när den sista gästen kommer till rummet och då tänder hen nog hellre en liten sänglampa än taklampan, för att inte störa. Att sätta upp bilder på väggarna, tavlor eller dylikt, skulle göra rummen lite mer personliga och mer hemtrevliga.

Wifi:n hade fått mycket klagomål och det kom även upp dagligen då jag jobbade på Hostel Pisa. I dagens läge är gratis uppkoppling till internet en mycket viktig del av vistelsen, inte minst för att kunna vara i kontakt med familj och vänner, utan också för att många jobbar på distans eller för att man lättare ska kunna planera vidare sin resa. Därför rekommenderar jag att det trådlösa nätet är det som Hostel Pisa allra först borde förbättra. Eftersom vandrarhemmet är relativt stort, skulle jag börja med att ta reda hur många som egentligen använder nätet och sedan fundera på om den nuvarande kapaciteten är tillräcklig eller inte. Base7booking (2016) säger att det kan behövas flera routers till modemmet för att sprida signalen och att den optimala platsen för modemmet och routern inte nödvändigtvis är under skrivbordet. De tipsar också om brandväggar: de är bra av säkerhetsskäl, eftersom de skyddar anslutningen och de data som utbyts med nätverket, de har en anslutningsmonitor och informativa instrumentpaneler som ger en fördjupad analys om nätverksanvändningen och eventuella problem, och med en brandvägg kan man prioritera vilka aktiviteter som borde ha mera bandbredd (Base7booking 2016).

Det visade sig att de flesta gästerna på Hostel Pisa är förstagångsbesökare och att de har få lojala kunder. Det är trots allt inte enbart vandrarhemmets problem, eftersom turismen i Pisa mest består av endagsresenärer. Här poängterar jag ytterligare vikten av att uppmuntra gästerna till att rekommendera Hostel Pisa och skriva recensioner, för att man på det sättet i varje fall kan försöka locka till sig nya kunder.

På basen av resultaten jag fick när jag undersökte hur åldern påverkat respondenternas svar, skulle jag rekommendera att Hostel Pisa ytterligare framhäver att de framför allt är inriktade på yngre resenärer, eftersom de överlag verkade nöjdare. Genom att tydliggöra vilka tjänster som erbjuds, kan de lättare undvika att kunderna efteråt är missnöjda för att deras förväntningar inte uppnåtts. På så sätt kan personer med högre prioritet på komfort (eventuellt äldre generationer) boka någon annanstans och vandrarhemmet garanterar att de som bokar är medvetna om vad de får och är nöjda med det.

Till slut skulle jag rekommendera att Hostel Pisa skulle fortsätta att göra en liknande undersökning på vandrarhemmet med jämna mellanrum, för att i tid kunna upptäcka eventuella förändringar i kundtillfredsställelsen och den upplevda kvaliteten. På det sättet skulle de också kunna ta reda på om ändringar som gjorts lyckats, eller inte.

Dessutom tror jag att gästerna själva skulle känna sig uppskattade om de fick vara med och hjälpa och påverka Hostel Pisas framgång.

7.2 Slutord

Jag kan konstatera att jag uppnått mitt syfte med det här arbetet och fått ett bra svar på hur kundtillfredsställelsen och tjänstekvaliteten upplevs på Hostel Pisa. Jag är själv väldigt nöjd med mitt arbete. Det har varit en krävande skrivprocess där jag lärt mig mycket nytt, också om mig själv, och som jag utan tvekan kommer att ha nytta av i framtiden. Efter att ha jobbat inom kundbetjäningsbranschen ett antal år, var det intressant, att ur en teoretisk och empirisk synvinkel, undersöka vad som påverkar hur kunden upplever tjänstekvalitet och blir tillfredsställd.

Såklart kan man alltid göra saker annorlunda och jag hade t.ex. hoppats på flera resultat på min enkät, men undersökningen lyckades trots det bra. Som tips åt andra som utför liknande undersökningar skulle jag rekommendera att reservera tillräckligt med tid för materialinsamlingen och noggrant förklara för respondenterna vad arbetet handlar om och hur enkäten bör fyllas i.

Avslutningsvis vill jag tacka Hostel Pisa för att de gick med på att jag gjorde mitt examensarbete om deras tjänster. Jag vill tacka mina kollegor för den hjälp jag fått av dem och jag hoppas att Hostel Pisa kommer ha nytta av undersökningen. Ett tack går också till respondenterna som tog sig tid att svara på min enkät. Jag vill speciellt tacka min handledare Niklas Eriksson som stött och hjälpt mig under hela processen och uppmuntrat mig i mitt skrivande.

KÄLLOR

Litterära källor

Bergman, Bo & Klefsjö, Bengt. 2002, *Kvalitet I alla led*, 2 uppl., Lund: Studentlitteratur, 344 s.

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2013, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2 uppl., Stockholm: Liber, 757 s.

Kandampully, Jay, Mok, Conny & Sparks, Beverley. 2001, *Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure*, Binghamton, NY: The Haworth Hospitality Press, 339 s.

Kumar, Ranjit. 2014, *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginner*, 4 uppl., London: Sage, 432 s.

Sörqvist, Lars. 2000, *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*, Lund: Studentlitteratur, 180 s.

V. A. Heikkinen, kirjoittajat. 2003, *Palvelutuottajasta elämysten ja mielihyvän tuottajaksi, Kartoitus majoitus- ja ravitsemusalan yritysten kilpailukykytekijöistä*, Helsinki: Haaga Instituutin Ammattikorkeakoulu, Haaga Research Center 283 s.

Elektroniska källor

Base7booking. 2016. Tillgänglig: <https://blog.base7booking.com/2016/06/6-tips-to-improve-your-hotels-wifi/> Hämtad 15.2.2017

Booking.com. 2017. Tillgänglig: http://www.booking.com/hotel/it/hostel-pisa.en-gb.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcMvmaEiIAQGYAS64AQjIAQ_YAQHoAQH4AQuoAgM;sid=789e64802156a9c66b9c8878c2e45f51;dest_id=-124918;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;hpos=1;room1=A%2CA;sb_price_type=t

[otal;srfid=82734cc5c25759da14106f0cceb08a2e246ddc4aX1;type=total;ucfs=1&](#)

Hämtad 25.1.2017

Booking.com. 2016. Tillgänglig: http://www.booking.com/affiliate-program/faq.sv.html?aid=357010;label=goog235jc-affiliateprogram-en-faq-XX-unspec-FI-com-L%3Aen-O%3Awindowsnt-B%3Aedge-N%3AXX-S%3Abo-U%3Ac;sid=b3f187f4a5fe694e82d44c21f2905c26;g-recaptcha-response=0;industry=0;is_robot=0;=:lang=sv;lang_click=top;cdl=en-gb

Hämtad
13.2.2017

Businessballs. 2016. Tillgänglig: <http://www.businessballs.com/maslow.htm>

Hämtad
5.11.2016

Ebizma. 2016. Tillgänglig: <http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites>

Hämtad
13.2.2017

Forrester Research. 2013. Tillgänglig: <http://content.moonblink.com/wordpress/wp-content/uploads/Forrester-Winning-Customers-Hearts-Starts-With-WiFi.pdf>

Hämtad
14.2.2017

Hostel Pisa. 2015. Tillgänglig: <http://www.hostelpisa.info/>

Hämtad 24.11.2016

Hostel Pisa. 2016. Tillgänglig: <http://www.hostelpisa.it/>

Hämtad 24.11.2016

Hostelworld. 2017. Tillgänglig: <http://www.hostelworld.com/backpackers>

Hämtad
13.2.2017

Hotrec. 2011. Tillgänglig: <http://www.hotrec.eu/about-us/facts-figures.aspx>

Hämtad
31.1.2017

Kanomodel.com. 2016. Tillgänglig: <http://www.kanomodel.com/>

Hämtad 26.1.2017

Oxford University Press. 2017. Tillgänglig:

<http://en.oxforddictionaries.com/definition/hospitality>

Hämtad 10.1.2017

Pisatoday. 2016. Tillgänglig: <http://www.pisatoday.it/economia/dati-turismo-stranieri-pisa-luglio-2016.html> Hämtad 14.2.2017

Small Business Trends. 2014. Tillgänglig: <https://smallbiztrends.com/2014/06/benefits-of-offering-free-wifi.html> Hämtad 14.2.2017

Statista. 2017. Tillgänglig: <https://www.statista.com/markets/420/travel-tourism-hospitality/> Hämtad 31.1.2017

Statista. 2014. Tillgänglig: <https://www.statista.com/statistics/459983/number-of-visits-to-travel-booking-sites-worldwide/> Hämtad 13.2.2017

Tripadvisor. 2016. Tillgänglig: <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2670/6-key-travel-trends-2016>
Hämtad 14.2.2017

Tripadvisor. 2017. Tillgänglig: https://www.tripadvisor.fi/Hotel_Review-g187899-d2301447-Reviews-Hostel_Pisa-Pisa_Province_of_Pisa_Tuscany.html Hämtad
25.1.2017

Wikipedia, Hospitality. 2016. Tillgänglig: <https://en.wikipedia.org/wiki/Hospitality>
Hämtad 10.1.2017

BILAGOR

Bilaga 1: Enkätundersökningen på engelska

Customer satisfaction survey

I am a Tourism student at Arcada University of Applied Science in Helsinki, Finland and I am writing my thesis about customer satisfaction at Hostel Pisa. At Hostel Pisa your opinion means a lot to us and we value your feedback, therefore I would appreciate if you could fill out the following questionnaire to help us further improve our services and products. All answers are confidential.

Thank you,
Lotta Kyrklund

1) Gender Male Female

2) Age 15-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

3) Nationality: _____

4) Purpose of the stay Business Leisure Other: _____

5) Have you already stayed at
Hostel Pisa? No Yes, once Yes, more than once

6) What was the main reason that you chose Hostel Pisa? (choose one option)


<input type="checkbox"/> Price	<input type="checkbox"/> Previous experience
<input type="checkbox"/> Location	<input type="checkbox"/> Reputation and customer reviews
<input type="checkbox"/> Recommendation	<input type="checkbox"/> Other: _____

7) Booking place

<input type="checkbox"/> www.hostelpisa.it	<input type="checkbox"/> Hostelworld
<input type="checkbox"/> Booking	<input type="checkbox"/> Air BnB
<input type="checkbox"/> Walk-in	<input type="checkbox"/> Hostelsclub <input type="checkbox"/> Other: _____

8) First impression

<input type="checkbox"/> Very good	<input type="checkbox"/> Good
<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Not very good <input type="checkbox"/> Bad



The next part considers the services and facilities at Hostel Pisa. On a rating from 1 to 5 mark the option that you think best corresponds to Hostel Pisa. (1= very poor ... 5= very good)

9) Common areas	Very poor					Very good
Cleanness	1	2	3	4	5	
Interior decoration	1	2	3	4	5	
Comfort	1	2	3	4	5	
Facilities (Pool table, instruments, books etc.)	1	2	3	4	5	
10) Rooms						
Cleanness	1	2	3	4	5	
Interior decoration	1	2	3	4	5	
Comfort	1	2	3	4	5	
11) Staff						
Professional	1	2	3	4	5	
Efficient	1	2	3	4	5	
Helpful	1	2	3	4	5	
12) Bar & Food						
Breakfast options	1	2	3	4	5	
Buffet	1	2	3	4	5	
Food presentation	1	2	3	4	5	
Taste	1	2	3	4	5	
Food and drink prices compared to other places	1	2	3	4	5	

13) Was the last impression of the hostel the same as your first impression?

Even better Stayed the same Got worse, because: _____

14) Would you stay at Hostel Pisa again?

Yes Maybe No, Why not? _____

15) Would you recommend Hostel Pisa?

Yes Maybe No, Why not? _____

16) Comments and possible improvement suggestions

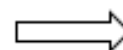
Bilaga 2: Enkätundersökningen på italienska

Sondaggio di soddisfazione dei clienti

Sono una studentessa di scienze del Turismo presso l'Università Arcada a Helsinki in Finlandia e sto facendo la tesi sulla soddisfazione dei clienti di Hostel Pisa. Per noi è molto importante la vostra opinione e apprezziamo il vostro riscontro, per questo sarei grata se potreste compilare questo sondaggio ed aiutarci a migliorare ulteriormente i nostri servizi e prodotti. Tutte le risposte verranno trattate in modo confidenziale.

Grazie mille,
Lotta Kyrklund

- 1) Sesso Maschio Femmina
- 2) Età 15-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65-
- 3) Nazionalità: _____
- 4) Motivo del soggiorno Affari Svago Altro: _____
- 5) Avete già pernottato precedentemente presso Hostel Pisa? No Sì, una volta Sì, più di una volta
- 6) Qual'è il motivo principale per il quale avete scelto Hostel Pisa?
 Prezzo Esperienza precedente
 Posizione Reputazione e recensioni
 Consiglio Altro: _____
- 7) Attraverso quale portale avete prenotato?
 www.hostelpisa.it Hostelworld
 Booking Air BnB
 Walk-in Hostelsclub Altro: _____
- 8) Prima impressione
 Molto buona Buona
 Neutrale Non molto buona Cattiva



La parte successiva riguarda i servizi offerti presso Hostel Pisa. Vi chiedo di valutare le seguenti punti su una scala da 1 a 5. (1= molto scarso ... 5= molto buono)

9) Area comune	Molto scarso					Molto buono
Pulizia	1	2	3	4	5	
Arredamento	1	2	3	4	5	
Comfort	1	2	3	4	5	
Svago (Biliardo, strumenti, libri ecc.)	1	2	3	4	5	
10) Camere						
Pulizia	1	2	3	4	5	
Arredamento	1	2	3	4	5	
Comfort	1	2	3	4	5	
11) Staff						
Professionalità	1	2	3	4	5	
Efficienza	1	2	3	4	5	
Disponibilità	1	2	3	4	5	
12) Bar & ristorazione						
Colazione	1	2	3	4	5	
Buffet	1	2	3	4	5	
Presentazione cibo	1	2	3	4	5	
Qualità cibo	1	2	3	4	5	
Prezzo del cibo e delle bevande rispetto ad altri posti	1	2	3	4	5	

13) L'ultima impressione rispetto alla prima impressione

Migliorata Rimasta uguale Peggiorata, per il seguente motivo: _____

14) Tornereste un'altra volta a soggiornare presso Hostel Pisa?

Si Forse No, perché? _____

15) Consigliereste Hostel Pisa?

Si Forse No, perché? _____

16) Commenti e consigli per migliorare

Bilaga 2: Krosstabulering och Chi-Square av ålder och första intryck

Ålder * Första intryck Crosstabulation

		Första intryck				
		Negativ	Neutral	Positiv	Total	
Ålder	15-24	Count	0	2	30	32
		% within Första intryck	0,0%	33,3%	40,5%	38,1%
		% of Total	0,0%	2,4%	35,7%	38,1%
	25-34	Count	2	4	26	32
		% within Första intryck	50,0%	66,7%	35,1%	38,1%
		% of Total	2,4%	4,8%	31,0%	38,1%
	35-64	Count	2	0	18	20
		% within Första intryck	50,0%	0,0%	24,3%	23,8%
		% of Total	2,4%	0,0%	21,4%	23,8%
Total	Count	4	6	74	84	
	% within Första intryck	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	4,8%	7,1%	88,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	5,870 ^a	4	,209
Likelihood Ratio	8,295	4	,081
Linear-by-Linear Association	1,343	1	,247
N of Valid Cases	84		

a. 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,95.

Bilaga 3: Krosstabulering och Chi-Square av ålder och sista intryck

Ålder * Var sista intrycket samma som det första? Crosstabulation

		Var sista intrycket samma som det första?			Total	
		Blev sämre, för att...	Förblev det samma	Blev ännu bättre		
Ålder	15-24	Count	2	24	6	32
		% within Var sista intrycket samma som det första?	100,0%	46,2%	27,3%	42,1%
		% of Total	2,6%	31,6%	7,9%	42,1%
	25-34	Count	0	18	8	26
		% within Var sista intrycket samma som det första?	0,0%	34,6%	36,4%	34,2%
		% of Total	0,0%	23,7%	10,5%	34,2%
	35-64	Count	0	10	8	18
		% within Var sista intrycket samma som det första?	0,0%	19,2%	36,4%	23,7%
		% of Total	0,0%	13,2%	10,5%	23,7%
Total	Count	2	52	22	76	
	% within Var sista intrycket samma som det första?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,6%	68,4%	28,9%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	6,063 ^a	4	,194
Likelihood Ratio	6,750	4	,150
Linear-by-Linear Association	4,984	1	,026
N of Valid Cases	76		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

Bilaga 4: Krosstabulering och Chi-Square av ålder och att återvända till Hostel Pisa

Ålder * Skulle du återvända till HP? Crosstabulation

		Skulle du återvända till HP?			Total	
		Nej, varför inte?	Kanske	Ja		
Ålder	15-24	Count	0	8	24	32
		% within Skulle du återvända till HP?	0,0%	44,4%	37,5%	38,1%
		% of Total	0,0%	9,5%	28,6%	38,1%
	25-34	Count	0	8	24	32
		% within Skulle du återvända till HP?	0,0%	44,4%	37,5%	38,1%
		% of Total	0,0%	9,5%	28,6%	38,1%
	35-64	Count	2	2	16	20
		% within Skulle du återvända till HP?	100,0%	11,1%	25,0%	23,8%
		% of Total	2,4%	2,4%	19,0%	23,8%
Total	Count	2	18	64	84	
	% within Skulle du återvända till HP?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,4%	21,4%	76,2%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,050 ^a	4	,090
Likelihood Ratio	7,674	4	,104
Linear-by-Linear Association	,107	1	,744
N of Valid Cases	84		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

Bilaga 5. Krosstabulering och Chi-Square av ålder och att rekommendera Hostel Pisa

Ålder * Skulle du rekommendera HP? Crosstabulation

		Skulle du rekommendera HP?			Total	
		Nej, varför inte?	Kanske	Ja		
Ålder	15-24	Count	0	4	28	32
		% within Skulle du rekommendera HP?	0,0%	40,0%	38,9%	38,1%
		% of Total	0,0%	4,8%	33,3%	38,1%
	25-34	Count	0	6	26	32
		% within Skulle du rekommendera HP?	0,0%	60,0%	36,1%	38,1%
		% of Total	0,0%	7,1%	31,0%	38,1%
	35-64	Count	2	0	18	20
		% within Skulle du rekommendera HP?	100,0%	0,0%	25,0%	23,8%
		% of Total	2,4%	0,0%	21,4%	23,8%
Total	Count	2	10	72	84	
	% within Skulle du rekommendera HP?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,4%	11,9%	85,7%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,179 ^a	4	,038
Likelihood Ratio	11,711	4	,020
Linear-by-Linear Association	,421	1	,516
N of Valid Cases	84		

a. 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.