

HOSTELLIEN HELMI – HOSTEL SOFIA

Asiakastyytyväisyystutkimus

Heidi Hertz
Silja Teivas

Opinnäytetyö
Toukokuu 2010
Matkailun koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

HERTZ, HEIDI & TEIVAS, SILJA:
Hostellien helmi – Hostel Sofia
Asiakastytyväisyystutkimus

Opinnäytetyö 69 s., liitteet 12 s.
Toukokuu 2010

Opinnäytetyössämme tutkittiin Tampereen keskustassa sijaitsevan hostellin, Hostel Sofian asiakastytyväisyyttä. Tarkoituksenamme oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Hostel Sofian tiloihin ja palveluun, ja mitä niissä voisi vielä parantaa. Selvitimme myös hostellin vahvuuksia ja kysyimme useita avoimia kysymyksiä, jotta saisimme mahdollisimman paljon haluamaamme palautetta.

Aineistoa kerättiin kyselylomakkeella 28.12.09 - 24.4.10, eli noin neljän kuukauden ajan, jolloin lomakkeita kertyi 102 kappaletta. Kyselylomake sisälsi kysymyksiä yhteensä 14 kappaletta. Asiakkaat vastasivat kiitettävästi myös kyselyn avoimiin kysymyksiin, joten saimme myös hyödyllistä palautetta asioista, joista lomakkeessa ei kysytty. Kyselylomakkeet laadittiin sekä suomeksi että englanniksi. Teorianä käytettiin asiakastytyväisyyttä koskevia teorioita. Työn tulosten analysoinnissa käytettiin kyselylomaketta sekä SWOT-analyysiä, jolla kartoitettiin hostellin tämänhetkiset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tutkimusmenetelmämme käytettiin kvantitatiivista menetelmää. Microsoft Excel -ohjelman avulla laadittiin vastauksista selkeitä, helposti tulkittavia kuvioita.

Yleisesti Hostel Sofiaa pidettiin erittäin mukavana ja toimivana hostellina. Erityistä kiitosta sai ystävällinen henkilökunta, tilojen siisteys sekä ovikoodit. Hostellin hintoja pidettiin myös sopivina, sekä keskeinen sijainti oli asiakkaille tärkeää. Negatiivista palautetta sai muun muassa liian aikainen uloskirjautumisaika sekä yhteisen oleskeluhuoneen aukioloaika. Myös paljon käyttökelpoisia kehitysehdotuksia saatiin hostellin palvelun parantamiseksi.

Hostel Sofian vahvuuksia on erityisesti asiakaspalvelu, sijainti, hintataso sekä sen hyvä maine asiakkaiden keskuudessa. Suurimpana hostellin uhkana näemme Tampereen uuden Dream Hostelin. Reagoimalla asiakkaiden ehdottamiin kehitysideoihin Hostel Sofia pitää varmasti pintansa tulevassa kilpailussa. Mitään hätää Hostel Sofialla tuskin on, sillä tulokset olivat päällisin puolin kiitettäviä. Työstä on Hostel Sofialle varmasti hyötyä tulevaisuuden kilpailua sekä Tampereen matkailun lisääntymistä silmällä pitäen.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

HERTZ, HEIDI & TEIVAS, SILJA:
A Pearl among Hostels – Hostel Sofia
Customer satisfaction research

Bachelor's thesis 69 pages, attachments 12 pages
May 2010

The aim of this study was to analyse the customer satisfaction of Hostel Sofia, which is located in the centre of Tampere. The main purpose was to examine how satisfied the customers are with the premises and service in Hostel Sofia, and what could be improved. The research also examined Hostel Sofia's strengths. Several open questions were asked in the questionnaire to get as much free feedback as possible.

The material was collected in the hostel during four months, from 28/12/09 to 24/4/10, and 102 answers were received. The questionnaire had 14 questions. The customers answered properly also to the open questions, which gave plenty of useful feedback. The questionnaire was made in Finnish and in English. The thesis used customer satisfaction based theories. The questionnaire was used in analysing our results and SWOT analysis to point out hostel's strengths, weaknesses, opportunities and threats. A quantitative method was used as the research method. Clear, easily understandable figures of the results were prepared by using Microsoft Excel application.

In general Hostel Sofia was considered as a very comfortable and functional hostel. Especially the friendly personnel, tidiness of the hostel and the use of door codes received very positive comments. The prices were appropriate and the central location of the hostel appreciated. The early check-out time and the opening hours of the common room received some negative feedback. Several useful ideas for improving hostel's service were received.

Hostel Sofia's strengths are especially customer service, location, price level and its fine reputation among customers. The new hostel in Tampere, Dream Hostel, will be the biggest threat for the hostel. By reacting to the customers' ideas of improvement, Hostel Sofia will definitely survive through the future competition. There's hardly any reason for concern, as the results were mainly excellent. Hostel Sofia can benefit from the thesis considering the future competition and the increasing tourism in Tampere.

Keywords: customer satisfaction, hostel, service, tourism in Tampere

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Tutkimuksen kohde.....	5
1.2 Käsitteet ja teoria.....	6
1.3 Tutkimuskysymykset.....	7
1.4 Aineisto ja menetelmät.....	7
1.5 Tutkimuksen kulku.....	8
2 TAMPERE MATKAILUKAUPUNKINA.....	10
2.1 Liikenneyhteydet Tampereelle.....	10
2.2 Ulkomaalaisten matkailu Tampereelle.....	10
3 HOSTELLITOIMINTA.....	12
3.1 Suomen hostellit.....	12
3.2 Hostel Sofia.....	13
3.3 Hostel Sofian asiakkaat.....	14
3.4 Hostellin työntekijöiden huomioita.....	16
4 PALVELU.....	17
4.1 Palvelun määritelmä.....	17
4.2 Palvelujen ominaispiirteet.....	18
4.3 Asiakaspalvelu.....	19
4.3.1 Asiakaspalvelutilanteet.....	20
4.3.2 Asiakaspalvelijan tärkeitä ominaisuuksia.....	21
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	22
5.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä.....	23
5.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	24
5.3 Asiakasuskollisuus.....	27
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS.....	28
6.1 Mikä on asiakastyytyväisyystutkimus?.....	28
6.2 Tutkimusmenetelmä.....	28
6.3 Otos, otanta ja tietojen keruu.....	29
6.4 Toimivan kyselylomakkeen suunnittelu.....	31
6.5 Kysymyslomake Hostel Sofialle.....	32
6.6 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus.....	33
7 TULOKSET.....	35
8 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	63
9 LOPUKSI.....	66
LÄHTEET.....	68
LIITTEET.....	70
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Ensimmäisessä luvussa esittelemme tutkimuskohteemme, sekä miksi valitsimme kyseisen aiheen. Tämän jälkeen käymme läpi käsitteet ja teoriat, tutkimuskysymykset sekä aineiston ja menetelmät. Luvun lopussa esittelemme lyhyesti koko tutkimuksen luvuittain.

1.1 Tutkimuksen kohde

Opinnäytetyöaiheemme on asiakastyytyväisyystutkimus Hostel Sofialle Tampereelle. Valitsimme kyseisen aiheen, koska paikka oli meille ennestään tuttu harjoittelun myötä. Lisäksi kiinnostustamme lisäsi nuorekas asiakaskunta, hostelli-ilmapiiiri sekä mukava henkilökunta. Koimme myös, että kyselystä on erityisesti tällä hetkellä hostellille hyötyä, sillä turismi on tällä hetkellä Tampereella suuressa kasvussa muun muassa uusien lentoreittien takia. Tampereelle on myös juuri perustettu kilpaileva hostelli, joten mahdolliset kehittämissuositukset ovat erityisen arvokkaita, jotta hostelli saa pidettyä kiinni tämän hetken markkinaosuudestaan.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Tampereen keskustassa sijaitsevan Hostel Sofian asiakastyytyväisyyttä. Hostel Sofia on tällä hetkellä Tampereen ainoa erityisesti reppureissaajille sekä yksinmatkustajille suunnattu hostelli, mutta se saa huhtikuussa 2010 uuden kilpailijan myös Tampereen keskustaan. Tampereen kaupunki houkuttelee yhä enemmän ulkomaalaisia matkustajia erityisesti halpalentomatkojen ansiosta, joten Hostel Sofian on tärkeää vastata matkailijoiden tarpeisiin mahdollisimman hyvin. Kysymykset on laadittu yhdessä hostellin työntekijöiden ja vastaanottopäällikön kanssa. Viimeaikoina on myös tapahtunut muutoksia muun muassa aukioloajoissa sekä ovikoodien käytössä, joten kyselystä on varmasti tällä hetkellä paljon hyötyä. Näin voidaan muokata hostellia entistä viihtyisämmäksi ja toimivammaksi, jotta se pärjää myös tulevassa kovassa kilpailussa. Tyytyväisyystutkimuksen ajankohta on hyvä, sillä hostellin kiireisin sesonki alkaa alkukesästä, joten mahdollisia tarvittavia muutoksia ehditään vielä tätä ennen tehdä.

Hostellilla ei tosin tällä hetkellä pitäisi olla hätää, sillä se tuli juuri valituksi vuoden 2010 parhaaksi Suomen hostelliksi 65 muun hostellin joukosta (Hostelliviesti, 2010).

1.2 Käsitteet ja teoria

Pääkäsitteinä opinnäytetyössämme ovat asiakastyytyväisyys, hostelli, palvelu ja Tampereen matkailu. Teoriana käytämme asiakastyytyväisyydestä kertovia teorioita. Työn analysoinnissa käytämme kyselylomaketta sekä SWOT-analyysiä. Tutkimusmenetelmämme on määrällinen eli kvantitatiivinen.

Asiakaskeskeinen yritys pyrkii tavoitteidensa toteutumiseen asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta tähän voidaan vaikuttaa, tarvitaan ajankohtaista ja tarkkaa tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Tämä edellyttää, että tietoa hankitaan suoraan asiakkaalta itseltään. Tutkimuksen avulla selvitetään samalla oma tilanne: omat heikkoudet ja vahvuudet suhteessa kilpailijoihin. (Ylikoski 1999, 149.) Tähän käytämme SWOT-analyysiä, jolla kartoitetaan esimerkiksi matkailuyrityksen vahvoja puolia ja heikkouksia sekä tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia, eli Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (Pesänen, Mönkkönen, Hokkanen 2002, 123). SWOT-analyysillä voimme kartoittaa selkeästi tämän hetken tilanteen. Erityisesti tulevaisuuden uhkien ja mahdollisuuksien kartoitus on tällä hetkellä tärkeää, sillä kilpailutilanne kiristyy ja Tampere on koko ajan yhä suosituimpi matkailukohde erityisesti reppureissaajien keskuudessa.

Tyytyväisyyden mittaus ei kuitenkaan yksinään riitä, vaan tarvitaan palautteeseen perustuvaa välitöntä toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Asiakkaiden mielipiteiden kysely lisää asiakkaiden odotuksia ja he odottavat muutoksia, jotka ilmenevät palvelun paranemisena. (Ylikoski 1999, 149.)

1.3 Tutkimuskysymykset

Asiakkaiden tyytyväisyys hostellin palveluihin ja tiloihin. Mitä voisi vielä parantaa? Kehitysehdotuksia varten lisäsimme lomakkeeseen vapaa sana -kohdan, johon toivomme asiakkaiden kirjoittavan vapaasti kokemuksiaan ja ehdotuksiaan. Voimme näidenkin vastausten perusteella esittää kehitysehdotuksia, jotta toimintaa voidaan entisestään parantaa. Millaisia asiakkaita hostelli palvelee parhaiten? Mitkä ovat tämän hetken vahvuuksia?

1.4 Aineisto ja menetelmät

Aineistomme koostuu kyselylomakkeiden tuloksista sekä lyhyestä henkilökunnan haastattelusta. Kyselylomakkeen vastausvaihtoehdot muodostuvat valmiista vaihtoehdoista, numeroarvosteluista sekä avoimista kysymyksistä. Laadimme kyselyn sekä suomeksi että englanniksi, sillä hostellilla käy paljon ulkomaalaisia turisteja. Kyselyssä on muutamia kysymyksiä, joihin on selkeät vaihtoehdot sekä kysymyksiä, joiden toimintaa on järkevintä mitata numeroasteikolla, kuten palvelun toimivuus ja hostellin siisteys. Jätimme kyselyyn myös pari avointa vastausta, jotta saamme asiakkailta myös toivottuja kehitysehdotuksia.

Keräsimme aineistoa Hostel Sofialla noin neljän kuukauden ajan. Talviaikaan hostellilla on hiljaista, joten lomakkeiden keruu kesti suhteellisen kauan. Tavoitteenamme oli saada lomakkeita 150 kappaletta, joista saimmekin takaisin 102 kpl. Parhaiten vastauksia saimme, jos kyseessä oli suuri ryhmä, joka yöpyi hotellissa useamman päivän. Pidempiaikaisilta majoittujilta saatu palaute onkin arvokasta ja varmasti hyödyllistä toiminnan kehittämisen kannalta.

Vastaanoton työntekijä antoi asiakkaille sisään kirjautumisen yhteydessä vastauslomakkeen, joka pyydettiin palauttamaan lähtiessä. Tämän lisäksi vastauslomakkeita oli jaossa yhteisessä olohuoneessa. Niissä tapauksissa, missä asiakkaat saapuivat huoneisiinsa ilman erikseen sisään kirjautumista (myöhään illalla, öisin), olivat lomakkeet jaettu valmiiksi huoneisiin aina täytettävien matkustajailmoitusten kanssa. Näissä tapauksissa lomakkeet

tulivatkin todennäköisimmin palautetuiksi. Halusimme tehdä kyselylomakkeesta helposti ja nopeasti täytettävän, jotta asiakkaat jaksavat täyttää sen varmasti.

1.5 Tutkimuksen kulku

Toisessa luvussa kerromme Tampereen joukkoliikenteestä sekä lisääntyneestä matkailupotentiaalista. Kerromme myös lyhyesti Ryanairin lisääntyneistä reittivalinnoista ja niiden vaikutuksista Tampereen matkailuun ja sitä kautta lisääntyneeseen majoituksen tarpeeseen.

Kolmannessa luvussa kerromme hostellista käsitteenä, hostellitoiminnasta Suomessa sekä tutkimuskohteestamme Hostel Sofiasta. Suurimmaksi osaksi keskitymme Hostel Sofian palvelujen, hintojen sekä huonetyyppien kuvailuun. Lisäksi käymme lyhyesti läpi, miten asiakaskunta jakautuu vuoden aikana.

Neljännessä luvussa käymme läpi palvelun erilaisia määritelmiä ja ominaispiirteitä. Lisäksi kerromme asiakaspalvelusta ja asiakaspalvelutilanteista, eli ”totuuden hetkistä” ja niiden jaottelusta eri vaiheisiin, sekä hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksista.

Viidennessä luvussa esittelemme asiakastyytyväisyyden määritelmän, käymme läpi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ja pohdimme kestävästä asiakassuhteen muodostumisesta.

Kuudennessa luvussa kerromme asiakastyytyväisyystutkimuksesta sekä sen toteutuksesta oikeaoppisesti, sillä yksi kaikkein käytetyimmistä asiakaspalvelun ja -tyytyväisyyden mittareista on asiakastyytyväisyyskysely. (Reinboth 2008, 106.) Kerromme myös lyhyesti otoksesta, otannasta ja tietojen keruusta sekä toimivan kyselylomakkeen suunnittelusta. Lopuksi kerromme lyhyesti, miksi kysymme tietyt kysymykset kyselylomakkeessamme sekä tutkimuksen pätevyydestä ja luotettavuudesta.

Seitsemännessä luvussa kerromme tutkimuksen tulokset, jotka käsittelemme Microsoft Excel -ohjelmalla. Analysoimme tulokset ja pohdimme niiden syitä ja

seurauksia. Kahdeksannessa luvussa teemme saamiemme tulosten perusteella johtopäätöksiä ja niiden pohjalta esitämme kehitysehdotuksia Hostel Sofialle, sen toiminnalle ja tulevaisuuden uusien suuntaviivojen vetämiselle.

Lopuksi kerromme opinnäytetyön aiheen keksimisestä, tekemisestä, työn onnistumisesta, hyödyllisyydestä sekä olisiko mielestämme siinä ollut vielä parantamisen varaa. Viimeisenä listaamme käyttämämme lähteet ja liitteet.

2 TAMPERE MATKAILUKAUPUNKINA

Tässä luvussa esittelemme Tamperetta matkailukaupunkina, eli mistä ja millä tavoin turisteja saapuu kaupunkiin. Tämän lisäksi kerromme lyhyesti Tampereen matkailun todennäköisestä lisääntymisestä.

2.1 Liikenneyhteydet Tampereelle

Tampereelta pääsee junalla kaikkiin pääilmansuuntiin, mistä syystä Tampere onkin yksi Suomen vilkkaimmista rautatieliikenteen keskuksista. Tampereelta on suoria junia moniin Suomen kaupunkeihin lyhyillä matkustusajoilla keskeisen sijaintinsa ansiosta. Tampereelle saapuu ja sieltä lähtee noin 150 junaa, ja päivittäinen matkustajamäärä on noin 10 000. Vuosittain Tampereen aseman kautta kulkee jopa 1,5 miljoonaa matkustajaa.

Tampereen lentoliikennettä palvelee kansainvälinen Tampere-Pirkkalan lentoasema, joka on Suomen kolmanneksi vilkkain lentoasema ja toiseksi vilkkain kansainvälinen lentoasema. Vuonna 2008 Tampere-Pirkkalan kautta kulki jopa 710 000 lentomatkustajaa. (Joukkoliikenne, 2007.)

2.2 Ulkomaalaisten matkailu Tampereelle

”Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset vähenivät 12 prosenttia joulukuussa 2009” (Tilastokeskus, 2010). Tilastokeskus (2010) kertoo, kuinka Suomen majoitusliikkeissä kirjattiin 444 000 vuorokautta ulkomaisten yöpymisiä joulukuussa 2009, joka oli 12 prosenttia laskua edellisvuoteen. Sen sijaan kotimaisten matkailijoiden kerrotaan lisääntyneen prosentin edellisvuodesta.

Tampere-Pirkkalan lentoaseman kakkostermiinalin laajennus aloitetaan todennäköisesti jo loppuvuonna 2010. Ryanairin käyttämää termiinalia aiotaan laajentaa 600 neliöllä. Ryanair suunnittelee avaavansa Tampereelta tämän

vuoden (2010) aikana ainakin kaksi uutta reittiä Eurooppaan. (Yle.fi–Tampere, 2010)

Keväällä 2010 Ryanairilla Tampereelta pääsee suorilla lennoilla Lontooseen, Bremeniin, Milanoon, Frankfurtiin, Riikaan, Edinburghiin, Kaunasiin (Liettua) sekä kesäkuun 6. päivästä lähtien Málagaan (Ryanair, 2010). Tavoitteena on saada Pirkanmaalle miljoona ulkomaalaista matkustajaa, eli tavoitteena on tuplata reitit ja matkustajamäärät. Matkailusta halutaan uusi tukijalka. Katsotaan, että matkailu voi osittain korvata Tampereen alueelta hävinnyttä teollisuutta. “Jos ajatellaan Tampereen kaupunkiseutua, niin vienti- ja teknologiateollisuuden romahdus vuosi takaperin vei meiltä suuren osan liikevaihdosta. Tarvitsemme uusia avauksia, ja matkailun merkitys on kasvanut huomattavasti”. (Yle.fi–Tampere, 2010.)

Tampereelle lisääntyvä liikenne tulee varmasti näkymään myös kasvavana majoitustarpeena – myös Hostel Sofiassa.

3 HOSTELLITOIMINTA

Tämän luvun alussa käymme läpi lyhyesti Suomen hostellitoimintaa, jonka jälkeen esittelemme tutkimuskohteemme, Hostel Sofian. Tämän jälkeen käymme läpi hostellin asiakaskuntaa. Viimeiseksi kysyimme lyhyesti hostellin työntekijöiltä, mitä heidän mielestään hostellin toiminnassa voisi parantaa.

3.1 Suomen hostellit

Hostelli on majoitusliike, johon kuuluvat niin retkeilymajat, retkeilyhotellit kuin kesähotellitkin. Hostelleja ylläpitävät yleensä erilaiset yhteisöt ja yritykset. Hostelli on edullinen majoittumismuoto, sillä hinta koostuu pelkästään vuodepaikasta ja erilaisia lisäpalveluita voi ostaa tarvittaessa erikseen. (Wikipedia–Hostelli 2010.)

Huoneiden koot vaihtelevat yhden hengen huoneista suuriin 6-8 hengen nukkumatiloihin eli dormitorioihin. Useimmissa hostelleissa on yhteiset suihku- ja saniteettitilat sekä itsepalvelukeittiö. Osa Suomen hostelleista on auki vain kesäisin. Talvisin kesähostellit voivat toimia oppilasasuntoloina tai olla muussa käytössä. (Wikipedia–Hostelli 2010.)

Suomessa toimii tällä hetkellä 65 kappaletta SRM-hostelliketjuun kuuluvaa majoitusliikettä, joista Hostel Sofia on yksi. Ympäri vuoden avoinna olevia hostelleja on viitisenkymmentä. (Suomen Retkeilymajajärjestö–Hostellit Suomessa 2010.) SRM ry on hostellitoiminnan keskusjärjestö Suomessa, joka ohjaa ja valvoo ketjun toimintaa sekä markkinoi ja tiedottaa hostelleista (Wikipedia–Hostelli 2010). SRM-hostellit ovat myös osa Hostelling International -ketjua, joka on maailman suurin majoitusalan ketju. Ketjuun kuuluu yli 4000 hostellia yli 80 maassa. Ketjuun kuuluvat hostellit tunnistaa helposti kolmion muotoisesta logosta, jonka sisällä on kuusi ja mökki. (Suomen Retkeilymajajärjestö–Hostellit Suomessa 2010.)

3.2 Hostel Sofia

Hostel Sofia sijaitsee Tampereen ydinkeskustassa Tuomiokirkon vieressä noin 500 metriä rautatieasemalta ja 1 km linja-autoasemalta (Hostel Sofia 2010). Hostel Sofia toimi aiemmin nimellä Hostel Tampereen NNKY ja oli avoinna vain kesäisin. Hostelli on vieläkin Tampereen NNKY:n eli Nuorten Naisten Kristillisen Yhdistyksen johtama, mutta keväällä 2007 tehdyn remontin yhteydessä tilat muutettiin ympärivuotisen hostellin käyttöön sekä nimi muutettiin Hostel Sofiaksi. (Hostelliviesti 2010.) NNKY:n toiminta näkyy huoneissa ja vastaanotossa, joiden seinillä on otteita raamatusta. Työntekijöitä vastaanotossa on yhteensä seitsemän. (Hostel Sofia 2010.)

Hostellissa on yhteensä 28 huonetta, joista neljä kappaletta on neljän hengen, 11 kolmen hengen ja 14 kahden hengen huoneita, jotka voidaan myydä joko yhdelle tai kahdelle hengelle. Vuodepaikkoja on yhteensä 73. Wc- ja suihkutilat ovat erikseen naisille sekä miehille, ja sijaitsevat käytävillä. Yhdessäkään huoneessa ei ole omaa suihkua tai WC:tä. Asiakkaiden käytössä on yksi yhteinen olohuone, missä Internetiä saa käyttää maksutta, jonka lisäksi asiakkailta on mahdollisuus käyttää maksutta langatonta internet-yhteyttä. Oleskeluhuone suljetaan asiakkailta klo 22 mennessä illalla vastaanoton mennessä kiinni. (Hostel Sofia 2010.)

Kaikissa hostellin neljässä kerroksessa on pienet, hyvin varustellut itsepalvelukeittiöt. Aamiainen maksaa erikseen 6,50 euroa, ja se tarjoillaan joka aamu aamukahdeksan ja puoli kymmenen välillä. Asiakkaiden käytössä on myös pyykinpesukone, jonka vuokraus maksaa neljä euroa. Hostellin pihassa on viisi kappaletta ilmaisia parkkipaikkoja, ja tienvarsipaikkoja on myös viereisillä kaduilla. Hostelli ei ole auki ympäri vuorokauden, vaan vastaanotto on avoinna aamukahdeksasta iltayhdeksään. Yöpymään pääsee myös aukioloajan jälkeen, mikäli on sopinut tulostaan etukäteen ja saanut ovikoodin valmiiksi sähköpostilla. (Hostel Sofia 2010.)

Hostel Sofian huonehinnat 2010 ovat yhden hengen huoneesta 57 euroa, kahden hengen huoneesta 72 euroa, kolmen hengen 81 euroa ja neljän hengen 108 euroa. Lisävuoteen voi ostaa erikseen hintaan 20 euroa. (Hostel Sofia 2010.)

Petipaikka 3 - 4 hengen huoneessa on 27 euroa, joka sisältää liinavaatteet sekä pyyhkeen. Huonehinnoista SRM:n jäsenjärjestöjen jäsenet sekä kansainvälisen hostellikortin omaavat saavat 2,5 euron alennuksen/yö/henkilö. Huoneet ovat asiakkaiden käytössä saapumispäivänä klo 16 alkaen, ja uloskirjautuminen on aamulla klo 10. Viikonloppuisin alaikäiset voivat majoittua vain täysi-ikäisen huoltajan seurassa. (Hostel Sofia 2010.)

Hostel Sofia on valittu Suomen Retkeilymajajärjestön vuoden 2010 parhaaksi hostelliiksi. Valintaa perustettiin useilla argumenteilla, kuten asiakkailta tulleella hyvällä palautteella. Eniten kiitosta on saanut hostellin siisteys sekä henkilökunnan ystävällisyys. Hostelli on myös helposti asiakkaiden saavutettavissa, sillä varauksen voi tehdä myös internetissä reaaliaikaisesti. Erityiskiitosta hostelli sai myös yhteistyöstä ja palvelujen hyödyntämisestä Suomen Retkeilymajajärjestön kanssa. Hostel Sofia oli pitkään Tampereen ainoa hostelli, kun sen kaksi kilpailijaa, Pyykin Uimahallin Maja sekä hostelliin verrattava Hotelli Iltatähti, lopettivat toimintansa. (Hostelliviesti 2010.) Hostellin työntekijöiden mielestä Tampereen kokoiseen kaupunkiin sopisi hyvin toinenkin hostelli, sillä keväällä ja kesällä ovat monesti olleet huoneet täynnä (Aamulehti.fi, Moro 2008).

3.3 Hostel Sofian asiakkaat

Hostellilla käy paljon ulkomaalaisia matkustajia sekä työ- ja koulutusmatkalaisia niin Suomesta kuin ulkomailta. Talvisin asiakkaat koostuvat suureksi osaksi suomalaisista työ- ja kurssimatkalaisista, kun taas kesää kohden alkavat ulkomaalaisten vapaa-ajan matkustajien yöpymiset lisääntyä.

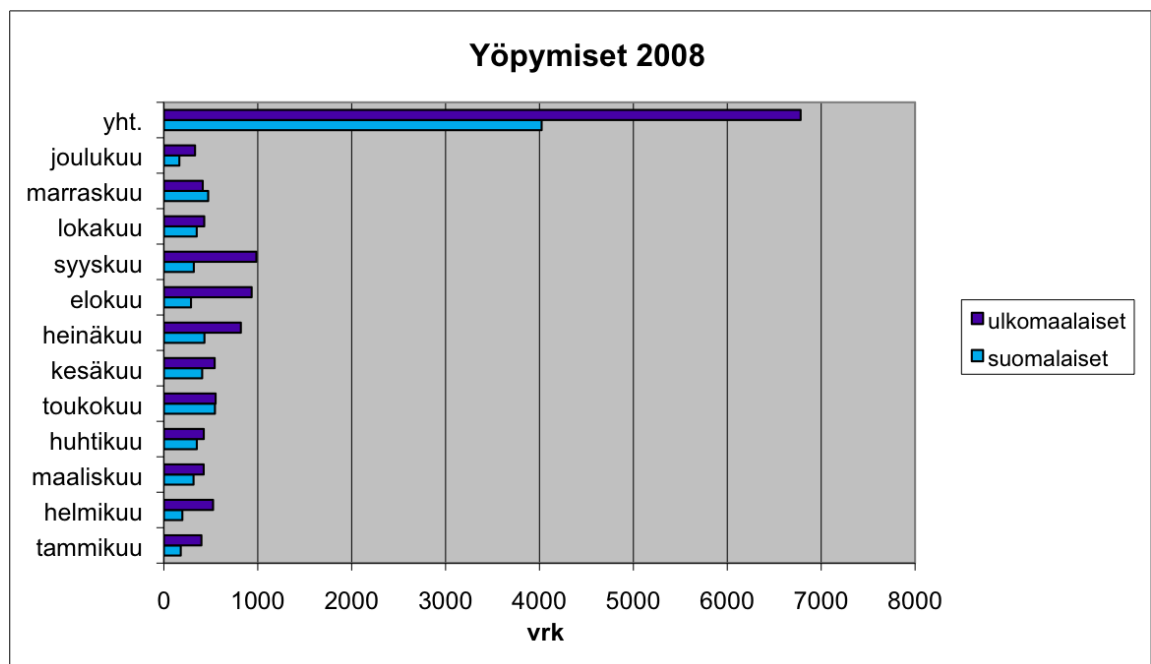
“Suomalaisten tapoihin kuuluu myös ehdottomasti huoneen varaaminen ennakolta. Ulkomaalaisia junalla tai halpalennolla kaupunkiin saapuneita vieraita sen sijaan tupsahtaa respaan, kun he ovat saaneet rautatieaseman GoTampereen neuvonnasta tiedon lähellä olevasta edullisesta majapaikasta” (Aamulehti.fi, Moro 2008).

Kiireisimmät kuukaudet ovat kesä-, heinä-, elo-, sekä syyskuu (Kuvio 1), jolloin hostelli täyttyy miltei joka yö Tampereelle lomaansa viettämään tulleista turisteista.

Hostellilla pidetään myös tilastoa saapuneiden asukkaiden kotimaasta, joka lähetetään kuukausittain tilastokeskukselle. Selvitämme myös omassa tutkimuksessamme, mistä maista asiakkaita saapuu kyselyn teon aikaan. Tällä hetkellä merkittävä osa asiakkaista hostelliin saapuu erityisesti Ryanairin kautta Englannista, Saksasta, Italiasta ja Latviasta, sekä Suomesta, Espanjasta, Venäjältä, Virossa, Ranskasta ja Japanista. (Hostel Sofian tilastot 2009.) Mahdollisesti asiakkaat tulevat vielä lisääntymään, kun Ryanair avaa uudet reittinsä Irlantiin, Liettuaan ja Espanjaan kesäkuuhun mennessä (Ryanair 2010).

Ohessa on Hostel Sofian koko vuoden 2008 tilasto ulkomaalaisten sekä suomalaisten saapujien yöpymisvuorokausista:

TAULUKKO 1. Yöpymisvuorokaudet vuonna 2008 (Hostel Sofian tilastot, 2008)



Taulukosta näemme, kuinka vuonna 2008 hostellilla yöpyi ulkomaalaisia yhteensä 6781 vuorokautta ja suomalaisia yhteensä 4023 vuorokautta. Ainoastaan marraskuussa suomalaisten yöpymisvuorokausia oli enemmän,

muutoin ulkomaalaisia oli kaikkina muina kuukausina enemmän. Syyskuussa oli eniten ulkomaalaisten yöpymisvuorokausia, 985 kappaletta.

3.4 Hostellin työntekijöiden huomioita

Kysyimme myös hostellin työntekijöiltä, millaisista asioista asiakkailta on tullut huomautettavaa, tai mitä heidän mielestään voisi parantaa. Työntekijöiltä tuli sanottavaa muun muassa ovikoodien huonosta toimivuudesta, jolloin asiakkaita jää oven ulkopuolelle. Sanottavaa on tullut myös langattoman internet-yhteyden huonosta toimivuudesta joissakin kerroksissa, sekä suihkujen ja vessojen vähyydestä. Myös uloskirjautumisaikaa (klo 10.00) on moitittu liian aikaiseksi. (Henkilökunnan haastattelu, 15.4.2010.) Kysymmekin kyselylomakkeessamme sisään- ja uloskirjautumisaikojen sopivuudesta, jotta saamme käsityksen siitä, kuinka moni haluaisi aikoihin muutosta. Kysyimme myös, mitä mieltä yleisesti ollaan ovikoodien käytöstä.

4 PALVELU

Tässä luvussa käymme läpi palvelun erilaisia määritelmiä ja ominaispiirteitä. Lisäksi kerromme asiakaspalvelusta ja asiakaspalvelutilanteista, eli ”totuuden hetkistä” ja niiden jaottelusta eri vaiheisiin, sekä hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksista.

4.1 Palvelun määritelmä

Palveluille löytyy kirjallisuudesta useita erilaisia määritelmiä. Lyhyesti ja ytimekkäästi palvelu voidaan määritellä Gummerssonin antaman määritelmän mukaan, jota Grönroos käyttää kirjassaan. ”Palvelut ovat jotain, mitä voi ostaa ja myydä mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen.” (Grönroos 1998, 51.) Palvelut ovat aineettomia, mutta usein ne sisältävät myös jotakin konkreettista, kuten esimerkiksi ravintolassa ruoan ja juoman tai autonvuokrauksessa auton (Ylikoski 1999, 17). Asiakkaan mielestä palvelua on kaikki se toiminta, josta hän maksaa. Siksi hän kokee maksavansa myös palvelun odottamisesta. (Ylikoski 1999, 20.)

Grönroos (1998, 52) määrittelee palvelun näin: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuina asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.”

Ylikoski taas määrittelee (1999, 20) palvelun näin: ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.”

4.2 Palvelujen ominaispiirteet

Grönroos (1998, 53) löytää palveluille neljä ominaispiirrettä:

- ”1. Palvelut ovat enemmän tai vähemmän *aineettomia*.
2. Palvelut ovat *tekoja* tai *tekojen sarjoja* eivätkä asioita.
3. Palvelut *tuotetaan ja kulutetaan* ainakin jossain määrin *samanaikaisesti*.
4. Asiakas *osallistuu tuotantoprosessiin* ainakin jossain määrin.”

Tärkein palvelujen ominaispiirteistä on niiden aineettomuus. Asiakas saa jotain sellaista, jota hän ei voi käsin kosketella. Pohjimmiltaan kaikki tuotteet, niin tavarat kuin palvelutkin, tarjoavat asiakkaalle aineettoman hyödyn. Asiakkaan saama hyöty syntyy nimenomaan palvelusta, vaikka apuna käytettäisiinkin jotain konkreettista tavaraa. (Ylikoski 1999, 21.)

Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti tai ainakin melkein samanaikaisesti. Palvelua ei siis ole olemassa, vaan se syntyy palvelutapahtumassa. (Ylikoski 1999, 24.)

Palvelut ovat tapahtumia, toimintoja ja tekoja tai niiden sarjoja eli palveluprosesseja. Siksi palvelut edellyttävät useimmiten vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä. Useimmiten tämä vuorovaikutus on ihmisten välistä, mutta asiakas voi olla vuorovaikutuksessa myös laitteiden tai järjestelmien kanssa. (Ylikoski 1999, 24-25.) Hostellin huonevaraus voidaan tehdä esimerkiksi puhelimitse vastaanottovirkailijan kanssa tai internetissä varausautomaatin avustuksella.

Palvelua käyttäessään asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. Asiakas esimerkiksi kertoo, minkälaista palvelua hän haluaa tai tarvitsee ja antaa tietoja itsestään ja tarpeistaan. (Ylikoski 1999, 25.) Hostellin huonevarausta tehdessään asiakas kertoo, milloin haluaa majoittua ja minkä tyyppiseen huoneeseen.

Koska palvelun tuotantoprosessiin vaikuttavat ihmiset, joko henkilökunta tai asiakkaat tai molemmat, palveluiden ominaispiirteisiin liittyy myös heterogeenisuus eli vaihtelevuus. Yhden asiakkaan saama palvelu ei ole

koskaan sama kuin seuraavan saama ”sama” palvelu. Vaikka kaikki muu säilyisikin ennallaan, ainakin sosiaalinen suhde muuttuu. (Grönroos 1998, 55.) Heterogeenisuus ei kuitenkaan aina ole asiakkaalle ongelma. Monissa palveluissa asiakas jopa odottaa, että palvelu on asiakaskohtaista, jolloin hän saa juuri itse haluamaansa, räätälöityä palvelua. Asiakkaan erityistarpeiden huomioiminen itse asiassa parantaa asiakkaan palvelukokemusta ja lisää asiakkaan tyytyväisyyttä palveluun. (Ylikoski 1999, 25.)

4.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija noudattaa yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Asiakaspalvelu on siis se rajapinta, jossa asiakas ja asiakaspalvelija kohtaavat. Kohtaamisen onnistumiseen vaikuttaa myös se, kuinka asiakaslähtöisesti yrityksessä toimitaan. (Aarnikoivu 2005, 16.)

”Asiakaspalvelu voidaan jakaa neljään eri osaan: tieto, taito, tunteet ja tahto.” (Pesonen, Mönkkönen, Hokkanen 2002, 100). Pesosen ym. (2002, 100) mukaan jokaisen asiakaspalvelussa olevan henkilön on osattava asiakaspalvelun perustiedot ja -taidot. Taidoilla tarkoitetaan kykyä soveltaa opittua tietoa omassa työssä ja asiakaspalvelussa. Tunteiden ymmärtäminen ja käsittely on asiakaspalvelussa myös tärkeä taito. Omat tunteet tulee hallita, ja joustavasti ymmärtämään asiakkaiden tunteita ja niistä johtuvaa käyttäytymistä, eli empatiakyky on palveltaessa myös tärkeää. Asenne, halu ja tahto ovat myös avainsanoja. Mikäli asiakaspalvelijalla on halu sekä tahto ratkaista asiakkaan ongelmia, onnistuu myös asiakaspalvelu hyvin.

Hostel Sofiassa iloista ja asiantuntevaa asiakaspalvelua pidetään arvossa. Jokainen asiakas halutaan saada tuntemaan itsensä tervetulleeksi ja häntä autetaan parhaan mahdollisen tiedon ja taidon mukaan.

4.3.1 Asiakaspalvelutilanteet

Tilanteet, jolloin asiakas ja palvelun tuottaja kohtaavat ovat tärkeitä molemmille osapuolille. Palvelun tuottajalle ne ovat niin tärkeitä, että niitä kutsutaan ”totuuden hetkiksi”. Palvelu ja palvelun laatu syntyvät näissä hetkissä. (Ylikoski 1999, 298.) Totuuden hetki on ainutkertainen tilanne, sillä palvelutilanne ei toistu enää koskaan täysin samanlaisena (Aarnikoivu 2005, 93). Joissakin palvelutilanteissa on useita asiakkaan ja palvelun tuottajan vuorovaikutustilanteita peräkkäin. On tärkeää muistaa, että jokainen näistä vaikuttaa asiakkaan laatukokemukseen ja mielikuvaan palvelun tuottajasta. Lisäksi on tärkeä tiedostaa, että kuka tahansa palveluyrityksen työntekijöistä voi joutua tekemisiin asiakkaiden kanssa. Totuuden hetket eivät siis koske vain sitä henkilöstöä, jonka pääasiallinen tehtävä asiakaspalvelu on. (Ylikoski 1999, 298-299.)

Vuorovaikutustilanteista käytetään usein myös nimitystä kontaktitilanne. Palveluyrityksen henkilöstön ja asiakkaan kontaktitilanteet voidaan jakaa ensi- ja toissijaisiin vuorovaikutustilanteisiin. Ensisijaisia vuorovaikutustilanteita ovat ne asiakaskontaktit, jotka ovat välttämättömiä, jotta asiakas saa ydinpalvelun. (Ylikoski 1999, 299.) Tällaisia syntyy hotellissa esimerkiksi asiakkaan ja vastaanoton henkilökunnan välille. Toissijaiset kontaktitilanteet liittyvät usein tukipalveluihin. Tukipalveluihin liittyvät tilanteet ovat asiakkaalle tärkeitä etenkin silloin, jos asiakkaalla on jokin ongelma, johon hän tarvitsee henkilökunnan apua. (Ylikoski 1999, 299.)

Vuorovaikutustilanne voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: liittymisvaiheeseen, jolloin asiakas tulee palvelutilanteeseen sekä ydinpalvelun tuottamiseen ja palvelutilanteesta poistumiseen. Liittymisvaiheessa on tärkeää luoda asiakkaalle miellyttävä ensivaikutelma. (Ylikoski 1999, 300.) Ensivaikutelmalla on erittäin tärkeä rooli, sillä se värittää kaikkia asiakkaan tulevia vuorovaikutustilanteita yrityksen kanssa ja sen on todettu syntyvän ensimmäisten kahdeksan sekunnin aikana (Aarnikoivu 2005, 94). Kun asiakkaan yhteydenotto yritykseen hoidetaan sujuvasti, asiakas suhtautuu positiivisemmin koko palvelutilanteeseen. Ydinpalvelun aikana kartoitetaan

asiakaan erityistarpeet ja huolehditaan hänen viihtymisestään. Poistumisvaiheessa asiakkaalle syntyy viimeinen käsitys yrityksestä. (Ylikoski 1999, 300–301.) Palvelutilanteen jälkeen asiakas arvioi palvelun tulosta ja sitä, miten palveleminen tapahtui. Palvelu on onnistunut, jos asiakas on näihin tyytyväinen. (Ylikoski 1999, 307.)

4.3.2 Asiakaspalvelijan tärkeitä ominaisuuksia

Asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus on oikeanlainen palveluasenne eli se, että asiakaspalvelija haluaa palvella asiakasta parhaansa mukaan ja perehtyä jokaiseen asiakkaaseen yksilönä. Asiakaspalvelijan täytyy tiedostaa asiakkaan odotukset ja osata ennakoida niitä. Hyvä asiakaspalvelija keskittyy asiakassuhteiden hoitoon, asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen ja niiden ennakoimiseen, eikä tavoittele vain nopeaa hyötyä. (Aarnikoivu 2005, 59.)

Hyvä asiakaspalvelija ei mittaa onnistumistaan pelkällä lisämyynnillä, vaan käyttää mittarina myös asiakasuskollisuutta ja tyytyväisyyttä. Hän tiedostaa olevansa linkki asiakkaan ja yrityksen välillä, niin asiakaspalvelijan, markkinoijan kuin myyjänkin roolissa ja hänen tehtävään on kaikissa rooleissa luoda kestävä asiakassuhde. Hyvä asiakaspalvelija on myös ylpeä työstään asiakaspalvelijana. (Aarnikoivu 2005, 59.) Suurimpiin Hostel Sofian vahvuuksiin kuuluu ystävällinen ja asiantunteva asiakaspalvelu.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä luvussa esittelemme asiakastyytyväisyyden määritelmän, käymme läpi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ja pohdimme kestävän asiakassuhteen muodostumista.

Asiakastyytyväisyys kertoo asiakkaan tyytyväisyyden tason yrityksen palveluihin. Asiakkaan mielipiteisiin vaikuttavat aina odotukset ja aikaisemmat kokemukset samasta tai vastaavanlaisesta palvelusta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.) Yksinkertaisesti voidaan sanoa, että asiakas on silloin tyytyväinen, kun hän saa palvelua, joka vastaa hänen odotuksiaan tai jopa ylittää ne. Jos palvelukokemus taas alittaa asiakkaan odotukset, on asiakas silloin tyytymätön. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56.) Tyytyväinen asiakas käyttää yrityksen palveluita uudelleen ja tämä takaa yritykselle asiakkaita jatkossakin. Tulevaisuudessa asiakaskeskeisyys ei ole enää yrityksen valinta, vaan selviytymisen edellytys. (Aarnikoivu 2005, 14.)

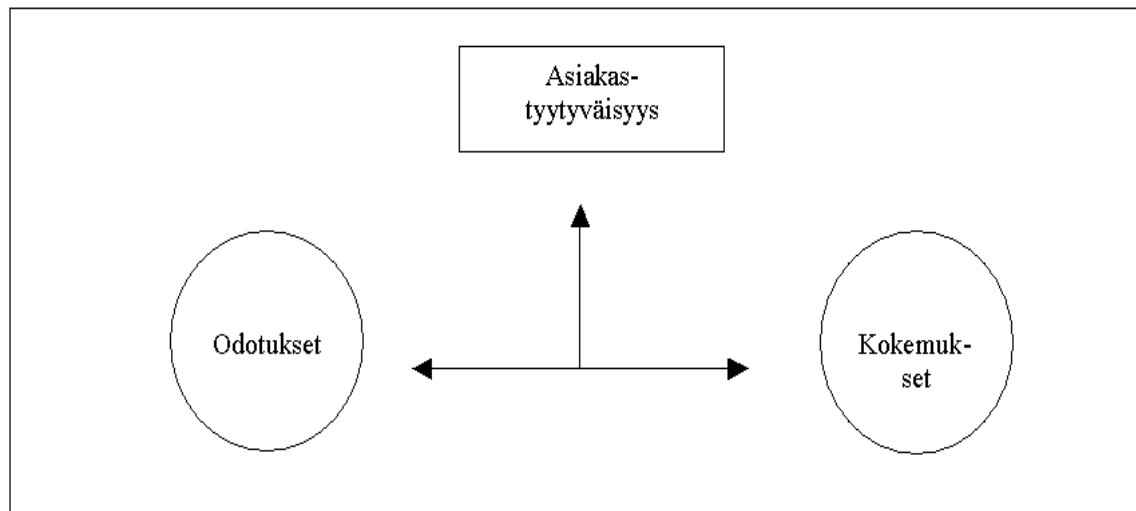
Asiakastyytyväisyydestä huolehtiminen on erittäin tärkeää, sillä tyytymätön asiakas kertoo epäonnistuneesta tapahtumasta useammalle kuin onnistuneesta tapahtumasta. Tutkimusten mukaan tyytymätön asiakas kertoo huonosta kokemuksestaan jopa 20 ihmiselle, kun taas tyytyväinen asiakas kertoo onnistumisesta 3 - 4 henkilölle. Tyytymättömistä asiakkaista kuitenkin jopa 96 % ei anna palautetta, ellei sitä pyydetä erikseen. (Pesonen, Mönkkönen, Hokkanen 2002, 103.)

Juuri tästä syystä on erittäin hyvä kartoittaa nykyistä tilannetta asiakastyytyväisyyskyselyn avulla, jotta saadaan näiden hiljaisten asiakkaiden mielipiteet esille ja voidaan palvella heitä ja kaikkia muitakin entistä paremmin.

5.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Menestyäkseen matkailuyrityksen on saatava tyytyväisiä asiakkaita. Asiakastyytyväisyys on asiakkaan läpikäymän mentaalisen arviointiprosessin lopputulos, myönteinen tai kielteinen psykologinen tila. Asiakastyytyväisyyden suunta ja voimakkuus riippuvat kahdesta elementistä: asiakkaan ennako-odotuksista yritystä kohtaan ja sen toiminnasta sekä asiakkaan aikaisemmista kokemuksista. (Albanese & Boedeker 2002, 89.) (KUVIO 1.)

Kun asiakas asioi yrityksen kanssa hän saa yrityksestä ja sen toiminnasta kokemuksia, jotka voivat olla joko odotusten mukaisia tai poiketa odotuksista parempaan tai huonompaan suuntaan. Jos asiakas kokee, että yritys ei pysty vastaamaan hänen odotuksiinsa, asiakas on tyytymätön eli syntyy yliodotustilanne. Jos taas yritys pystyy vastaamaan odotuksiin tai ylittämään ne, asiakas on tyytyväinen eli syntyy tasapainotilanne, tai jos asiakas on positiivisesti yllätynyt, jolloin muodostuu ali-odotustilanne. (Albanese & Boedeker 2002, 89-90.)



KUVIO 1. Asiakkaan ennako-odotusten ja kokemusten synnyttämä tyytyväisyys. (Albanese & Boedeker 2002, 90)

5.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää palveluita, koska hän tarvitsee niitä ja haluaa tyydyttää niillä jonkin tarpeensa. Tyytyväisyyden kokemus asiakkaan mielessä liittyy siihen, minkälaisen ”hyötykimpun” hän palvelun ostaessaan saa. Asiakkaan tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet, niin abstraktit kuin konkreettiset ja sen käytön seuraukset, niin toiminnalliset kuin psykologiset. (Ylikoski 1999, 151.) Matkailijalle Hostel Sofia toimii majoituspaikkana eli tyydyttää asiakkaan tarpeen majoittua.

Usein arkikielessä termejä tyytyväisyys ja laatu käytetään synonyymeinä. Hyvään laatuun voi helposti olla tyytyväinen, mutta myös muut palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys on siis laatua paljon laajempi käsite ja palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 1999, 149.) Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun laatu, tavaroiden laatu, hinta, tilannetekijät ja yksilötekijät (Ylikoski 1999, 152). (KUVIO 2.)

Palvelun laatu muodostuu eri tekijöistä, joita ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö. Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että palvelu suoritetaan oikein ja annetut lupaukset pidetään. Kun asiakas arvioi palvelun laatua, hän pitää luotettavuutta tärkeimpänä kriteerinään. Reagointialttiudella tarkoitetaan asiakaspalvelijoiden valmiutta ja halukkuutta palvella asiakkaita. (Ylikoski 1999, 127.)

Palveluvarmuus koostuu kolmesta tekijästä, joita ovat pätevyys, kohteliaisuus ja uskottavuus. Pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että asiakaspalveluhenkilöstöllä ja kaikilla asiakkaan kanssa työskentelevillä on tarvittavat tiedot ja taidot. Kohteliaisuus on huomaavaista ja asiakasta arvostavaa käytöstä. Uskottavuus merkitsee sitä, että yritys toimii luotettavasti ja asiakkaan etuja ajaen. (Ylikoski 1999, 127 - 128.)

Empatia muodostuu kolmesta tekijästä, joita ovat saavutettavuus, asiakkaan ymmärtäminen ja viestintä. Saavutettavuus on asiakkaan kannalta helppoa yhteydenottoa eli yritykseen saa helposti yhteyden esimerkiksi puhelimitse.

Saavutettavuus on myös aukioloaikojen ja sijainnin sopivuutta asiakkaalle sekä asioiden hoitamista kerralla kuntoon. Asiakkaan ymmärtäminen on pyrkimystä asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen. Siihen kuuluu asiakkaan erityistarpeiden selvittäminen ja asiakkaiden huomioiminen yksilöinä. Viestinnällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaille puhutaan sellaista kieltä, jota he ymmärtävät ja, että se sopeutetaan erilaiseksi eri asiakasryhmille. Myös palvelun hinnan kertominen kuuluu hyvään viestintään. (Ylikoski 1999, 127–129.)

Palveluympäristöllä tarkoitetaan palveluun liittyviä konkreettisia asioita eli ”näkyviä todisteita” palvelusta. Asiakkaan näkemiä asioita ovat tilat, koneet, laitteet, henkilöstön olemus ja muut asiakkaat. (Ylikoski 1999, 129.)

Palveluun liittyvien tavaroiden laatu vaikuttaa myös tyytyväisyyteen (Ylikoski 1999, 153). ”Laatu on sitä, miten asiakkaat sen näkevät” (Grönroos 2000, 63). Hyvänä esimerkkinä hostellivieraan käyttämistä tavaroista voidaan mainita sänky ja aamupalalla ruoka. Jos nämä eivät ole laadukkaita, se vaikuttaa hyvin paljon asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen hostellin palvelua kohtaan. Asiakastyytyväisyyttä voidaan saada aikaan myös edullisen hinnan avulla (Ylikoski 1999, 153).

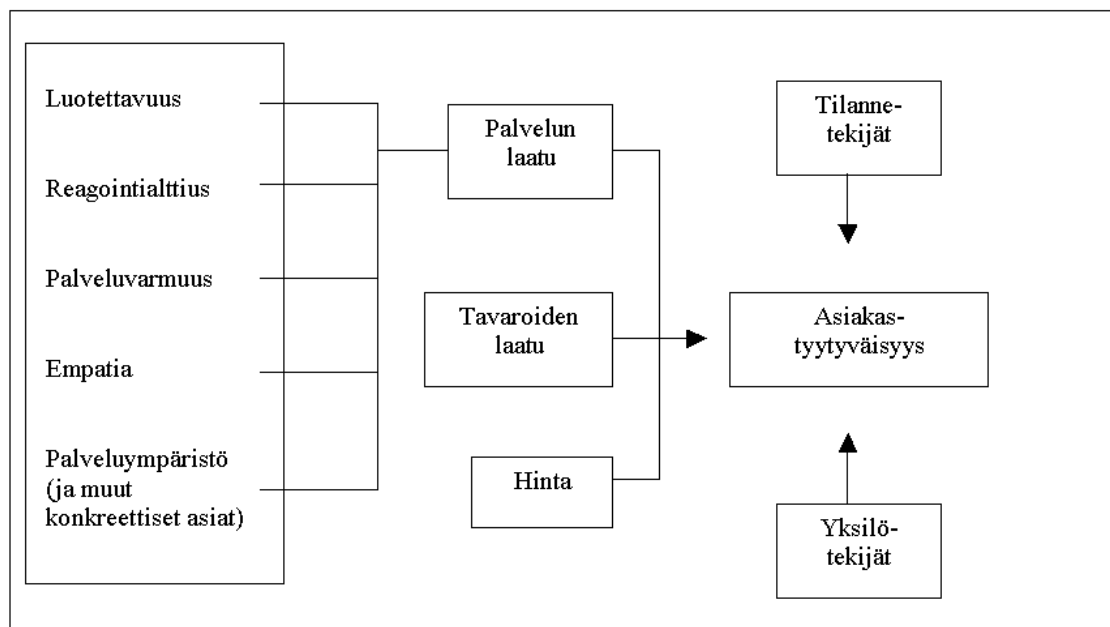
Laadun parannus nähdään liian usein sisäisenä tavoitteena, ymmärtämättä mitä se tekee palvelun laadulle. Paremmasta laadusta on turha puhua määrittelemättä sitä ensin asiakkaan näkökulmasta. Mikäli käsite ”laatu” ymmärretään liian suppeasti, on aina riski, että laatujärjestelmät eivät ole riittävän kattavia. Mitä enemmän teknologiaan keskittynyt yritys on, sitä suurempi riski yleensä on. Oikeassa elämässä asiakkaat näkevät laadun huomattavasti laajempänä käsitteenä, ja olettavat että sitä pidetään jatkuvasti yllä. Mikäli yrityksessä ei ajatella samoin tavoin kuin asiakas, saatetaan tuhata vain aikaa ja rahaa. (Grönroos 2000, 63-64.)

Tilannetekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen voivat olla esimerkiksi asiakkaan kiire, asiakkaan sen hetkinen tunnetila, muut asiakkaat tai palveluntarjoajan mahdollisuudet vaikuttaa palvelun kulkuun. Yksilötekijöitä voivat taas olla esimerkiksi asiakkaan kulttuuritausta, taloudellinen tilanne ja koulutus. (Ylikoski 1999, 153.)

Palvelukokemukseen vaikuttaa myös, paljonko asiakas itse kokee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna siitä saamaansa ”hyötykimppuun”. Tästä käytetään nimitystä asiakkaan saama arvo eli asiakkaan saama lisäarvo. (Ylikoski 1999, 153.)

Asiakkaan halutaan olevan tyytyväinen kaikkiin palveluprosessin vaiheisiin. Tällä tavoin saadaan aikaan kokonaisvaltaista tyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 151.) Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella yksittäisen palvelutapahtuman tasolla sekä kokonaistyytyväisyyden tasolla. Tällä tarkoitetaan, että asiakas saattaa olla tyytymätön johonkin yksittäiseen palvelutapahtumaan, mutta silti tyytyväinen yrityksen toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. (Ylikoski 1999, 155.)

Korkea laatu on hyväksyttävän lopputuloksen tärkein vaatimus, mutta erinomainen palveluprosessi luo selvästi erottuvaa ja kestäväää kilpailuetua (Grönroos 2000, 61).



KUVIO 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. (Ylikoski 1999, 152)

5.3 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus edellyttää korkeaa asiakastyytyväisyyttä. Tyytymättömät asiakkaat eivät halua käyttää uudestaan sellaisen yrityksen tarjoamia palveluja, joihin he eivät ole olleet tyytyväisiä. Asiakkaat pysyvät uskollisina, jos he kokevat saavansa ylivoimaista lisäarvoa yritykseltä, jota muulta kilpailijalta ei voi saada. (Ylikoski 1999, 173.)

Asiakassuhteita ylläpitämällä on mahdollista saada nykyisistä asiakkaista uskollisia asiakkaita, jotka pitävät firman mainetta yllä mainostamalla sen palvelua ja tuotteita muille asiakkaille. Ensimmäiseksi yrityksen tulee kartoittaa sen potentiaaliset asiakkaat. Kun asiakas on saatu, on tärkeää pitää huoli siitä, että kaikki asiakkaalle luvatut lupaukset toteutetaan. Ensimmäiset kokemukset yrityksen toiminnasta vaikuttavat asiakkaan tulevaan käytökseen. On siis tärkeää, että lupauksista pidetään kiinni ja ollaan asiakkaille rehellisiä. (Lahtinen & Isoviita 1994, 24.)

Usein uskollisena pidetään sellaista asiakasta, joka on pidemmän aikaa toistuvasti käyttänyt saman yrityksen palveluja. Asiakasuskollisuus kiinnostaa yrityksiä, koska ”kanta-asiakkaat” tuovat säännöllisesti rahaa yritykseen ja ovat siten arvokkaita asiakkaita. (Ylikoski 1999, 173 - 174.)

Uskollisena voidaan pitää myös asiakasta, joka luottaa siihen, että ajan myötä hän tulee saamaan asiakassuhteestaan hyötyä. Asiakas siis luottaa siihen, että yritys tyydyttää hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat yrityksen tarjontaan. Asiakasuskollisuudessa ovat mukana näin ollen suhteen kesto, myönteiset asenteet ja ostojen keskittäminen. Asiakasuskollisuus ei kuitenkaan ole pysyvä tila, vaan luottamus voidaan menettää. Luottamuksen menettäminen kasvattaa asiakkaan kiinnostusta kilpailevia yrityksiä kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset voivat antaa hyödyllistä tietoa myös asiakasuskollisuuden heikkenemisen syistä. (Ylikoski 1999, 177 - 178.)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Tässä luvussa esittelemme aluksi lyhyesti asiakastyytyväisyystutkimuksen määritelmän sekä käyttämämme tutkimusmenetelmän. Kerromme myös lyhyesti otoksesta, otannasta ja tietojen keruusta sekä toimivan kyselylomakkeen suunnittelusta. Lopuksi kerromme lyhyesti, miksi kysymme tietyt kysymykset kyselylomakkeessamme.

6.1 Mikä on asiakastyytyväisyystutkimus?

Yksi kaikkein käytetyimmistä asiakaspalvelun ja -tyytyväisyyden mittareista on asiakastyytyväisyyskysely (Reinboth 2008, 106). Tällaisen kyselytutkimuksen juuret ovat yhteiskuntatieteellisessä survey-tutkimuksessa, jossa tilastollisia menetelmiä käyttämällä voidaan tutkia erilaisten ilmiöiden esiintymistä ja niihin vaikuttavien tekijöiden välisiä suhteita (Reinboth 2008, 106). Menestyvissä yrityksissä asiakaspalaute nähdään yrityksissä mahdollisuutena kehittää toimintaa hyvin asiakaslähtöisesti. Palautetta kerätään toteuttamalla asiakastyytyväisyystutkimuksia säännöllisesti. (Aarnikoivu 2005, 67.) Asiakastyytyväisyystutkimuksissa kartoitetaan muun muassa palvelun ystävällisyyttä, tilojen viihtyisyyttä, palvelu- ja tuotevalikoimien laajuutta sekä asiakkaan tarpeiden huomiointia (Aarnikoivu 2005, 67). Hostel Sofialle ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten tutkimus on henkilökunnalle varmasti hyödyllinen toiminnan kehittämisen kannalta.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät jaetaan perustasolla määrälliseen tutkimusmenetelmään ja laadulliseen tutkimusmenetelmään (Vilka 2007, 184).

“Määrällinen tutkimusmenetelmä = Selittää ilmiöitä ja asioita numeraalisesti, teknisesti ja kausaalisesti. Tavoitteena on numeraalisesti kuvailla jotakin asiaa, asian muutosta tai vaikutusta johonkin toiseen asiaan. (quantitative research)”. (Vilka 2007, 181.)

“Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jota käytetään [ihmistieteissä määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen](#) lisäksi. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tällä tarkoitetaan ilmiön [merkityksen](#) tai [tarkoituksen](#) selvittämistä sekä kokonaisvaltaisen ja syvemmän käsityksen saamista ilmiöstä.” (Wikipedia–Laadullinen tutkimusmenetelmä 2010.) Laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutettuun tutkimukseen voi aineistoa kerätä esimerkiksi haastatteluina (Vilkkä 2007, 100).

Tutkimusmenetelmänämme kyselytutkimuksessamme käytämme ensimmäiseksi mainittua kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Vilkan (2007, 73) mukaan kvantitatiivisen tutkimusaineiston keräämiseen on valittavissa joko kyselylomake, systemaattinen havainnointi tai valmiiden rekistereiden ja tilastojen käyttö. Itse käytämme tutkimuksessa kyselylomaketta, sekä myös hieman hostellilta kerättyjä asiakastilastoja. Asiakkailta saadusta mahdollisesta palautteesta kysymme myös hostellin työntekijöiltä haastatellen, joten tutkimuksessamme on myös pieni laadullinen tutkimusosuus.

6.3 Otos, otanta ja tietojen keruu

Tutkimusmenetelmän ja aineiston keräämistävän jälkeen on mietittävä, minkä kokoinen tutkimusaineisto tarvitaan vastaamaan tutkimusongelmaan kattavasti. Otos muodostuu havaintoyksiköistä, joilla tarkoitetaan tutkivaa kohdetta, joka voi olla esimerkiksi ihminen, tuote, kuva tai teksti. (Vilkkä 2007, 77.)

Otanta puolestaan tarkoittaa menetelmää, jolla otos poimitaan perusjoukosta. Näitä menetelmiä ovat kokonaisotanta, yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. (Vilkkä 2007, 77-78.) Käytämme tutkimuksessamme yksinkertaista satunnaisotantaa. Vilkan (2007, 79) mukaan se tarkoittaa sitä, että jokaisella perusjoukon yksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Jokaiseen otantatutkimukseen sisältyy myös mahdollisuus virheeseen (Holopainen & Pulkkinen, 2002, 36). Holopaisen & Pulkkinen (2002, 36) mukaan riski on sitä suurempi, mitä pienemmästä otoksesta vedetään johtopäätöksiä, joten otoskoko yritetään saada

mahdollisimman suureksi. Kuitenkaan otoskoon kasvattaminen liian suureksi ei enää juuri lisää tulosten tarkkuutta, ja lisäksi esteenä ovat usein kustannukset, aika ja hallittavuus. Omaan tutkimukseemme pyrimme keräämään noin 150 kappaletta vastauksia, joka on kooltaan tarpeeksi luotettavan kokoinen.

Toteutunut otos tarkoittaa vastausten määrää, mitkä on saatu kyselylomakkeiden tai haastatteluiden avulla. Toteutuneesta otoksesta pitäisi saada sama tulos kuin tutkittaessa koko perusjoukko. Toteutuneen otoksen tulee olla riittävän suuri tuloksen yleistettävyyden ja tutkimusongelmaan vastaamisen kannalta, tai aineiston keräys uusitaan joko osittain tai kokonaan. Arvioida pitää myös, kuinka lomakkeisiin on vastattu, sillä puutteellisia lomakkeita ei voida ottaa mukaan arviointiin. (Vilka 2007, 80).

Keräsimme tietoja hostellilla 28.12.2009 – 24.4.2010 välillä, eli noin neljän kuukauden ajan. Tavoitteenamme oli saada lomakkeita noin 150 kappaletta, joista saimmekin takaisin 102 kpl. Kaksi lomaketta oli täytetty vain toiselta puolelta, joten emme ottaneet näitä mukaan tutkimukseen. Jos asiakas oli unohtanut vastata johonkin kysymykseen, huomioimme vastaajien määrän kuvioita tehdessämme, jotta puutteellinen lomake ei vääristäisi tulosta.

Alkutilvella hostellilla oli hiljaista, joten lomakkeiden keruu kesti suhteellisen kauan. Lomakkeita oli jaossa asukkaiden yhteisessä olohuoneessa sekä vastaanotossa. Vastaanoton työntekijä antoi saapujille sisään kirjautumisen yhteydessä lomakkeen, ja kehotti asiakasta palauttamaan se vastaanottoon pois lähtiessään. Kävimme myös välillä jakamassa lomakkeita valmiiksi huoneisiin, esimerkiksi suurempien ryhmien saapuessa. Toisinaan tulimme myös jakamaan lomakkeita henkilökohtaisesti asiakkaille, mutta koska hostelli on kuitenkin suhteellisen pieni, saapuvia asiakkaita ei ollut päivää kohden monia, ja hekin saattoivat saapua vasta vastaanoton aukioloajan jälkeen. Suurimmalla todennäköisyydellä lomakkeet tuotiin vastaanottoon täytettyinä, kun lomakkeet oli jaettu valmiiksi huoneisiin myöhään saapuville asiakkaille matkustajailmoituksen ohessa.

6.4 Toimivan kyselylomakkeen suunnittelu

Määrällisessä tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa tärkein asia on mittarin eli kyselylomakkeen suunnittelu. Lomakkeen suunnittelu edellyttää, että tutkija tietää tarkkaan tutkimuksensa tavoitteen ja mihin hän on etsimässä vastauksia. (Vilkkä 2007, 84.)

Kyselylomake on yleisin kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetty aineiston keräämisen tapa. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee itse kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa myös kirjallisesti. Tällainen keräämistapa sopii hyvin suurelle ja hajallaan olevalle joukolle. Kyselylomakkeen etu on, että vastaaja jää tuntemattomaksi, joten sillä voi kysyä arkaluontoisiakin asioita. Haittana taas on pidetty alhaisen vastausprosentin riskiä. (Vilkkä 2007, 73-74.) Pyrimme minimoimaan tätä riskiä jakamalla lomakkeita myös paikan päällä asiakkaille henkilökohtaisesti. Teimme kyselylomakkeesta myös mahdollisimman yksinkertaisen, lyhyen ja selkeän, jotta asiakkaat jaksavat täyttää sen.

Vilkan (2007, 85-86) mukaan ”kysymyksiä voi kyselylomakkeeseen muotoilla joko monivalintakysymyksinä (suljettu kysymys, strukturoitu kysymys), avoimina kysymyksinä tai sekamuotoisina kysymyksinä.” Monivalintakysymyksissä asetetaan vastaajalle valmiit vaihtoehdot. Kysymysmuoto on siis standardoitu eli vakio, jolla pyritään vastausten vertauskelpoisuuteen. Avoimien kysymysten tavoite on saada asiakkailta spontaaneja vastauksia, jota voidaan kuitenkin rajata vähän. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vaihtoehdoista on annettu. Mukana on tällöin myös yksi tai useampi avoin kysymys. (Vilkkä 2007, 85-86.) Omassa kyselylomakkeessamme on kaikkia yllämainittuja kysymystyyppisiä.

Kysymykset tulee muotoilla aina vastaajalle tutulla tavalla, jolloin kohderyhmän tunteminen on tärkeää. Myös kysymysten järjestys ja johdonmukaisuus on tärkeää. Vilkan (2007, 87) mukaan taustakysymykset, kuten ikä, sukupuoli tai koulutus, ovat nykykäytännön mukaan useimmiten vasta lomakkeen lopussa. Itse kuitenkin kysyimme demografiset tekijät heti kyselyn alussa, sillä on selkeämpää, kun asiakkaat voivat aloittaa helpommista kysymyksistä.

Usein kyselyissä käytetään numeroarvostelua, esimerkiksi asteikkoa yhdestä viiteen. Tässä esimerkissä numero yksi tarkoittaa erittäin tyytymätöntä, kaksi tyytymätöntä, kolme kohtalaisen tyytyväistä, neljä tyytyväistä ja viisi erittäin tyytyväistä. (Reinboth 2008, 106.) Ihmiset kuitenkin kokevat numerot hyvin eri tavoin. Osa ei halua antaa täysiä pisteitä, vaikka olisi kuinka tyytyväinen palveluun, kun taas toinen saattaa antaa täydet pisteet, mikäli mitään erityistä ei olisi tapahtunutkaan. Kysely ei myöskään paljasta, miksi asiakas antaa tietyn numeron, ja siten myös korjaustoimenpiteet voivat kohdistua täysin väärin asioihin. Huomioitava on myös se, että asiakkaan vastaukset saattavat mitata enemmän asiakkaan hetkellistä omaa tunnetilaa, kuin itse asiaa. (Reinboth 2008, 107.)

6.5 Kysymyslomake Hostel Sofialle

Aloitimme kysymyslomakkeen demografisilla tekijöillä. Ensiksi kysymme asiakkaan ikää, seuraavaksi sukupuolta ja kotimaata. Neljäntenä kysymyksenä kysymme matkan tarkoitusta, eli onko se lomamatka, työmatka vai koulutusmatka. Hostellin työntekijöiden mukaan suuri osa asiakkaista tulee koulun tai työpaikan kautta, joten on hyvä selvittää vapaa-ajan matkustajien ja muista syistä matkustavien osuudet.

Kysymme myös, onko asiakas ensimmäistä kertaa yöpymässä hostellissa, jotta tiedämme kuinka suuri osa on vanhoja asiakkaita. On myös tärkeää tietää, mitä kautta asiakas on hostellista kuullut ja mitä kautta se on varattu, josta saa tärkeää tietoa esimerkiksi markkinoinnin kehittämiseen.

Seuraavaksi kysymme, mitkä olivat merkittävimpiä syitä hostellin valitsemiseen: sijainti, hintataso vai hostelli-ilmapiiiri. Hostelli-ilmapiiirillä tarkoitamme sitä, mikä erottaa hostellin hotellista, eli esimerkiksi yhteiset yleiset tilat, muut nuoret reppureissaajat ja jaetut huoneet, joissa tapaa muita matkustajia. Kysymme myös, mitä kautta huone on varattu, sillä varaus on mahdollista tehdä joko hostellin omilla kotisivuilla, booking.com -sivuston kautta, hi-hostels -sivuston kautta, sähköpostitse tai puhelimitse. Näissä sekamuotoisissa kysymyksissä on

myös kohta ”jokin muu, mikä?”, jos mikään näistä yleisimmistä vaihtoehtoista ei sovi.

Seuraavien asioiden tyytyväisyyden mittaamme laajemmin numeroasteikolla: aamiainen, tilojen siisteys- ja varustelutaso sekä asiakaspalvelu. Vastausvaihtoehtoista numero viisi on ”kiitettävä” neljä on ”hyvä”, kolme on ”tydyttävä”, kaksi on ”heikko” ja yksi on ”en osaa sanoa, ei kokemuksia”.

Näiden kysymysten jälkeen kysyimme avoimena kysymyksenä, mitä mieltä asiakkaat olivat ovikoodien käytöstä. Tähän kysymykseen emme halunneet hostellin työntekijöiden kanssa laatia valmiita vaihtoehtoja, vaan mielestämme paras tapa oli kysyä koodeista avoimella kysymyksellä. Koodit eivät ole olleet käytössä hostellilla kauan, ennen käytettiin avaimia. Kysymys on siis hyvin tärkeä, jotta nähdään, mitä mieltä asiakkaat tästä käytännöstä on yleisesti.

Toiseksi viimeisenä kysymme sisään- ja uloskirjautumisaikojen sopivuudesta. Sisäänkirjautuminen on kello 16 ja uloskirjautuminen kello 10. Mikäli aika ei ole sopiva, kysymme mikä olisi parempi aika sen sijaan. Ajat eroavat yleisistä hotellien sisään- ja uloskirjautumisajoista, jotka ovat yleensä kello 14 (check-in) ja 12 päivällä (check-out). Viimeisenä kysymyksenä on avoin kysymys, ”vapaa sana”, jotta saamme asiakkailta haluamaamme palautetta ja kehitysehdotuksia, jotka jäävät kysymysten ulkopuolelle. Laadimme kyselylomakkeet sekä suomeksi että englanniksi.

6.6 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

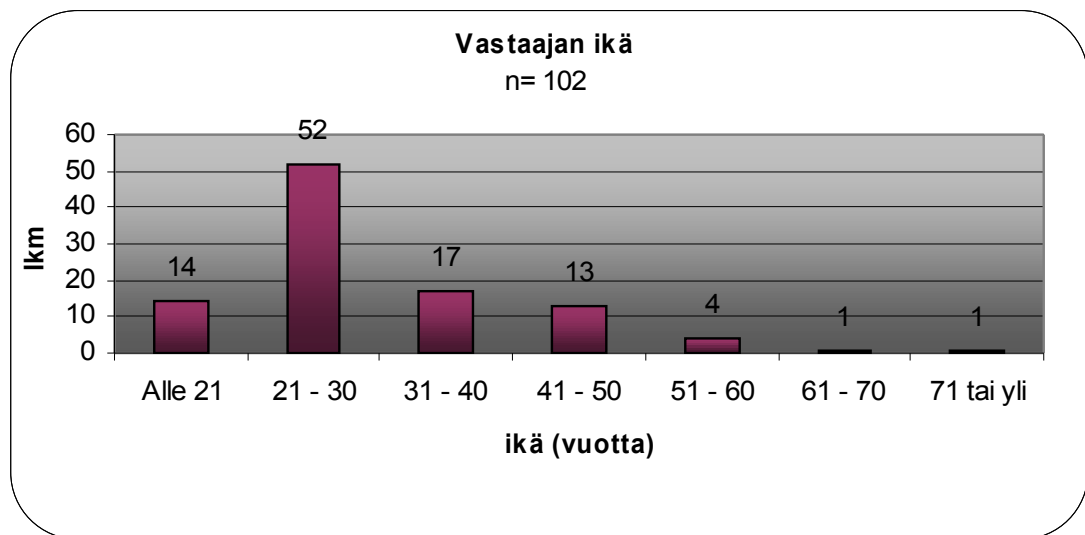
Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoitus mitata. Hyvässä tutkimuksessa ei saisi olla systemaattisia virheitä, mikä tarkoittaa sitä, että vastaajat ovat ymmärtäneen kysymykset oikein. Mikäli vastaaja ei ajattele samalla tavalla, tulokset vääristyvät. Tästä syystä kyselylomakkeen huolellinen suunnittelu on tärkeää. (Vilka 2007, 161.)

Mittauksen luotettavuudella eli reabiliateetilla tarkoitetaan sen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Pyrkimys on, että eri mittauskerroilla saadaan samanlaisia tuloksia samasta tai samantyyllisestä aineistosta. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 15.) Luotettavuus ja pätevyys muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden (Vilkkä 2007, 161).

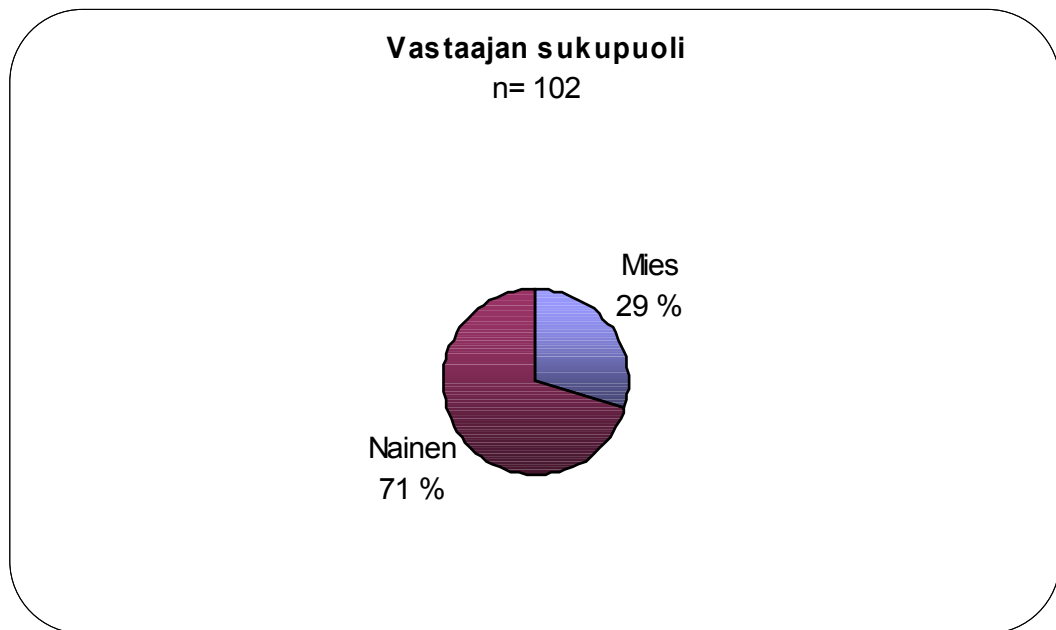
7 TULOKSET

Keräsimme tietoja Hostel Sofialla 28.12.2009 - 24.4.2010 välillä, eli noin neljän kuukauden ajan. Tavoitteenamme oli kerätä lomakkeita noin 150 kappaletta, joista saimmekin takaisin 102 kpl. Kaksi lomaketta oli täytetty vain toiselta puolelta, joten emme ottaneet näitä mukaan tutkimukseen. Jos asiakas oli unohtanut vastata johonkin kysymykseen, huomioimme vastaajien määrän kuvioita tehdessämme, jotta puutteellinen lomake ei vääristäisi tulosta.

TAULUKKO 2. Ikä

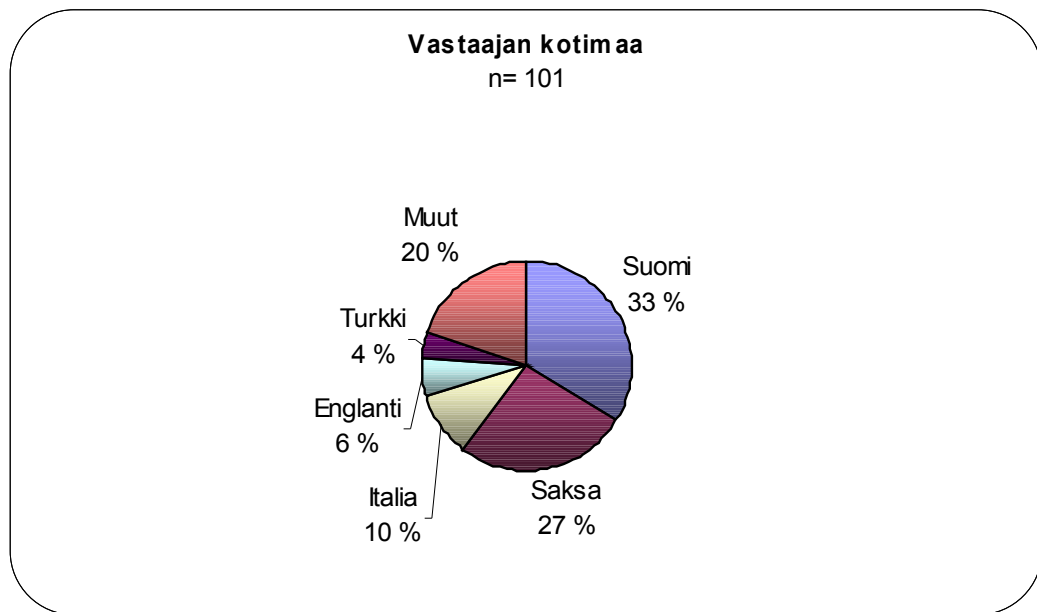


Hostellin asiakkaista selkeästi suurin osa, eli noin 51 % (52 kappaletta) olivat iältään 21 - 30 -vuotiaita. Seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat 31 - 40 -vuotiaat (17 %, 17 kappaletta), alle 21-vuotiaat (14 %, 14 kappaletta) ja 41 - 50 -vuotiaat (13 %, 13 kappaletta). Nämä kolme ryhmää olivat suunnilleen yhtä suuria, joten hostellin asiakkaiden yleisin ikä on selvästi nuoret aikuiset. Yli 50-vuotiaita oli yhteensä vain noin 6 % eli 6 kävijää. Mikäli tutkimus olisi tehty esimerkiksi syksyllä, olisivat tulokset voineet olla erilaisia, sillä alkutalven hiljaisena aikana hostellilla käy henkilökunnan mukaan enemmän työ- ja koulutusmatkailijoita.



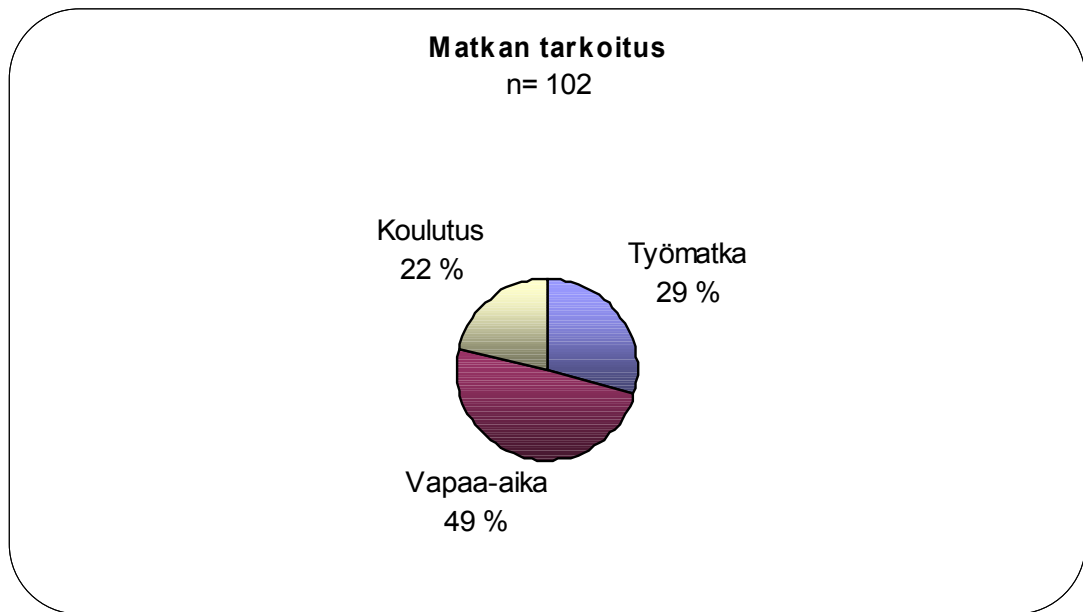
KUVIO 3. Sukupuoli

Hostellin asiakkaat jakautuvat selkeästi miesten ja naisten kesken. Naisvastaajia oli selkeästi enemmän, 71 % vastaajista, eli 72 kappaletta, kun miehiä oli 29 %, eli 30 kappaletta. Tuloksiin saattaa vaikuttaa myös se, että naisilla on tapana vastata tunnollisemmin kyselyihin, ja antavat ehkä useammin palautetta kuin miehet.



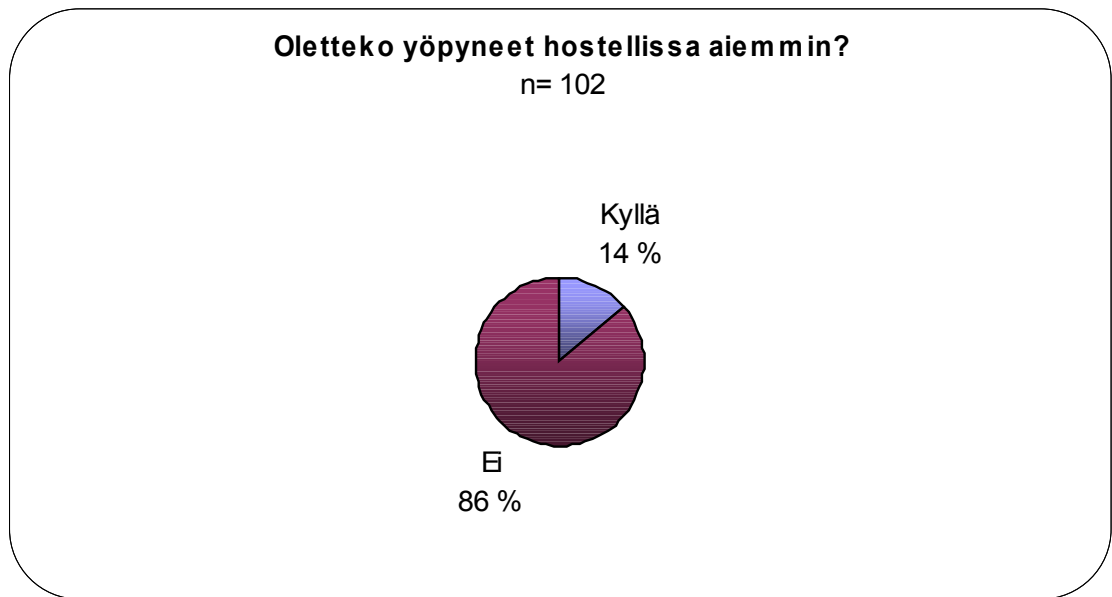
KUVIO 4. Kotimaa

Kyselyn tekoaikana asiakkaiden kotimaat jakautuivat seuraavasti: Suomi 33 % (34 kappaletta), Saksa 27 % (27 kappaletta), Italia 10 % (10 kappaletta), Englanti 6 % (6 kappaletta), Turkki 4 % (4 kappaletta) ja muut maat yhteensä 20 % vastaajista, eli yhteensä 20 kappaletta. Suomalaisia oli siis kolmasosa vastaajista, ja saksalaisia miltei yhtä paljon. Saksalaisten suureen määrään saattaa vaikuttaa se, että hostellissa kävi suuri ryhmä saksalaisia opiskelijoita, jotka vastasivat kiitettävästi kyselyihin. Seuraavaksi eniten kävijöitä tuli Italiasta ja Englannista, jotka ovat molemmat Ryanairin lentoreittien päässä, joten pääsy Tampereelle on helppoa. Kesää kohden mentäessä ulkomaalaisten osuus todennäköisesti kasvaa, ja alkutalvesta suomalaisten osuus kasvaa.



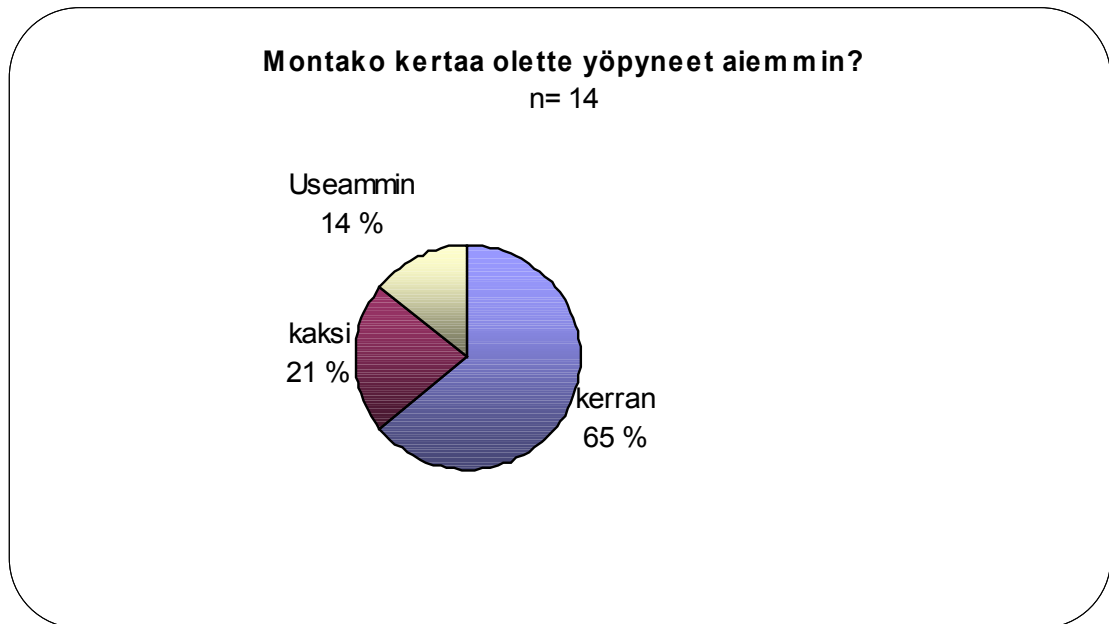
KUVIO 5. Matkan tarkoitus

Kysyimme kyselylomakkeessamme, ovatko asiakkaat työmatkalla, koulutusmatkalla vai viettämässä vapaa-aikaa. Kuviosta näemme, että vapaa-ajan matkajia oli noin puolet eli 49 % (50 kappaletta) vastaajista, kun työmatkalaisten ja koulutusmatkalaisten osuudet olivat miltei yhtä suuret. Työmatkalla hostellissa oli 29 % eli 30 yöpyjää ja koulutuksen takia 22 % eli 22 yöpyjää. Kesää kohden vapaa-ajan matkajien määrä kasvaa varmasti, kun taas talvella ja keväällä työmatkailijoita on enemmän.



KUVIO 6. Aiemmat yöpymiset

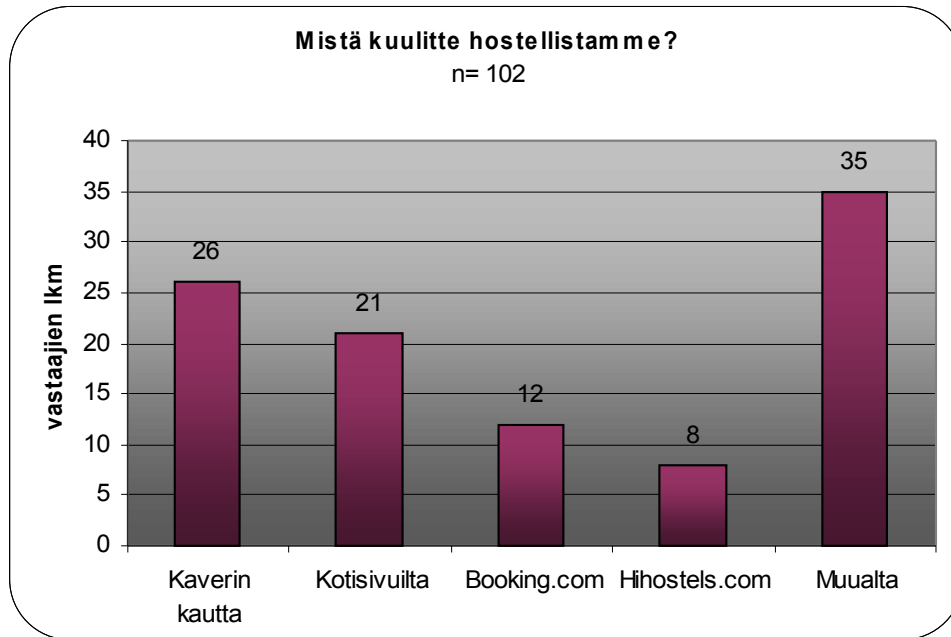
Kysyimme myös asiakkailta, olivatko he yöpyneet aiemmin Hostel Sofiassa. Tätä kysymystä ehdottivat myös hostellin työntekijät kyselylomaketta laatiessamme. Vastajista suuri enemmistö eli 86 % eli 88 yöpyjää olivat asiakkaina ensimmäistä kertaa, kun vanhoja asiakkaita oli 14 kappaletta eli 14 %.



KUVIO 7. Aiemmat yöpymiset

Edelliseen kysymykseen liittyen kysyimme vielä erikseen aiemmin majoittuneiden asiakkaiden yöpymismääristä. Hostellin vanhoista asiakkaista (14 kappaletta) 65 % oli yöpynyt vain kerran aikaisemmin. 21 % eli 3 kappaletta oli yöpynyt kaksi kertaa ja kaksi yöpyjää oli vierailut hostellissa useammin kuin kaksi kertaa (14 % yöpyjistä). Kyselyyn vastanneista yksi uskollinen asiakas oli viettänyt hostellissa jopa yli 10 yötä.

TAULUKKO 3. Ensi kerran kuulin hostellista

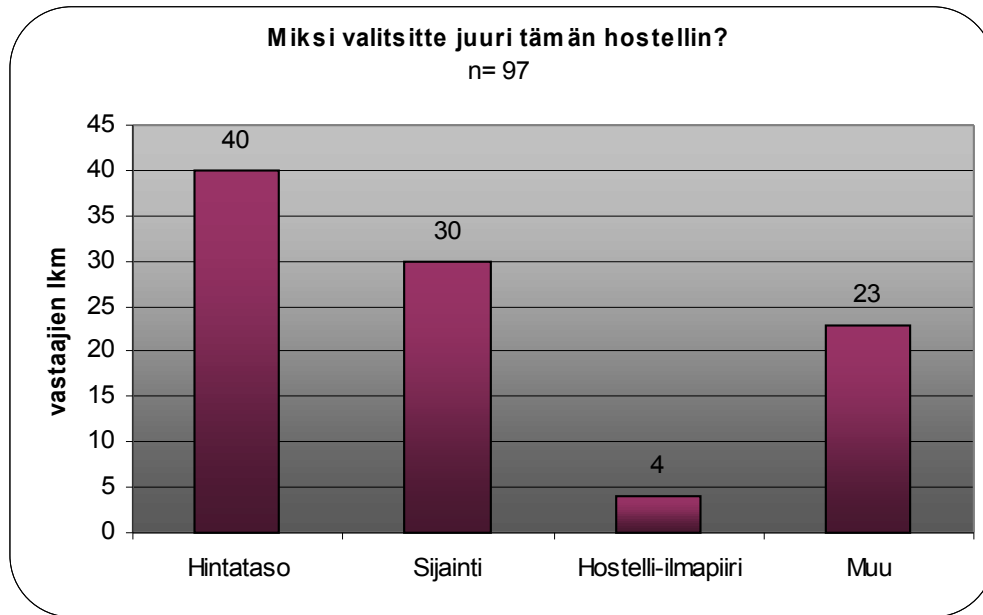


Kysyimme kyselylomakkeessamme, mistä asiakas oli kuullut Hostel Sofiasta ensimmäistä kertaa. Hostel Sofian huoneet ovat varattavissa sen omilta kotisivuilta hostelsofia.fi, sekä muun muassa booking.com -sivustolla sekä hihostels.com -sivustolla. Yksi vaihtoehto oli myös kaverin kautta kuultuna. Näiden vaihtoehtojen lisäksi oli tärkeää jättää avoin vaihtoehto, jotta saamme tietää, mitä kanavia kautta tieto hostellista kulkee.

Suurin osa vastaajista oli saanut tiedon muualta kuin asettamistamme vaihtoehtoista, eli 35 kappaletta (34 %). Kaverin kautta hostellista oli kuullut seuraavaksi suurin osa yöpyjistä eli 26 kappaletta (25 %), kotisivuilta 21 kappaletta (21 %), booking.com -sivuston kautta 12 kävijää (12 %) ja hihostels.com -sivuston kautta 8 kappaletta (8 %). Selvästi suurin vaikutus oli siis muilla kanavilla, kavereiden suositteluilla sekä hostellin omilla kotisivuilla.

”Muualta, mistä?” -vaihtoehtoon tuli esimerkiksi seuraavanlaisia vastauksia: Ryanairin lentokenttä, Go Tampereen matkailupalvelu, yleinen Internet-surffaus ja hostel-esitteet. Monesti myös asiakkaan varauksen oli tehnyt kokonaan toinen henkilö, jolloin kysymykseen ei osattu vastata. (LIITE 1)

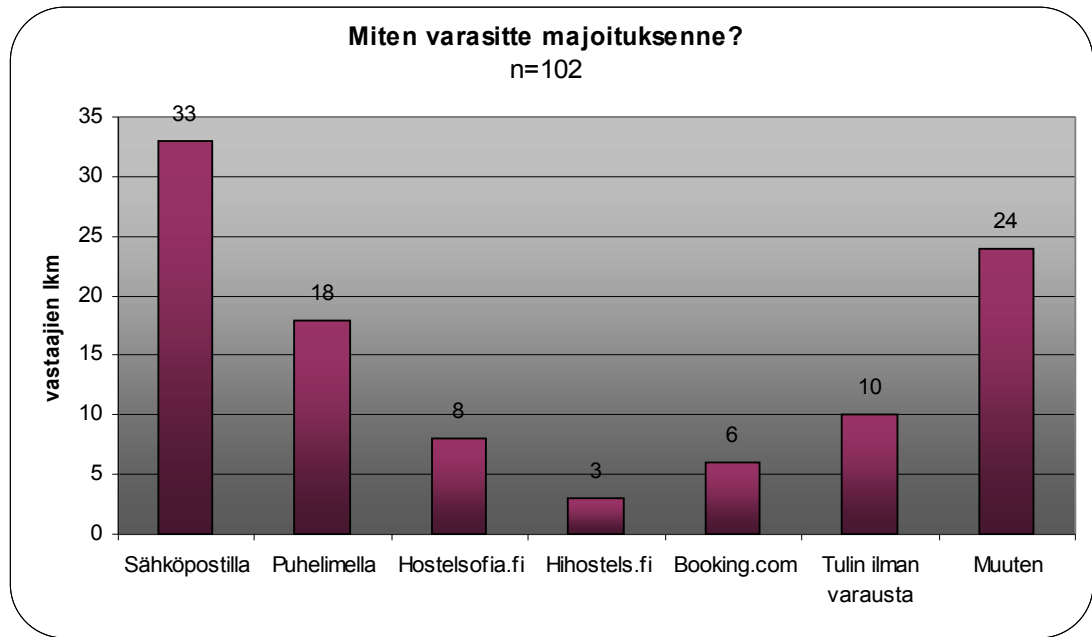
TAULUKKO 4. Syy hostellin valintaan



Seuraavaksi kysyimme syytä, miksi asiakas ensisijaisesti valitsi juuri Hostel Sofian. Muutaman vastauksen jätimme huomioimatta taulukossamme, sillä vaihtoehtoiksi oli valittu sekä sijainti että hintataso. Virheettömiä vastauksia oli yhteensä 97. Suurimmiksi syiksi osoittautuivat hintataso (40 kappaletta, 41 %) ja sijainti (30 kappaletta, 31 %). Muista syistä hostellin oli valinnut 23 kappaletta eli 24 %, kun taas hostelli-ilmapiirin vuoksi yöpaikan valitsi 4 kappaletta eli vain 4 %. Hostelli-ilmapiirillä tarkoitamme sitä, mikä erottaa hostellin hotellista, eli esimerkiksi yhteiset yleiset tilat, muut nuoret reppureissaajat ja jaetut huoneet, joissa tapaa muita matkustajia.

Hostel Sofian hinnat miellyttivät asiakkaita. Hinnat vuonna 2010 ovat seuraavat: yhden hengen huone 57 euroa, kahden hengen huone 72 euroa, kolmen hengen 81 euroa ja neljän hengen 108 euroa. Hinnat ovat huomattavasti alhaisempia kuin Tampereen hotelleissa. Sijainti Tampereen ydinkeskustassa oli monelle ratkaiseva tekijä. Hostelli sijaitsee 500 metriä rautatieasemalta ja noin yhden kilometrin päässä yliopistolta. Yleinen vaihtoehtoinen syy hostellin valitsemiseen oli muun muassa se, että hostelli oli Tampereen ainoa vastaavanlainen majoitusvaihtoehto. Huhtikuussa 2010 tosin aukesi Tampereelle myös toinen hostelli. Monessa tapauksessa myös varauksen oli hoitanut kokonaan toinen henkilö, ja joidenkin valintaan vaikutti se, että hostelli yksinkertaisesti vaikutti hyvältä vaihtoehdolta internetissä. (LIITE 2)

TAULUKKO 5. Majoituksen varaaminen

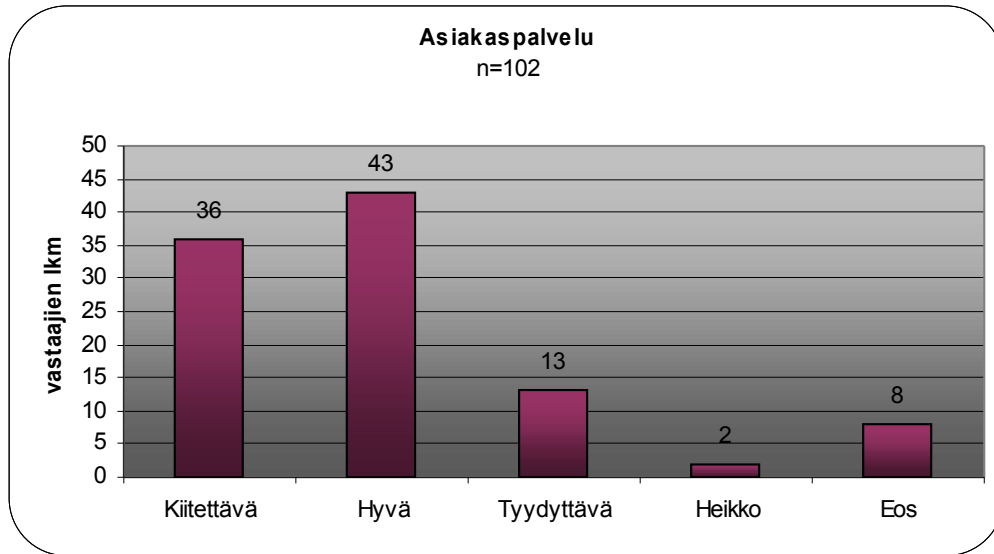


Hostel Sofian majoituksen voi varata joko sähköpostilla, puhelimitse, hostellin omilta kotisivuilta, hihostels.com -palvelun kautta tai booking.com -sivustolta. Hostelliin voi tietysti tulla kysymään majoitusta myös ilman varausta.

Selkeä enemmistö (32 %, 33 kappaletta) oli varannut majoituksensa sähköpostitse. 24 % eli 24 kappaletta oli varannut hostellin muulla tavalla. Puhelimella majoituksen varanneita oli 18 kappaletta eli 18 %, ilman varausta tulleita 10 kappaletta eli 10 %, hostellin kotisivuilta 8 kappaletta eli 8 %, booking.com -järjestelmän kautta 6 kappaletta eli 6 % ja hihostels.com -sivustolta vain 3 kappaletta eli 3 %.

24 % vastauksista oli varannut hostellin muulla tavalla. Yleisin vastaus oli, että joko yliopisto tai ystävä oli varannut majoituksen. Luulemme, että saksalaisten opiskelijoiden ryhmä vaikutti paljon tuloksiin, sillä heidän varauksensa oli hoitanut yliopisto. (LIITE 3)

TAULUKKO 6. Asiakaspalvelu

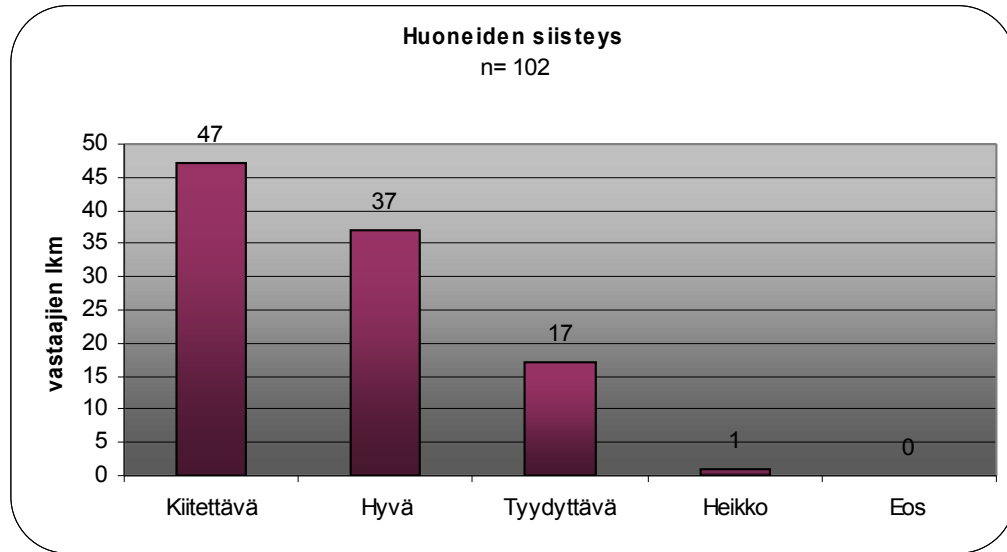


Kysyimme asiakaspalvelun toimivuutta 5-portaisella asteikolla, missä 5 = ”kiitettävä”, 4 = ”hyvä”, 3 = ”tyydyttävä”, 2 = ”heikko” ja 1 = ”en osaa sanoa, ei kokemuksia”. Enemmistön mielestä palvelu oli joko hyvää tai kiitettävää, sillä hyviä vastauksia tuli 43 kappaletta (42 %) ja kiitettäviä vastauksia 36 kappaletta (35 %). Tyydyttävän vastauksen vastasi vain 13 kappaletta eli 13 % vastaajista. Asiakaspalvelu oli heikkoa kahden vastaajan mielestä (2 %). Kahdeksan vastaajaa (8 %) ei osannut sanoa, tai heillä ei ollut kokemusta asiakaspalvelusta. Yleisesti asiakaspalveluun oltiin siis hyvin tyytyväisiä, joka onkin yksi Hostel Sofian vahvuuksista.

Reinbothin (2008, 106) mielestä ihmiset kuitenkin kokevat numerot hyvin eri tavoin. Osa ei halua antaa täysiä pisteitä, vaikka olisi kuinka tyytyväinen palveluun, kun taas toinen saattaa antaa täydet pisteet, mikäli mitään erityistä ei olisi tapahtunutkaan. Kysely ei myöskään paljasta, miksi asiakas antaa tietyn numeron, ja siten myös korjaustoimenpiteet voivat kohdistua täysin väärin asioihin. Huomioitava on myös se, että asiakkaan vastaukset saattavat mitata enemmän asiakkaan hetkellistä omaa tunnetilaa, kuin itse asiaa.

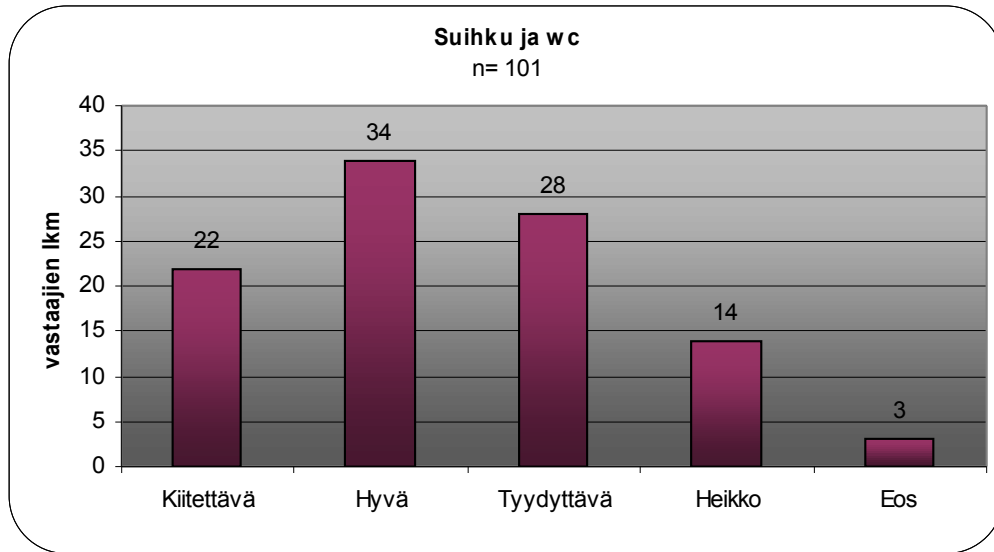
Tämän näkökulma on hyvä huomioida myös seuraavissa numeroarvostelulla arvioitavissa kysymyksissä.

TAULUKKO 7. Huoneiden siisteys



Kysyimme huoneiden siisteystasosta samalla 5-portaisella asteikolla. 47 kappaletta (46 %) vastaajista oli erittäin tyytyväisiä huoneiden siisteyteen, 37 kappaletta (36 %) piti siisteystasoa hyvänä ja 17 kappaletta (17 %) vastasi tyydyttävän arvosanan. Ainoastaan yhden asiakkaan mielestä huoneiden siisteystaso oli heikko. Yleisesti huoneiden kuntoon oltiin kuitenkin hyvin tyytyväisiä. Huoneet siivotaan joka päivä huolellisesti asiakkaan lähdettyä.

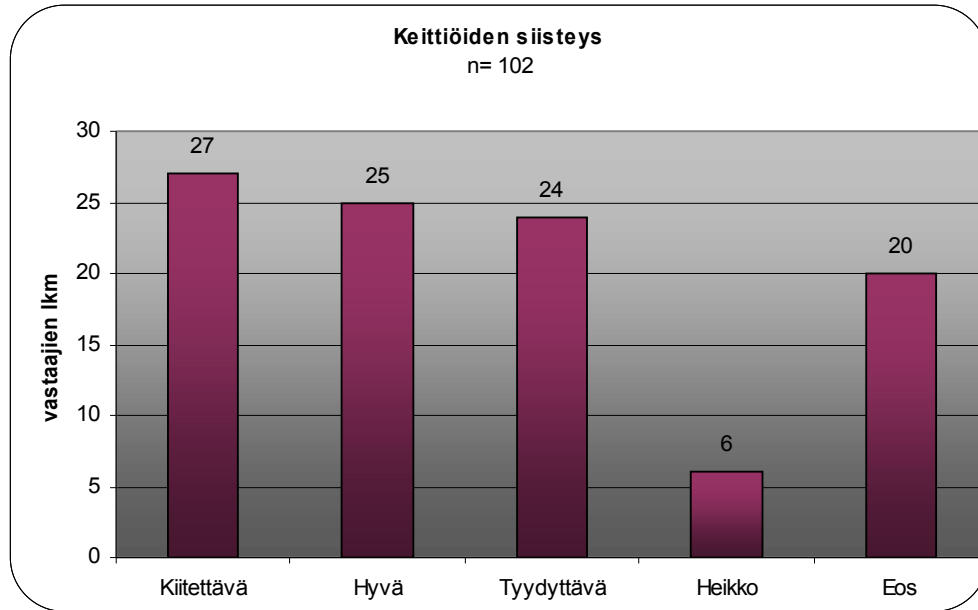
TAULUKKO 8. Suihku ja wc



Suihkujen ja WC-tilojen siisteyttä kysyttiin myös samalla 5-portaisella asteikolla. Hostelissa on viisi kerrosta, joissa jokaisessa on kaksi WC:tä ja kaksi suihkua, molemmat erikseen miehille ja naisille.

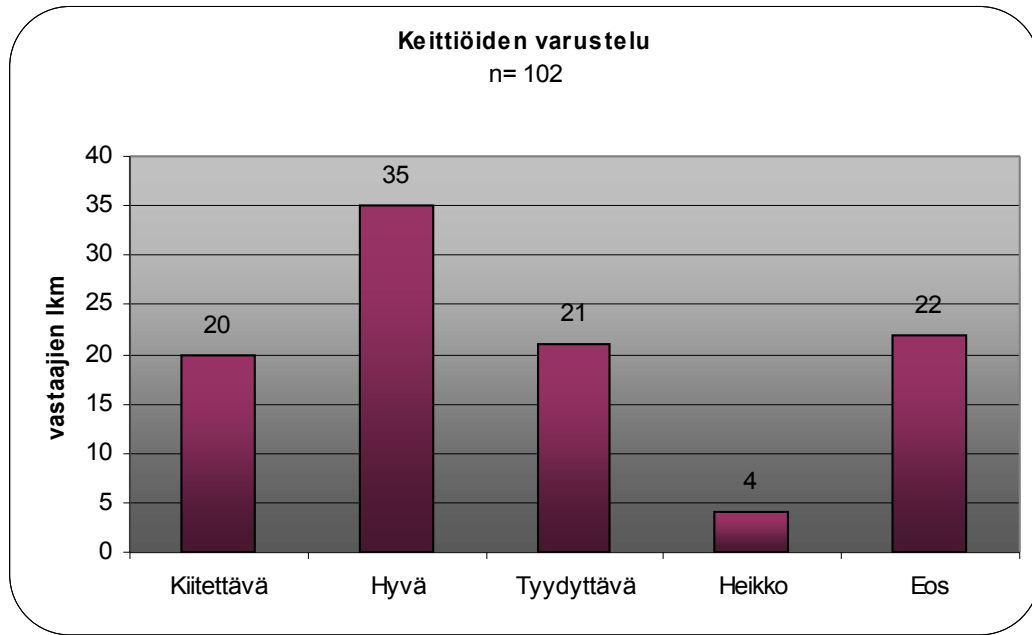
Enemmistö arvioi tilat hyväksi (34 kappaletta, 33 %). Seuraavaksi eniten saimme tyydyttäviä vastauksia (28 kappaletta, 28 %) ja kiitettäviä vastauksia 22 kappaletta eli 22 %. 14 yöpyjää piti suihkuja ja WC-tiloja heikkoina, ja kolmella vastaajalla (3 %) ei ollut tiloista kokemusta. Heikkojen vastausten määrään vaikuttaa varmasti vanhat putkistot, jotka haisevat erityisesti WC-tiloissa. Hostel Sofian putket uusitaan vuoden 2010 loppupuolella, jolloin asiaan tulee parannus.

TAULUKKO 9. Keittiöiden siisteys



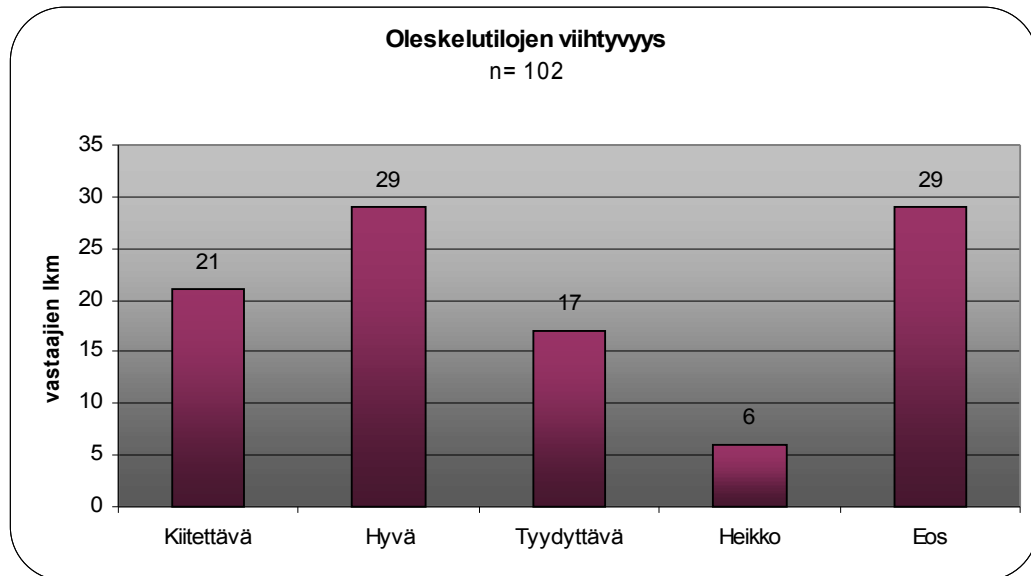
Hostellin asiakkaista suurin osa oli tyytyväisiä Hostel Sofian kerroskeittiöiden siisteysteen. Kiitettävän arvosanan antoi 27 (26 %) asiakasta, hyvän 25 (25 %) ja tyydyttävän 24 (24 %). 20 prosentilla (20 vastaajalla) ei ollut kokemusta tai mielipidettä kerroskeittiöiden siisteystestä. Vain kuusi vastaajaa (6 %) arvioi keittiöiden siisteysden heikoksi.

TAULUKKO 10. Keittiöiden varustelu



Suurin osa vastaajista arvioi Hostel Sofian kerroskeittiöiden varustelun hyväksi. Hyvän arvosanan antoi 35 (34 %) vastaajaa. 20 prosenttia (20 vastaajaa) arvioi varustelun kiitettäväksi ja 21 % (21 vastaajaa) tyydyttäväksi. Neljä prosenttia (4 vastaajaa) piti varustelua heikkona. 22 asiakkaalla (22 %) ei ollut mielipidettä keittiöiden varusteluista.

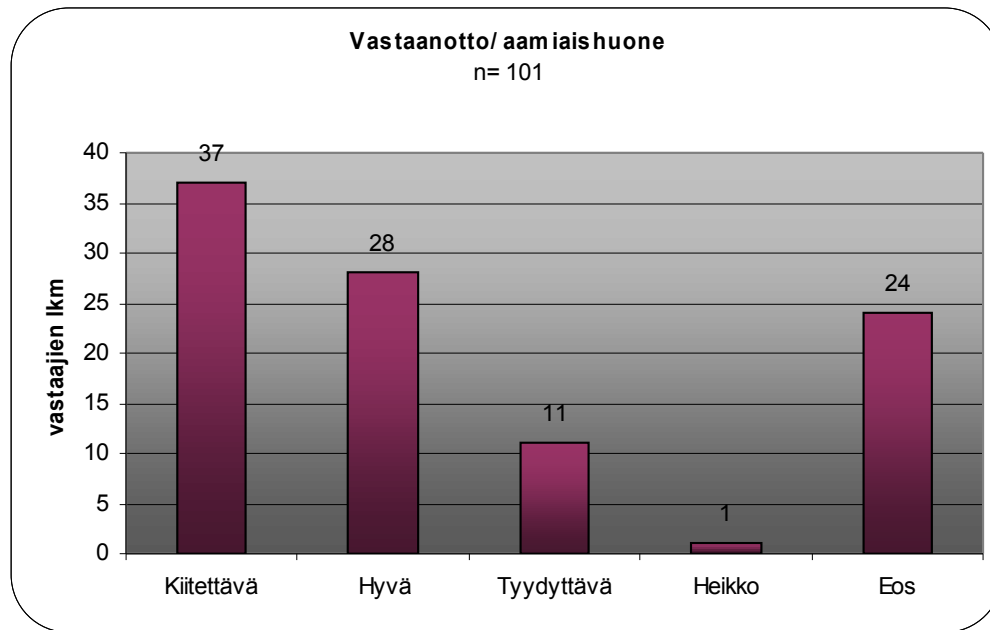
TAULUKKO 11. Oleskelutilojen viihtyvyys



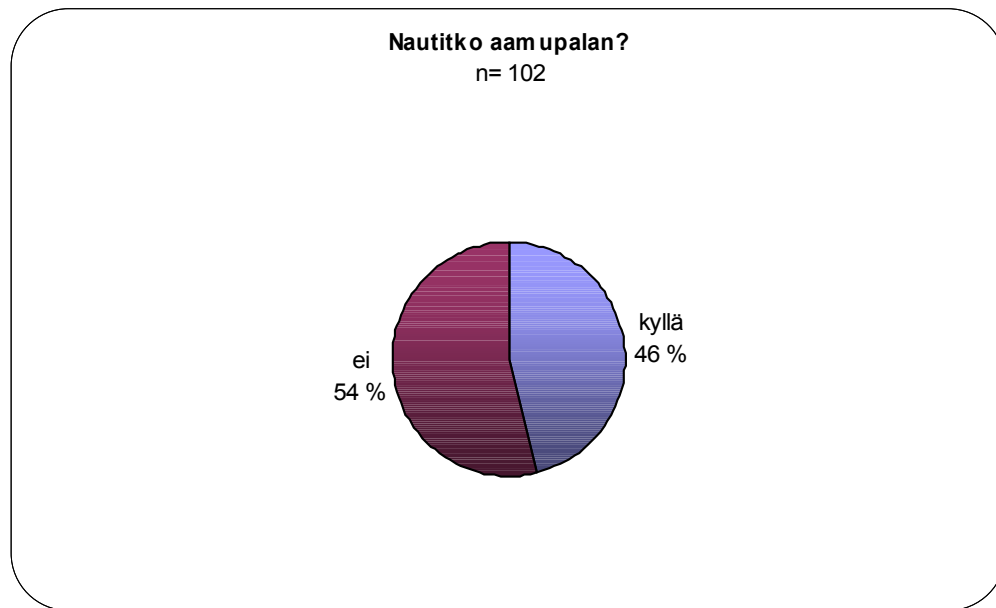
Hostel Sofian oleskelutiloista löytyy tietokone, ilmainen langoton internet-yhteys, tv, kirjoja, lehtiä, esitteitä ja sohva. Oleskelutilat ovat asiakkaille avoinna 07:30 - 22:00.

Oleskelutilat erittäin viihtyisiksi arvioi 21 prosenttia vastaajista. Kiitettävän arvosanan oleskelutilojen viihtyvyydelle antoi siis 21 vastaajaa. Enemmistö vastaajista eli 29 (28 %) vastaajaa antoi arvosanaksi hyvän. 17 (17 %) arvioi oleskelutilat tyydyttäväksi. 6 % vastaajista piti oleskelutiloja heikkoina. 29 (28 %) ei osannut antaa arviota oleskelutilojen viihtyvyydestä.

TAULUKKO 12. Vastaanotto/ aamiaishuone



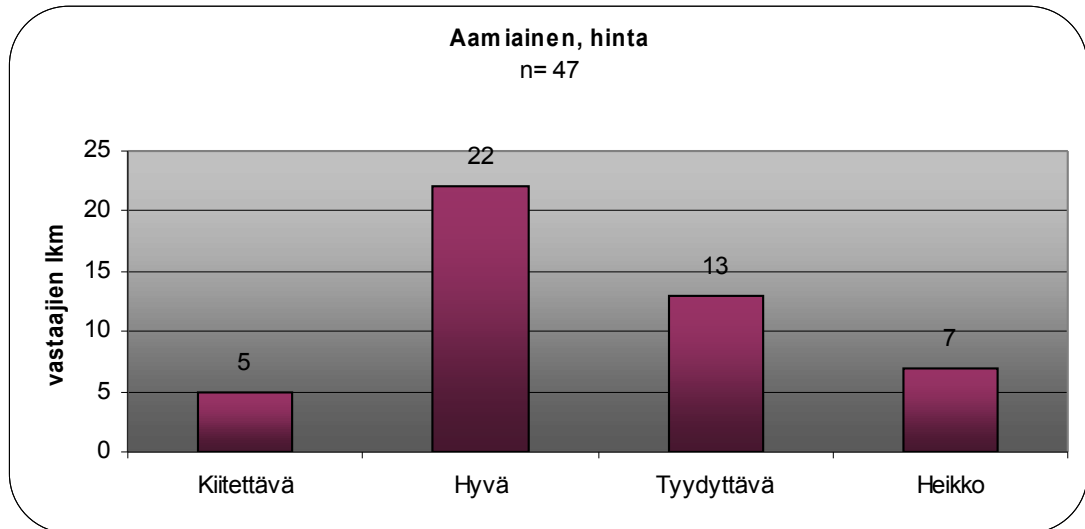
Kysymykseen vastaanotosta ja aamiaishuoneesta vastasi 101 asiakasta 102 asiakkaasta. Hostel Sofian yhteistä vastaanotto ja aamiaishuonetta kiitettävänä piti 37 % (37 vastaajaa). 28 (28 %) arvioi vastaanotto- ja aamiaistilat hyväksi ja 11 (11 %) tyydyttäväksi. Vain yksi (1 %) vastaaja piti tiloja heikkoina. 24 (24 %) vastaajalla ei ollut kokemusta tai mielipidettä Hostel Sofian vastaanotosta tai aamiaishuoneesta.



KUVIO 8. Aamupalan nauttiminen

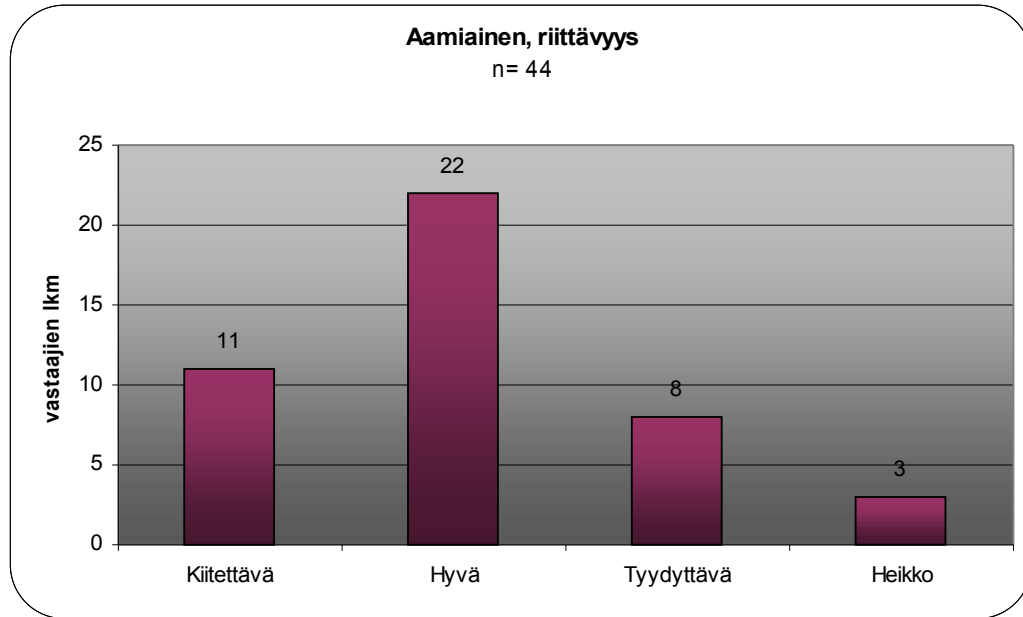
Hostel Sofian aamupala maksaa 6,5 euroa ja sisältää kahvin, teen, mehun, muroja, hedelmiä, tumman ja vaalean leivän, kinkkua, juustoa, kurkkua, tomaattia ja kananmunia. Lisäksi tarjolla ovat tuoreet päivän lehdet. 102 vastaajasta 47 (46 %) vastaajaa nautti Hostel Sofian aamupalan ja 55 (54 %) ei nauttinut sitä.

TAULUKKO 13. Aamiaisen hinta



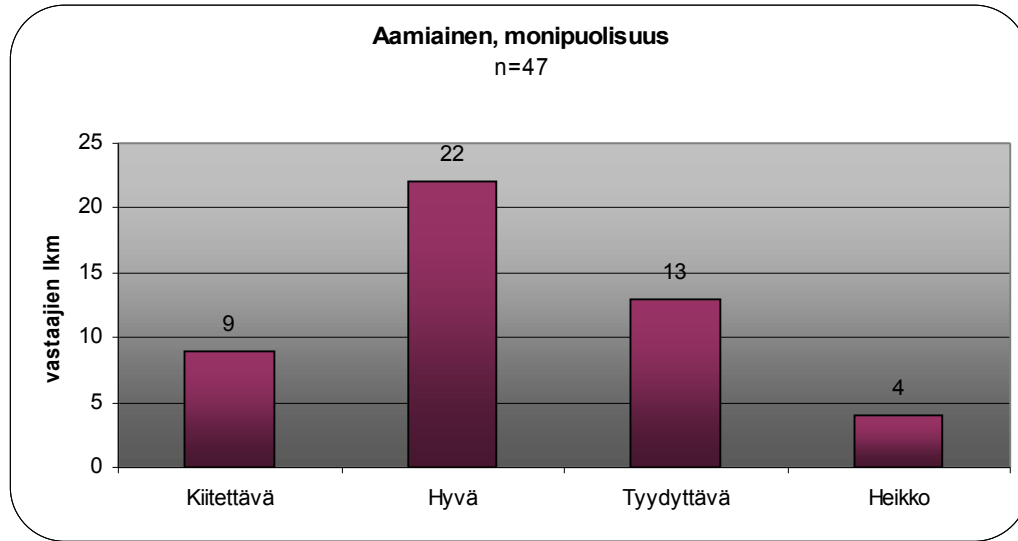
Aamiaisen hintaa koskevaan kysymykseen vastasi 47 asiakasta. Hostel Sofian 6,5 euroa maksavaa aamiaista piti hyvän hintaisena 22 eli 47 % vastaajista. Tyydyttävän arvosanan aamiaiselle antoi 13 eli 28 % vastaajista. 5 (11 %) arvioi hinnan kiitettäväksi ja 7 eli 15 % piti sitä heikkona.

TAULUKKO 14. Aamiaisen riittävyys



Kysymykseen aamiaisen riittävydestä vastasi 44 asiakasta. Heistä 11 eli 25 % piti aamiaisen riittävyttä erittäin hyvänä eli kiitettävänä. Puolet eli 22 (50 %) kyselyyn vastanneista piti sitä hyvänä. 18 % eli 8 vastaajaa arvioi aamiaisen riittävyden tyydyttäväksi ja vain kolme (7 %) vastaajaa piti sitä heikkona.

TAULUKKO 15. Aamiaisen monipuolisuus

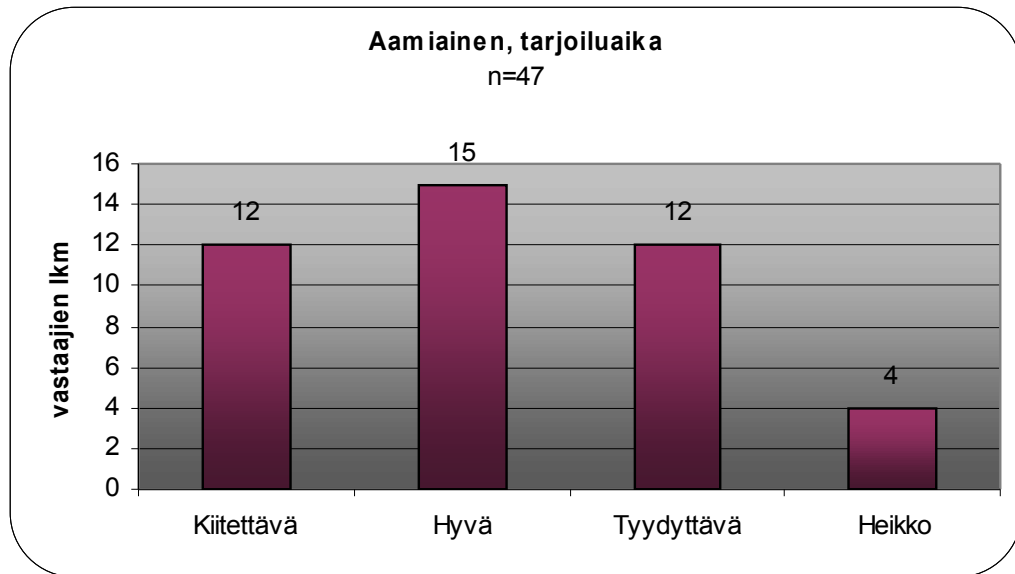


Hostel Sofian aamiaisen sisältää kahvia, teetä, mehuja, erilaisia muroja ja myslejä, hedelmiä, tummaa ja vaaleaa leipää, hilloa, marmeladia, kinkkua, juustoa, kurkkua, tomaattia ja kananmunia.

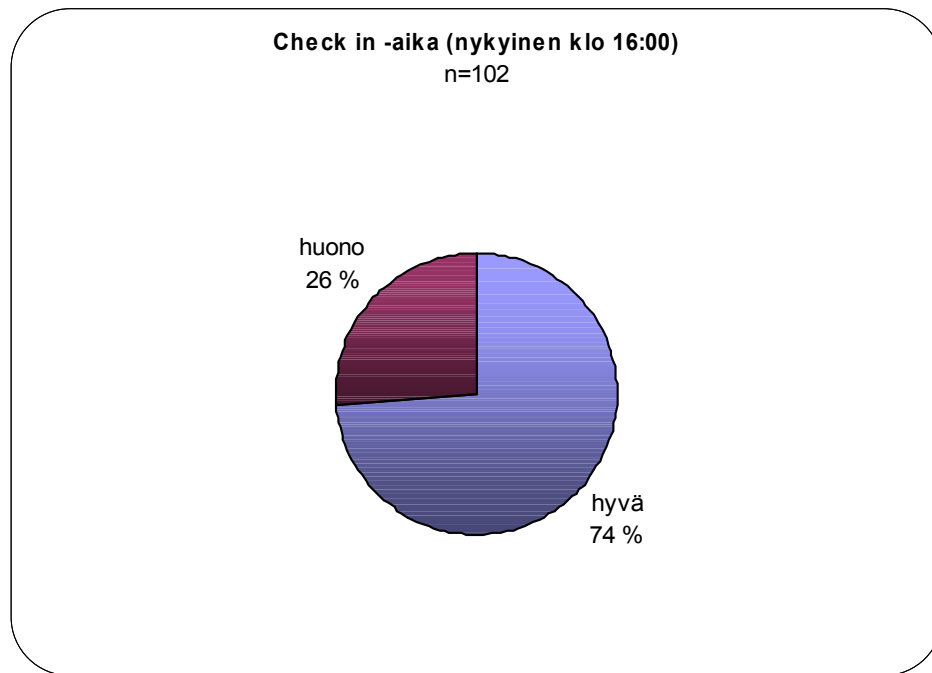
Aamiaisen monipuolisuutta koskevaan kysymykseen vastasi 47 asiakasta. Suurin osa heistä piti monipuolisuutta tyydyttävänä, sillä kiitettävän arvosanan antoi 9 (19 %), hyvän 22 (47 %) ja tyydyttävän 13 (28 %) vastanneista. Heikoksi aamiaisen monipuolisuuden arvioi 4 (9 %).

Kysymykseen ”jos jätite kaipaamaan jotakin, mitä? saimme joitakin vastauksia. Eniten kaivattiin lisää hedelmiä aamupalalle, jota toivoi kolme vastaajaa. Myös makeuttamattomia ja gluteenittomia vaihtoehtoja kaivattiin. Muutamat asiakkaat toivoivat lämmintä aamunpalaa esimerkiksi paistettuja munia.(LIITE 5)

TAULUKKO 16. Aamiaisen tarjoilu-aika



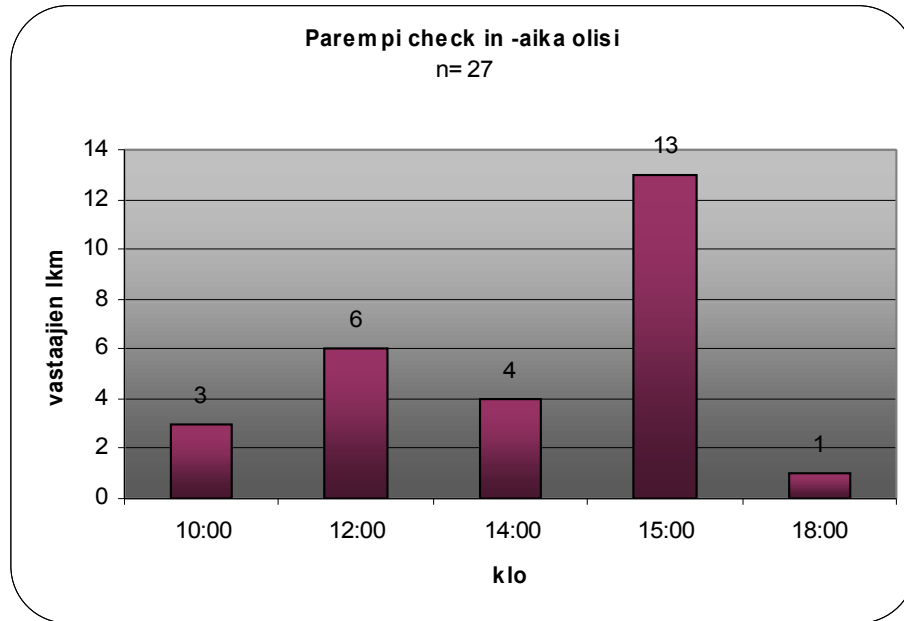
Hostel Sofiassa aamiainen tarjotaan kello 08:00 - 09:30. Kysymykseen aamiaisen tarjoiluajasta vastasi 47 asiakasta. 32 % (15) vastanneista arvioi tarjoiluajan hyväksi. 26 % (12) piti tarjoilu-aikaa kiitettävänä. 12 (26 %) antoi aamiaisen tarjoiluajalle arvosanan tyydyttävä ja 4 (9 %) piti sitä huonona.



KUVIO 9. Check in -ajan sopivuus

Yleisin check in -aika hotelli- ja hostellialalla on kello 14:00. Hostel Sofian check in -aika on päivittäin kello 16:00. Check in -aika koskevaan kysymykseen vastasi 102 asiakasta. Check in -aika piti sopivana 75 vastaajaa eli 74 %. Check in -ajan arvioi huonoksi 27 vastaajaa eli 26 %.

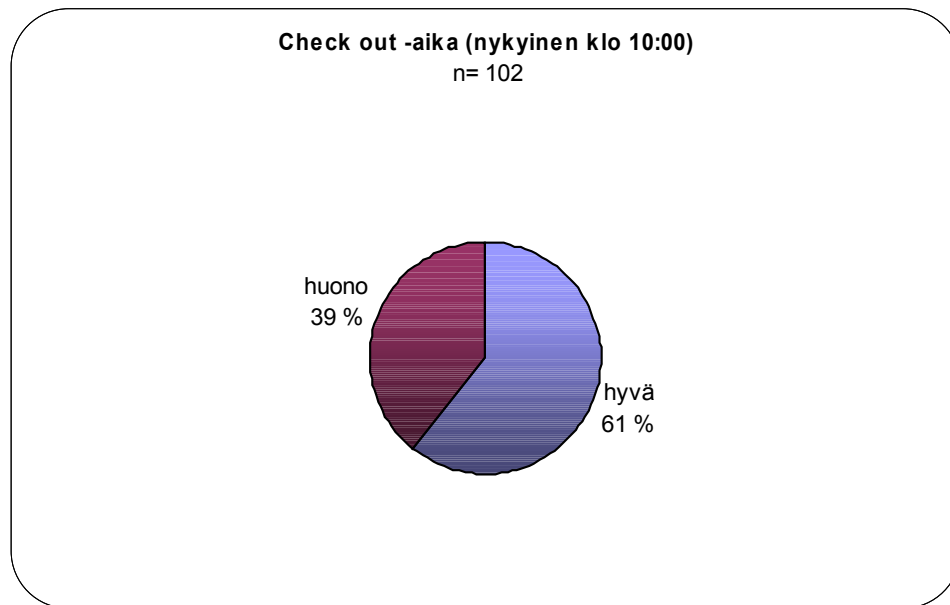
TAULUKKO 17. Parempi check in -aika



Hostel Sofian nykyiseen check in -aikaan (kello 16:00) tyytymättömät 27 vastaajaa ehdottivat "uusiksi" check in -ajoiksi seuraavia kellonaikoja: 10:00, 12:00, 14:00, 15:00 ja 18:00.

Ehdottomasti suurimman suosion ja melkein puolet "äänistä" eli 47% (13) sai kello 15:00. Toiseksi suosituin oli kello 12:00, joka sai 6 (22 %) ääntä. Myös kello 14:00 (15 %) ja 10:00 (11 %) saivat kannatusta.

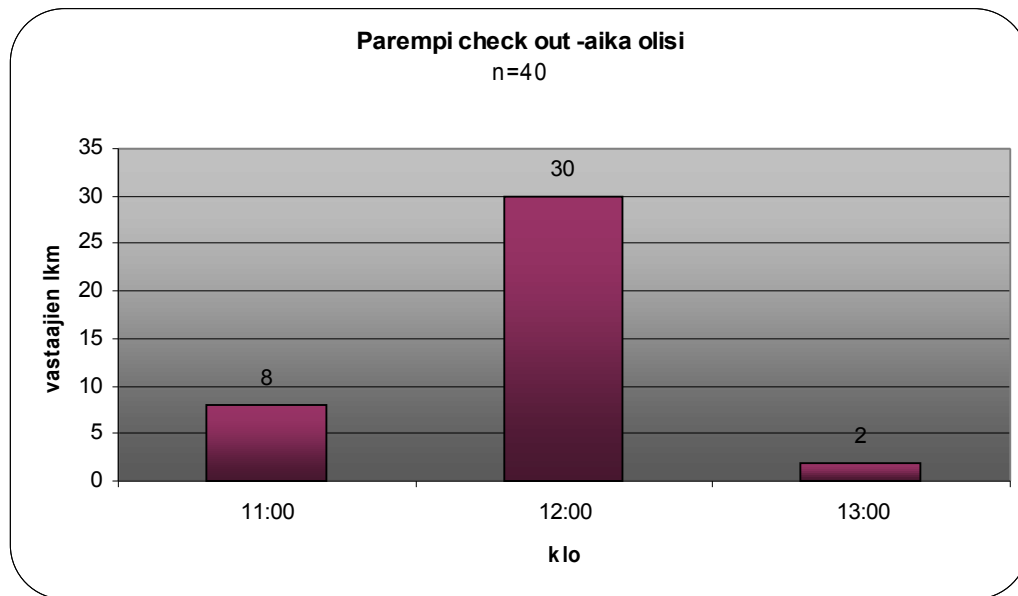
Yksi asiakas (4 %) haluaisi kirjautua sisään hostelliin vasta kello 18:00. Hän oli toivonut vastauksessaan myös myöhempää uloskirjautumisaikaa (kello 12:00).



KUVIO 10. Check out -ajan sopivuus

Yleinen check out -aika hotelleissa ja hostelleissa on kello 12:00. Hostel Sofian nykyinen check out -aika on kello 10:00. Kysymykseen check out -ajan sopivuudesta vastasi yhteensä 102 ihmistä, joista 62 (61 %) piti nykyistä aikaa sopivana ja 40 (39 %) huonona.

TAULUKKO 18. Parempi check out -aika



Hostel Sofian nykyiseen check out -aikaan (kello 10:00) tyytymättömät 40 vastaajaa ehdottivat "uusiksi" check out -ajoiksi seuraavia aikoja: 11:00, 12:00 ja 13:00.

Ylivoimaisesti suurimman suosion sai kello 12:00 30 äänellä ja 75 prosentin osuudellaan. Kahdeksan (20 %) asiakkaista ehdotti uudeksi uloskirjautumisajaksi kello 11:00 ja kaksi (5 %) kello 13:00.

Asiakkaiden ehdottamia parannusideoita

Kysyimme kyselylomakkeessamme parannusehdotuksia erityisesti tilojen varustelua koskien. Listasimme muutamia varteenotettavia toiveita. Kaikki avoimet vastaukset ovat työn lopussa. (LIITE 4)

Muutama asiakas toivoi, että asiakkaille tarkoitettu olohuone olisi pidempään auki, eikä menisi jo kymmeneltä illalla kiinni. Tällä hetkellä reissaajilla ei ole oikein mitään paikkaa myöhään illalla, missä kokoontua. Mielestämme tama oli oikein hyvä idea, ja erityisesti kesällä, kun hostelli on täynnä nuoria reppureissaajia, olohuoneen tulisi olla auki myös yöaikaan, mikäli vain mahdollista. Olohuoneeseen toivottiin myös pelejä, kuten Scrabble, Cluedo tai vastaavia. Nopeampi internet-yhteys oli myös toiveena.

Hostelliin toivottiin myös lisää vessoja ja suihkuja. Monet sanoivat, että WC-paperi oli usein lopussa, joten mahdollisesti WC-tiloihin voisi laittaa muutaman ylimääräisen rullan siltä varalta, että se loppuu telineestä. Keittiöön toivottiin myös joko talouspaperia tai käsipyyhettä, johon voi kuivata kädet ja astiat. Huoneisiin toivottiin talvisaikaan ovimattoa, jotta koko huone ei kastu huoneeseen tultaessa. Keittiön siisteys kaipasi välillä parannusta, erityisesti tarvikkeet, kuten ruokailuvälineet. Useat mainitsivat myös WC:n ja suihkun hajusta, joka johtuu vanhoista putkista. Loppuvuodesta tuleva putkiremontti tosin tulee jo poistamaan tämän ongelman. Yleisellä tasolla asiakkaat tuntuivat olevan kuitenkin tiloihin hyvin tyytyväisiä.

Ovikoodit

Kysyimme asiakkailta myös avoimella kysymyksellä suhteellisen uudesta ovikoodi-järjestelmästä. (LIITE 6) Ennen hostellilla käytettiin avaimia, mutta nyt yöpyjät pääsevät ulko-ovesta, kerroksensa ovesta sekä huoneensa ovesta nelinumeroisella koodilla. Koodit vaihdetaan joka asiakkaan kerran, joten niiden väärinkäytöstä ei ole pelkoa.

Ovikoodeihin oltiin erittäin tyytyväisiä, vaikka ne silloin tällöin eivät toimikaan täysin moitteettomasti. Noin sadasta vastauksesta miltei jokainen oli ovikoodeihin hyvin tyytyväinen. Ainoana ärsyttävänä piirteenä pidettiin piippausta koodia näppäiltäessä, joka kuului jopa naapurihuoneisiin saakka. Asiakkaat pitivät myös erityisesti siitä, että he eivät tarvinneet avaimia, jotka he voisivat hukata. Muutama asiakas oli tyytymätön, koska olivat jääneet ovien ulkopuolelle kun koodi ei toiminut, mutta pääsivät kuitenkin vartijan mukana takaisin sisälle.

Vapaa sana

Viimeisenä kysymyksenä asiakastytyväisyyslomakkeessamme annoimme asiakkaille mahdollisuuden antaa risuja ja ruusuja vapaa sana -kohdan muodossa. Vapaa sana -kohtaan saimme kohtalaisen paljon vastauksia. Suurin osa vapaa sana -kohdan vastauksista oli positiivisia ja Hostel Sofiaa ja sen toimintaa kehuvia. Toki mukaan mahtui myös jonkin verran negatiivista palautetta.

Suurimmaksi osaksi kiitettiin mukavasta majoittumisesta Hostel Sofiassa. Henkilökuntaa keuhuttiin iloiseksi ja mukavaksi. Hostellin hyvää sijaintia ilmaista langatonta internet-yhteyttä kiitettiin myös paljon. Hostellia keuhuttiin myös kodikkaaksi ja viihtyisäksi paikaksi majoittua ja hostellista luvattiin kertoa myös ystäville ja tuttaville.

Eniten soraääniä sai toisista asiakkaista johtuva yöllinen melu ja häiriköinti. Huoneisiin kaivattiin myös muun muassa käytännöllisempiä vaatekaappeja, WC:tä ja peiliä. Kerroskeittiöihin kaivattiin mm. pöytää ja käsipyyhkeitä. Toivottiin myös, että oleskelutilat pysyisivät auki pidempään.(LIITE 7)

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esittelemme Hostel Sofialle tekemämme asiakastyytyväisyystutkimuksen johtopäätöksiä. Arvioimme tutkimuksemme onnistumista ja parannusehdotuksia, joilla Hostel Sofia voi edelleen parantaa toimintaansa. Lopuksi kokoamme SWOT-analyysin saamiemme tutkimustulosten ja havaintojemme pohjalta.

Mietimme lopuksi, kuinka olisimme voineet parantaa tutkimustamme, ja mitä olisimme voineet tehdä toisin. Keräsimme aineistoa vajaan neljän kuukauden ajan, ja saimme vastauslomakkeita 102 kappaletta. Olisimme voineet jakaa lomakkeita ahkerammin hostellilla henkilökohtaisesti, jolloin olisimme saaneet lomakkeet nopeammin kokoon. Tavoittemme oli saada lomakkeita 150 kappaletta, mutta olimme tyytyväisiä jo saamaamme reiluun sataan lomakkeeseen, sillä otoskoon liian suuri koko ei kuitenkaan enää tee tuloksiin merkittäviä muutoksia (Holopainen & Pulkkinen 2002, 36). Lisäksi olisimme voineet testata kyselylomaketta useamman kerran, sillä yhteen sekamuotoiseen kysymykseen oli vastattu useampi kohta, joten olisimme voineet lisätä kysymykseen esimerkiksi "valitse vain yksi vaihtoehto".

Kyselyn paras toteutusaika olisi mielestämme ollut kiireisimmät kesäkuukaudet, jolloin hostelli on miltei joka yö täynnä asiakkaita. Kesäaikana olisimme saaneet vastaukset varmasti nopeasti kokoon, sekä hostellin ollessa täynnä olisi ollut myös hyvä testata hostellin toimivuutta suurimman paineen alla. Keräämällä aineistoa talvikuukausina ja alkukevästä saimme toisin hyvää palautetta esimerkiksi useilta koulutus- ja työmatkalla olevilta asiakkailta, joita taas kesäkuukausina on vähemmän. Vanhemmille työ- ja koulutusmatkustajille hostellin mahdollisimman hyvä toimivuus ja siisteys ovat ehkä jopa tärkeämpiä, kun kesällä reissaaville, nuorille reppureissaajille.

Yleisesti ottaen tutkimustulosten perusteella Hostel Sofia on erittäin pidetty hostelli, jonka palveluihin ja tiloihin oltiin hyvin tyytyväisiä. Hostellilla on myös hyvä maine asiakkaiden keskuudessa, sillä hostellia oli monesti suositellut ystävä tai esimerkiksi työnantaja. Hostel Sofia on pitänyt hyvin yllä pitkään

jatkunutta Tampereen ainoan hostellin virkaa. Hostellilla on kuitenkin tulevassa kilpailussa uutta Dream Hostellia vastaan erittäin hyvät puitteet, sillä se on kuitenkin tällä hetkellä Suomen hostelli numero yksi (Hotelliviesti, 2010). Lisäksi todennäköisesti tulevasta Tampereen matkailun lisääntymisestä johtuen turisteja riittänee hyvin myös molempiin hostelleihin.

Hostellin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia listasimme erikseen SWOT-taulukkaan, mutta näistä erottui tärkeimpinä ominaisuuksina hostellin hyvä maine, ystävällinen palvelu ja iloinen henkilökunta sekä siistit tilat.

Säännöllisin väliajoin tehtävä asiakastyytyväisyystutkimus pitää yrityksen ajan hermolla ja antaa hyvän suunnan siihen, mihin suuntaan hostellia voidaan kulloinkin kehittää, jolloin etulyöntiasema kilpailijoihin nähden pysyy voimissaan.

SWOT- analyysi Hostel Sofiasta

<p>Strengths – Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vuoden 2010 Suomen paras hostelli - hyvä maine kulkee asiakkaiden keskuudessa -> uusia asiakkaita - asiakaspalvelu & henkilökunta - siisteys - hintataso - sijainti - ovikoodit useimpien mielestä 	<p>Weaknesses – Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - wc ja suihkutilat - ei vuorokauden ympäri auki olevaa oleskelutilaa
<p>Opportunities - Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uudet turistit Ryanairin kautta - markkinointi ja mainostaminen (esim. Ryanair) - myöhäisempi check out (12:00) - asiakastytyväisyyden kartoittaminen jatkossakin 	<p>Threats – Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uusi kilpailija Dream Hostel - matkustajien väheneminen Tampereella (esim. Helsinki) - talouden taantuma - tuleva putkiremontti - häiriköivät asiakkaat

KUVIO 11. Hostel Sofian vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat

9 LOPUKSI

Aloitimme opinnäytetyömme tekemisen vuoden 2009 syyskuussa. Työn kohde oli helppo valita, sillä hostelli oli meille ennestään tuttu harjoittelun myötä. Hostellilla on myös mukava henkilökunta sekä kiinnostava asiakaskunta. Halusimme tehdä asiakastytyväisyystutkimuksen, sillä koimme, että siitä on hyötyä myös toimeksiantajalle.

Kävimme kyselylomakkeet yhdessä läpi hostellin vastaanottopäällikön kanssa, jonka jälkeen aloitimme kyselyjen keräämisen. Vastauksien saamisessa kesti kuitenkin kauemmin kuin olimme aluksi ajatelleet. Se ei kuitenkaan haitannut, sillä tutustuimme sillä välin kirjallisuuteen ja teoriaosuuden laatimiseen. Huhtikuussa 2010 aloitimme tutkimustulosten analysoinnin ja teimme kuviot tuloksista. Laadimme yhdessä johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia hostellille. Toivomme, että hostellille on näistä hyötyä tulevaisuudessa. Pysyimme hyvin suunnitellussa aikataulussa kyselylomakkeiden hitaasta palautumistahdista huolimatta. Opinnäytetyömme onnistui mielestämme hyvin. Tutkimusalueemme oli riittävän hyvin rajattu, emmekä mielestämme eksyneet aiheesta liikaa. Teoriat ovat selkeitä ja helppoja ymmärtää. SWOT-taulukko selkeytti johtopäätöksemme.

Hostellilla menee tällä hetkellä erittäin hyvin, joten emme saaneet kovin yllätyksellisiä tuloksia, sillä asiakkaat olivat vähintään tyytyväisiä lähes kaikkeen. Asiat ovat tällä hetkellä jo oikein hyvällä mallilla. Aina on kuitenkin varaa parantaa palvelua, viihtyvyyttä ja tiloja, vaikka parannusehdotukset olisivatkin pieniä.

Tammikuun ja huhtikuun välillä tehty tutkimus ei kuitenkaan ollut mielestämme paras mahdollinen aika tehdä kyselytutkimusta, vaan parempi aika olisi ehkä ollut kiireisimmät kuukaudet kesäaikaan, jolloin hostelli toimii täydellä teholla. Toisaalta, erilaiset kohderyhmät antavat erilaista palautetta, joten on hyvä tietää myös alkukevään kohderyhmän mielipiteitä.

Lopuksi haluaisimme kiittää hostellin henkilökuntaa avusta, vaivannäöstä ja siitä että saimme tehdä tämän työn Suomen parhaasta hostellista ja toivomme heille kaikkea hyvää!

LÄHTEET

Aamulehti.fi, Moro 29.07.2008 ”Kaupungin halvin yöpaikka on kesällä täynnä”
Luettu 16.4.2010.

<http://www.aamulehti.fi/moro/uutisellista>

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy

Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. Porvoo: WS Bookwell Oy

Grönroos, C. 2000. Service Management and Marketing. West Sussex, England: CS-Books

Henkilökunnan haastattelu, Lea Kartesalo & Soile Kuusela, Hostel Sofia.
15.4.2010.

Holopainen, M. 2002. Tilastolliset menetelmät. Vantaa: Werner Söderström Osakeyhtiö

Hostelliviesti 2010 – Suomen Retkeilymajajärjestö SRM Ry:n verkkolehti:
”Tampereen Hostel Sofia on vuoden 2010 SRM-hostelli” Luettu 11.4.2010.

http://www.hostelliviesti.fi/index.php?ca=0110_Sofia2010

Hostel Sofian tilastot 2010

Joukkoliikenne, 2007. ”Joukkoliikennejärjestelmävaihtoehdot. Vaikutusten arviointi ja suositus Tampereen kaupunkiseudun joukkoliikennejärjestelmäksi”.
Luettu 15.4.2010. www.tase2025.fi/julkaisut/TASE_tiivistelma.pdf.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet.
Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Customer Relationship Marketing. Kokkola: KP Paino

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2002. Helsinki: Edita Prima Oy

Ryanair 2010, New routes. Luettu 21.4.2010.
www.ryanair.com/en/new-routes

Ryanair routes, 2010. Ryanair routes from Tampere. Luettu 17.4.2010.
www.ryanair.com.

Suomen Retkeilymajajärjestö–Hostellit Suomessa 2010. Luettu 09.04.2010.

www.hostellit.fi/hostellit-suomessa.aspx

Tilastokeskus, (2010). "Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset vähenivät 9 prosenttia tammikuussa" Julkaistu 11.3.2010. www.stat.fi

Vilka, H. 2007. Tutki ja kehitä. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy

Wikipedia–Hostelli, 2010. Luettu 09.04.2010.

wikipedia.org/wiki/hostelli

Wikipedia–Laadullinen tutkimus 2010. Luettu 15.4.2010.

wikipedia.org/wiki/Laadullinen_tutkimus

Yle.fi–Tampere 2010. "Kakkosterminalille tulossa kasvojenkohotus" Luettu 15.4.2010. www.yle.fi/alueet/tampere

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy



LIITTEET

Asiakaspalaute

Hei! Olemme matkailualan restonomiopiskelijoita Pirkanmaan ammattikorkeakoulusta Ikaalisten yksiköstä ja teemme opinnäytetyönä Hostel Sofian asiakastytyväisyystutkimuksen.

Olisimme todella kiitollisia, jos voitte vastata kyselyyn. Saatuja vastauksia tullaan käsittelemään täysin luottamuksellisesti, ja ne julkaistaan vain opinnäytetyössä.

Mielipiteenne on erittäin tärkeä, jotta Hostel Sofia voisi näin kehittää toimintaansa palvelukseen juuri Teitä paremmin.

1. Ikä

alle 21 21-30 31-40 41-50 51-60 61-70 yli 70

2. Sukupuoli

mies nainen

3. Kotimaa _____

4. Matkanne tarkoitus/syy?

työmatka vapaa-aika koulutus

5. Oletteko yöpyneet aiemmin hostellissamme?

kyllä, montako kertaa? _____ en

6. Mistä kuulitte ensisijaisesti hostellistamme?

kaverin kautta kotisivuiltamme booking.com
 hi-hostels.com muualta, mistä? _____

7. Miksi ensisijaisesti valitsitte juuri tämän hostellin?

hintataso sijainti hostelli-ilmapiiiri
 muu, mikä? _____

8. Miten varasitte majoituksenne?

- sähköpostilla puhelimella hostelsofia.fi hi-hostels.com booking.com
 tulin ilman varausta muu, mikä? _____

Olkaa hyvä, ja ympyröikää mielipidettänne vastaava vaihtoehto. Valitkaa vain **yksi vaihtoehto**.

5= Kiitettävä, 4= Hyvä, 3=Tyydyttävä, 2= Heikko, 1= En osaa sanoa, ei kokemuksia

9. Asiakaspalvelu **1 2 3 4 5**

10. Tilojen siisteys- ja varustelutaso

Huoneiden siisteys	1	2	3	4	5
Suihkutilat ja WC	1	2	3	4	5
Keittiöiden siisteys	1	2	3	4	5
Keittiöiden varustelu	1	2	3	4	5
Oleskelutilan viihtyvyys	1	2	3	4	5
Vastaanotto/aamiaishuone	1	2	3	4	5

Mitä voisi parantaa? _____

11. Aamupala

hinta	1	2	3	4	5
riittävyys	1	2	3	4	5
monipuolisuus	1	2	3	4	5
tarjoilu-aika	1	2	3	4	5

jos jättite kaipaamaan jotakin, mitä? _____

12. Mitä mieltä olitte ovikoodien käytöstä?

—

13. Hostellin sisään- ja uloskirjautumisajat

sisäänkirjautuminen (klo 16) sopiva parempi aika olisi mielestäni _____
 uloskirjautuminen (klo 10) sopiva parempi aika olisi mielestäni _____

14. Vapaa sana

Kiitos vastauksistanne!



Customer feedback

Hi! We are two tourism students from Pirkanmaa University of Applied Sciences, Ikaalinen and we are making a customer satisfaction enquiry for Hostel Sofia as our thesis. We would really appreciate if you can answer to this questionnaire. The answers will be used privately, and published only in the thesis. Your opinion is very important to Hostel Sofia, so that it can make the hostel as comfortable for you as possible.

11. Age

under 21 21-30 31-40 41-50 51-60 61-70 over 70

12. Gender

male female

13. Home country _____

14. The purpose of your travel?

work leisure training

15. Have you stayed in our hostel before?

yes, how many times? _____ no

16. Where did you hear about our hostel for the first time?

through a friend from our home page booking.com
 hi-hostels.com other, where? _____

17. What was the main reason to choose this hostel?

price location hostel atmosphere
 other, what? _____

18. How did you book your accommodation?

by e-mail by phone hostelsofia.fi hi-hostels.com booking.com
 I didn't have a reservation other, what? _____

Please circle what your opinion is about the following. **Choose only one option.**

5= Excellent 4= Good 3= Average 2= Poor 1= I don't know / No experience

19. Customer service 1 2 3 4 5

20. The tidiness and equipment of the hostel

Tidiness of the rooms	1	2	3	4	5
Showers and toilet	1	2	3	4	5
Tidiness of the kitchen	1	2	3	4	5
Equipment in the kitchen	1	2	3	4	5
Common room	1	2	3	4	5
Breakfast room	1	2	3	4	5

What could be improved? _____

11. Breakfast

price	1	2	3	4	5
quantity	1	2	3	4	5
variety	1	2	3	4	5
serving time	1	2	3	4	5

if you were missing something, what? _____

12. What did you think about using the door codes?

13. The check-in and check-out times

check-in (at 4 p.m) suitable a better time would be _____
 check-out (at 10 a.m) suitable a better time would be _____

14. Free word

Thank you for your answers!

LIITE 1: 1 (2)

6. Mistä kuulitte ensisijaisesti hostellistamme? / Where did you hear from our hostel for the first time?

- Työkollegalta
- Google, "hostels"
- Staff from my university
- Tampere School of Public Health
- Our university
- From the map
- Google
- Google "hostels"
- Flyer of Finnish hostels
- University
- University
- It was organized by someone else
- From our coordinator
- From our coordinator
- University

(jatkuu)

LIITTEET

LIITE 1: 2 (2)

- Our university has stayed here before and made the arrangements
- Sairaalasta
- Ryanairin lentoasemalta
- Teachers in the university organized the trip
- Työnantajalta
- Came with uni
- Rautatieaseman infosta
- Rautatieaseman infosta
- En muista enää siitä on kauan aikaa
- Internet surffaus
- Google, brochure
- Yleisesti netistä

7. Miksi ensisijaisesti valitsitte tämän hostellin? / What was the main reason to choose this hostel?

- Joku muu valitsi
- I couldn't find any other hostels in Tampere
- Arranged by Tampere School of Public Health
- Staff from my university
- Our university
- Our group leader chose it!
- Seemed proper
- We were planning to spend a night in Tampere but as our plane got cancelled we had to look for an accommodation and Hostel Sofia was the only hostel we could find on the map
- HI-membership
- Good (prominent) on internet
- Only one suggested to me
- It was organised, don't know why
- Nearby the university
- Visit friends
- Tutor suggested it
- The coordinator booked it
- University
- Already paid for
- Ainut vapaa
- It's the only hostel around here

8. Miten varasitte majoituksenne? / How did you book your accommodation?

- Joku muu varasi
- Arranged by Tampere School of Public Health
- Staff from my university
- Our university
- Our group leader booked it (I don't know how)
- Friend
- Group reservation
- Friend
- Didn't book it tutor did
- The coordinator booked it
- University
- Someone has done the booking for us so I can't tell unfortunately
- Uni booked it
- Jokin muu vastaus

10. Tilojen siisteys- ja varustelutaso, mitä voisi parantaa? / The tidiness and equipment of the hostel, what could be improved?

- Enemmän suihkuja, voisi olla vessa huoneessa
- Elevator
- More toilets and showers
- This list is too short to mention all things
- All!!!
- Tourism information
- The kitchen was sometimes a bit messy, but that was the fault of other guests, not stuff
- Don't understand why there is no door in the shower booth
- The tidiness of the kitchen
- Toilet paper
- Maybe some games in the common room (scrabble, cluedo etc.)
- I know you are limited with the building, but maybe some larger rooms...
- Aulabaari
- Nothing
- Quicker internet connection
- Toilet paper was often missing! Please check the light bulbs
- Toilet paper was often missing, some light bulbs didn't work
- Open up a real common room, which is open at night as well
- Not to close the common room at 10 pm, do something against the bad smell in the bathroom
- Our toilet and shower was clean but smelly, a change would be nice
- Keittiön yhteyteen ruokailupöytä. Baarijakkarat huonoja ja epäviihtyisiä. Huoneesta ei viety roskia, eikä ollut uusia pusseja, jotta voisi itse viedä.
- Naisten suihkukaapin "ovi" rikki

- This way is ok
- Toilets in the 2nd floor have barely been cleaned and the TV-room was closed at 10 pm. It's not really nice, because there is no place to meet.
- WC+suihku huoneissa
- Electricity sockets
- WC- ja suihkutiloja voisi uudistaa
- Huoneisiin lisäksi pieni käsipyyhe, ja ovimatto (talvella hyvä, ettei lattia kastu -> sukat kastuu...)
- Viemärit haisivat
- Miesten suihku auttamattoman pieni tila!
- There are only 2 toilets for the floor
- TV/Radio
- Äänieristystä (huoneiden ovien)
- The kitchen equipment such as spoon etc. could be cleaner
- Yleisöpuhelin

11. Aamupala. Jos jätite kaipaamaan jotain, mitä? / Breakfast. If you were missing something, what?

- Enemmän hedelmiä (aamupala)
- Less sweet cereals
- Hot food, eggs
- Fruits
- Porridge would be nice but the variety was very good compared to other hostels
- Sokerittomia muroja
- Fruit
- Makeuttamatonta myslää
- Gluteeniton vaihtoehto
- Kokki paistamaan munia!

12. Mitä mieltä olitte ovikoodien käytöstä? / What did you think about using the door codes?

- Toimi hyvin
- It's ok
- It's very useful and I like it
- Excellent! No keys needed!
- Ok
- Hyvä järjestelmä, joskin jäin ulos huoneesta
- Hyvä
- Nervy, too loud, noisy
- Oikein hyvä
- Hyvä
- Toimiva ratkaisu
- Toimii
- Toimiva ratkaisu
- Helppoa
- Toimiva systeemi
- Todella hyvä ratkaisu
- Easy, good idea!
- Ok!
- It's perfect
- Hyvä
- Ok
- Frustrating sometimes because the door code didn't work and worked only after repeated trial. I think a shoecard is better like in other hostels.

(jatkuu)

LIITE 6: 2 (4)

- Very practical system, because I'm always losing keys
- Good idea, I can't lose the keys but the noise is annoying
- Excellent, because it's easy and fast
- Vähän hankalantuntuista aluksi mutta eipähän tule hukattua avainta
- Näppärää, kun ei tarvi avainta
- Ok
- Ok
- Käteviä
- Ihan ok, mutta jos sähköinen järjestelmä kaatuu, mitäs sitten?
- Good, because you don't need to take a key with you, but also had to be careful no one strange standing behind you when you dial it in
- It's practical, but our room door was broken, so you could not enter without using the code
- Nice, I can't lose my key 😊
- I hate the sound they make but else very practical
- It's ok
- Great
- Excellent! This way you don't lose keys, I felt safe!
- Good idea, you can't forget your keys
- Good idea
- Very good idea, better than keys, but the noise is horrible
- Good. Functioned all the time
- Very practical, the noise is a bit annoying
- It's a very good idea and is very useful
- Excellent, but maybe some instructions can be written

(jatkuu)

LIITE 6: 3 (4)

- Good, because you can also come in the late evening
- Perfect
- I've never seen this before. Great idea!
- I was not familiar with system. They should have told to press softly on intercome inside building, corridors + your room. Not just to get into building will not work if you do not press gently
- We had some problems, but we were never left out in the cold. Overall, a good system.
- Toimii!
- Great
- Ok!
- Ihan ok
- Great – very easy, didn't have to stand in cold trying to find keys! However the beeping was very annoying in the dorm when people were trying to sleep.
- Very good
- Good idea
- A very good idea
- A great system!
- I never did that before
- Good. I didn't have to worry about losing the key.
- OK
- IHAN JEES
- Kyllä toimii!
- Kätevää
- Good idea!
- Interesting experience.

(jatkuu)

- OK
- Good idea, but I hope they change it after every guest.
- Usually okay. Wery good for late arrivals (I arrived at 11 pm) but on one night the codes to our room would not work. Three of us got locked out between 10 pm and 11 pm while we waited a guard to give us a key.
- Good idea, but what happens if it wouldn't work. There must be a number to call or did I miss it!
- Ok!
- Good idea
- Good idea and simple to remember
- Better than using a key
- Okay!
- Noisy, but better than keys
- It's very convenient
- To be honest, the best system in a hostel I have ever seen
- The codes work well, nice!
- It's ok
- Hyvä systeemi, toimii
- I like it
- Ok!
- Toimii hyvin
- Kaikki meni ok, helppo käyttää
- Good idea!
- Good to use
- Easy to use, good system
- Love it!
- No need for keys, it's a brilliant idea ☺

14. Vapaa sana / Free word:

- It's nice that you have wireless
- Wardrobe in the rooms is not useable, there is no place for the clothes
- You can't regulate the heating
-
- Free internet-access is very good!
- Thanks for the free possibility to let luggages in a closed part of the common room
- Very nice atmosphere. Appreciate that you encourage quietness during the night. The rooms are super! Very nice textiles and clean. I'll come back! ☺ Kiitos (I hope I spelled it right...)
- Kiitos yösijasta!
- Kiitettävä paikka!
- People in the reception are so kind ☺
- Thank you for being so flexible and understanding
- One of the best HI-hostels I have stayed in
- More english magazines
- Kiitoksia kaikesta!
- I would stay here again and will tell other people
- We had a nice stay in Hostel Sofia, Thanks!
- 22 pm is too early for backpackers to go to bed – pls leave the TV room longer open. Key system is perfect!
- We have been here as a group of 25 students and everyone was nice. I would definitely come back here.
- Very cosy and nice hostel, keep going! ☺
- Palvelu erinomainen. Henkilöstölle enemmän hymyä. Hyvää uutta vuotta ja jumalan siunausta.
- Itsepalvelukeittiössä ei ole käsipaperia/pyyhettä, jotta voisi kuivata käsiä/ astioita. Syöttötuoli, hoitopöytä ja potta miellyttäisi monia perheitä. Sisustus kaunista ja yhtenäistä. Kaikki näyttää viihtyisältä.

(jatkuu)

LIITE 7: 2 (2)

- I like this hostel because have all essential to accommodate many good. Then is in splendid location near Tuomionkirkko and have a really kind and pleasant girls on reception. Moro (A special greeting at SOILE)
- Oli epämiellyttäviä hiuksia lakanoissa
- Yöllinen liikenne (ihmisiä käytävällä) häiritsevä
- The toilet paper should be checked regularly because for two days we had none. Sometimes the toilet paper also gets stuck in the box and customers have to struggle to pull them. I think the toilet paper box is not a good type and should be changed.
- Kaipasin WC:n huoneessani ja peiliä. Muuten olen tyytyväinen!
- One of the nicest hostels I have stayed in.
- Kiva ja rauhallinen hostelli, hyvää jatkoa kaikille ☺
- Rauhallinen ilta
- Mukavan rauhaisalta paikalta vaikuttaa, onnea ja menestystä jatkossa
- Sijainti hyvä, joku TV tai soitin olisi hyvä lisä huoneeseen
- Kiitos että pidätte avoimesti esillä Jumalan sanaa. Hostellissa on hyvä ilmapiiri ja minulle merkitsi paljon huoneessani oleva taulu "God is our refuge and strength, a very present help in trouble"
- Paikka on hyvä ja siisti, rauhallista olisi jos vain kaikki osaisivat kunnioittaa muiden yörauhaa. Vieraat viimeyönä yläpuolella mekastivat puoliyötä. Pankaa hiljaisuutta koskeva taulu selvästi esille.
- Koska jokaisessa kerroksessa keittiö, miksi ei sitten jääkaapissa ole joka huoneelle oma hylly, jossa kyltti ja täyttötila käyttöpäiville huonevarauksen mukaan
- If you arrive here and can only check in at 4 pm, and you are leaving the next day and have to check out at 10 pm it's a little complicated but it's a really nice hostel.
- Jäin kaipaamaan kahden hengen huonetta – mutta niitä ei ollut vapaana ☺ tulen uudestaan!
- Thank you! See you next time!
- Thank you so much

- Onnea päättötyöhön!