

Katja Vuorinen

**HOTELLIHUONEIDEN ULKONÄÖN VAIKUTUS**

**ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN SCANDIC KAJANUKSESSA**

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Matkailun koulutusohjelma

Kevät 2012



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Katja Vuorinen	
Työn nimi Hotellihuoneiden ulkonäön vaikutus asiakastytyväisyyteen	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Leena Piirainen, Tiina Korkealehto
	Toimeksiantaja Scandic Kajanus /Timo Karppinen
Aika Kevät 2012	Sivumäärä ja liitteet 39 + 14
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kuinka hotellihuoneen ulkonäkö vaikuttaa asiakastytyväisyyteen Scandic Kajanuksessa.</p> <p>Teoria koostuu huoneiden sisustukseen liittyvistä asioista, hotellihuoneesta tuotteena, vaatimuksista, joita eri asiakasryhmät vaativat huoneelta. Sisustukseen liittyvät asiat valo, materiaalit sekä värit on kaikki esitelty erikseen. Hotellihuone esitellään sekä palvelutuotteena että kolmikerroksisena tuotteena. Vapaa-ajanmatkustajien, työmatkalaisten sekä kokousmatkustajien vaatimuksista hotellia ja hotellihuonetta kohtaan on kerrottu jokaisen ryhmän kohdalla erikseen.</p> <p>Empiirinen osuus on toteutettu Scandic Kajanuksessa kesän 2011 aikana. Se oli kvalitatiivinen kyselytutkimus jossa käytettiin lomaketta, jonka kysymykset pohjautuvat pääasiassa sisustuksesta kertovaan teorian teorian.</p> <p>Tutkimuksen perusteella saatiin kuva siitä, kuinka paljon asiakkaat kiinnittävät huomiota hotellihuoneen ulkonäköön. Tutkimus oli melko suppea, joten sen yleistettävyyttä muihin hotelleihin ei välttämättä ole tarkoituksen mukaista.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	asiakastytyväisyys, hotelli, hotellihuone
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Katja Vuorinen	
Title The Effect of the Interior of Hotel Rooms on Customer Satisfaction in Hotel Scandic Kajanus	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Leena Piirainen, Tiina Korkealehto
	Commissioned by Timo Karppinen / Scandic Kajanus
Date Spring 2012	Total Number of Pages and Appendices 39 + 14
<p>The aim of this thesis is to discover how the outside look of the hotel room affects customer satisfaction in Scandic Kajanus.</p> <p>The theoretical part consists of interior design, hotel room as a product and different demands which different target groups have towards a hotel room. Things related to interior design are light, materials and colors. These all are separately introduced. The hotel room is presented both as a three dimensional and as a service product. Different requirements of leisure travelers, work travelers and meeting travelers towards a hotel room are all explained separately according to group.</p> <p>The empirical part of this thesis is executed in Scandic Kajanus during summer 2011. It was a qualitative inquiry in which a questionnaire was used. The questions were mainly based on theoretical information about interior design.</p> <p>The research gave a clear perspective about how much customers pay attention to the outside look of the hotel rooms. This research was quite narrow, so it may not be sensible to generalize the results of this study to other hotels.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	customer satisfaction, hotel, hotel room
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	1
2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT .....	2
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	3
3.1 Mitä on asiakastyytyväisyys? .....	3
3.2 Asiakastyytyvyyden merkitys yritykselle .....	4
3.3 Asiakastyytyvyyden mittaaminen ja tutkiminen .....	5
4 HOTELLISSA YÖPYMINEN TUOTTEENA .....	7
5 MITEN ASIAKAS VALITSEE HOTELLIN? .....	9
6 HOTELLIHUONEIDEN VARUSTUS .....	12
7 HOTELLEISSA SISUSTAMINEN .....	13
7.1 Värit .....	14
7.2 Valo .....	16
8 SCANDIC KAJANUS .....	18
8.1 Scandic-ketju .....	18
8.2 Hotellin historiaa .....	18
8.3 Hotellihuoneet .....	19
8.3.1 Economy-huone .....	19
8.3.2 Standard-huone .....	19
8.3.3 Perhehuoneet .....	20
8.3.4 Junior-sviitit .....	20
9 TUTKIMUS .....	21
9.1 Tulokset .....	21
10 POHDINTA .....	36
LÄHTEET .....	38
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Ajatus opinnäytteen aiheesta lähti, kun mietittiin, miten voisin yhdistää aikaisemman koulutukseni tekstiiliartesaanina ja tulevan restonomina. Lisäksi, aiheesta ei ole juurikaan tutkimuksia olemassa, joten pystyin luomaan jotain uutta samalla kun yhdistin itseäni lähellä olevat aiheet.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuinka paljon tosiasiasa huoneiden ulkonäöllä on vaikutusta ja miten asiakkaat havainnoivat huoneita. Onko siis koko hotellivierailu pillalla, jos huoneessa kaikki ei ole kohdallaan.

Aloittaessani harjoittelun Scandic Kajanuksessa tammikuussa 2011, huomasin, että hotelli on erinomainen paikka opinnäytteen toteuttamiselle. Huonetyyppejä on useita erilaisia, joten pystyisin vertailemaan sitä, onko eri huonetyypeissä yöpyjien välillä eroja tyytyväisyydessä palveluun ja huoneeseen.

Tutkimus toteutettiin lomakkeilla, joita jaettiin vastaanotossa saapuville asiakkaille kesäsyyskuussa 2011. Tarkoituksena oli saada vastauksia noin kymmenen huonetyypin kohti. Juniorsviiteistä vastauksia saatiin kuitenkin vain kuusi. Huonetyypin on paljon ulkomaalaisten käytössä, eikä siten suomenkielisillä lomakkeilla voi vastauksia pyytää.

Scandic Kajanuksen henkilökunnalla on kokemuksia siitä, että asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa huoneen ulkonäkö. Kokolattiamatollisten economy- huoneiden käytöstä pois ottamisen jälkeen asiakastyytyväisyys on hotellissa parantunut.

Tutkimuksesta tuli mielenkiintoinen ja siitä saatiin vastauksia kysymyksiin, jotka alun perinkin askarruttivat. Vastauksia analysoidessani huomasin, että ilmastointi sekä televisioiden nykyaikaistaminen nousivat isoiksi kysymyksiksi. Paljon kuitenkin korostui tyytyväisyys asiakaspalveluun.

Vastauksissa oli paljon sellaisia asioita, joita sieltä oletinkin löytyvän, kuten esimerkiksi ilmastoinnin puute sekä televisioiden vanhanaikaisuus. Yllätys oli kuitenkin se, että economy-huoneiden vanhuus ja muita huoneita huonompi kunto ei korostunut sen enempää.

## 2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Tutkimuksessa selvitettiin sitä, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Scandic Kajanuksen hotelli-huoneisiin sekä sitä, miten tyytyväisyys hotellihuoneisiin vaikuttaa tyytyväisyyteen kokonai-suudessaan.

Tutkimus on sekoitus kvalitatiivinen tutkimus kvantitatiivisilla piirteillä. Lomakkeella on siis käytetty kvantitatiiviseen tutkimukselle ominaisia numeroarvosteluja sekä laadulliselle eli kva-litatiiviselle tutkimukselle tyypillistä avoimia, sanallisia kysymyksiä.

Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta on joissain tapauksissa vaikea erottaa toisistaan. Siksi niitä ei tulisikaan mieltää toistensa vastakohtaksi. (Hirsjärvi,S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009, 136–137 .)

Hanna Vilkka määrittelee määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän näin: ”Määräl-linen tutkimus on menetelmä, joka antaa yleisen kuvan muuttujien (mitattavat ominaisuudet) välisistä suhteista ja eroista. Se vastaa kysymyksiin kuinka paljon tai miten usein.” (Vilkka, H. 2007, 13.)

Vastauksia analysoidessa on käytetty hyväksi sekä avoimia että numeerisia vastauksia. Sanalli-sista vastauksista on saatu sekä tukea että löydetty poikkeavuuksia numeerisiin arvoihin.

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

#### 3.1 Mitä on asiakastyytyväisyys?

Mäntynevan mukaan asiakastyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan odotusten ja kokemusten välistä suhdetta. Asiakkaan voidaan olettaa olevan tyytyväinen, mikäli kokemukset vastaavat odotuksia. Asiakas on tyytymätön, mikäli odotukset alittuvat. (Mäntyneva 2001, 125.)

Ylikosken mukaan asiakastyytyväisyys on sitä, että yritys tarjoaa asiakkaalle sitä, mitä asiakas on tullut hakemaan. Asiakkaiden odotukset tulee siis muuttaa konkreettiseksi toiminnaksi. (Ylikoski 2001, 117.)

Kokkosen mukaan asiakastyytyväisyydelle löytyy yhtä monta määritelmää kuin on asiakkaitakin. Hinta, toimitusaika, vaatimusten mukaisuus, reagointi asiakkaiden pyyntöihin, luotettavuus, ammattimaisuus sekä mukavuus voivat esimerkiksi olla niitä asioita, joihin asiakas kiinnittää huomiota. Jollekin asiakkaalle se voi olla yksi näistä asioista, ja toiselle se voi olla näiden asioiden yhdistelmä. (Kokkonen 2006.)

Asiakastyytyväisyyttä mitataan usein asiakastyytyväisyyskyselyillä, jotka tulee kohdistaa sekä nykyisille että entisille asiakkaille. On yhtä tärkeää saada tietää, miksi asiakas vaihtoi yritystä kuin saada tietää se, että miksi asiakas on tyytyväinen ja mihin asioihin. Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jota kilpailijoiden on vaikea matkia. Kun asiakastyytyväisyys on muodostunut, ovat avainsanoja asiakkaasta välittäminen ja luottamus. Yrityksestä johtuvista ongelmissa ei tule asiakasta jättää yksin, vaan kun häntä avustetaan, syntyy asiakkaalle myös luottamusta yritystä kohtaan sekä tunne, että hänestä välitetään. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

## 3.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle

Asiakaspalvelun ja markkinoinnin saralla on sääntöjä:

### **3/11-sääntö: Keskinertainen yritys saa aikaan vain keskinertaisia tuloksia**

Asiakas asioi mielellään yrityksessä uudelleen ollessaan tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin ja saamaansa palveluun. Asiakassuhde tiivistyy, kun asiakkaan odotukset täyttyvät tai jopa ylittyvät. Silloin asiakas kertoo tutkimusten mukaan keskimäärin kolmelle muulle henkilölle saamastaan hyvästä palvelusta. Tyytymätön asiakas sen sijaan kertoo kokemuksistaan keskimäärin 11 muulle henkilölle. (Lahtinen & Isoviita 2004, 2.)

### **1/12-sääntö: Markkinointi on onnistunut, kun sekä myyjä että asiakas ovat tyytyväisiä**

Asiakassuhteen jatkumisen mahdollisuuksia parantaa, jos kumpikin osapuoli on tyytyväisiä. Suomalaisten tutkimusten mukaan asiakas on hyvinkin pitkävihaainen, jos häntä sumutetaan tai lypsetään pakko myynnillä. Yhden kielteisen palvelukokemuksen korjaaminen vaatii keskimäärin 12 myönteistä kokemusta. Pettynyt asiakas alkaa etsiä heti vaihtoehtoja. (Lahtinen & Isoviita 2004, 3.)

### **26/27-sääntö**

Claus Möllerin tutkimuksen mukaan 27 pettyneestä asiakkaasta peräti 26 jättää valittamatta. Asiakkaat kokevat, että valittamisesta ei kuitenkaan olisi mitään hyötyä. Joskus asiakkaat äänessätkin jaloillaan: noin 70 prosenttia pettyneistä asiakkaista harkitsee ostopaikan vaihtamista. Valituksen tehneistä asiakkaista taas 90 prosenttia vaihtaa ostopaikkaa, jos se on mahdollista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 3.)

### **1-10-27-sääntö**

Suomessa tehdyn tutkimuksen mukaan tarvitaan jopa 27-kertainen markkinointisijoitus menetetyin asiakkaan takaisinsaamiseksi verrattuna kanta-asiakkaan pitämiseen vaadittuun sijoitukseen.



tukseen. Uusien asiakkaiden hankkiminen taas on noin 10 kertaa kalliimpaa kuin myynti kanta-asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita 2004, 3.)

Näistä säännöistä voi siis päätellä, että tyytyväinen asiakas on uskollinen asiakas. Jokaisen kaupan ja palveluyrityksen toiveasiakas on uskollinen asiakas. Verrattuna vain satunnaisesti kaupassa asioiviin on kanta-asiakkaan tuoma kate suurempi. Häneen ei tarvitse kohdistaa niin paljon markkinointikustannuksia kuin uusiin asiakkaisiin, lisäksi hän toimii itse markkinoijana suosittelemalla yritystä muille potentiaalisille asiakkaille. Kanta-asiakas saattaa olla myös valmis maksamaan kalliimpaa hintaa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo, 2002, 221.) Hotellimaailmassa esimerkkinä tästä voisi toimia standard- tasoinen huone ja sviitti; kanta-asiakas saattaakin valita standard – huonetta kalliimman sviitin.

Kaikki yritykset kokevat myös asiakkaiden menetyksiä, joten uusien asiakkaiden hankkiminen on markkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä. Vaikkakin se on kalliimpaa kuin vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen. US News and World-lehden tutkimuksen mukaan (käsitti noin 4000 haastattelua) asiakasmenetyksiä tapahtuu monista syistä. Asiakkaiden huono kohtelu ja heikko asiakaspalvelu kuitenkin korostuu 68%:lla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 3.)

Yksi asiakastyytyväisyyden keskeisistä tekijöistä on laaja ja monipuolinen valikoima (Korkeamäki ym. 2002, 239). Tämä toteamus on kirjoitettu päivittäistavarakaupat mielessä, mutta miksipä sen ei voisi ajatella koskevan myös hotelleja? Varmasti ostopäätökseen vaikuttaa se, että vastaako hotelli asiakkaan tarpeisiin: perhe haluaa tilavan huoneen lisävuoteilla, työmatkalaiset kaipaavat saunaa raskaan päivän jälkeen ja kulinaristit kaipaavat tasokasta ravintolaa.

### 3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja tutkiminen

On tärkeää mitata ja tutkia asiakastyytyväisyyttä sekä julkistaa tulokset. Niiden julkistaminen on tehtävä niin, että työntekijät eivät tunne, että mahdolliset negatiiviset tulokset ovat syytellyä. Kannustaminen parempiin tuloksiin esimerkiksi palkkioilla yms. antaa asiakastyytyväisyyskyselyille lisää merkitysvyyttä ja siten asiakastyytyväisyys saadaan luultavasti paranemaan. (Kärkkäinen, ym. 77.)

Asiakaslähtöisestä ajattelusta on tullut osa yritysten arkea, mikä tarkoittaa sitä, että myöskin asiakastyytyväisyyden mittaaminen on lisääntynyt. Voisi siis ajatella, että asiakastyytyväisyys on viimein saanut tärkeän sijan yritysten toiminnassa. Näin ei kuitenkaan aina ole. Ongelmaksi on muodostunut se, että asiakkaat eivät halua vastata kyselyihin sekä yritysten kyvyttömyys todella hyödyntää mittauksista saatuja tuloksia. Monesti mittauksilla haetaankin vain symbolista merkitystä; ulkopuolella tiedetään, että teemme asiakaskyselyitä eli olemme asiakaslähtöisiä. Todellisuudessa saattaa kuitenkin olla niin, että palautteen mukaan ei kuitenkaan tehdä tarvittavia muutoksia. (Arhippainen & Gustafsson 2007, 14.)

Yleisiä asiakastyytyväisyyteen vastaamisen prosentteja vertaillen huomaa, että asiakas ei halua antaa palautetta. Tämä ei johdu siitä, että asiat, mitä mitataan, olisivat vääriä tai että asiakastyytyväisyyden mittaaminen olisi turhaa. Haluttomuus antaa palautetta johtuu siitä, että asiakas ei näe palautteen antamisella olevan mitään hyötyä. Useat yritykset haluaisivat hyödyntää palautetta ja tehdä parannuksia, ja usein ehdotuksia tehdäänkin. Parannusehdotukset jäävät kuitenkin usein toteuttamatta. Tästä seuraa noidankehä: asiakas ei halua antaa palautetta, koska tuntee, että siitä ei ole mitään hyötyä ja yritys ei saa palautetta, että voisi tehdä parannuksia. (Arhippainen & Gustafsson 2007, 14.)

Noidankehästä pois päästäkseen tulee yrityksen todella panostaa asiakastyytyväisyysmittauksista saataviin tuloksiin. Heidän tulee todella tehdä muutoksia, että asiakkaat ne näkevät ja siitä innostuneena jatkavat/aloittavat palautteen antamisen. (Arhippainen & Gustafsson 2007, 14.)

## 4 HOTELLISSA YÖPYMINEN TUOTTEENA

### **Kolmikerroksinen tuote**

Tuote, eli tässä tapauksessa majoittautuminen, ajatellaan monikerroksisena tuotteena. Kilpailuvista tuotteista erotutaan mielikuvilla sekä ydintuotteeseen liittyvillä oheistuotteilla. (Lahtinen & Isoviita, 76.)

Ydintuotteella tarkoitetaan sitä osaa tuotteesta, jonka ympärillä yrityksen liiketoiminta pääasiassa pyörii. Majoitusliikkeessä ydintuote on majoitus. Markkinoinnin ja myynnin tukena ovat liitännäis- eli tukituotteet. Niiden tarkoituksena on tuoda tuotteelle kilpailuetu ja lisätä tuotteen arvoa. Näitä palveluita ovat esimerkiksi ravintola-, vastaanotto-, kampaamo- sekä kosmetologipalvelut. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 52.) Ne ovat siis yleensä maksullisia palveluita, jotka voidaan määritellä erikseen pääpalvelusta (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen, 21).

Ydintuotteiden ja liitännäispalveluiden lisäksi majoituspalveluiden ympärillä on lisäpalveluita. Ne ovat maksullisia palveluita, jotka kuuluvat ydinpalvelun yhteyteen. Niitä ovat esimerkiksi asumisen lisävuorokausi tai puolihoito- tai täyshoitoateriointi. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen, 21.)

Nykyäänä trendinä on luoda hotellipalveluita, jotka erikoistuvat erilaisiin asiakkaisiin, siten he pystyvät erottautumaan muista hotelleista ja luomaan kysyntää oman asiakasryhmänsä keskellä. Esimerkiksi Omenahotellien asiakaskunta on erilainen kuin Helsingin keskustassa sijaitsevan design-hotellin. Lisäksi luodaan palveluita, joista asiakas voi valita haluamansa. Esimerkkinä tästä vuonna 2007 avatussa Glo-hotellissa on mahdollista tilata huoneeseen stepperi tai Playstation, liput kulttuuritapahtumiin tai ajan kauneushoitoon. (Vihma 2007).

## Palvelutuote

Majoitusliikkeessä voidaan puhua palvelutuotteesta, koska tuote ja palvelu muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Tavarat ja palvelutuotteet eroavat toisistaan useasta näkökulmasta: tuotannon, markkinoinnin sekä talouden. (Bergström & Leppänen 2009.)

Grönroos tiivistää palvelun neljä peruspiirrettä:

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.

(Grönroos 1998, 49.)

Majoituspalveluun sisältyy osia, jotka ovat konkreettisia, kuten esimerkiksi hotellihuone varusteluineen. Palvelu syntyy henkilökunnan teoista, asenteista ja käyttäytymisestä. (Brännare ym. 2005.)

Kun myytävä tuote koostuu pääasiassa palvelusta, on markkinoinnissa huomioitava se, että palvelulla ja tuotteella on eroja, kuten esimerkiksi se, että palvelut ovat aineettomia, ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja palvelut ovat ainutkertaisia. (Bergström & Leppänen 2009.)

Palvelutuotteet tuotetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa, sekä ne myydään toisella tavalla kuin tavarat. Henkilöstön koulutus on erityisen tärkeää, kun luodaan palvelutuotetta, koska vuorovaikutuksen tärkeys korostuu asiakkaan ja palveluntuottajan välillä tällaisessa tuotteessa. (Bergström & Leppänen 2009.)

## 5 MITEN ASIAKAS VALITSEE HOTELLIN?

Hotelleilla on erilaisia kilpailukeinoja, joilla pyritään vaikuttamaan asiakkaan hotellivalintaan. Asiakkaalta saadun palautteen perusteella hotellit sitten muuttavat tarpeen mukaan toimintatapaansa. Asiakas tuntee tulevansa hyvin kohdelluksi, kun palvelut on suunniteltu hänen tarpeitansa ajatellen. (Alakoski, Härkkö & Lappalainen 2006, 101–102.)

Yleensä asiakkaat painottavat hotellia valitessaan majoitusliikkeen sijaintia kohteessa, majoituksen laatua ja tasoluokitusta sekä hintaa. Painopisteet vaihtelevat matkustamisen syyn ja matkan luonteen mukaan. (Verhelä 2000, 99.)

### **Liikematkustaja**

Suomen Gallup teki vuonna 1990 tutkimuksen, jossa selvisi, että ammatikseen matkustavien hotellivalintaan vaikuttavat seuraavat asiat: siisteys, ystävällinen palvelu sekä hyvä aamiainen. Vähän yli puolella 201 haastatellusta, oli kanta-asiakassopimus käyttämäänsä hotellin tai hotelliketjun kanssa. Ravintolan palveluilla, sähköpistokepaikalla autolle, iltasaunalla sekä ulkoilu- ja urheilumahdollisuuksilla oli myös vaikutusta hotellin valintaan. (Alakoski, Härkkö, Lappalainen 2006, 101–102.)

Aromi-lehden (6/2009) artikkelissa ”Miksi myyntimies ajaa viereiseen hotelliin?” kerrotaan paljon matkustavien myyntimiesten perusteista valita hotellinsa. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset (SMKJ) on järjestö, joka kerää siipiensä suojiin 27 000 liikemiestä, jotka matkustavat keskimäärin 30 000 kilometriä vuodessa työnsä vuoksi. Kaksi kolmasosa heistä tekee itse valinnan, missä hotellissa yöpyvät. Heidän keskuudessaan korostuu asiakaspalvelu hotellissa; kömmähdyksiä saa sattua, mutta ne on osattava korjata oikealla tavalla. Monesti liikemiehet haluavat tehdä varauksensa puhelimitse, koska se on heille helpompaa. He tekevät työtä muutenkin puhelimesta ja palvelu on henkilökohtaisempaa kuin Internetin kautta varausta tehdessä.

Internetin kautta tehtävät varaukset kuitenkin lisääntyvät koko ajan. Samalla korostuu liikemiesten keskuudessa se, että hotellilla on toimiva ja yksinkertainen varausjärjestelmä; varaaminen ei saa viedä liikaa aikaa. (Lehtinen 2009, 48–50.)

Palvelun tulee hotellissa olla henkilökohtaista; asiakkaan erikoistoiveet tulee muistaa, esimerkiksi toiveet hotellihuoneen suhteen. Autopaikallakin on arvoa, koska pitkän työpäivän jälkeen liikemies ei halua käyttää aikaansa autopaikan etsimiseen, vaan vaihtaa sitten koko hotellin, jos paikkaa ei löydy.

SMKJ:n jäsenten toiveet järjestyksessä menevät näin:

- 1) Auton pysäköimismahdollisuus
- 2) Henkilökunnan ystävällisyys
- 3) Aikaisemmat omat kokemukset
- 4) Huoneiden viihtyvyys
- 5) Huoneiden varustetaso
- 6) Hintojen edullisuus
- 7) Ravintolapalvelut
- 8) Kollegoiden suosituksen ja myyntimiespaketit (myyntimiespaketti= paketti, johon kuuluu majoituksen lisäksi esimerkiksi illallinen tms.) (Lehtinen 2009, 48 – 50.)

### **Kokousasiakas**

Kokoushotellin valintaan vaikuttavat ystävällinen palvelu, hyvät kokoustilat ja – välineet sekä ammattitaitoinen myyntihenkilöstö. Palveluista valintaan vaikuttivat eniten aamiainen, ruokaravintola, lämpöpistokkeet sekä tilaussauna. (Alakoski, Härkkö, Lappalainen 2006, 101–102.)

### **Vapaa-ajan matkustaja**

Siisteys, palvelun taso, majoitusliikkeen yleinen taso, savuttomat tilat ja hinta vaikuttivat eniten vapaa-ajanmatkustajan hotellin valintaan. Vapaa-ajan matkustajat painottavat myös lomapakettien sisältöjä; keskeisiä ovat mm. ruokaan ja juomaan liittyvät asiat, luontoon tutustuminen, omaehtoinen toiminta luonnossa, kulttuurikäyntikohteet ja ostosmahdollisuudet. (Alakoski ym. 2006, 101–102.)

## **Kanta-asiakas**

Yritykset jättävät usein huomiotta kerran ostaneissa tai satunnaisasiakkaissa piilevän potentiaalín. Ensiostoa seuraava kiitoskirje voi saada satunnaisostajan käyttämään palveluita useammin ja lopulta ehkä jopa liittymään kanta-asiakkaaksi. Arvokkaimpien asiakkaiden mahdollisimman hyvä palvelu on todella tärkeää, koska he saattavat tuoda tullessaan myös uusia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2009, 477.)

Kanta-asiakas aiheuttaa yritykselle vähemmän markkinointikustannuksia kuin kerta-asiakas. Kokeneella asiakkaalla on myös jo valmiiksi tieto, millainen yritys ja palvelu on. Tyytymättömyyttä ja valituksia on vähemmän. (Bergström & Leppänen 2009, 478.)

Kanta-asiakkaat saavat etuja, joilla asiakkaat pyritään pitämään sekä kannustetaan heitä tekemään enemmän ostoja. Kanta-asiakasedut tulee miettiä niin, että ne sopivat sekä markkinoitavalle tuotteelle että asiakkaalle. Hyvien etujen ominaisuuksia on se, että ne ovat kiinnostavia, asiakkaiden arvostamia, yrityksen imagoon sopivia sekä vaikeasti jäljiteltäviä. Yrityksen kannalta on myös tärkeää, että edut ovat sitouttavia, esimerkiksi Osuuspankit tarjoavat rahanarvoisia bonuksia talletusten ja lainojen yhteismäärän perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 478–479.)

Scandic-ketjulla on kanta-asiakasohjelma, josta saa etuja yöpymisten mukaan. Liittymiseen ei tarvitse täyttää erityisiä ehtoja ja se on ilmaista. Kanta-asiakasohjelma on neliportainen ja edut kasvavat yöpymisten mukaan. Kaikilla tasoilla on mahdollista varata kanta-asiakashintainen hotellihuone, joka on flex- hinnasta alhaisempi netistä varattuna 20% ja suoraan hotellista varattuna 10%. (Scandichotels.fi.)

Jokaisesta Scandic-ketjun hotellissa yöpymisestä kertyy pisteitä 2000, tason kasvaessa tulee mukaan myös bonuspisteet, joita voi saada 300 pisteestä 1000 pisteeseen. Pisteillä pystyy lunastamaan palkintoöitä. (Scandichotels.fi.)

Jokaisella tasolla on oikeutettu ravintolakuponkiin, jonka arvo vaihtelee tason mukaan; 1.tasolla kuponki on 6€ arvoinen ja korkeimmalla eli top floor-tasolla 20€ arvoinen. Kortilla saa myös viikonloppuisin 20% alennuksen Scandicin ravintoloissa. (Scandichotels.fi.)

## 6 HOTELLIHUONEIDEN VARUSTUS

Liikeideassa on määriteltynä ryhmä, jolle hotellia markkinoidaan. Tämän ryhmän mukaan sisustetaan ja varustellaan hotellihuoneet; liikemiehet kaipaavat toisenlaista huonetta kuin esimerkiksi perheet. (Brännare ym. 2005, 52–53.)

Hotellit ovat huomanneet asiakkaidensa moninaiset tarpeet, joten ne ovat alkaneet suunnitella hotellihuoneita erityisesti suunnattuna esimerkiksi liikemiehille ja – naisille, perheille tai laskettelijoille. Esimerkiksi liikematkalla oleville ihmisille voidaan luoda huone, jossa on hyvät ja modernit työtilat laajakaistayhteydellä varustettuna. Naisille suunnatuissa huoneissa voi olla enemmän säilytystilaa, suuret peilit, viherkasveja tai hiustenkuivain. (Alakoski ym. 2006, 102.)

Huonekaluilla, materiaaleilla ja värien valinnoilla voidaan luoda erilaisia tunnelmia erilaisten ryhmien mieleen. Kun halutaan lisätä varustuksen tasoa, voidaan esimerkiksi miettiä sängyn kokoa ja mukavuutta. Suomalaisen hotellin huone on kylpyhuoneineen noin 20 neliömetrin kokoinen. (Alakoski ym. 2006, 102.)

Asiakkaalle hotellihuone on väliaikainen koti, joten sen siisteys, tuoksu, äänieristys ja kunto ovat oleellisia asioita. Vastaanottohenkilökunnan toiminta ja palvelualttius kuuluvat oleellisenä osana hotellihuonetuotteeseen. (Brännare ym. 2005, 52–53.)



## 7 HOTELLIEN SISUSTAMINEN

Huonetta sisustaessa tulee ottaa huomioon paitsi liikeidea ja asiakassegmentti myös siivottavuus ja hygieenisuus, hotellirakennuksen ikä ja tyyli, muotiasiat, huoneen koko ja käytännöllisyys, lainsäädäntö ja turvallisuus sekä viihtyisyys ja esteettisyys. Huonetiloja koskevat laatu- ja määräykset Maankäyttö- ja rakennuslainsäädännössä, Suomen rakentamismääräyskokoelmassa sekä pelastuslainsäädännössä. (Alakoski ym. 2006, 102.)

Säännöksissä, jotka liittyvät hotellihuoneisiin määritellään mm. ikkunoiden olemassaolo, WC-tilojen sekä vesi- ja viemärlaitteistojen järjestelyt käytävien ja portaikkojen laajuus myös liikuntaesteisille. Rakennusmateriaalit, rakenteiden lujuus, kosteus- ja äänieristys sekä ilmanvaihto ja paloturvallisuuden vaatimukset ovat myös määriteltynä. Jokaisessa majoitushuoneessa on oltava palohälytin tai – ilmaisin. Tekstiilien on kuuluttava vähintään paloturvallisuusluokkaan kaksi, joka tarkoittaa niin sanottua paloa hidastavaa luokkaa. (Alakoski ym. 2006, 102)

Hotellihuoneissa tulee ottaa huomioon hyvin pitkälle samat asiat kuin asuinhuoneistoja suunniteltaessa. Voimakkaasti väritettyjä, ja siten voimakkaita tunteita herättäviä, seinäpintoja tulee välttää. (Rihmala 2000, 83)

Hotellien yhteistiloissa suunnittelija voi päästää mielikuvituksensa valloilleen. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että ei saa ylittää tiloissa työskentelevien työntekijöiden virikekynnystä. OpaSTEIDEN sijoitus-, väri- ja muotosuunnittelu vaikuttavat merkittävästi tilan viihtyisyyteen. Sisääntuloaulaan tulee kiinnittää erityistä huomiota, koska sen perusteella asiakas päättää, millaisena hän yritystä pitää; puoleensa vetävänä, luotaan työntävänä, standardina vai persoonallisena. (Rihmala 2000, 83.)

Julkisissa tiloissa pystytään viestimään väryksellä paljon. Viestin ymmärtäminen riippuu tosin paljon viestin vastaanottajan kulttuurista ja arvoista. Ennen kaikkea sisä- ja ulkotilojen väryksessä on kyse mielikuvien herättämisestä. Väreillä on kyky herättää suurina pintoina voimakkaita miellelyhtymiä; hammaslääkärinvastaanottoa ei kannata maalata kirkkaan verenpunaiseksi ja keltainen pystyy viestimään lämpöä tilassa kuin tilassa. (Arnkil 2007, 239.)

## 7.1 Värit

Värien merkityksestä sekä niiden vaikutuksesta ihmiseen löytyy paljon ristiriistaista tietoa. Esimerkiksi Formanin & Yale kertovat alla siitä, kuinka ihmisen keho reagoi väreihin (Forman & Yale 1991, 44). Toisaalta sitten taas Arnkil on sitä mieltä, että nämä tutkimukset ovat täysin epäluotettavia, eikä niillä ole merkitystä (Arnkil 2007, 239).

Forman & Yalen mukaan tutkimuksilla on pystytty selvittämään, että eri värien valot, tunkeutuessaan silmään, voivat vaikuttavaa epäsuorasti vaikuttaa hypotalamuksen tunteisiin vaikuttavaan puoleen, joka sitten taas vaikuttaa aivolisäkkeeseen. Tämä rauhanen sitten taas vaikuttaa sisäelimiin, kilpirauhaseen sekä sukupuolirauhasiin. Värit siis pystyvät kontrolloimaan ihmistä, kehon hormonitasoja sekä mielialoja, joihin hormoneilla on vaikutusta. (Forman & Yale 1991, 44.)

Arnkilin (2007, 239) mukaan kirjallisuudessa on olemassa paljon erilaisia teorioita siitä, kuinka mikäkin väri vaikuttaa ihmiseen; ei kuitenkaan ole olemassa täysin luotettavaa tietoa, koska luotettavan tutkimuksen tekeminen väreistä on todella vaikeaa. Tieto on siten ristiriitaista; esimerkiksi oppimiseen innoittavan ympäristön väri on milloin ollut sininen, milloin punainen ja milloin keltainen. Aidosti kontrolloidut ja dokumentoidut kokeet koeryhmillä ovat todella vähissä.

Jokainen väri vaikuttaa eri tavalla, riippuen ihmisestä, elämäntilanteestaan sekä paikasta, jossa väri koetaan. Esimerkiksi sairaalassa ihmiset kokevat sinisen rauhoittavana, kun taas kahvilan seinien maalaaminen siniseksi sai työntekijät valittamaan kylmää. (Forman, Yale 1991, 44.)

Yksi yleisimmistä väittämistä liittyen väreihin on väittämä, jonka mukaan punainen kohottaa vedenpainetta ja kiihdyttää pulssia. Tätä perustelee Johannes Itten kokeessaan, jossa koehenkilö koki olonsa kylmäksi 15 asteessa, kun taas punaoranssi huone tuntui kylmälle 11 asteessa. (Arnkil 2007, 246–247.)

Onko värien vaikutus sittenkään fyysinen? Liitämmekö vain päässämme punaiset, oranssit, keltaiset yms. värit lämpöön ja sinivihreät, joihin liittyy puut, vesi yms., niiden viileään vaikutukseen? Oli merkitys sitten mikä tahansa, niin värit liittyvät oleellisesti ihmisiin ja siihen, mi-

ten he kokevat tilan. On olemassa tietoa, joka yleensä pätee, mutta poikkeuksia löytyy ihmisestä ja hänen taustoistaan johtuen. (Arnkil 2007, 246–247.)

### **Oranssi**

Oranssi on väri, johon liitetään sanoja kuten voima, menestys, viehätysvoima, auktoriteetti, elinvoima, suoraviivaisuus, itsekeskeisyys ja ilo. Se vaikuttaa kaikkein kuumimmalta väriltä ja sen on havaittu lisäävän ruokahalua. Esimerkiksi Henner Ertel teki kolmivuotisen tutkimuksen, jonka mukaan lasten älykkyydosamäärä nousi huoneissa, joiden matala katto oli maalattu keltavihreällä, oranssilla, keltaisella tai vaaleansinisellä. (Coloria.net)

Oranssi pienentää voimakkaasti tilaa, lämmittää ja kiihottaa. Pieninä pintoina on toivottava lähes kaikkialla, mutta on laajoina pintoina vahingollinen. (Rihmala 1999, 56.)

### **Vihreä**

Kauneus, elinvoima ja hedelmällisyys ovat asioita, joihin vihreä liitetään länsimaissa. Sitkeys, ylpeys, muutosvastaisuus, pysyvyyden tavoittelu sekä ylemmyyden tunne ovat joidenkin väriasiiantuntijoiden väriin liittämiä asioita. (Coloria.net)

Vihreä saa ihmiset tuntemaan olonsa turvassa oleviksi ja hoivatuksi. Se kertoo myös kliinisydestä ja puhtaudesta; löydetäänhän väriä esimerkiksi leikkaussaleista. (Coloria.net) Lisäksi värissä on toivoa, hellyyttä sekä turvallista varmuutta (Rihmala 1999, 56).

Sisustuksessa tämä väri säilyttää mittasuhteet oikeina. Vihreät muodostavat, keltavihreää lukuun ottamatta, rauhallisen miellyttävän ja tasapainoisen ympäristön.

### **Sininen**

Sininen liitetään lempeään ja rauhalliseen elämänasenteeseen syvyyspsykologien toimesta. Hiljaisuus ja kaipaus ovat myös asioita, joihin väri on liitetty lähes kaikissa länsimaisissa kulttuureissa. Se viittaa kaikista väreistä selvimmin henkisyteen. Siniseen liitetään myös puhtaus ja keveys. (Coloria.net.)

Sininen sisustus on vaikuttaa sopusointuiselta ja edesauttaa henkistä avautumista. Se avartaa ja viilentää tilaa. Värissä on selkeyttä, hiljaisuutta, levollisuutta, kuolemattomuutta, viisautta, antautumista, uhrautuvuutta sekä vakavuutta. (Rihmala 1999, 65).

### **Harmaa**

Harmaata pidetään usein ”värittömänä värinä”, välivärinä, jolla ei ole merkitystä ilman toista väriä vierellään. Harmaa-sana mielletään myös usein negatiivisiin asioihin kuten harmaa talous. (Coloria.net)

Väri on kaikista masentavin ja ankein. Sillä on negatiivisia vaikutuksia terapeuttisesti. Vaaleanharmaan käyttö saattaa olla perusteltua tiloissa, joissa käsitellään värikästä materiaalia. Vaaleanharmaa saattaa toimia hyvänä rytmittäjänä sävyllisten värien kanssa käytettynä. Se voi olla myös liian kirjavan vaikutelman torjuja. (Rihmala 1999, 65).

## 7.2 Valo

Hyvä valaistus ei tule vain valaisimien määrästä, vaan valon ohjaamisella oikealla tavalla oikeaan paikkaan on paljon merkitystä. Tämä koskee sekä luonnonvaloa että keinovaloa. (Rihmala 1991, 10.)

Värit ovat jakaantunutta valoa, joten valon ja värin suhde on tärkeä. Valon laadulla on todella paljon merkitystä siihen, että miltä väri loppujen lopuksi näyttää. Luonnon valo näyttää värit sellaisena, kuin ne oikeasti ovat, joten kun valitaan sävyjä, on hyvä vertailla niitä luonnonvalossa. Värivalinnat tulee tehdä siinä tilassa, jossa sitä käytetään, koska luonnon- ja keinotekoisien valon yhdistelmä saa saattaa saada värin näyttämään toisenlaiselta. (Flynn 2004, 91.)

Hyvällä valaistuksella voi tehdä tylsästäkin huoneesta erikoisen. Valaistusta miettiessä tulee ottaa huomioon se, millaiseen tarpeeseen huone on: millaista valoa siis tarvitaan. (Rees 2001, 9.)

Oikealla valaistuksella voi myös saada huoneen näyttämään todellista suuremmalle, korostettua hyviä piirteitä ja häivyttämään huonoja. Valaistuksen miettiminen heti huoneen suunnit-

telun alkuaikana on tärkeää, koska siten pystytään luomaan vapaammin erilaisia sisustusratkaisuja. Jos suunnittelu aloitetaan vasta sitten, kun pintaremontti on valmis, voi olla, että ei pystytä luomaan tilaan parhaiten sopivia ratkaisuja. (Gilliatt 2002, 20.)

## 8 SCANDIC KAJANUS

Scandic Kajanus sijaitsee Kajaanissa, Kajaanin joen rannalla. Hotellissa on 191 huonetta, joista 161 huonetta on savuttomia. Varusteluun kuuluu myös ravintola, kokoustiloja, saunoja, kuntosali sekä uima-allas. (Scandichotels.fi.)

Keskustan nähtävyydet ja ostospaikat löytyvät läheltä, noin kymmenen minuutin kävelymatkan päässä. Lähimmälle golf-kentällekin on vain noin kolmen kilometrin matka. Hotellin sijainti on rauhallinen, koska se ei sijaitse aivan keskustassa, mutta silti palvelut ovat lähellä. (Scandichotels.fi.)

### 8.1 Scandic-ketju

Scandic Kajanus on osa Scandic-ketjua, joka on Pohjoismaiden johtava hotelliketju. Sillä on 160 hotellia yhdeksässä maassa: Ruotsissa, Tanskassa, Suomessa, Virossa, Saksassa, Alankomaissa, Belgiassa sekä Puolassa. Ketju työllistää 6 600 työntekijää. (Scandichotels.fi.)

Ensimmäinen Scandic-ketjun hotelli perustettiin 1963. Se oli tienvarsihotelli Keski-Ruotsissa nimeltään Esso Motor Hotel. Vuonna 1984 Scandic-ketju sai nykyisen nimensä, Scandic Hotels. Suomesta liitettiin ensimmäiset hotellit ketjuun, kun Scandic Hotels osti Arctia-ketjun 1998, joka oli Suomen kolmanneksi suurin ketju, ja liitti sen hotellit omaan ketjuunsa. Nyt ketjusta tuli todella Pohjoismainen. Vuonna 2001 Scandic-ketjun osti Hilton Group Plc., Scandic ehti olla osa Hilton-perhettä kuutisen vuotta, kunnes vuonna 2007 EQT osti Scandicin yhteensä 132 hotellia. (Scandichotels.fi.)

### 8.2 Hotellin historiaa

Kajaaniin hotelli valmistui 15.2.1986, ja sitä laajennettiin neljä vuotta myöhemmin hotellin uudella siivellä sekä ravintolan laajenuksella. Tähän asti hotelli on ollut Vesa Palokarin

omistuksessa, mutta vuonna 1992 hotelli siirtyy Arctia-ketjun hallintaan. 1992 Arctia osti hotellin Vesa Palokarilta. Hotelli siirtyi muiden ketjun hotellien kanssa Scandicin omistukseen vuonna 1998.

### 8.3 Hotellihuoneet

Hotellia on rakennettu useampaan eri otteeseen ja siihen on tehty remontteja eriosille. Siitä johtuen huonetyyppejäkin löytyy useita: economy-, standard- ja perhehuoneet sekä junior-sviitit.

#### 8.3.1 Economy-huone

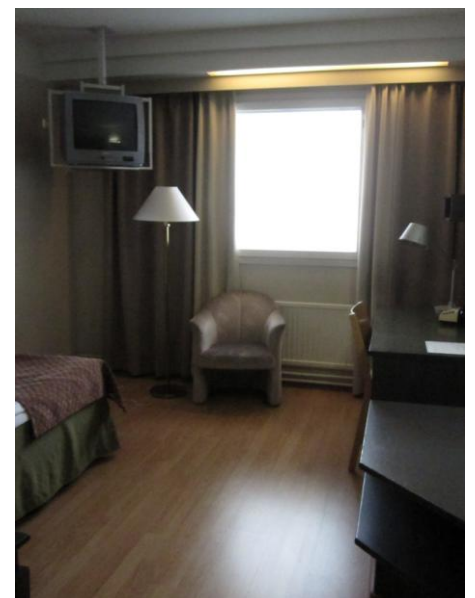
Vanhoja, remontoimattomia huoneita, jotka ovat käytössä sellaisina aikoina, kun hotelli alkaa olla täynnä. Toisen kerroksen huoneissa on vanhat kokolattiamatot. Sisustukseltaan huoneet ovat vaaleanpunaisia ja siniä.



Kuva 1 Economy – huone

#### 8.3.2 Standard-huone

Standard-huoneita on yhden sekä kahden hengenhuoneita, saunallisia sekä ilman saunaa. Huoneissa on parkettilattia. Väriykseltään huoneet ovat harmahtavia ja niissä on vihreät huonekalut.



Kuva 2 Standard – huone

### 8.3.3 Perhehuoneet

Perhehuoneet on rakennettu vuonna 2006, kun huoneita remontoitiin yhdistämällä kahden hengen huoneita. Huoneet ovat siis tilavia huoneita, joissa 120 cm leveä sohva ja kaksi wc:tä. Sisustukseltaan huoneet ovat lämpimiä, oranssin sävyisiä.



Kuva 3 Perhehuone

### 8.3.4 Junior-sviitit

Kahden huoneen sviittejä: olohuone ja makuuhuone. Olohuoneessa on iso ikkuna, josta on näkymä joelle. Kaikissa sviiteissä on sauna. Väritys vaihtelee oranssisävyisestä harmahtavan siniseen.



Kuva 4 Juniorsviitti



## 9 TUTKIMUS

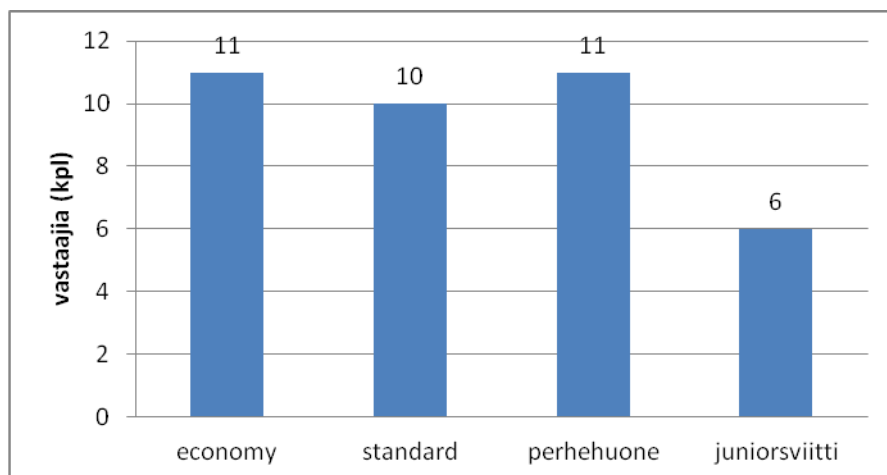
Tutkimus toteutettiin lomakkeilla, koska konkreettisemmän (esimerkiksi testihuoneen rakentaminen) vaatisi paljon panostamista. Lisäksi, koska kyseessä on ketjuhotelli, on huoneiden suhteen jo ketjutasolta vaatimuksia, joiden toteuttaminen olisi ollut haastavaa.

Olisi ollut mielenkiintoista vertailla ketjun sisäisiä asiakastutkimuksia tästä tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Sisäinen tutkimus sisältää kuitenkin sellaista tietoa, että ketjun taholta ei ole lupa sitä käyttää.

Lomakkeita jaettiin vastaanotossa saapuville asiakkaille. Lomakkeiden jako aloitettiin kesäkuun alussa 2011 ja lopetettiin syyskuun lopussa 2011. Tarkoituksena oli saada vastauksia yhteensä 40 kappaletta; kymmenen per huonetyyppi.

Lomakkeiden kysymykset pyrittiin muotoilemaan niin, että saataisiin mahdollisimman hyvä kuva siitä, että vaikuttaako huoneen ulkonäkö siihen, kuinka tyytyväinen asiakas on kaiken kaikkiaan hotellivierailuunsa. Lomake, frekvenssitaulukot sekä avoimet vastaukset ovat kootuna liitteisiin: lomake liite 1, frekvenssitaulukot ja ristiintaulukot liite 2 ja avoimet vastaukset liite 3.

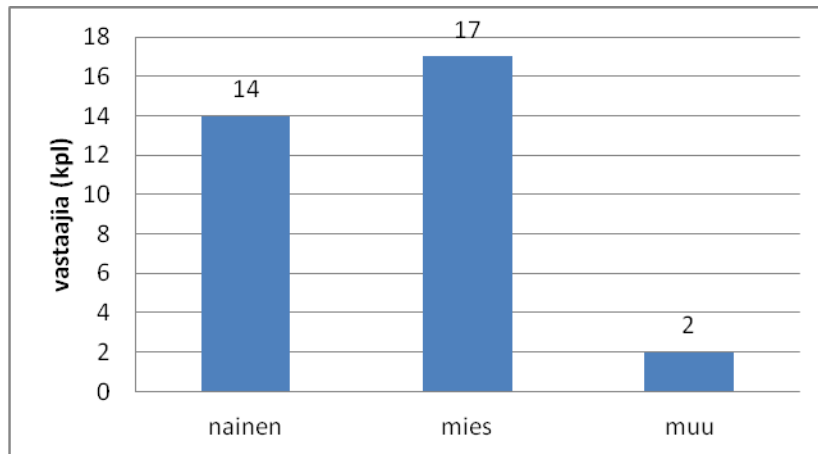
### 9.1 Tulokset



Kuvio 1. Vastaajien huonetyyppi (n =38)

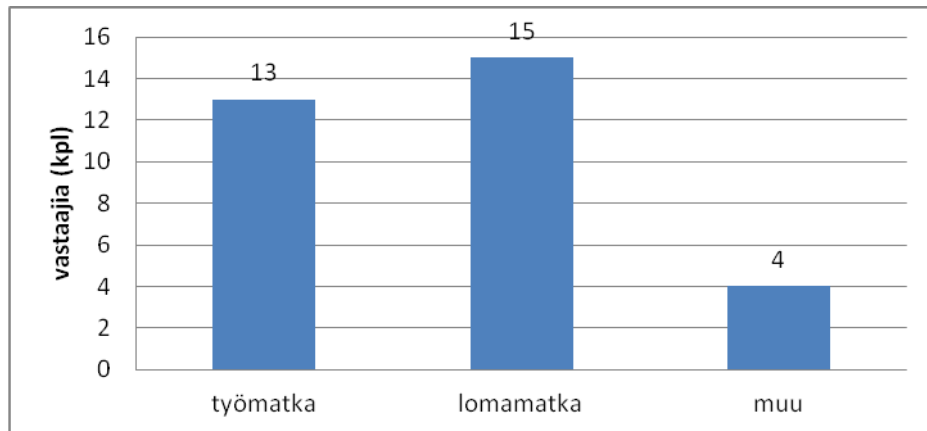
Vastauksia saatiin yhteensä 38 kappaletta (economy- huoneista 11, standard- huoneista 10, perhehuoneista 11 ja juniorsviiteistä 6). Juniorsviiteistä saatiin vähemmän vastauksia, koska ne ovat vähemmän käytössä. Sviitin käyttäjät ovat myös monesti muun kuin suomenkielisiä, joten heille ei voinut suomenkielistä lomaketta antaa.

Huoneen tyyppi pääteltiin huonenumeron perusteella, joka kysyttiin lomakkeella ensimmäisenä. Huoneet saattavat vaihdella hiukan huonetyyppien välillä, esimerkiksi perhehuoneissa on osa sisustukseltaan erilaisia. Nämä huoneet ovat olleet aikanaan ns. ”testihuoneita”, joilla on kokeiltu tulevan remontin sisustuksia. Tämän takia oli mieluisampaa kysyä huonenumeroa ennemmin kuin huonetyyppiä, vaikka asiakas olisi osannut kertoa suoraan huonetyypin säkin.



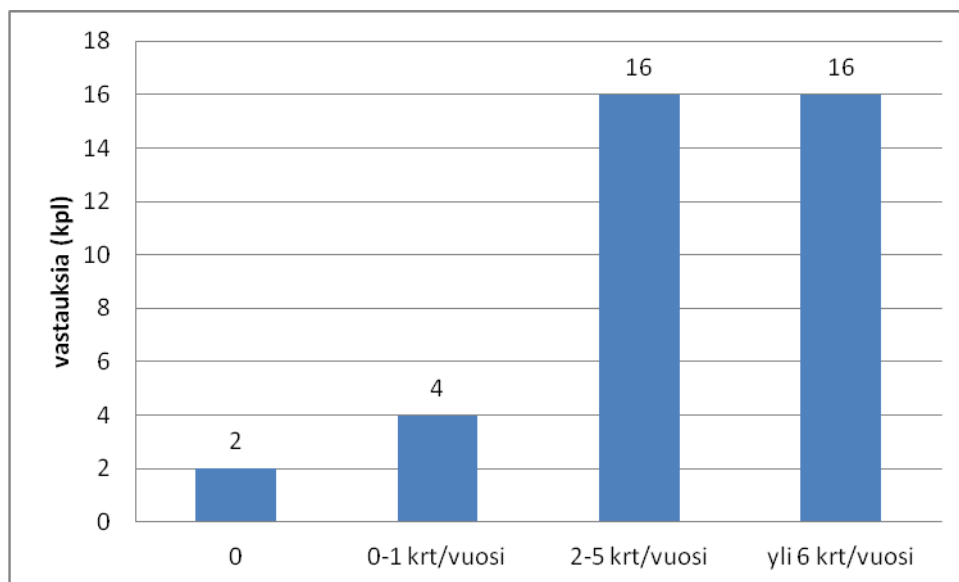
Kuvio 2. Vastaajien sukupuolet (n=33)

Taustietoina kysyttiin sukupuolta, ikää sekä matkana tarkoitusta. Niillä haluttiin selvittää, että vaikuttavatko tausta saataviin vastauksiin. Esimerkiksi kiinnittivätkö naiset enemmän huomiota sisustukseen kuin miehet tai ovatko lomalaiset tarkempia ulkonäöstä kuin työmatkalaiset. Vastanneiden sukupuoli jakaantui melko tasaisesti (14 naista ja 17 miestä). Kaksi vastanneista oli perheenä matkalla, eli he vastasivat muu, joka tarkoitti perhettä. Viidessä lomakkeessa sukupuolta ei ollut kerrottu.



Kuvio 3. Matkan tarkoitus (n=32)

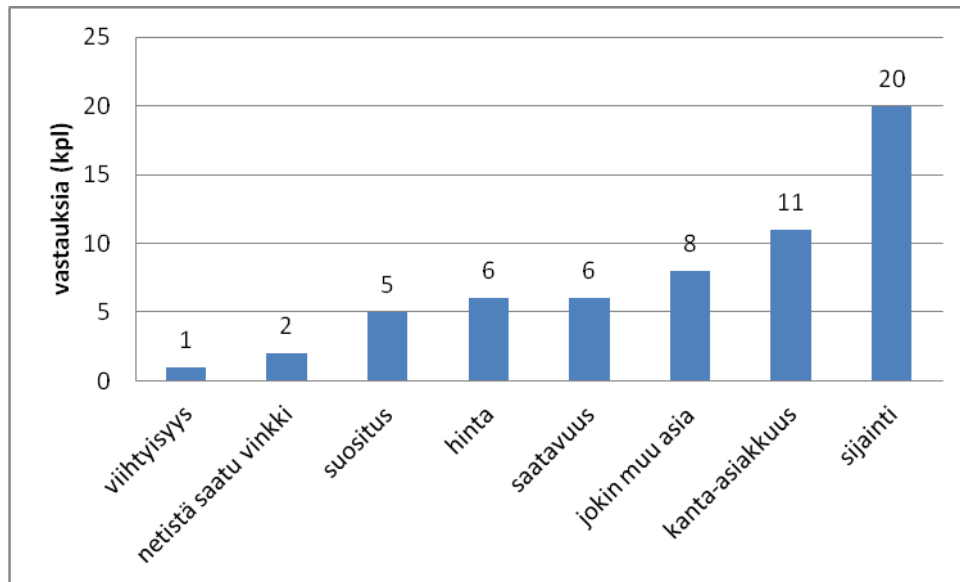
Matkan tarkoituksena oli 15 vastanneista lomamatka ja 13 oli työmatkalla. Neljä vastasi syyksi muun, esimerkiksi äkillisen yöpymisen tarpeen. Työmatkalaisten ja lomalaisten tasainen jakautuminen johtuu lomakkeiden jakoajankohdasta; kesäkuussa asiakaskunta koostuu vielä jonkin verran työmatkalaisistakin, mutta loppukesän ajan lomalaiset ovat pääasiassa asukkaita.



Kuvio 4. Yöpymisten määrä/vuosi (n=38)

Seuraavaksi kysyttiin yöpymisten määrää hotelleissa per vuosi. Yöpymismääristä pystyy päättelemään, että kuinka kokenut hotelleissa yöpyjä asiakas on. Enemmän yöpyneellä asiakkaalla on laajempi pohja verrata kyseistä hotellihuonetta muihin huoneisiin, joissa on yöpynyt.

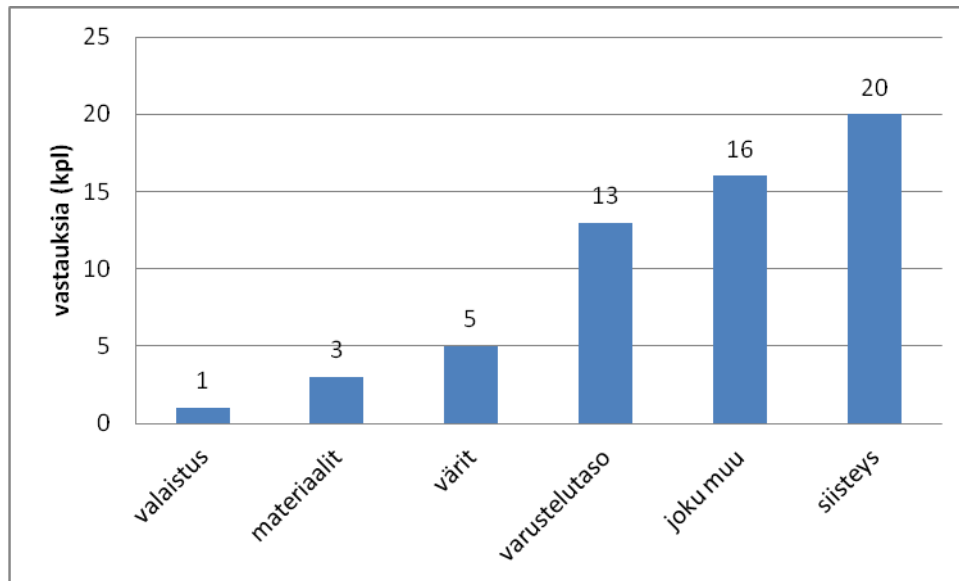
Vastanneet olivat kohtalaisen kokeneita hotelleissa yöpyjiä; jopa 16 yöpyi vuodessa enemmän kuin kuusi kertaa hotellissa. Kaksi ei vastannut kysymykseen.



Kuvio 5. Hotellin valintaan vaikuttaneet asiat (n=59)

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, että millä perusteella asiakas hotellin valitsi; oliko se sijainti, hinta, saatavuus, kanta-asiakkuus, suositus, vinkki netistä, viihtyisyys vai kenties joku muu syy. Haluttiin selvittää vastaavatko sijainnin perusteella huoneen valinnat toisella tavalla kysymyksiin kuin esimerkiksi suosituksen perusteella hotellin valinnat. Tietenkin kysymys kysyttiin myös siksi, että saataisiin tietää, mikä on asiakkaiden mielestä se tärkein syy, miksi juuri tähän hotelliin tullaan asiakkaaksi.

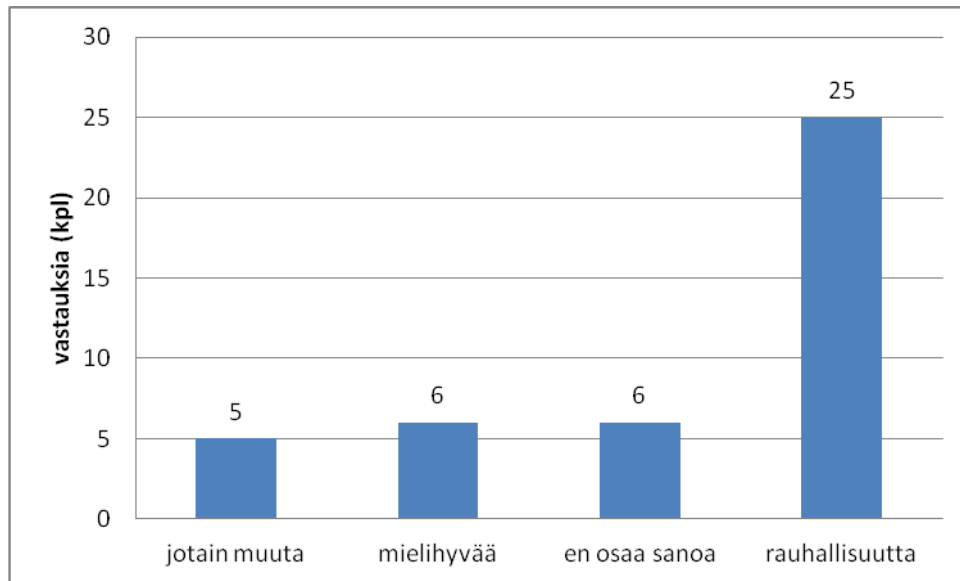
Eniten hotellin valintaan oli vaikuttanut kanta-asiakkuus, tosin muut vaihtoehdot tulivat heti hännillä. Viihtyisyys ja netistä saatu vinkki olivat tosin vähiten suosittuja vaihtoehtoja. Jokin muu asia oli myös suosittu vastaus, näitä syitä olivat esimerkiksi sattuma, parkkipaikan tilavuus sekä se, että työpaikka oli päättänyt hotellin.



Kuvio 6. Mihin kiinnitit ensimmäisenä huomiota huoneessa (n=58)

Neljännessä kysymyksessä siirryttiin huoneeseen ja kysyttiin, mihin asiakas ensimmäisenä huoneessa kiinnitti huomiota. Oliko se positiivinen vai jollain tapaa negatiivinen? Vaikuttiko se kokonaistyytyväisyyteen?

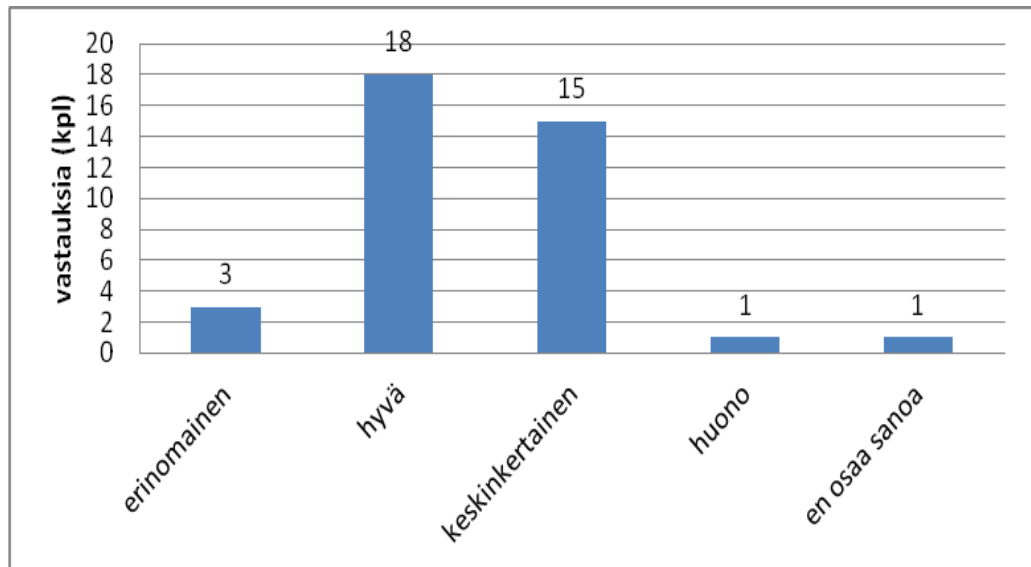
Ylivoimaisesti eniten asiakkaat kiinnittivät huomiota huoneen siisteeseen; noin puolet vastanneista oli valinnut tämän kohdan. Ihmiset kiinnittivät huomiota myös muihin asioihin kuten saunaan ja huoneen rauhallisuuteen, koko oli myös yllättänyt monet, varsinkin perhehuoneissa yöpyjät. Osa oli kiinnittänyt huomiota yleisilmeeseen. Vähiten asiakkaat kiinnittivät huomiota valaistukseen ja materiaaleihin.



Kuvio 7. Mitä tunnetta huoneen värit herättivät (n=42)

Seuraavaksi kysyttiin millaisia tunteita värit huoneessa herättivät. Värit ovat oleellinen osa hotellihuoneen ulkonäköä. Millaiseksi asiakkaat mielsivät oman huoneensa värit? Värit eivät olleet keränneet kovin suurta huomiota, mitä tulee ensivaikutelmaan, mutta mitä ajatuksia niistä syntyi niistä kysyttäessä? Ehkä värit ovat vastanneiden mielestä ennemminkin osa huoneen tunnelmaa kuin erillinen asia, johon he kiinnittävät huomiota.

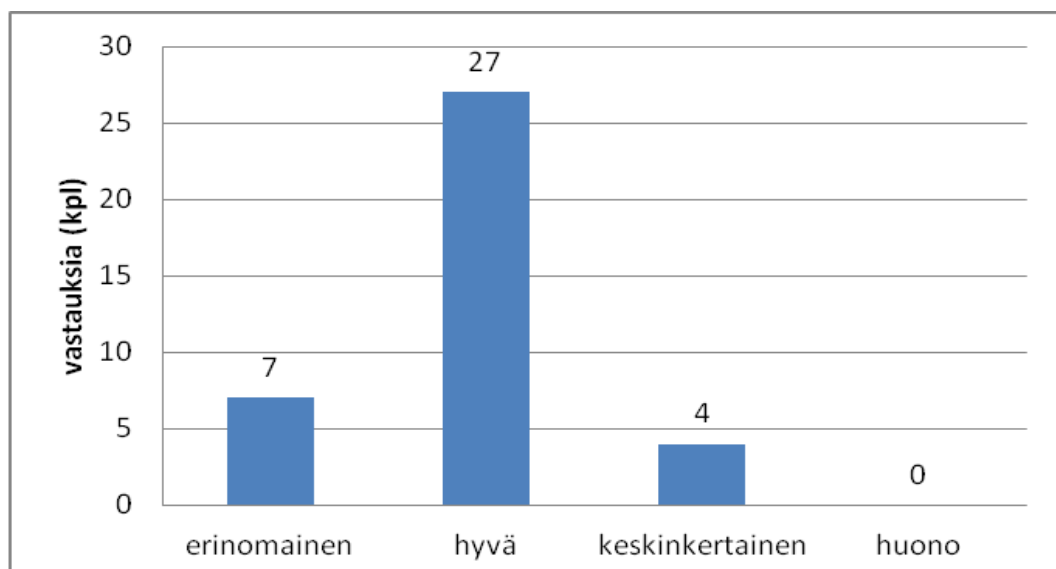
Suurimman osan mielestä huoneet olivat väritykseltään rauhallisia. Suurin osa piti huoneiden neutraaleista ja vaaleista sävyistä ja piti siitä, että huoneen värit eivät olleet liian räikeät. Avoimissa vastauksissa economy- huoneessa yöpynyt piti huonettaan nuhruisena ja standard ja economy- huoneissa yöpyneet pitivät huoneensa väritystä levottomana.



Kuvio 8. Valaistus huoneessa (n=38)

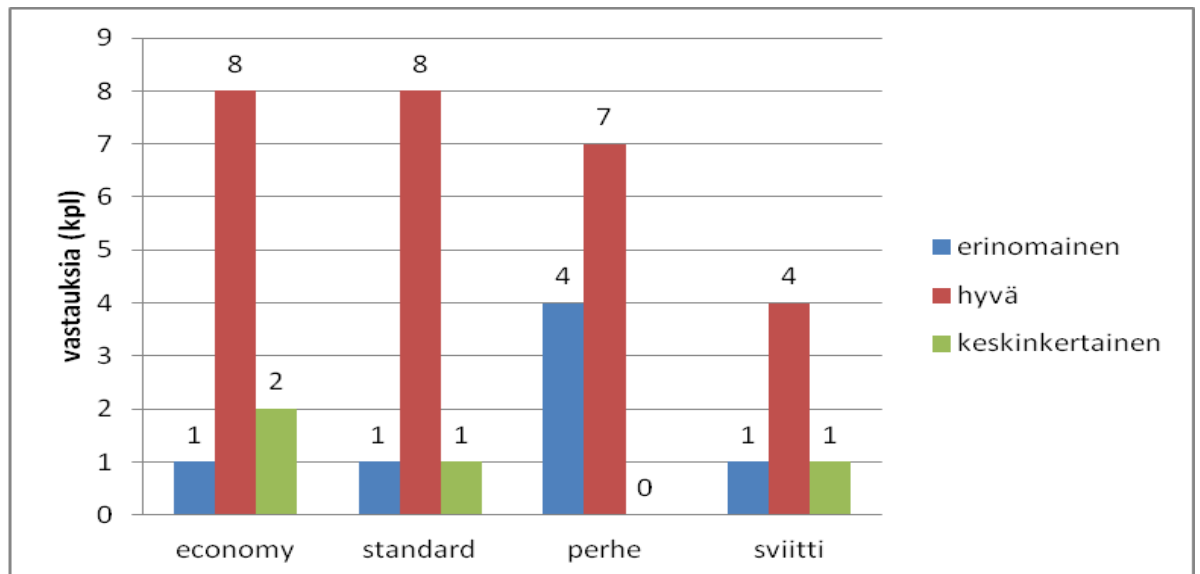
Valaistus vaikuttaa huoneen ulkonäköön ja samalla huoneen käytännöllisyyteen. Siksi se oli asia, jota kysyttiin seuraavaksi.

Vastauksiin vaikutti varmasti se, että kysely tehtiin kesällä; moni oli vastannut perusteluihin, että valaistusta ei oikeastaan tarvitse, koska on valoisa kesä. Huoneiden suuria ikkunoita kiiteltiin; etenkin sviiteissä on olohuoneen puolella isot ikkunat joelle päin. Vastauksissa löytyi tosin kaikkien muiden paitsi svättien kohdalla, myös kritiikkiä. Suurimman osan mielestä valaistus oli hyvä tai keskinkertainen.



Kuvio 9. Hotellihuoneen siisteystaso (n=38)

Seitsemäntenä kysyttiin huoneen siisteystasosta. Siisteystaso vaikuttaa siihen, kuinka viihtyisä huone on ja kuinka mukava siellä on yöpyä. On myös mielenkiintoista tietää, että pitävätkö asiakkaat vanhempia, kuluneempia huoneita likaisempina.

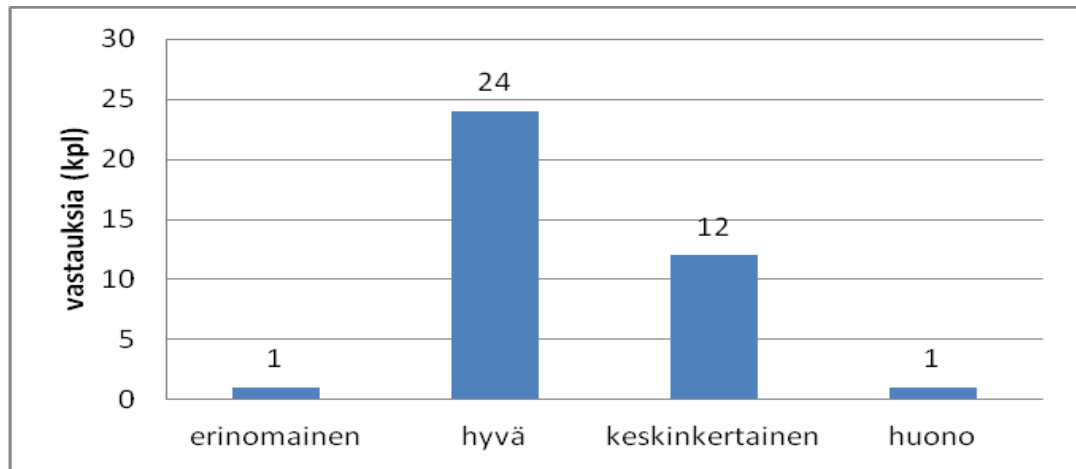


Kuvio 10. Hotellihuoneen siisteystaso huonetyypeittäin (n=38)

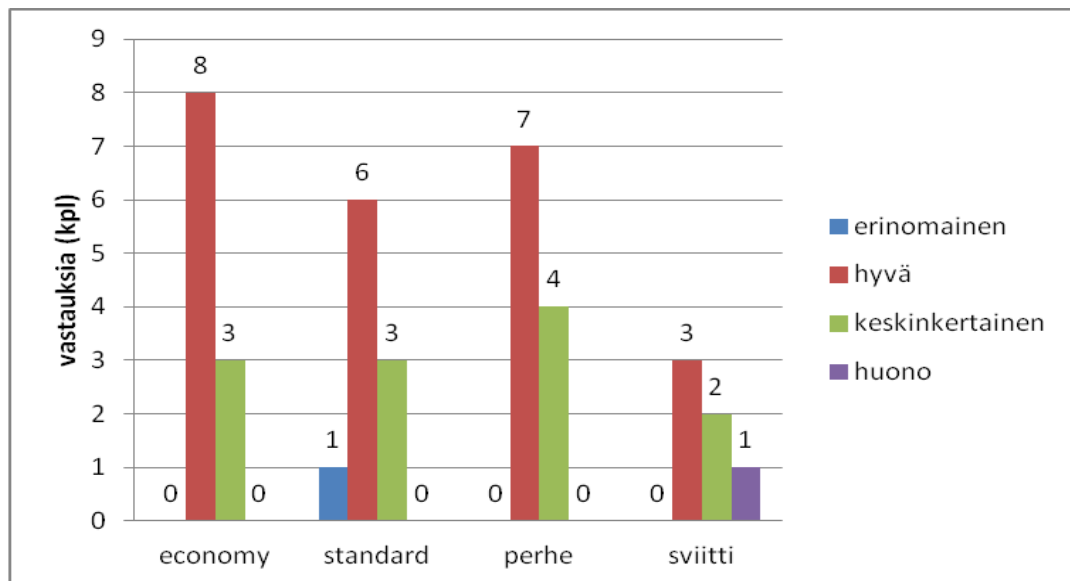
Suurin osa vastanneista piti hotellihuoneiden siisteysttä erinomaisena tai hyvänä. Vain neljä piti huoneen siisteysttä keskinkertaisena ja kukaan ei pitänyt sitä huonona. Avoimissa vastauksissa käy ilmi, että vastanneet osasivat nähdä eron kuluneisuuden ja epäsiisteysten välillä. Esimerkiksi eräs juniorsviitissä yöpynyt on kommentoinut tätä kohtaa: ” Kaikki oli hyvin siivottu, kuluneisuudelle ei siivouksella voi mitään, pintaremontin tarpeessa”.

Heistä, jotka pitivät huoneen siisteysttä keskinkertaisena, kaksi yöpyi economy – tason huoneessa, yksi standard – huoneessa ja yksi sviitissä. Eli ehkä kuitenkin osa asiakkaista piti vanhempaa huonetta myös likaisempina, koska keskinkertaista ei vastannut yksikään uudemmissa perhehuoneissa yöpyneistä.





Kuvio11. Huoneen varustelutaso (n=38)



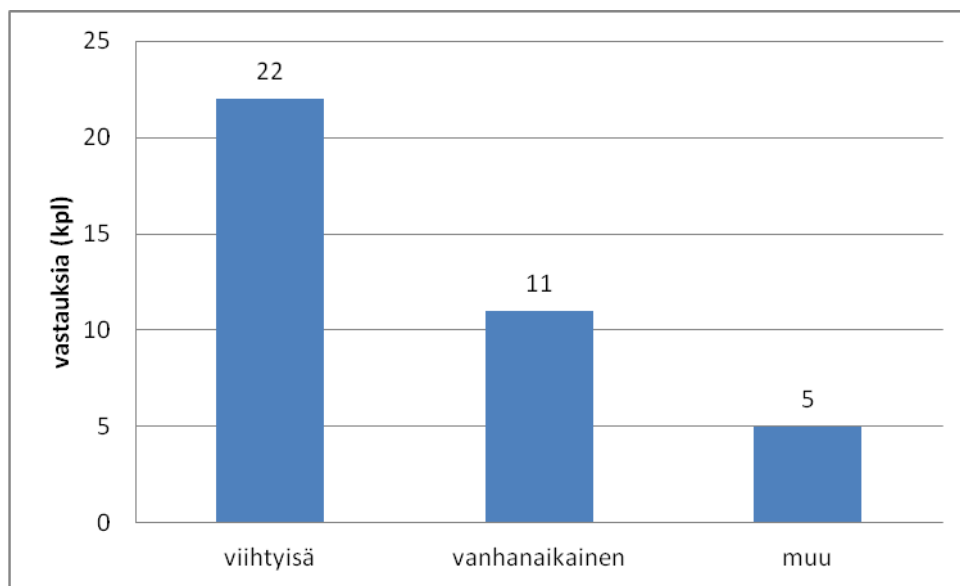
Kuvio 12. Huoneen varustelutaso huonetyypeittäin (n=38)

Kahdeksantena kysyttiin tyytyväisyyttä huoneen varustelutasoon. Vaikka varustelutaso ei suoranaisesti vaikuta ulkonäköön, on se kuitenkin osa viihtyisyyttä huoneessa. Vaikuttaako economy - huoneista puuttuvat minibaarit?

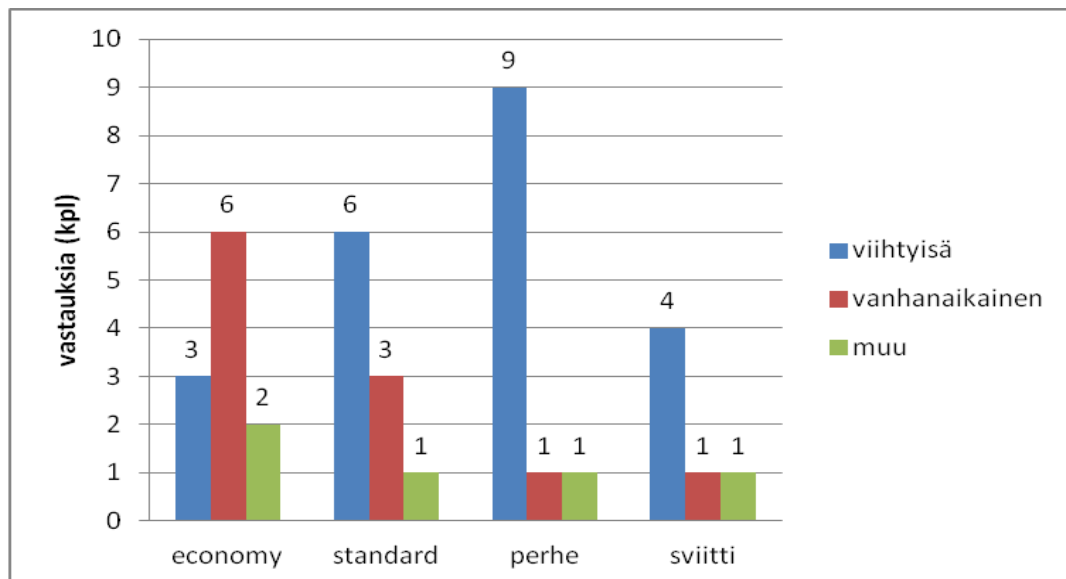
Suurin osa vastanneista piti varustelutasoa hyvänä tai erinomaisena. Keskinkertaisena tasoa pitäneissä ei ole eroa huonetyyppien välillä, tosin ainut tasoa huonona pitäneistä yöpyi sviitissä.

Suurin osa piti huonettaan tavanomaisena, eikä löytänyt sen varustelutasossa huomautettavaa. Avoimissa vastauksissa löytyy economy – huoneiden kohdalta yksi viittaus puuttuvaan minibaariin. Vastauksissa on kommentoitu televisiota ja sen tasoa; vanhojen kuvaputkitekareiden tilalle haluttaisiin moderneja taulutelevisioita.

Muutamassa kommentissa on kerrottu myös, että huoneeseen kaivattaisiin silityslautaa ja –rautaa. Hotellista löytyy silityshuone, mutta toki sinne lähteminen vaatii oman vaivansa suhteessa siihen, että pystyisi silittämään vaatteensa omassa huoneessaan.



Kuvio 13. Huoneen tunnelma (n=38)



Kuvio 14. Huoneen tunnelma huonetyypeittäin(n=38)

Seuraavana kysyttiin sitä, että pidetäänkö hotellihuoneita viihtyisänä, modernina tai vanhanaikaisena. Millaiseksi asiakkaat huoneen mieltävät? Ovatko perhehuoneet viihtyisämpiä kuin economyt?

Enimmäkseen asiakkaat pitivät huoneita viihtyisänä (22/38). Vanhanaikaisena huonetta piti yksitoista vastanneista. Näin vastanneiden joukosta löytyy kuusi economy–huonetta, joten oikeastaan asiakkaat ovat vastanneet niin kuin oli arvattavissakin. Viihtyisänä huonetta pitivät erityisesti perhehuoneissa yöpyneet (9/11). Vain kolme economy–huoneessa yöpynyttä piti huonettaan viihtyisänä. Näyttää siis siltä, että huone on sitä viihtyisämpi, mitä uudempi huone on ja luonnollisesti vanhempia huoneita pidetään vanhanaikaisena. Viisi vastasi kysymyksen, että huone on jotain muuta. Näitä vastauksia on esimerkiksi ”ok” ja ”tavanomainen”.

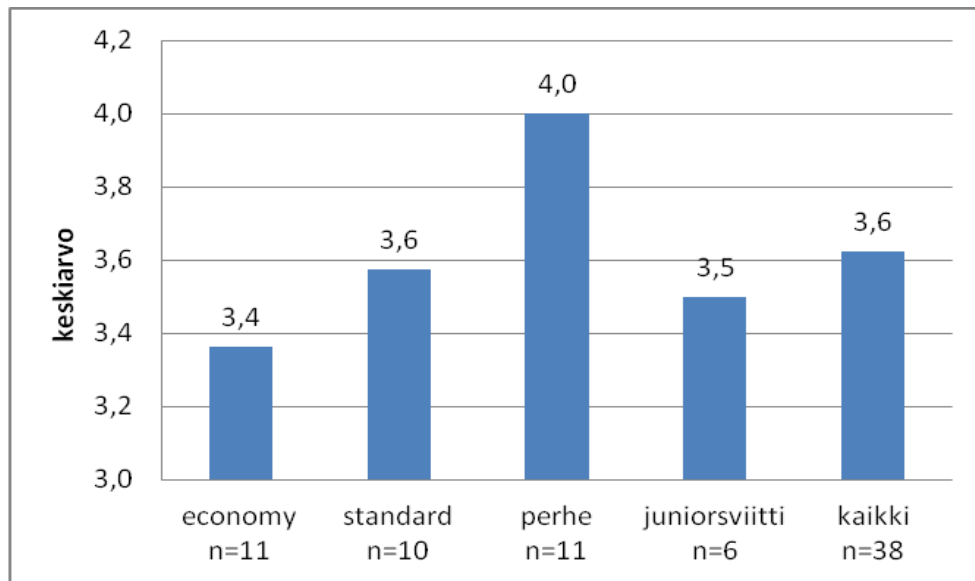
Perusteluissa on economy–huoneiden kohdalla korostunut remontin tarve. Tosin myös muutama huomautus huoneen kuluneisuudesta on standard–huoneenkin kohdalla.

Kymmenes kysymys oli avoin: ”Kaipaatko jotain huoneessa? Muuttaisitko jotain?”, jolla haluttiin antaa asiakkaille mahdollisuus vapaasti kertoa puutteista ja muutosta kaipaavista kohdista. Tällä kysymyksellä haluttiin välttää mahdollisuus, että jokin asiakkaan mielestä tärkeä asia olisi unohdettu.

Tämän kysymyksen kohdalla tuli esille asioita, jotka olivat olleet esillä jo ennemminkin. Televisioista haluttaisiin moderneja ja economy– huoneisiin kaivattaisiin remonttia. Uutena asiana korostui paremman ilmaston kaippu. Löytyipä toki yksi vastaus sviitistä, jossa vastaaja muuttaisi kaiken.

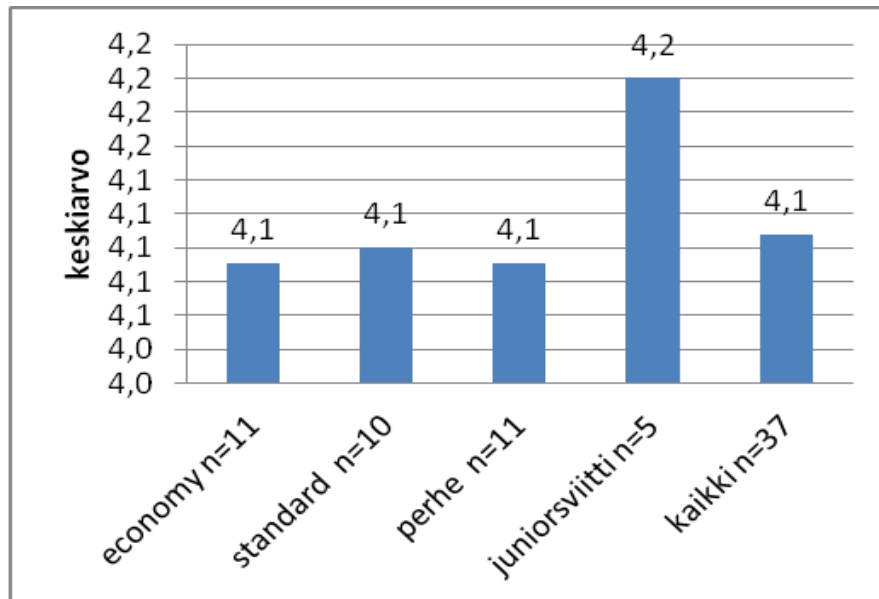
Seuraavaksi selvitettiin, että kuinka tyytyväinen asiakas on kaiken kaikkiaan huoneeseen? Heijasteleeko jokin alkupään asia tässä tyytymättömyyteen/tyytyväisyyteen? Vastaukset ilmoitettiin asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoitti, että huone on huono ja 5 että huone on erinomainen. Tätä samaa asteikkoa käytettiin muissakin loppupään kysymyksissä, eli kysyttäessä sitä, kuinka tärkeänä hotellihuoneiden ulkonäköä pidetään sekä pyydettyä yleisarvosanaa koko hotellivierailulle.

Kaikkien huoneiden keskiarvoksi tuli 3,6. Kukaan ei ollut sitä mieltä että huone olisi huono, vaan keskiarvo on kohtalaisen hyvä. Kun jaetaan vastaukset huonetyyppien mukaan, saadaan economy–huoneille keskiarvo 3,4, standard–huoneille 3,6, perhehuoneille 4,0 sekä juniorsviiteille 3,5.



Kuvio 15. Tyytyväisyys huoneeseen

Perhehuoneet saivat muita paremman arvostelun, johtuen kenties huoneiden uudemmuudesta, koska perusteluissa tulee erityisesti economyjen kohdalla esiin remontin tarve. Tosin, yhdessä vastauksessa pidetään perhehuonettakin kuluneena. Johtuisiko se kenties kylpyhuoneen remontoimattomuudesta vai onko asiakas vain tarkka tämän asian suhteen?



Kaavio 16. Hotellihuoneen ulkonäön tärkeys

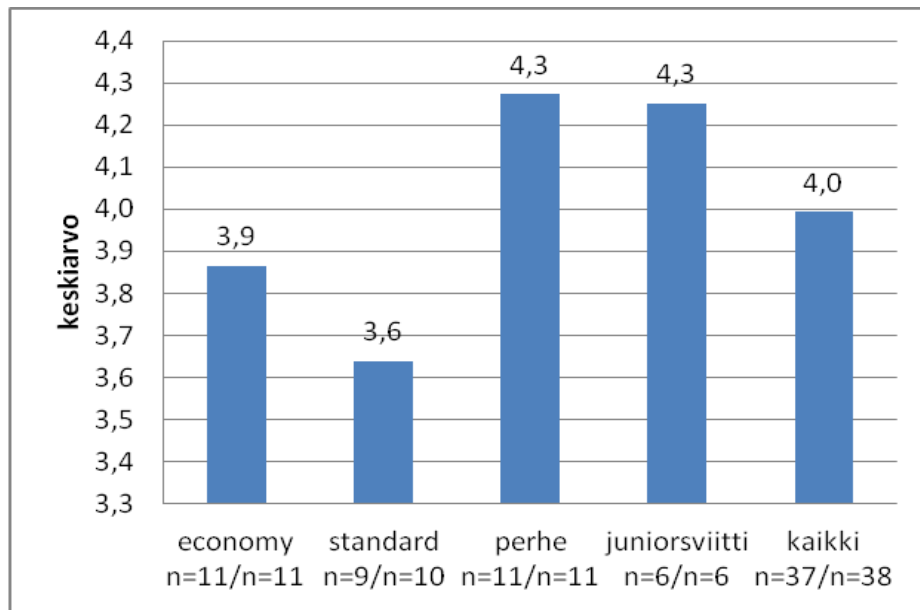
Kahdententoista kysyttiin, että pitääkö asiakas itse hotellihuoneen ulkonäköä tärkeänä asiana vai onko se vain paikka, jossa yövytään yö, eikä tarvitse sen kummemmin viihtyä?

Keskiarvoksi huoneiden välillä tuli 4,1. Juniorsviiteissä yöpyjät pitivät asiaa tärkeimpänä keskiarvolla 4,2, kun taas vähiten asiaan kiinnittivät huomiota economy – sekä perhehuoneissa yöpyjät keskiarvolla 4,1. Kaiken kaikkiaan asia oli siis tärkeää kaikissa huonetyypeissä yöpyjille, eikä huonetyyppien välillä ollut suurtakaan eroa.

Seuraava kysymys oli avoin. Sen tarkoituksen oli selvittää kuinka tärkeänä asiakas todella pitää hotellihuoneen viihtyisyyttä. Onko se sellainen asia, josta hän on valmis maksamaan enemmän?

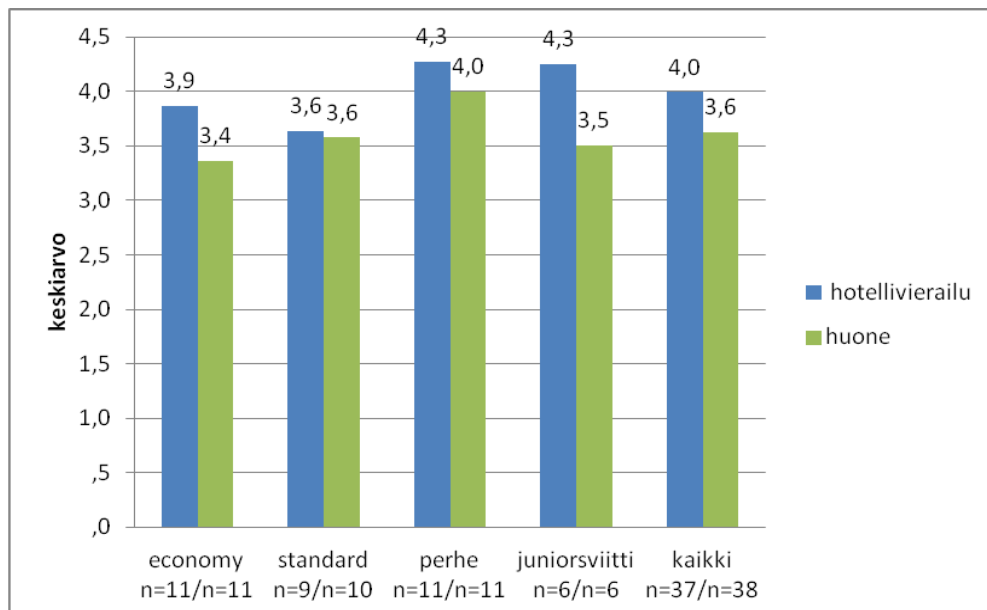
Suurin osa vastaajista oli valmis maksamaan viihtyisämmästä huoneesta 10–20 € enemmän. Esille tuli myös se, että osalle on eri asia olla työmatkalla kuin lomamatkalla; lomalla ollessa kiinnitetään enemmän huomiota huoneeseen ja sen viihtyisyyteen. Muutama piti huoneen hintaa jo sellaisenaan riittävänä, eikä ollut valmis maksamaan lisää viihtyisämmästä huoneesta.

Viimeinen kysymys koski asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä hotellivierailuaan kohtaan. Heijastelevatko nämä vastaukset hotellihuoneen ulkonäköön vaikuttuvia asioita vai vaikuttavatko tähän muut asiat kuin hotellihuoneen ulkonäkö?



Kuvio 17 Hotellivierailu kokonaisuutena (n=37)

Perhehuoneissa sekä juniorsviiteissä yöpyneet olivat keskiarvoa tyytyväisempiä vierailuunsa kokonaisuudessa. Yllättäen standard – huoneissa yöpyneet olivat tyytymättömiä. Monissa avoimissa perusteluissa tuli esille tyytyväisyys asiakaspalveluun.



Kuvio 18. Vertailu koko hotellivierailun ja huoneen välillä

Kun vertaillaan arvosanaa hotellivierailulle ja arvosanaa hotellihuoneelle, huomataan, että niiden välillä ei ole suuria eroja. Yleisesti kuitenkin kaikissa huonetyypeissä yöpyneet antavat paremman arvosanan vierailulle kokonaisuudessaan kuin pelkästään hotellihuoneelle. Junior-sviiteissä ero on kuitenkin huomattava, mutta tämä saattaa johtua lähinnä huonetyypistä saaduista vähäisistä vastauksista. Toiseksi suurin ero on economy – huoneissa yöpyneillä, jotka pitävät hotellivierailua kokonaisuudessaan puolen arvosanan verran hotellihuonetta ”arvokkaampana”. Vastaanotossa on tärkeää kertoa economy – huoneiden kohdalla, miksi ne ovat hiukan edullisempia kuin tavallinen huone. Jos asiaa ei kerrota, eikä asiakas tietäisi mitä odottaa, olisi hän varmasti paljon tyytymättömämpi huoneeseensa sekä koko vierailuun.

## 10 POHDINTA

Hotellihuone on ennen kaikkea ydintuote, jota hotellit myyvät. Luonnollisesti sen ulkonäöllä on vaikutuksensa asiakastyytyväisyyteen. Kuitenkin asiakaspalvelulla sekä oheispalveluilla voidaan tehdä paljon asiakastyytyväisyyden eteen.

Millainen sitten on hyvä hotellihuone? Mielipiteitä on varmasti yhtä paljon kuin on hotelleissa yöpyjiäkin. Itse kiinnitän paljon huomiota huoneen ulkonäköön, mutta tietenkin siellä tulee olla myös varustelut kunnossa. Silläkin on merkitystä, että miten hotelli esittelee huoneensa, eli millaisia ennakko-odotuksia huonetta kohtaan on. Jos standard-huoneen kohdalla kuvissa on esimerkiksi sviitti, hyvin luultavasti edessä on pettymys, kun huoneeseen astuu.

Viihtyisyys on tärkeää, ja niin kuin joku vastanneista mainitsikin, viihtyisyys on hyvin henkilökohtainen asia. Yleisesti sen voi ajatella kuitenkin koostuvan huoneen sisustuksesta, sen varustelusta ja jopa lämpötilasta. Huoneen sisustus väreineen luo tunnelman. Varustelu, esimerkiksi sänky ja televisio, tuovat mukanaan mukavuutta. Lämpötila taas pitäisi olla mukavan lämmin, mutta ei kuuma. Nämä tulivat esille tutkimuksessa: värien kommentoitiin olevat mukavan neutraaleja, kehuttiin isoa sänkyä, haluttiin parempaa televisiota sekä kaivattiin parempaa ilmastointia.

Merkitystä on tietenkin myös sillä, kuinka paljon hotellihuoneesta on maksanut; mitä kalliimpi huone, sen suuremmat odotukset. Tutkimukseen vastanneet olivat valmiita maksamaan muutaman kymppin enemmän viihtyisämmästä hotellihuoneesta, joten luultavasti he odottavat kalliimman hinnan tarkoittavan parempaa huonetta. Joissain tapauksissa asia onkin niin. Sama hotellihuone saattaa kuitenkin maksaa sesonkiaikana huomattavan paljon enemmän kuin sesongin ulkopuolella. Osaavatkohan hotellihuonetta vähemmän tuntevat ottaa asian huomioon?

Tutkimusta tehdessä tuli esille paljon asioita, joita ajattelinkin siinä tulevan esille: esimerkiksi ilmastointi ja televisioiden ikä on tullut jo aikaisemmin tutuksi asiaksi. Hotelliin on tulossa lähiaikoina remontti, ja ehkäpä siinä kannatta panostaa nimenomaan vanhempiin economy-huoneisiin sekä standard-huoneiden kalusteisiin.



Tulosten perusteella huoneita ei missään nimessä kannata pienentää, koska se oli yksi kiite-  
tyimmistä asioista. Samaten kuin oli sauna – kenties saunallisia huoneita voisi olla enemmän-  
kin? Väriyksessä kannattaa käyttää rauhallisia värejä, jotka miellyttävät useimpia asukkaita.  
Onhan hotellihuoneen tarkoitus loppujen lopuksi olla matkoilla paikka, jossa rentoutua.

Hotellin viereen ollaan rakentamassa vesiliikuntakeskusta, jonka oletetaan lisäävän hotellin  
käyttäjiä. Varsinkin venäläiset ovat ryhmä, joka pitää kylpemisestä ja ostosten teosta, ja mo-  
lemmat siis onnistuvat tulevaisuudessa hyvin Scandic Kajanuksessa.

Vaikka tulevaisuus näyttääkin valoisalta, ei Kajaanin hotellimaailmassa taivas ole täysin pilve-  
tön. Tutkimuksen teon aikana suljettiin Kajaanista yksi hotelli, koska yöpyjiä ei ollut riittävä-  
sti kaikille hotelleille.

Olisi mielenkiintoista tehdä jatkotutkimus, jossa vertailtaisiin tilannetta ja asiakkaiden tyyty-  
väisyyttä remontin jälkeen. Kuinka paljon on merkitystä sillä, että huoneet on remontoitu?  
Mikä vaikutus on viereen nousevalla vesiliikuntakeskuksella?

Lisätutkimusta voisi tehdä vastaavalla kyselyllä jossain muussa Kajaanin hotellissa. Ollaanko  
Scandicissa tyytyväisempiä tai tyytymättömpiä kuin muualla?

## LÄHTEET

- Alakoski, L., Hörkkö, P. & Lappalainen H. 2006.  
Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta.  
Restmark Oy.
- Arhippainen, T. & Gustafsson, M. 2007.  
Onko asiakas tärkeä? Mietteitä asiakastytyväisyyden mittaamisesta.  
DNV Info 1/2007.
- Arnkil, H. 2007.  
Värit havaintojen maailmassa.  
Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009.13. painos.  
Yrityksen asiakasmarkkinointi.  
Helsinki: Edita Prima Oy.
- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. 4.painos.  
Majoitus- ja matkailupalvelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Flynn, M. 2004.  
Colour your home. Rotovision.
- Forman, Yale. 1991.  
Colour. 3.painos. Lontoo: Grange books.
- Gilliatt, Mary. 2002.  
Sisustajan käsikirja. Helsinki: Tammi.
- Grönroos, Christian. 1998.  
Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2009.  
Tutki ja kirjoita. 15. painos. Hämeenlinna: Tammi.
- Kokkonen, Olavi 2006. Asiakastytyväisyys kaiken perusta. Quality Knowhow. Karjalainen Oy. <http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit>. Luettu 25.5.2011.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R.2002.  
1.painos.Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita A. 2004.  
Markkinoinnin perusteet. 1.painos. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.

Lehtinen, E. Miksi myyntimies ajaa viereiseen hotelliin?  
Aromi-lehti 6/2009, 48 – 50.

Kärkkäinen, H., Piippo, P., Salli, M., Tuominen, M., & Heinonen, J. 2000.  
Asiakastarpeista tuotteiksi ja palveluiksi. 2.painos. Helsinki: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Rees, S. 2001.  
Kodin valot. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Rihmala, S. 1999.  
Valaistus ja Värit sisustussuunnittelussa. Helsinki: Rakennustieto Oy.

Scandichotels.fi.  
<https://www.scandichotels.fi/Kanta-asiakasohjelma/Jasenyystasot-ja-edut/Edut-eri-jasenyystasoilla/>. Luettu 11.1.2012

Scandichotels.fi.  
[http://www.scandichotels.fi/kajanus?cmpid=ppcfi\\_20111220195](http://www.scandichotels.fi/kajanus?cmpid=ppcfi_20111220195). Luettu 11.1.2012

Scandichotels.fi.  
<http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Tietoa-yrityksesta/Historiamme/>. Luettu 11.1.2012

Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut.  
Helsinki: Oy Edita Ab.

Vihma, P. 2007. Hotelli haluaa asiakkaansa näköiseksi.  
<http://www.talouselama.fi/uutiset/hotelli+haluaa+asiakkaansa+nakoiseksi/a159235>.  
Luettu 11.1.2012.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet.  
Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. Unohtuiko asiakas? 2.painos.  
Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

## LIITTEET

LIITE 1: Kyselylomake

LIITE 2: Avoimet vastaukset

LIITE 3: SPSS: Frekvensitaulukot ja ristiintaulukot

## LIITE 1

Hei!

Olen matkailun opiskelija Kajaanin ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyönäni tutkimusta siitä, kuinka paljon hotellihuoneiden ulkonäkö vaikuttaa asiakastyytyvyyteen. Olen edelliseltä koulutukseltani tekstiiliartesaani, joten oli luonnollista valita aihe, joka jollain tavalla yhdistää edellisen ja nykyisen koulutukseni. Kiitos, että jaksat käyttää hetkosen aikaasi lomakkeen täyttämiseen ☺

Ystävällisin terveisin,

Katja Vuorinen

**TAUSTATIEDOT**

Huoneen numero \_\_\_\_\_

## 1. Olen...

- nainen       mies  
 alle 25-vuotias     26-30-vuotias     31-60       60-  
 työmatkalla       lomamatkalla       muu, mikä?
- \_\_\_\_\_

## 2. Kuinka usein yövyt hotelleissa?

- 0-1krt/vuosi     2-5 krt/vuosi       yli 6 krt/vuosi

## 3. Millä perusteella valitsit hotellin?

- sijainti       hinta       saatavuus     kanta-asiakkuus     suositus  
 vinkki netistä     viihtyisyys     muu syy, mikä? -
- \_\_\_\_\_

**HUONE**

## 4. Mihin kiinnitit ensimmäisenä huomiota huoneessa?

- värit       valaistus       varustelutaso  
 siisteys     materiaalit     muu, mikä? \_\_\_\_\_

Perustele \_\_\_\_\_

## 5. Värit huoneessa herättävät....

- mielihyvää       rauhallisuutta       en osaa sanoa  
 aggressiivisuutta     muuta, mitä? \_\_\_\_\_

Perustele \_\_\_\_\_

## 6. Valaistus huoneessa on....

- erinomainen     hyvä     keskinkertainen     huono       en osaa sanoa

Perustele \_\_\_\_\_

## 7. Siisteystaso huoneessa on....

- erinomainen     hyvä     keskinkertainen     huono       en osaa sanoa

Perustele

---



---

8. Varustelutaso huoneessa on...

erinomainen    hyvä    keskinkertainen    huono    en osaa sanoa

Perustele, puuttuiko jotain?-

---



---

9. Huone on mielestäni...

viihtyisä     moderni     vanhanaikainen     muu, mikä? \_\_\_\_\_

Perustele

---



---

10. Kaipaanko jotain huoneessa? Muuttaisitko jotain?

---



---



---

11. Yleisarvosana huoneelle asteikolla 5(erinomainen) - 1(huono) \_\_\_\_\_

Mahdolliset perustelut arvosanalle \_\_\_\_\_

---



---



---

12. Kuinka tärkeänä pidät hotellihuoneiden ulkonäköä asteikolla 5-1? \_\_\_\_\_

13. Oletko valmis maksamaan enemmän viihtyisästä hotellihuoneesta? Jos kyllä, niin kuinka paljon?

---



---



---

14. Minkä arvosanan antaisit hotellivierailullesi kaiken kaikkiaan asteikolla 5-1? \_\_\_\_\_

Perustelut arvosanalle \_\_\_\_\_

---



---



---

Kiitos! Voit palauttaa lomakkeen vastaanottoon 😊

## LIITE 2

SPSS:

Frekvenssitaulukot ja ristiintaulukoinnit

**Sukupuoli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nainen	14	36,8	42,4	42,4
	mies	17	44,7	51,5	93,9
	muu	2	5,3	6,1	100,0
	Total	33	86,8	100,0	
Missing	System	5	13,2		
Total		38	100,0		

**Huonetyyppi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eco	11	28,9	28,9	28,9
	standard	10	26,3	26,3	55,3
	perhe	11	28,9	28,9	84,2
	sviitti	6	15,8	15,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**Matkan tyyppi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	työmatka	13	34,2	40,6	40,6
	lomamatka	15	39,5	46,9	87,5
	muu	4	10,5	12,5	100,0
	Total	32	84,2	100,0	
Missing	System	6	15,8		

## Matkan tyyppi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	työmatka	13	34,2	40,6	40,6
	lomamatka	15	39,5	46,9	87,5
	muu	4	10,5	12,5	100,0
	Total	32	84,2	100,0	
Missing	System	6	15,8		
Total		38	100,0		

## Kuinka usein viivyt hotelleissa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	5,3	5,3	5,3
	0-1 krt/vuosi	4	10,5	10,5	15,8
	2-5 krt/vuosi	16	42,1	42,1	57,9
	yli 6 krt/vuosi	16	42,1	42,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

## \$Hotellin\_valinta Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Hotellin_valinta <sup>a</sup>	Vaikuttiko sijainti hotellivalintaan?	20	33,9%	52,6%
	Vaikuttiko hinta hotellivalintaan?	6	10,2%	15,8%
	Vaikuttiko saatavuus hotellivalintaan?	6	10,2%	15,8%
	Vaikuttiko kanta-asiakkuus hotellivalintaan?	11	18,6%	28,9%
	Vaikuttiko suositus hotellivalintaan?	5	8,5%	13,2%
	Vaikuttiko netistä saatu vinkki hotellivalintaan?	2	3,4%	5,3%



	Vaikuttiko hotellin viihtyisyys hotellivalintaan?	1	1,7%	2,6%
	Vaikuttiko jokin muu asia hotellivalintaan?	8	13,6%	21,1%
Total		59	100,0%	155,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

#### \$Huomio Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Huomio <sup>a</sup>	Kiinnitkö ensimmäisenä huomiota väreihin?	5	8,6%	13,2%
	Kiinnitkö ensimmäisenä huomiota valaistukseen?	1	1,7%	2,6%
	Kiinnitkö ensimmäisenä huomiota varustelutasoon?	13	22,4%	34,2%
	Kiinnitkö ensimmäisenä huomiota siisteyteen?	20	34,5%	52,6%
	Kiinnitkö ensimmäisenä huomiota materiaaleihin?	3	5,2%	7,9%
	Kiinnitkö ensimmäisenä huomiota johonkin muuhun asiaan?	16	27,6%	42,1%
Total		58	100,0%	152,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

#### \$värit Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$värit <sup>a</sup>	Herättivätkö huoneen värit mielihyvää?	6	14,3%	15,8%
	Herättivätkö värit huoneessa rauhallisuutta?	25	59,5%	65,8%

Osaatko sanoa mitä tunnetta värit huoneessa herättivät?	6	14,3%	15,8%
Herättivätkö värit huoneessa jotain muita tunteita?	5	11,9%	13,2%
Total	42	100,0%	110,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

#### Valaistus huoneessa on...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid erinomainen	3	7,9	7,9	7,9
hyvä	18	47,4	47,4	55,3
keskinkertainen	15	39,5	39,5	94,7
huono	1	2,6	2,6	97,4
en osaa sanoa	1	2,6	2,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	

#### Siisteystaso huoneessa oli...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid erinomainen	7	18,4	18,4	18,4
hyvä	27	71,1	71,1	89,5
keskinkertainen	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

#### Huonetyyppi \* Siisteystaso huoneessa oli... Crosstabulation

Count

		Siisteystaso huoneessa oli...			Total
		erinomainen	hyvä	keskinkertainen	
Huonetyyppi	eco	1	8	2	11
	standard	1	8	1	10

	perhe	4	7	0	11
	sviitti	1	4	1	6
Total		7	27	4	38

## Varustelutaso huoneessa on...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erinomainen	1	2,6	2,6	2,6
	hyvä	24	63,2	63,2	65,8
	keskinkertainen	12	31,6	31,6	97,4
	huono	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

## Huone on mielestäni...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	viihtyisä	22	57,9	57,9	57,9
	vanhanaikainen	11	28,9	28,9	86,8
	muu	5	13,2	13,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

## Huonetyyppi \* Huone on mielestäni... Crosstabulation

Count

		Huone on mielestäni...			Total
		viihtyisä	vanhanaikainen	muu	
Huonetyyppi	eco	3	6	2	11
	standard	6	3	1	10
	perhe	9	1	1	11
	sviitti	4	1	1	6
Total		22	11	5	38

## Report

Kuinka tärkeänä pidät hotellihuoneiden ulkonäköä asteikolla 5-1?

Huonetyyppi	Mean	N	Std. Deviation
eco	4,0909	11	,70065
standard	4,1000	10	,61464
perhe	4,0909	11	,70065
sviitti	4,2000	5	1,30384
Total	4,1081	37	,74661

## Report

Huonetyyppi		Minkä arvosanan antaisit hotellivierailulle kaiken kaikkiaan?	Yleisarvosana huoneelle asteikolla 5-1
eco	Mean	3,8636	3,3636
	N	11	11
	Std. Deviation	,63604	,80904
standard	Mean	3,6389	3,5750
	N	9	10
	Std. Deviation	,50173	,55340
perhe	Mean	4,2727	4,0000
	N	11	11
	Std. Deviation	,46710	,00000
sviitti	Mean	4,2500	3,5000
	N	6	6
	Std. Deviation	,61237	,89443
Total	Mean	3,9932	3,6250
	N	37	38
	Std. Deviation	,59362	,65179

## LIITE 3

## Avoimet vastaukset:

Eco- economyhuone, Strd – standard-huone, FR- perhehuone, ZJ- juniorsviitti

1.

muu, mikä: äkillisen yöpymisen tarve.

muu, mikä: perhe, 5 hlö.

3. Millä perusteella valitsit hotellin?

Eco: muu syy: myös kaverit tuli tänne

Strd:muu syy: työpaikka valitsi

Strd: muu syy: työn takia

Strd: muu syy: autolle pysäköintipaikka (matkailuauto)

FR: muu syy, mikä: tuttu paikka matkalla Imatra-Inari/Rovaniemi

ZJ: muu, syy, mikä: sattuma

### 5. Mihin kiinnitit ensimmäisenä huomiota huoneessa?

Eco: muu , mikä: sauna. Raskas ja hikinen työpäivä; kaipasi rentouttavaa saunaa.

Eco: muu, mikä: oma sauna

Eco: perustelu: Näitä katson aina ensimmäisenä.

Eco: muu, mikä: koko

Eco: muu, mikä: koko, valoisuus. ”Vanhanaikainen”, siisti huone

Strd: muu, mikä: suuri koko

FR: muu, mikä: huoneen koko, erinomaisen hyvä!

perustelu: molemmille oma wc ja suihku!

FR: muu, mikä: tilavuus

FR: muu, mikä: tilavuus

perustelu: miten ilmava huone oli, vaikka sillä oli lasten matkasänky, paikat aikuisille ja vielä 2 lapselle sängyt.

FR: muu, mikä: Avaruus! perustele: Suomen hotellihuoneet yleensä pieniä.

ZJ: muu, mikä: tila. Heti näkee miten iso huone on käytössä

Strd: perustelu: netti, sauna, ”huoneen hiljaisuus”

Strd: muu, mikä: rauhallinen

Eco: Huoneen sijainti meluun nähden.

Eco: muu, mikä: huoneen kunto. Lattiat erittäin kuluneet.

Eco:muu, mikä: Ensimmäinen huomio muodostuu edellä mainittujen yhdistelmästä, missä jokin yksittäinen tekijä voi olla silmiinpistävä. Tässä tapauksessa taisi olla värien ristiriita.

FR: muu, mikä: yleisilme,

perustelu: Yleisilme on kaikkien edellä mainittujen summa.

Eco: perustel: Pedit siististi pedattu, lattialla ei roskia, wc-suihkutilat viihtyisät, värit rauhoittavia ja tehostevärejä käytetty sopivasti. Vuodetekstiilit on laadukkaita ja verhot.

Strd:huone näytti siistille.

FR: siisteyden taso kertoo yleensä, mitä voi hotellilta odottaa

Strd: muu,mikä: leveä/kautta hyvä sänky

perustelu: osuivat hyvin silmään ovea avatessa

Strd: perustelu: huoneessa on nojatuoli ja työskentelypaikka (+ valo lukemista varten olisi hyvä)

FR: muu, mikä: vuoteiden lukumäärä, koska kolme lasta.

ZJ: muu, mikä: lasipöytä perustelu: oli hieno pöytä tähän hotelliin.

ZJ: Sauna!! +

5.Värit huoneessa herättävät...

Eco: perustelu:Vaalea on hyvä.

Strd:perustelu: neutraalit sävyt

FR: perustelu: Värimaailma on maltillinen, ei räiskyviä värejä

FR: perustelu: Ei liian räikeät

Eco: muuta, mitä: nuhruisuutta. Huone kaipaisi perusremonttia pintoihin.

Eco: muuta, mitä: ristiriitaisuutta. Vaikutelma oli ”halpa” huone, joka yritetty pelastaa oranssein verhoihin. Oranssi valo olisi saattanut toimia paremmin.

Strd: perustelu: levoton

Strd: perustelu: Sisustus väreineen on sekava. Vihreiden kalusteiden ”design” aikansa elänyt

Strd: perustelu: kesällä kaipaa verhoihin ja peitteeseen vaikka kukkia

ZJ: muu, mikä: ei hirveästi mitään

## 6. Valaistus huoneessa on...

Eco: Kohdevalaistus hyvä!

Eco: Vanha tarvitsee valoa.

Eco: Ainakin kesäaikaan.

Eco: Ristiriitainen, eikä tuo miellyttävää vaikutusta. Toimivuus huono, ei takavaloa/työvaloa sohvalle eikä työpöydällä.

Eco: Ehkä voisi olla valaistusta, spottivaloja kattoon.

Std: isohko ikkuna

Strd: Lampuissa ei olleet töpselit seinässä.

Strd: (nojatuolivalo puuttuu, siinä on ovi)

FR: Kohdevalaistusta voisi tarkentaa

FR: Riittävä.

FR: Työskentelytilassa (työpöydän ympäristössä) pitäisi olla parempi yleisvalaistus. Verho-  
tangan yläpuolella olevat halogeenit eivät toimi.

FR: juhannus!

FR: Vertaan muihin hotelleihin Suomessa.

ZJ: Ikkunoita on paljon, ei tarvitse sytyttää päivällä valoja +

ZJ: Ei tarvinnut valoja, oli valoisa kesä

## 7. Siisteystaso huoneessa on...

Eco: Johtuu pitkälti huoneen perusremonttitarpeesta.

Eco: Siivottu

Eco: Varsinkin pesutilat.

Strd: on siistiä

Strd: ajan hieman kuluttama, mutta muuten siisti

Strd: lattia on puhdas, pinnat pölyttömät, wc-kylppäri siisti, peti kauniisti petattu.

FR: Paikat oli puhtaat -> siitä kiitos

FR: Kaikki siistiä, ok.

ZJ: pölyä nurkissa, muuten hyvä.

ZJ37: kaikki oli hyvin siivottu, kuluneisuudelle ei siivouksella voi mitään, pintaremontin tarpeessa.

### 8. Varustelutaso huoneessa on...

Eco: Riittää minun tarpeeseeni

Eco: Kaikki tarpeellinen

Eco: Kuitenkin jääkaappi.

Eco: Riittävä yhden yön viipymiseen, sauna plussaa, suihkukaapin ovi vähä ”kronklasi”.

Strd: perus hotellihuoneisto

Strd: muu: tavanomainen

Eco: Kuin kierrätyskeskuksesta kerätty. Ei toimivaa työpöytää, jos kyseessä olisi työmatka.

Eco: Baarikaappi/jääkaappi voisi olla. Muuten varustelut ok.

FR: Puuttuu nettiyhteyksikaapeli.

Srd: surkea tv

FR: Laajakulma TV, tallelokero, housuprässi, kylpyamme

ZJ: Telkkari on kyllä maailman huonoin. Aina täällä särisee!

FR: TV voisi olla parempi, huone aika kuuma

ZJ: TV makuuhuoneessa.

Strd: pistorasiat pöydän tasolla

FR: Kahvinjuoja kaipaa aina keitintä

ZJ: vedenkeitin + tarpeet, pimennysverhot + silityslauta & rauta olisi voinut olla. Tosin sauna oli kiva ekstra!

FR: Työmatkoilla haluan silittää paitani huoneessani (siis silitysrauta ja -lauta). Äänentoistojärjestelmä, jolla saisi toistettua musiikkia ipodista tai tietokoneelta.

Strd: 3 tähteä

Strd: nojatuolivalo puuttuu. sauna on hyvä.

FR: alapesusuihku puuttuu

ZJ: Emme löytäneet ruokalistaa ravintolaanne?

ZJ: Sviiteistä löytyy usein kylpytakit. Seinäkelloa kaivattiin.

### 9. Huone on mielestäni...

Eco:..kuten edellä, kaipaa perusremonttia,

Eco: Huoneen perusremontti voisi olla paikallaan.

Eco: muu, mikä: ”Halpa”. Viitaten aikaisempiin perusteluihin.

FR: Osittain kaipaisi ”pientä remonttia ”hyvät

Eco: iso huone.

Strd: avara, ”kodikas” reilun kokoinen

Strd: valintakriteeri hotellille on eri jos työmatka/loma. Työmatkalla riittää suihku & sänky, lomalla pitää olla luksusta.

Eco: Ok.

FR:ok

Strd: perustarpeet tyydyttävä, kuluneisuuden jälkiä huoneessa ja kylpyhuoneessa.

FR: muu, mikä: tavanomainen

ZJ: muu, mikä: ok. perustelu: kaapistot, sälekaihtimet, putket näkyvissä, makuuhuoneen pöydät, tuoli pelkistettyjä. TV

Strd: rauhallisuus ja luonnonläheisyys.

FR: Siistit lattiat, puhdas ja ainakin tämä huone tilava perheikäyttöön.

ZJ: Ei ole moderni, mutta tilat ovat

ZJ: mutta niin nähty, persoonallisuutta peliin. Se olisi kiva yllätys sisään tullessa.

### 10. Kaipaatko jotain huoneessa? Muuttaisitko jotain?

Eco: Huone on tilava, joten pienellä remontilla tämä on hyvä!

Eco: Uudet tuolit ja verhot

Eco: Kaipaa pikku pintaremonttia

Eco: Hiljaisempi wc-pönttö – pieni peili (irto sellainen), ilmastointi, baarikaappi

Eco: Pistorasioita enemmän.

Eco: En pidä tästä tyylistä, en pidä kivilattioista.

Eco: Kaipuulistalle työpöytä ja sille valot, myös peilivalo. Myös tuoli pöydän ääreen. Muutos: seinien väritys, myös verhot ja sängyn peitteet. Sohva, tuolit toimiviksi ja tv-ruutu toimivan kokoiseksi.

Eco: Tauluja enemmän seinälle ja TV:n vois uusia, samaten puhelin. Nojatuoli tavallisen tuolin tilalle. Country-tyylinen sisustus on kiva, sen tyyliä huoneeseen saa pienillä asioilla. Väritys maanläheiseksi.

Strd: TV:n ja sen sijoituksen

FR: Jos asuisin pitempään, kaipaisin TV:ssä urheilukanavia.

FR: TV voisi olla taulutelkkari ja upotettu seinälle.

ZJ: moderni tauluTV, ilmastointisäätimet, isommat-korkemmat sängyt, kaapit moderneiksi

Strd: ehkä en

Srd:Ilmastointi: mahdollisuus sen säätöön.

Strd:Ilmastointi

FR: Ilmastointi paremmaksi.

Strd:lisää pistorasioita

Strd: Sauna oli ihanaa luksusta, mutta ei kyllä lämmennyt kovin hyvin.

Strd: Vesipannu + teetarvikkeet jotta saisi iltateetä. Hiustenhoitoaineita voisi saada respasta edes näytepullon, myynnissä olevat sairaan kalliita.

Strd: Kylpyhuone on pienehkö.

Strd: Kylpyhuoneessa puuttuvat kasvopeili ja bidee. Toinen yöpöytä puuttuu.

FR: Hyvä kysymys. Käytän, etenkin työmatkoillani, 4 ja 5 tähden hotelleja. Verrattuna parhaimpiin täällä voisi olla moni asia toisin ja paljon lisää.

FR: Katso kohta 8.

ZJ: Muuttaisin kaiken. Tää on aivan kuin olisi kerätty kaikki ilmaiset sisustusmateriaalit ja lätkästy ne samaan huoneeseen.

ZJ: Isompi sänky +pehmeämpi

ZJ: Mattoja, koristetyynyjä voisi lisätä.



ZJ: Parveke tai lähistöllä tupakkapaikka tai jotain sellaista. Parisänky!

### 11. Yleisarvosana huoneelle asteikolla 5-1

Eco: Perusremonttia kaipaa

Eco: Kuluneisuus

Eco: kalusteet kuluneet, mutta huone on riittävän suuri.

FR: Pienet kulumiset näkyvät.

ZJ: hyvät tilat, pintaremonttia + uudet kalusteet tarvittais ”kaikki on puuta” muutakin voisi olla, hiukan pehmeämpiä materiaaleja voisi käyttää

Eco: Pääosin siisteydelle.

Eco: Perussiisti huone, ei mitään glamouria ollut, mutta uni maistui ja oli ne palvelut mitä tarvitsi.

Strd: Suuri koko, siisti, sauna, tilava vessa, netti

Strd: Mutta ehkäpä hivenen vanhanaikainen, silitysrauta olisi hyvä olla huoneessa, ehkäpä tv voisi olla uudempi

FR: Valaisimen kupu oli kadonnut, ilmastointi rämisi.

FR: Omassa vertailuluokassaan ja hintaryhmässään tämä on hyvä, eikö Scandicia kannata vertailla Kämpiin.

FR: riittävä, suuri perheelle

ZJ: Annettu edellä.

### 13. Oletko valmis maksamaan enemmän viihtyisästä hotellihuoneesta? Jos kyllä, niin kuinka paljon?

Eco: Työreissulla. Jos yövrk 1-2 ei suurtakaan merkitystä.

Eco: Kyllä, paljon matkustavana arvostaa laatua 100%

Eco: En ole.

Eco: Kyllä, 10e.

Eco: Minusta keskivertoviihtyisä huone riittää.

Eco: Ehkä, n.5%

Eco: En, koska hyvällä maulla tehdyt toimivat valinnat eivät tuo lisäkustannuksia (riippuen...).

Eco: Hintahaitari 5-23e lisää.

Strd: 10-20€/yö

Strd: Kyllä, toisaalta menee yleensä firman piikkiin, niin hinnalla ei ole väliä.

Strd: 15-20€

Strd: Nyt kyseessä yksi yö läpikulkumatkalla, jolloin huoneella ei niin väliä siisteyden lisäksi.

Strd: Vähän riippuu. Jos vaihtoehtona on joku ihan kamala murju, olen valmis maksamaan vaikka viisinkertaisen hinnan. Mutta jos peruskiva huone, se riittää, enkä lähtisi maksamaan paljoa lisää viihtyisämmästä.

Strd: Jos olen lomamatkalla niin kyllä, mutta lyhyt työreissu, siihen riittää hyvä sänky + patja ja huoneen rauhallisuus.

Strd: Viihtyisyyden tulee kuulua ja sisältyä normaalin hotellihuoneen hintaan. Luksustaso on erikseen, eikä ole tärkeä yhden yön yöpymisissä.

Strd: Kyllä, 150-180€

FR: Jos olisin 1 yötä, niin viihtyisyydellä ei väliä. Pidemmästä ajasta 20€

FR: Hinta riittävä tällä hetkellä.

FR: Kyllä, maksan nimenomaan viihtyisyydestä. Laajasti ymmärrettynä. Jos viihtyisyys käsitetään pelkästään huoneen ulkonäköön liittyvänä, olen valmis maksamaan siitä tilanteesta riippuen 0-20€ ylimääräistä.

FR: +25%

FR: Kyllä. Muutaman kympin.

ZJ: Kyllä, mutta siihen vaikuttaa kaikki muukin, mm. ravintola, palvelu, muu viihtyisyys.

ZJ:en montaa kymmentä euroa enempää, mutta kannattaisi sviiteistä tehdä hieman nykyiskaisempia.

ZJ: Riippuu matkan tarkoituksesta, miten paljon viihtyisyys merkitsee/haluaako maksaa enemmän. Nyt otettiin tämä sviitti, eli haluttiin maksaa enemmän kuin normaalisti.

ZJ: Kyllä varmaan, mutta vaikea sanoa paljonko, mutta totta kai erikoisvarustelusta on valmis myös maksamaan (valittiin kuitenkin sviitti tavanhuoneen asemasta)

ZJ: ehkä muutaman kympin.

FR: ehkä, en tiedä

FR2: EN! Tämä huone on ylihintainen.

FR: En.

### **15. Minkä arvosanan antaisit hotellivierailullesi kaiken kaikkiaan asteikolla 5-1?**

Eco: Palvelu toimii loistavasti, joten siitä kiitokset respalle ja tarjoilijoille!

Eco: Rempan jälkeen 5.

Eco: Hyvä palvelu.

Eco: Palvelu hyvää. Ravintolat kalliita. Ilmastointi olisi mukava.

FR: Aamiaisjärjestelyt oli hyvät. Vastaanotossa ystävällinen ja palvelualtis henkilöstö.

FR: Ystävällinen, palveluhenkinen henkilökunta, hyvä oli asua ja olla. Kiitos!

FR: miellyttävä reception, hyvä ruoka.

FR: palvelu ystävällistä, huone tilava ja kaikki sujui mainiosti. ☺

FR: Henkilökunta ystävällistä, palvelu hyvää, hotelli rauhallinen

ZJ: Hyvä palvelu + opastus. Osaava henkilöstö. Kiitos!

Eco: Palvelu.

Eco: Kiitos hyvästä asiakaspalvelusta!

Strd: Ystävällinen palvelu, Katjalle kiitos ja hyvää jatkoa opinnoissasi. Nähdään taas.

Eco: Oliko baarimestari vähä jäyhä joillekin? Minulle kaikki oli ok.

Strd: Rauhallinen, hyvät sängyt ja suht siisti. Miinuksena huono ilmastointi. Helteellä en kyllä tähän hotelliin asettuisi.

Strd: Suihku toimi, langaton netti toimi. Sänky ok ja hyvä aamupala, parkkipaikalla tilaa.

Strd: Hotelli on erittäin laitosmainen, kaikki charmi ja viihtyisyys puuttuu.

Strd: Yhteenveto kohdista 7-11. Aamupala monipuolinen.

FR: Kaikki ok.

ZJ: tilaa oli, hyvä aamiainen, sauna oli lämmin, kuten myös minibaari?

ZJ: Järjetön matka tupakkapaikalle! Muuten kaikki ok.