

ELÄMYKSELLINEN TILA KAIKILLE AISTEILLE

CASE: HOTELLI KERTA, Artek

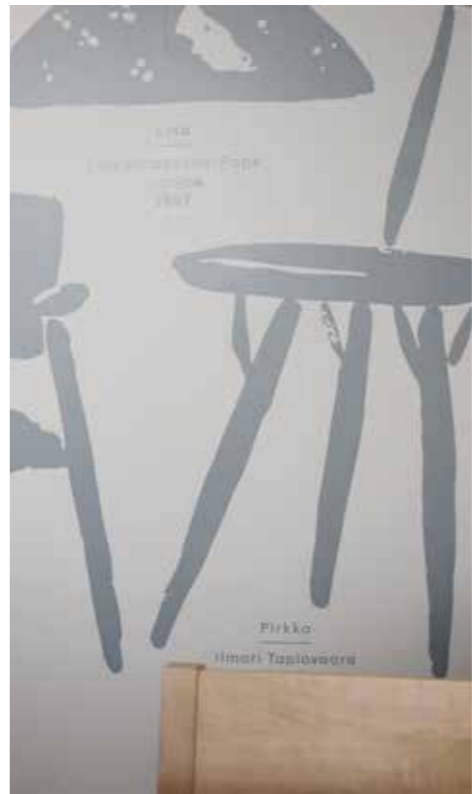
ELÄMYKSELLINEN TILA KAIKILLE AISTEILLE

CASE: HOTELLI KERTA, Artek

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma,
Sisustusarkkitehtuuri ja kalustemuotoilu

Collander, Marianna
Niemi, Annamari

Handwritten notes in Finnish, including "Mäen", "Conto f", "Suomalainen", "Vain", and "Näkö".



KUVAT: Marianna Collander, Maria Repo

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda tilakonsepti, jossa brändi voidaan kokea kaikilla aisteilla. Luomme hotellin, jonka yhteiset tilat synnyttävät sosiaalisen keskuksen, jossa hotellin asukkaat ja helsinkiläiset voivat kohdata ja vaihtaa ajatuksia. Työmme esimerkkibrändinä on Artek, jonka imagon ympärille luodaan tilakonsepti.

Työ koostuu kolmesta osasta. Ensimmäisessä osassa tarkastelemme hotelliin linkittyviä aiheina kaupunkisuunnittelua, asumisen trendejä, palvelumuotoilua, suomalaisen muotoilun nykytilaa ja brändin persoonallisuuden rakentumista aistien varassa.

Seuraavassa osassa tutustumme syvähaastatteluiden kautta Artekista kumpuaviin assosiaatioihin. Olemme valinneet haastateltaviksemme sekä kunkin aistin ammattilaisia, brändiasiantuntijoita että palveluiden parissa työskenteleviä. Nämä haastatellut muodostavat aistintuntijaraatimme. Olemme kysyneet heiltä myös yleisesti ajatuksia hyvistä kokemuksista tilassa. Litteroituamme kaikki haastattelut, olemme luoneet kolme päätelmää kustakin aistista joita käytämme hotellimme esteettisen konseptin pohjana.

ABSTRACT

The purpose of this project is to create a spatial concept for multisensory experiencing of a brand. We created a hotel concept that offers its public areas as a social hub for hotel guests and citizens of Helsinki to meet and exchange ideas.

We chose Artek as the brand for our case study, and the spatial concept was built around its brand image. The work consists of three parts. In the first part, we researched topics that are linked closely to our hotel: urban design, trends, service design, contemporary Finnish design, and multisensory brand construction. The second part of the work studied word associations for Artek. The associations were gathered by in-depth interviews with a panel consisting of sensory specialists, brand gurus, service experts and urbanists. In addition to associative questions about Artek, the panelists shared their best hotel- or space-related experiences. Based on the interviews, we were able to form three deductions for every sense, and these deductions are used as a frame for the aesthetic concept of our hotel. In the third part, we

Kolmannessa osassa esittelemme konseptuaalisen hotellin, jossa analyysimme tuloksena syntynyt esteettinen raami todennetaan. Hotellissa on erilaisten asiakkaiden tarpeisiin suunniteltuja hotellihuoneita, olemme valinneet esimerkiksi näistä yhden. Siihen suunnittelemme kaksi toisistaan poikkeavaa sisustusta. Tavoitteemme on ilmentää tiloissa aistianalyysin pohjalta syntyneitä teemaa rajoittaen kaluste- ja materiaalivalinnat ainastaan Artekin valikoimista löytyviin tuotteisiin tai kotimaisuuteen. Pyrimme esittämään, miten samoissa raameissa voidaan suunnitella sama tila erilaisille käyttötarkoituksille ja käyttäjille.

Lisäksi kuvailemme hotellin yleisten tilojen roolia sosiaalisena medianä ja suomalaisen muotoilun näyttelytilana. Palvelulliset konseptit ovat hotellissamme isossa roolissa ja tukevat kaupunkikulttuuria tuoden Helsinkiä esiin uudella tavalla.

AVAINSANAT: hotelli, kaupunkisuunnittelu, tilasuunnitelma, konseptisuunnittelu, tila verkostoitumisen tukena, palvelumuotoilu

present our hotel concept which implements the aesthetic frame constructed from the analysis of associations.

The hotel building itself has different types and sizes of rooms to meet the varying needs of hotel guests. One particular room type was chosen to host two different interiors. Our aim was to illustrate the aesthetic theme by using only products by Artek or Finnish design. The intention was to demonstrate how a particular concept can produce two entirely different interior plans serving different users and purposes. In addition, we have defined a new role for the hotel's public areas: to act as a social medium and a showroom for Finnish design. The service concept of the hotel is structured to create a partnership between Helsinki and its citizens.

KEYWORDS: hotel, urban design, interior design, concept design, space as a social hub, service design

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Sisustusarkkitehtuuri ja kalustemuotoilu

COLLANDER, MARIANNA
NIEMELÄ, ANNAMARI

ELÄMYKSELLINEN TILA KAIKILLE AISTEILLE
- CASE HOTELLI KERTA, ARTEK
opinnäytetyö kevät 2015, 193 sivua

Lahti University of Applied Sciences
Institute of Design and Fine Arts
Degree Program in Interior Architecture and Furniture Design

COLLANDER, MARIANNA
NIEMELÄ, ANNAMARI

A THRILLING SOCIAL SPACE FOR EVERY SENSE
- CASE HOTEL KERTA, ARTEK
Graduation Project, Spring 2015, 193 pages

13 / JOHDANTO

1 PERUSTUKSET

16 / VIITEKEHYS

18 / HOTELLI KERTA, TAUSTAT

22 / ARTEK, PERUSTEET

26 / ARTEK AIKAJANALLA

28 / TYÖN TAVOITTEET

30 / KOHDERYHMÄ

34 / METODIN ESITTELY

36 / MIKSI HELSINKI?

2 HOTELLI KERTA ELÄMYKSENÄ

38/ Trendinenät
ja kolme päätelmää

42 / KAUPUNKISUUNNITTELUSTA
katujen miehet ja kolme päätelmää

48 / PALVELUMUOTOILUSTA
palveluväki ja kolme päätelmää

54 / SUOMALAINEN MUOTOILU
ja kolme päätelmää

58 / ARTEKperhe
ja kolme päätelmää

2.1 AISTIT

64 / MINNE AISTIT MENEVÄT?

66 / MAKUAISTI
mestarimaistelijoiden pöydässä
kolme päätelmää mausta

72 / HAJUAISTI
vainukoirien pöydässä
kolme päätelmää tuoksuista

78 / KUULOAISTI
ääniaaltojen pöydässä
kolme päätelmää äänimaailmasta

84 / NÄKÖAISTI
näkemysellisten pöydässä
kolme päätelmää visuaalisuudesta

90 / TUNTOAISTI
tunteikkaiden pöydässä
kolme päätelmää tuntumasta

2.2 MATKALLA OPITTUA

98 / HAPPY PLACES
100 / MAJAPAIKKOJA MAAILMALLA

3 ENNEN ENSI-ILTAA

104 / OPPIMISPÄIVÄKIRJA
106 / TIIVISTELMÄ PÄÄTELMISTÄ
108 / KERTAHOTELLIN RAAMIT
112 / TARKENNETUT TAVOITTEET

4 PROUDLY

PRESENTING: HOTELLI KERTA

116 / PALVELUKONSEPTI KERTA-
HOTELLISSA

120 / ESTEETTINEN KONSEPTI:
ELOKUINEN ILTA

122 / KERTA-HOTELLIN
ARKKITEHTUURI

126 / SÄÄDÖKSET

130 / YHTEISTEN TILOJEN
VISUALISOINTI

4.1 KAKSI PIENTÄ HUONETTA

134/ Amin huone, MARC
käyttäjän esittely
moodboard
tilaohjelma
pohjapiirustus
materiaalit ja värit
kalusteet ja varusteet
kalustepohjapiirustus
leikkaukset
visualisoinnit
prosessin arviointi

158 / Sissen huone, FRIDA
käyttäjän esittely
moodboard
tilaohjelma
pohjapiirustus
materiaalit ja värit

kalusteet ja varusteet
kalustepohjapiirustus
leikkaukset
visualisoinnit
prosessin arviointi

FINALE

LÄHTEET, LIITTEET



KUVA 2 / Kertahotellin kotikaupunki Helsinki
Marianna Collander



MAKES SENSE?

Onnitunne! Ajatus joka tuli vastaan useampana päivänä tämän kevään aikana. Ryhmähalauksia, pitkiä keskusteluita ruokapöydässä, hihittelyä aamukahvilla ja vaikuttavia hiljaisuuksia. Olemme saaneet tavata ihmisiä joita yhdistää intohimo, kokemus, vahvat näkemykset ja ilo. Elämysten pohdinnasta syntyi elämyksiä itsestään.

Kun kysimme haastatteluissamme ihmisiltä paikoista, joissa heillä on hyvä olla, saimme vastauksia joissa kuvailtiin tuulen tai auringon tunnetta kasvoilla, kesäsateen jälkeistä tuoksua ja hyvässä seurassa vietettyä aikaa. Ymmärsimme pian kuinka isosta asiasta onkaan

kysymys, aistit ovat pääroolissa ihmisen hahmottaessa tilan tunnelmaa.

Mitä teet kun odotat ystäviä kylään? Varaat skumpat jääkaappiin, saatat leipoa korvapuustia ja imuroit villakoirat parempaan talteen. Ostat ehkä kukkia ja tuuletat sisään raitista ilmaa. Pistät suosikkilevyn lautaselle ja vaihdat verkkarit kesämekkaan. Uskomme, että vastaavaa on voitava toivoa myös tilapäisissä kodeissa maailmalla, hotelleissa. Aitoa vieraanvaraisuutta. Kaikille aisteille. **Makes sense!**

MAKES SENSE?

Happiness! A thought that has crossed our minds several times this spring, almost daily. Group hugs, endless dinners, morning coffee giggles and meaningful silences. We have had the opportunity to meet folks with passion, experience, strong vision and joy. Focusing on senses has created unique experiences.

When asked about their happy place, we were brought to places where you can feel the wind or sun touching your face, summer rain lingering in the air and ocean waves creating music. Quite soon we understood the magnitude of our topic: senses play a leading

role when stepping into a space for the first time.

What do you do when you are expecting friends to come over? Maybe you put a bottle of wine to cool, bake some cinnamon rolls and show those dust poodles your vacuum cleaner. Possibly put some flowers into a vase and change into something more festive. We believe you should expect the same from a hotel, genuine hospitality for every sense.

Makes sense!

1. PERUSTUKSET

Jotta Hotelli Kerta voi viettää harjakaisiaan, on perustusten oltava tukevat. Seuraavaksi kerromme Kertahotellin taustoista. Esittelemme viitekehysten, tutustumme aiheen keskeisiin käsitteisiin ja työn alustaviin tavoitteisiin. Esimerkkibrändimme Artek ja varsinkin sen perustamismanifesti on ollut meille tärkeä ohjenuora. Peilaamme myös mitä samaan aikaan tapahtui toisaalla. Sanomme päivää valitulle kohderyhmälle, esittelemme käyttämämme metodin sekä ainutlaatuiset haastateltavamme, Kertahotellin aistintuntijaraadin.

Domus

Ilmari Tapiovaara
Artek
1946

Pirkka

Ilmari Tapiovaara

Uni

Samuli Naaman
Avarte
2008

VIITEKEHYS

PERUSTUKSET

Mitkä trendit vaikuttavat hotelliasumiseen tai ihmisen kokoisen kaupungin suunnitteluun?

TRENDIT

Miten aistit tukevat "elämys on uusi luksus"-trendiä?

AISTIT

Luomme tilan, jossa brändin voi kokea kaikilla aisteilla. Esimerkkinä käytämme Artekin vahvaa brändiä joka on kaikille suomalaisille tuttu. vai onko?

Vahva brändi josta kaikilla on mielipide, itse koettu tai perintönä saatu.

KAUPUNKI

Miten kaupungissa luodaan läheisyyttä ja inhimillisen kokoisia kohtaamisia?

Vahvat muistijäljet luodaan aisteilla, mikä olisi parempi tapa välittää brändin viestejä kuin että sen parissa eletään kaikilla aisteilla?

BRÄNDI

ARTEK

Mitä Artek voisi olla? Miten yhdistää vahva historia ja samalla pysyä yhtä radikaalina kuin 80 vuotta sitten?

Luonteva paikka, jossa tavata tuntemattomia ihmisiä. Julkinen tila lähimpänä kotia. "just like home but only 10 times better" (Ilse Crawford Tukholman kalustemessuilla kysyttäessä hyvän hotellin ominaisuuksia).

Miten kaupunkiin tuotu tila voi tarjota alustan näille kohtaamisille?

Tilassa voi elää brändin ominaisuuksien parissa, ja viedä osan sitä mukanaan.

Brändin persoonallisuus on yleisön käsissä.

Hymy ei maksa mitään ja villasukkien tuoma lämpökin on lähes ilmaista. Miten palvelulla voi ilmentää brändin arvoja?

HOTELLI

Tila joka on omistettu hetkille ja elämyksille.

TILA

PALVELU

Miten luodaan tilasta ja siellä saadusta palvelusta elämys? Mikä ero on palvelulla ja vieraanvaraisuudella?

Hotelli käsitteenä on murroksessa, haastajia on monella suunnalla - hostellit, airbnb:t ja couchsurfing.

HOTELLI KERTA, TAUSTAT

PERUSTUKSET

Tässä kappaleessa menemme syvemmälle edellisen aukeaman viitekehukseen ja avaamme työssä käytettäviä käsitteitä

Kun lähdimme suunnittelemaan tilaa, ajattelimme paikkaa jossa satunnaiset kohtaamiset ovat mahdollisia ja elämysten tuottaminen kaikille aisteille on toiminnan ytimessä. Julkinen tila mahdollistaa juuri tämän toisilleen vieraiden ihmisten kohtaamisen mutta miten julkinen tila voi olla samalla jollain tavalla henkilökohtainen? Näin päädyimme hotelliin. Hotelli Kerta oli alusta asti työnimi, joka tuntui oikealta.

Tämä erikoinen nimi ei syntynyt pelkästään aintukertaisten kokemusten pohjalta, mutta myös sanaleikinä case-esimerkiksemme valikoituneesta Artekistä. Tutustuessamme Artekin brändiin ja eritoten sen perustamishetkellä luotuun manifestiin, kuvittelimme itsemme neljäksi Artekin perustajaksi. Vain me neljä, ennakkoluuloton Aino, taidemesenaatti Maire, ka-

rismaattinen Alvar ja näkemyksellinen Niels-Gustav sekä vahva visio asumisen konseptin mullistamisesta, "uuden asumisideologian myynti- ja propagandakeskuksen" synnyttämisestä. (<http://www.artek.fi>.) Muokkaamassa jotain totuttua ja tuttua uudeksi, Artekia mutta uudella radikaalilla näkökulmalla. Tästä ainutkertaisesta ajatuksesta syntyi nimi Kerta. Artek väärinpäin luovasti käännettyinä. Ainutkertainen, koska kokonaisvaltaista aistielämystä ei voi kokea samanaikaisena kuin kerran. Kertakaikkinen kokemus. Työmme otsikossa käytämme hotellin sijasta laajempaa käsitettä tila viittaamaan siihen, että siellä tapahtuu majoitustoiminnan lisäksi myös paljon muuta. Hotelliin astutaan sisään sen

kaikkein aktiivisimpaan osaan, Salonkiin. Salonki on "fyysinen sosiaalinen media", joka on suunniteltu optimaaliseksi alustaksi kohtaamisille. Kuten jo Salonki-sanan alkuperäkin kertoo, Salonki on älyllisten ihmisten seurustelupiiri, jossa osallistujat viihdyttävät toisiaan, lisäävät toistensa tietämystä sekä jalostavat makuaan keskustelun ja lukemisen avulla (Nykysuomen sanakirja 1966: 31). Toinen Kertahotellin luovan toiminnan näyttämöistä on Rientola - monitoimitila Helsingin kattojen yllä. Alue, joka muuttuu tarpeen mukaan teatterin lavastuksen lailla. Näiden tilojen toiminnoista lisää jäljempänä.

Tutkittuamme hotellin tai yleensä lyhytaikaisen majoittumisen historiaa ja etsiessämme tietoa vanhimmasta, tuli vastaamme tuttu ajatus "koska heille ei ollut sijaa majatalossa" (Raamattu: Luuk /2.6). Matkalaisille on siis ollut tarvetta tarjota yösiijaa jo ajanlaskumme alusta, konsepti vain on kehittynyt tarpeiden muuttuessa. Jos Marian ainoa toive oli saada suojaa yöksi, ovat 2015 jKr. wifin puuttuminen tai keinokuituiset lakanat syy kääntyä ovelta. Internet-yhteys on kaikkein tärkein listattu ominaisuus hotellihuoneessa. (press.hotels.com.) Majatalon jälkeen ovat syntyneet hotellit, B&B:t, hostellit, motellit, Airbnb, couch surfing ja vieraskodit. On mahdollonta löytää maailman ensimmäistä hotellia, mutta nopeasti huomaa,

että tilapäisen majoittumisen luonne on muuttunut: olkinen seimi aasien keskellä tuskin enää kelpaa. Edellä listatuista majoitusma-
Kerta-konseptin näyttämöksi juuri hotellin, koska sen määritelmä on kaikkein yksinkertaisin: "paikka, joka tarjoaa lyhytaikaista majoitusta maksua vastaan" (<https://fi.wikipedia.org/wiki/Hotelli>). Luomme yhteisöllistä, urbaania tilaa, jossa satunnaisille kohtaamisille on harkiten annettu mahdollisuus.

Hotelleja on totuttu kategorisoimaan tähtien, sijainnin, omistajuuden ja tarkoituksen mukaan. On konferenssihotelleja, pieniä perhehotelleja, viiden tähden hotelleja ja maaseutuhotelleja. Näiden jaotteluiden myötä on myös hotellin asiakkaita ryhmitelty. Messumatkalle saapuva bisnesnainen vaatii tehokkaan langattoman yhteyden ja hyvin valaistun kirjoituspöydän kun taas perheen voimin matkustavat toimivat täysin lasten ehdoilla arvostaen pallomerta ja lihapullia aamiaisella. Uskomme kuitenkin kaikenlaisten karsinointien tässäkin asiassa olevan murroksessa; niin messumatkalainen kuin perheäitikin voi nauttia hiljaisesta joogahetkestä, designkalusteista aulassa tai hostellimaisesta seurustelusta yhteisen ruokapöydän ääressä. Lontoossa on hotelleista tullut uusi trendikkäin paikka viettää aikaa. Stereotyyppistä ihmistä ei siis hotelliasukkaassakaan enää ole, meitä on moneksi.

Hotellimaailmassa tähän on pyritty vastaamaan luomalla uudenlaisia konsepteja kuten boutiquehotellit, kodinomaiset hotellit, joista esimerkiksi Ett Hem Tukholmassa tai poshtel -hostellikonsepti, jolta on lupa odottaa loistavaa sijaintia, yksityisyyttä, designkalusteita ja laadukkuutta. (Farrow 2015, 8.) Hotelli Kerta pyrkii tuomaan lisäksi pehmeyttä julkisen ja yksityisen tilan välille. Näiden on totuttu kohtaavan hotellissa yleensä erottuen hotellihuoneen oven kum-

mallekin puolelle. Kertahotellissa myös yleisillä tiloilla on merkitystä jokaiselle yksilönä. Komme ettei jyrkkää erotte-
te- julkisen tilan välillä ole tarkoituksenmukaista tehdä. Ihminen ei ole vähemmän yksityinen astuessaan julkiseen tilaan vaan kuljettua mukanaan omaa henkilökohtaista tilaansa minne tahansa meneekin (Sarantola-Weiss, Bonsdorff 1999: 13).

Mitä toivotaan hotellilta tai pikemminkin lyhytaikaiselta majoittumiselta nykyään? Tätä pohtivat "Hospitality Design Trends" -otsikon alla vuonna 2014 Tukholman kalustemessujen yhteydessä järjestetyssä Design Talks -paneelikeskustelussa Guy Dittrich (moderaattori), Sören Hullberg (Story Hotels), Fiona Thompson (Richmond International), Hans Meyer (Hotels Ahead) ja Signe Bindsvlev Hendriksen (Space Copenhagen):

- ◇ enemmän on vähemmän, keskitytään miettimään asiakkaan persoonallisia tarpeita
- ◇ skandinaavinen rauhallisuus, aitous ja kestävyys ovat vallalla olevia trendejä
- ◇ elämykselliset tilat koetaan tärkeämmiksi kuin materia, arvostetaan tarkoituksenmukaista tilasuunnittelua ja tarinoita
- ◇ materiaalien laatu, kerroksellisuus ja lähituotanto ovat tärkeitä
- ◇ majoittumisen pitää olla vaivatonta kaikissa vaiheissa
- ◇ yksityinen ja julkinen tila yhdistyvät
- ◇ asiakkaat ovat entistä tiedostavampia ja heillä on välitön kana-va jakaa hyvät ja huonot kokemuksensa
- ◇ tunnelmassa arvostetaan perhemäisyyttä, ei suurta, etäistä tai julkista. Palvelu on tärkeä osa kokemusta, koska fyysisestä tilasta voi yllätyä vain kerran

Olemme päätyneet siis käyttämään tilasta löyhästi nimitystä hotelli, vaikka tila on meille paljon muutakin. Hotelli sai nimekseen Kerta, koska se ilmentää ominaisuuksiltaan esimerkiksi valitsemamme Artekin brändiä.

BRÄNDI JA HOTELLI

Monet tunnetuista hotelleista ovat jo brändejä itsessään. Hotelli Bellagio Las Vegasissa oli päänäyttämönä elokuvassa Ocean's Eleven. Samoin kuuluvat Audrey Hepburn, Gary Cooper ja The Ritz Paris yhteen. Merkittäviä brändejä ovat myös esimerkiksi Singapore Raffles, The Beverly Hills Hotel ja klassikko Claridge's Lontoossa.

Myöskään hotellin luominen jonkun tunnetun brändin jatkeeksi ei ole

uusi ajatus. Kenkämerkki Camper on tehnyt sen tyylikkäästi omalla Casa Camperillaan Barcelonassa. Armaniilla, Bulgarilla ja Versacella on omat hotellinsa. Keväällä 2014 järjestetyssä 8th annual Innovations Awards -kilpailussa yhtenä kilpailutyönä esitettiin idea, jossa konteista rakennetun hotellin kukin konttihuone oli ajateltu myytäväksi eri brändille personoitavaksi (hotelchatter.com). Kertahotellissa ajatuksemme on samoilla linjoilla kuin Camperin. Uskomme että brändin ominaisuuksia ilmentävä tila tuo brändin lähemmäs ihmistä ja antaa ikään kuin palan itsestään ihmisen koettavaksi.

Brändin persoonallisuus muodostuu osaltaan suunnitelluilla elementeillä, mutta entistä enemmän vahvasti sen parissa elävien käsissä. Ihmiselläkin persoonallisuus syntyy osittain perimän tuotteena, ja osittain matkan varrella opituista asioista, kohdatuista ihmisistä ja kokemuksista. Tiede-lehdessä (6/2009) erikoistutkija Riitta-Leena Metsäpelto ja professori Taru Feldt Jyväskylän yliopiston psykologian laitokselta vertaavat ihmisen persoonallisuutta tauluun ja sen kehyksiin. Heidän mukaansa syntyessä saamme temperamentin, joka kehystää alkuvaiheessa meidän tapaamme toimia. Kehys on vasta osa, jonka sisälle taulu syntyy erilaisten tapahtumien kautta. (Matikka 2009.)

Samoin muokkautuu brändin persoonallisuus - perustettaessa sille määritellään tietyt raamit, mutta vasta

kohtaamisten kautta siitä syntyy luonteikas taulu. Mitä vanhempi brändi, sen vahvempia mielikuvia se tuottaa. Johdonmukaisuus kaikissa koske- tispisteissä on tärkeää. Nykyajan vaativa kuluttaja odottaa elämänsä brändeiltä myös vakuuttavuutta, luotettavuutta ja rohkeutta (Norrena 1989b: 21).

Brändin persoonallisuutta käytetään usein erottamaan fyysisiltä ominaisuuksiltaan samankaltaisia tuotteita tai palveluita. Ihmisen mieleen on usein hämmästyttävänkin helppo vaikuttaa ja saada hänet sitoutumaan brändin sanomaan. (Collander 2003: 3). Oheispalveluilla voidaan häm-

Smile and I feel good. Tell me and I will probably forget. Show me and I might remember. Involve me and I will understand. Let me do it and I can express myself. Stimulate all senses and I will become interested. Entertain me and I will enjoy myself. Surprise me and I will surely come back. Give me a small thing that reminds me of your world when I am at home and I am yours."

Susanne Markkanen 2009

tää rajaa siitä, mille markkinalle brändi on alun perin keskittynyt ja näin laajentaa potentiaalista kohderyhmää ja brändin parissa elävien joukkoa (Markkanen 2008: 184). Keskiössä on aina ihminen, ei brändi.

Brändin sulautuessa tilaan ovat vaikutusmahdollisuudet entistä vahvemmat. Ihmiseen voidaan vaikuttaa

näin kaikilla aisteilla ja saada hänet elämään brändin viestiä. "Mitä useampaan aistiin saadan luotuo brändin "logo" (ääni, visuaalinen, kosketus, maku ja tuoksu) sitä paremmin se muistetaan. Aisteihin on pakko panostaa jos haluaa pärjätä maailmalla!" sanoo Los Angelesista kiinni saamamme suomalainen tuoksumarkkinoinnin pioneeri Antti Pasila.

On siis perusteltua pohtia hotelli Kertaa tilana kaikille aisteille, koska haluamme tilan olevan siellä vieraille elämys. Elämys on ainutkertainen, yksilöllinen aistein koettu kokemus. Aisteilla ihminen kokee ympäröivää maailmaa ja tulkitsee sitä.

TARINAAN POHJAUTUVA ELÄMYS

Rakennetussa tilassa tarjoilemalla ärsykeitä kaikille aisteille, voidaan synnyttää tavoiteltuja elämyksiä. Tämä on viime aikoina todettu esimerkiksi tavaratalojen taloudellisesta ahdingosta puhuttaessa. Helsingin Sanomat kertoi lokakuussa 2014 kuuluisan ranskalaisen tavaratalo Printempsin vahvasti painottavan pelkkien tuotteiden myymisen sijaan elämyksiä, joita tavaratalossa koetaan. Se on kilpailuvatti verrattuna verkkokauppaan, tila joka tarjoaa kokonaisvaltaisen kokemuksen. (Nalbantoglu 2015: 12.)

Aistien yhteisvaikutuksella on mahdollista luoda tilasta miellyttävä ja ihmisystävällinen. (Jokiniemi 2007: 141.) Keskusteluissamme Innojok OY:n Jukka Jokiniemen kanssa moniaistisuudesta pääsimme sisälle estetiikkaan, joka on totuttu usein ajattelemaan

vain näköaistin avulla koettuna kauneutena ja harmoniana. Tämä on kuitenkin vain visuaalinen osa estetiikasta, jossa kaikilla aisteilla koetulla on roolinsa. Estetiikan määritelmiä on useita riippuen alasta, mutta kaikissa yhteistä on elämyksellinen lumoutuminen ja ihanteiden tai toiveiden määrittelemä tila (Vuorinen 2001: 25). Esteettiset elämykset ovat aina erikoisia, intensiivisiä ja pysäyttäviä. Näin se eroaa kokemuksista, joita voidaan ajatella ihmisen kokevan jatkuvasti - jotkut harvat niistä vain erottuvat muistin virrassa erikoisina elämyksinä. (Naukkari 2011: 84.)

Nykymaailman toimissa pitkälti visuaalisten ärsykkeiden varassa, on näköaistin rooli korostunut ja ottanut valtaa myös tilasuunnittelussa muiden aistien jäädessä taka-alalle (Jokiniemi 2007: 15). Useimmissa gallerioissa koskeminen on kiellettyä ja ääneen kommentointiakin paheksutaan, saati että tilassa olisi tuoksujia, jotka tukisivat tavoiteltua visuaalista elämystä.

Hotelli Kerta palvelee esteettisesti kailta osin ja synnyttää näin tarinoita. Tarinallisuus on tämän hetken vahvoja ilmiöitä. Tuotteen, tilan, vaatteiden tai elintarvikkeen tarina halutaan tietää ja korostaa tätä kautta sen ainutlaatuisuutta. Tarinoilla sitoutetaan, hurmataan ja vakuutetaan. Tarinoiden palaset koostuvat ihmiselle merkityksellisistä asioista, kaikessa on merkitystä. Tilassa harvoin toimivat keksityt, päälleliimatut tarinat, niiden pitää olla aitoja tai ainakin todella taitavasti rakennettu jotta niihin halutaan uskoa. Tarinaan on helppo samaistua ja saada toivottuja reaktioita aikaan. Ihmisen muisti on täynnä koettuja tarinoita jotka muokkaavat hänen maailmankuvaansa.

(Norrena 2005.)

Muisti ja muistot ovat ryhmä merkityksellisiä aistijälkiä, ja näiden samankainen aktivoiminen tuottaa muiston uudelleen, synnyttää tarinan ja sitouttaa (Carter 2009:159). Kun puhutaan hotellista tilana, näiden tarinoiden syntymisessä on vahvasti mukana myös tilassa olevat ihmiset. Tästä tulaa aistien ohella uuteen ulottuvuuteen, jossa jälleen voi ilmentää haluttuja arvoja. Miten asukas kohdataan eri palvelutilanteissa Kertahotellissa?

PALVELU JA KAUPUNKI

Palvelumuotoilu käsitteenä on keksitty vasta 2000-luvulla, vaikka asia sinänsä ei ole uusi. Palvelumuotoilun tavoitteena on kehittää niitä prosesseja, joissa ihminen kohdataan. Kohtaaminen voi olla fyysinen ihmiskontakti tai vaikka mainos, yrityksen internetsivusto tai ehkä ravintolan tarjoama ruoka-annos. "Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyttisesti että intuitiivisesti", kiteyttää palvelumuotoilu.fi -sivustolla aiheesta kirjan kirjoittanut teollinen muotoilija Juha Tuulaniemi. Nykypäivän ihminen odottaa saavansa yksilöllistä, nopeaa ja merkityksellistä palvelua, enää ei pelkkä tarpeiden täyttäminen riitä. Kun tuotteiden tai palveluiden ominaisuudet ovat lähellä toisiaan, on erottauduttava tunteisiin vetoamalla ja luomalla näin eroa muihin vastaaviin. (Markkanen 2007: 95.)

Kertahotellissa palvelu on tärkeässä roolissa koska koemme sen jääneen Suomessa liian vähälle huomiolle. Asiakkaan polku hotellihuoneen va-

raamisesta aina viikko visiitin jälkeen saapuvaan tervehdykseen saakka on mietitty tarkkaan. Tällä varmistamme, että vieraamme sitoutuu ja hänestä tulee meille tuttu. Kuhkankin palveluhetkeen on mietitty personoitu vivahde, joka tuottaa aiemmin mainittuja tarinallisia muistijälkiä joita Kertahotellin uusi ystävä mielellään jakaa eteenpäin. Sen koemme olevan meille ainoa tarvittava mainonta.

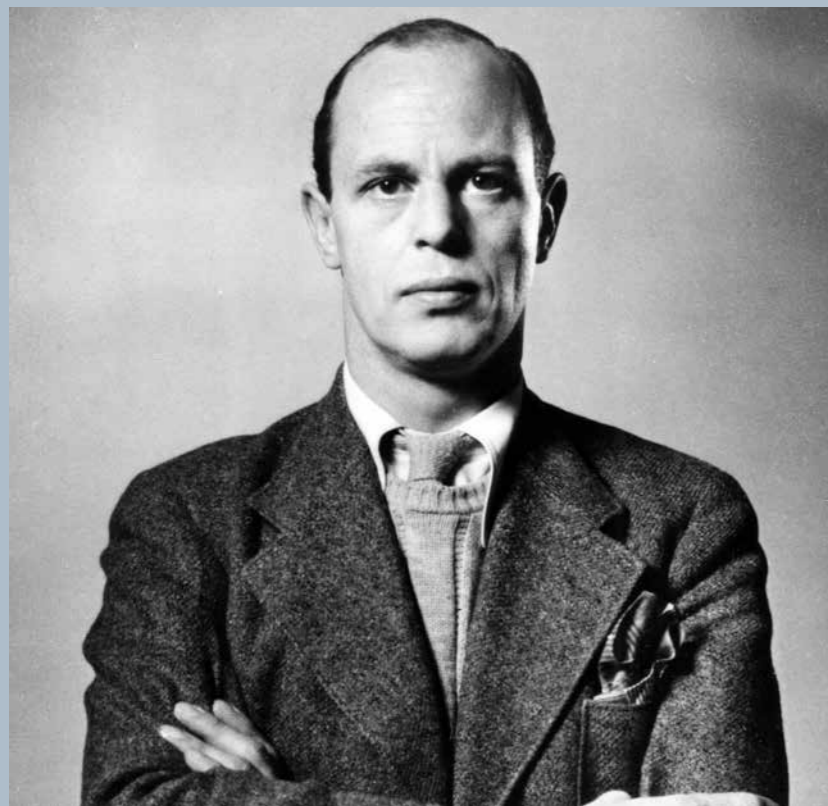
Olemme nyt rakentaneet polun, jossa tilamme on perusteltu hotelliksi, jossa aistein koetut tarinat ovat synnyttäneet elämyksiä ja palvelupolku on alusta loppuun mietitty. Tila ei kuitenkaan ole olemassa ilman ympäristöä jossa se sijaitsee. Meille Kertahotelli ei ole ainoastaan tila tuotuna Helsinkiin, vaan osa Helsinkiä ja myös kaupunkilaisten koettavaksi tarkoitettu. Kertahotellin huoneiden sekä toiminnallisten tilojen, Salongin ja Rientolan, vahvana kumppanina on luonnollisesti Helsinki. Vuorovaikutus kaupungin ja kaupunkilaisten kanssa on osa ainutkertaista palvelukokemusta. Tällainen ajattelu ei ole uutta modernissa kaupunkisuunnittelussa. Sen puitteissa mietitään kaupungin fyysisiä ominaisuuksia kuten maankäyttöä, kortteleita ja liikennevirtoja. Näiden lisäksi pohditaan sosiaalisia tavoitteita: miten luoda kaupunkilaisille kohtaamispaikkoja, jotka eri keinoin parantavat heidän elämänlaatuaan. (<http://gehlarchitects.com>.)

Suomessa kaupunkisuunnittelun tunnusomaisia piirteitä on alunperin ollut ruutukaavan noudattaminen, harva asutus ja hajalleen sijoitetut lähiöt. Uutta kulmaa kaupunkisuunnittelussa voi huomata Helsingin kaupungin verkkosivuilta joista tarkemmin pohdintaa jäljempänä.

ARTEK, PERUSTEET

PERUSTUKSET

Case-brändimme Artekin inspiroivista alkumetreistä.



KUVA 7 / Artekin perustajanelikko Aino Aalto, Alvar Aalto, Nils Hahl ja Maire Gullichsen

Artek arkisto

- 22 -

Vuonna 1935 taiteen ja teknologian Suomi tunnettiin lähinnä 1900-luvun alun kansallisromanttisesta maalaus-taiteesta sekä Pariisin vuoden 1900 maailmannäyttelyn paviljongista. Nuoren itsenäisen Suomen modernilla taideteollisella muotoilulla ei ollut omaa vakiintunutta kuvastoa ja vain muutamia moderniksi luonnehdittavia arkkitehtonisia referenssejä.

31-vuotias taidehistorioitsija Nils Gustav Hahl kirjoitti aiheesta turhautuneena syyskuussa 1935 Brysselin maailmannäyttelyn jälkeen taidemenaattiystävälleen Maire Gullichsenille seuraavasti: "Miksi luopua tästä odottamatta tarjoutuvasta kerrasaan välttämättömän kulttuuripropagandan näyttämöstä? Ja miksi päättää käsistään tilaisuus tehdä julkisesti ja määrätietoisesti selkoa siitä maamme taideteollisuuden kehityslinjasta, jolle toistaiseksi on osattu antaa täysi arvo vain ulkomailla? Kokemuksesta tiedän että ulkomailla ollaan paljon paremmin kuin meillä selvillä siitä, mikä maassamme on kehityskelpoista. Suomi nauttii nykyaikaisena taideteollisuus- ja arkkitehtuurimaana arvonantoa, jolle meillä ei ole mitään näkyvää keskusta, arvonantoa josta meillä kotimaassa tuskin tiedetään. Tässä minä haluan toimia en vain Aallon parhaaksi, vaan mitä suurimmassa määrin niiden nuorten, jotka haluavat kulkea samoja teitä eivätkä muuten saa vastakaikua pyrkimyksilleen. Tämä voi sinusta kuulostaa mahdolliselta ja yltiöromanttiselta, mutta minä vakuutan että jonkun tämä on tehtävä, ja samalla kysyn minkä vuoksi se joku emme voisi olla me..." (Suhonen 1985: 19.)

Saman vuoden lokakuussa arkkitehtipariskunta Aino ja Alvar Aalto, Mai-

re Gullichsen sekä Nils Gustav Hahl tekivät mahdollisuuksiensa yltiöromanttisen ja idealistisen päätöksen ryhtyä korjaamaan muotoilun arvonanto- vajetta sekä edistämään toimivaa nykyaikaista asuntokulttuuria. Päätös kirjattiin Artekin toimintamanifestiksi. Artek perustettiin pitkälti Alvar Aallon huonekalusuunnittelun ja -myynnin ympärille ja kilpailemattomassa tyhjössä Alvar Aallon funktionalistinen muotoilu saavutti vaivattomasti oman roolinsa.

Tylsä myynninedistäminen ei kuitenkaan ollut eteenpäin vievä voima perustajanelikon taiteen ja teknologian yhdistävässä asumisideologias-

"Artek on uuden asumisideologian propagandakeskus"

Nils Hahl 1935

sa. Perustamismanifestin ytimessä oli alusta pitäen saavuttaa asema alan kansainvälisesti tärkeänä sosiaalisena alustana ja toimijana; saattaa maailmanlaajuisesti taiteen, teollisuuden ja taideteollisuuden tekijöitä, näkijöitä ja kokijoita yhteen. Sanasto, jota perustamisen ympärillä käytettiin - ideologia, propaganda, manifesti - kertovat siitä intohimosta jolla taiteen, teknologian ja tieteen uutta yhdistävää alustaa oltiin perustamassa. Art ja teknik, sanapari joka on ajankohdainen tässäkin ajassa, tuottaa yhdistettynä yhä enemmän assosiaatioita ja vahvoja linkkejä lapsuuteen ja suomalaisuuteen. Halusimme kunnioittaa sitä, mutta samalla pohtia voisiko

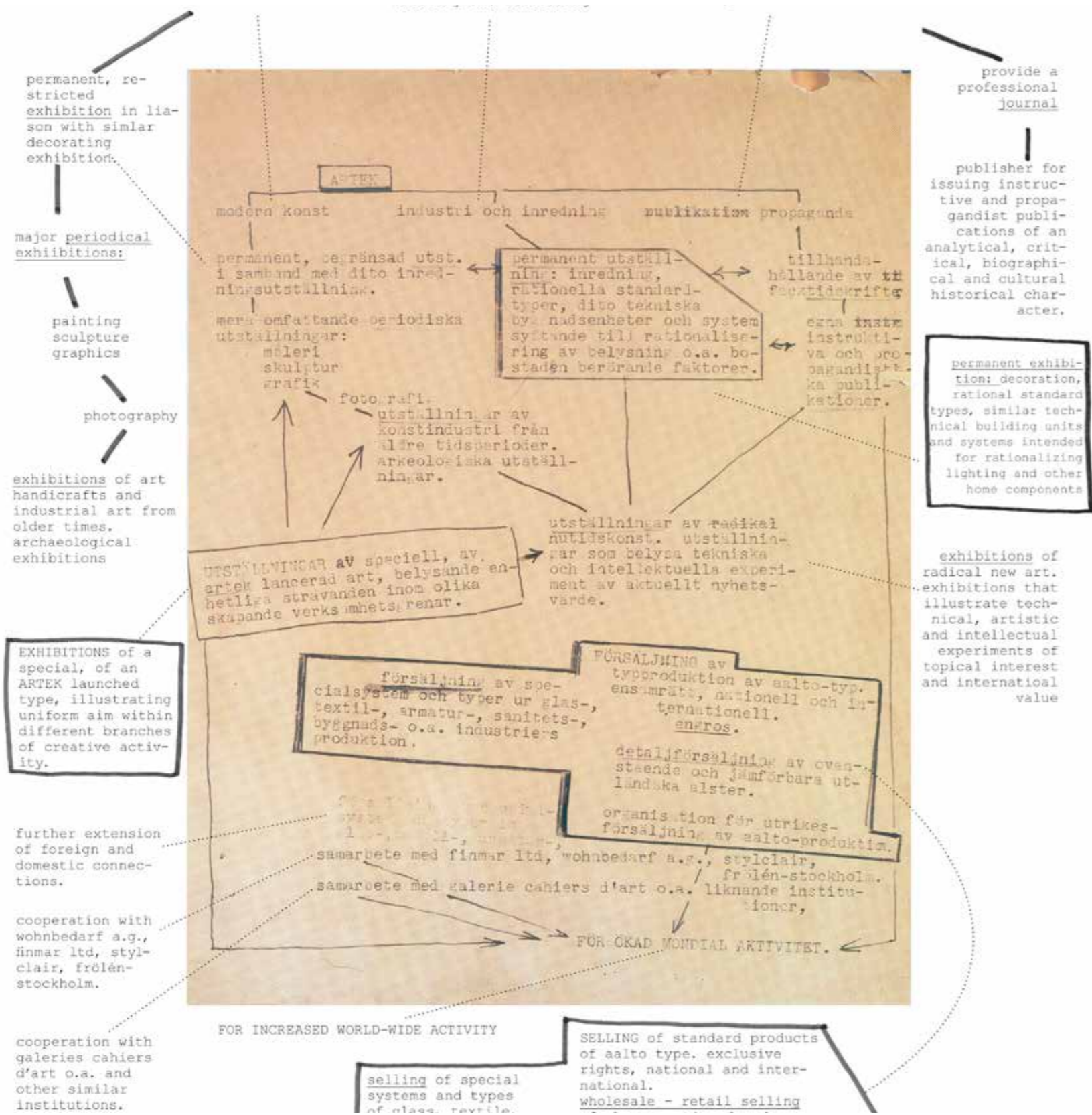
brändin radikaaliuden myös tuoda tähän päivään.

Artekin historia on yrityksen historiaa, mutta yritystä ei ole ellei ole ihmisiä taustalla. It's all about people! Haluamme työn edetessä tutustua näihin intoihimoisiin nuoriin aikuisiin ja kuten nykyään sanottaisiin heidän henkilöbrändeihinsä, jotka ovat omalla panoksellaan ja persoonallaan vaikuttaneet mielikuvaan suomalaisesta muotoilusta ja suomalaisista kaupantekijöinä ja suunnittelijoina.

Suomessa sotaretkellä kunnostautunut Ruotsalainen arkkitehti Sten Branzell lähetti vanhemmilleen kirjeen tavattuun erään kollegansa rintamalla. Branzell kirjoittaa: "Seurustelen täällä erään pähkähullun nuoren arkkitehdin kanssa, joka on täydellisesti valloittanut sydämeni siksi että hän valehtelee niin vietävän uskottavasti." (Schildt 2007:158.)

Taidamme joutua toteamaan sydämemme menneeksi tämän työn jälkeen.

- 23 -



permanent, restricted exhibition in liaison with similar decorating exhibition.

major periodical exhibitions:

painting sculpture graphics

photography

exhibitions of art handicrafts and industrial art from older times. archaeological exhibitions

EXHIBITIONS of a special, of an ARTEK launched type, illustrating uniform aim within different branches of creative activity.

further extension of foreign and domestic connections.

cooperation with wohnbedarf a.g., finnar ltd, stylclair, frölen-stockholm.

cooperation with galleries cahiers d'art o.a. and other similar institutions.

provide a professional journal

publisher for issuing instructive and propagandist publications of an analytical, critical, biographical and cultural historical character.

permanent exhibition: decoration, rational standard types, similar technical building units and systems intended for rationalizing lighting and other home components

exhibitions of radical new art. exhibitions that illustrate technical, artistic and intellectual experiments of topical interest and international value

nothing old is ever reborn, but it totally disappears."

Alvar Aalto 1921

AIKAJANA

FUNKTIONALISMI

MODERNISMI

POSTMODERNISMI

1910

1930

1940

1950

1970

1960

1980

1990

2000

2010

2010

1910

1917
Suomi itsenäistyy

1930

1935
Brysselin maailmannäyttely Nils-Gustav Hahl tuskastuu suomalaisen muotoilun näkyvämmämyyteen.
Artekin perustamismanifesti
Alvar ja Aino Aalto, Nils Hahl ja Maire Gullichsen allekirjoittavat Artekin perustamismanifestin.

1940

1937
Ravintola Savoy
1938 Taidehallin näyttely
1939-40
Villa Mairea
Talvisota
New Yorkin maailmannäyttely
Hahl kuolee rintamalla
Aino Aalto Artekin toimitusjohtajaksi
1941
II maailman sota

1950

1950
Maire Gullichsenista Artekin taiteellinen johtaja
1956-61
Maison Louis Carree

1960

1961
Berliinin muuri jakoi Saksat

1970

1976-2004
Ben af Schulten Artekin taiteellisena johtajana
1971
Lahden taideoppilaitos perustettiin

1980

1989
Berliinin muuri murtuu

1990

1991
Neuvostoliitto hajoaa
1992
Ruotsalainen Proventus ostaa Artekin
1995
Suomi liittyy Euroopan unioniin

2000

2004-2009
Tom Dixonista Artekin taiteellinen johtaja
2005
Mirkku Kullbergista Artekin toimitusjohtaja
2007
Shigeru Ban-yhteistyö: "Hiljaisuuden paviljonki"
2009
Ville Kokkosesta Artekin taiteellinen johtaja

2010

2012
Artek 2nd Cycle
Helsinki World Design Capital
2013
Artek siirtyy Vitran omistukseen

2015

2015
Artek täyttää 80 vuotta
2017
HOTELLI KERTA avajaiset

ALUSTAVAT TAVOITTEET

PERUSTUKSET

Selvittää onko brändille etua siirtää imagonsa majoitus- & elämystilaksi?

Tutkia kaikkia aisteja tilan kokemisen kautta.

Tutustua ARTEKIn perustamisaatteisiin ja erityisesti manifestin sanomaan.

Tutustua kaupunkisuunnittelun trendeihin erityisesti Helsingin näkökulmasta.

Tutustua syvähaastatteluiden kautta siihen, miten ARTEK koetaan nykypäivänä.

Pohtia suomalaisen muotoilun nykytilaa ja sen haasteita.

Luoda konsepti, jonka voi monistaa mihin tahansa tilaan tai kaupunkiin, mille tahansa brändille.

Selvittää miten erilaisia käyttäjiä voidaan palvella käyttämällä ainoastaan ARTEKista tai suomalaisesta muotoilusta löytyviä tuotteita.

Löytää aistien asiantuntijoita haastattelemalla synteesejä, joista muodostuu tilan esteettinen teema.

Tutkia LOHAS kohderyhmää ja sen maailmankuvaa erityisesti tilapäisen asumisen suhteen.

KOHDERYHMÄ

PERUSTUKSET

Valloittavat uudet tuttavuudet ja Kertahotellin vieraskirjan vakituiset

LOHAS, Lifestyles of Health and Sustainability. Kohderyhmä, jota ei määrittele ikä, perhestatus tai asuinpaikka. Kyseessä on joukko ihmisiä, joille eettisyys, ekologisuus ja terveellinen kuluttaminen ovat määrittäviä tekijöitä. Suomessa tätä kohderyhmää alettiin tutkia vasta vuonna 2009 kun huomattiin, että LOHAS-ajattelu siirtyi vahvasti myös kuluttajakäyttäytymiseen. Vuonna 2013 noin 25% suomalaisista laskettiin kuuluvan LOHAS-ryhmään. Osa automaattisesti sienestyksen, luonnon arvostamisen ja klassisen niukkuuden arvostajina ja osa vielä radikaalimmassa kärjessä seuraten ilmastonmuutosta, hiilijalanjälkiä samalla kun vihersmoothieita. (Mäki 2013).

Suomalaisena on lohdullista ajatella, että LOHAS on isolta osalta jo perimätietona hankittuja itsestäänselvyksiä: luonnon kunnioittaminen ja luonnonvarojen hyödyntäminen sekä rehellisyyden ja vaatimattomuuden arvostaminen. (Sitra.fi, Ekonomilehti.fi.)

innostuu kaikesta joka on ekologista mutta samalla esteettistä

on sosiaalisesti älykäs ja empaattinen

hihittää tasaisin väliajoin ja välillä ihan ilman aihetta

nauttii tarinoista ja liikuttuu niistä helposti

kuluttaa mielellään mutta valikoi kohteen tarkasti

ei kaipaa täydellistä vaan arvostaa rehellisyyttä ja hyvää yritystä

kiinnostunut melkein kaikesta muusta paitsi autourheilusta

globaalin maailman vastapainona keskittyy paikallisiin asioihin kuten kulman takana olevaan leipomoon tai leikkipuistoon

käyttää ääntään asioille jotka ovat hänelle tärkeitä, lähipiirissään mutta myös sosiaalisen median kautta laajalle yleisölle

METODI

PERUSTUKSET

Käyttämämme tutkimusmetodi ja haastateltavamme, Kertahotellin aistintuntijaraati.

Litteroimme noin 40 tuntia toinen toistaan mielenkiintoisempaa keskustelua ja kohtaamista. Usein unohtui vilkaista kelloon, niin kysyjällä kuin vastaajallakin. Oli innostavaa saada omille ajatuksilleen vakuutus vastaapäätä istuvalta alan asiantuntijalta ja näin vakuutus siitä että tutkittava aiheon huomattavan iso puhuttaessa tilasta. Huomasimme myös nopeasti että monet haastateltavistamme olisi houkuttelevaa saada samaan pöytään - poikkitieteellisyys olisi tässäkin moninkertaisesti keskustelijoidensa summa!



Syvähaastattelemiemme näkemyksellisten ja asiantuntevien ihmisten

pohdinnoista syntyi vahva kulmakivi konseptimme ja tilasuunnittelumme perustaksi.

Käyttämämme metodi on seuraavanlainen: litteroimme referoiden kvalitatiiviset, osittain semioottisin kysymyksiin konstruoidut haastattelut. Litteroinneista etsimme negatiiviset argumentit, joille määrittelimme positiivisen vastaargumentin. Kaikista positiivisista argumenteista valitsimme kolme useimmin esiintynyttä luonnehdintaa ja määrittelyä. Tutkimme kunkin aistin ja aiheen alla olevia kuvauksia ja oman analyysimme pohjalta muodostimme kustakin kolme päätelmää koskemaan Kertahotellin olemusta.

Se miten haastateltavamme luonnehtivat Artek-brändiä yllätti ristiriitaisuudellaan. Luonnehdinnoissa käytettyjä adjektiiveja olivat mm.

Artek maistui vadelmakiisseliltä ja vanilijajäätelöltä, tai mutkattoman metsämarjaiselta.

jämähtänyt, ryppyot-sainen, etäinen, steriili, pahvin makuinen, kolkko ja perkeleen bauhaus. Ristiriita syntyi em. negatiivisista luonnehdinnoista ja haastateltujen aistiassoioiden, joissa Artekia luonnehdittiin

jopa lempeästi ja hellitellen. Artek maistui vadelmakiisseliltä ja vanilijajäätelöltä, tai mutkattoman metsämarjaiselta.

Tuoksussa oli puuta, nahkaa ja mankeloituja lakanoita. Artek tuntui monelle sileän lämpimältä puupinnalta. Vahvoja mielipiteitä saatiin paljon, vaikka osalla viime käynnistä Artekin myymälässä oli vuosikymmeniä aikaa.

Olikin hetkittäin vaikea erottaa mikä oli Artekin vahvan historian tuomaa tunnetta ja mikä taas ajassa kiinni olevaa nykyhetken analysointia. Eroa mielipiteissä löytyi myös huomattavasti, riippuen siitä oliko vastaaja syntyperäinen suomalainen, ulkomailla asuva suomalainen tai jonkun muun kulttuurin edustaja.

HAASTATELLUT, AISTINTUNTIJARAATI

Teemu Ahmaniemi, johtava tutkija/Microsoft research center. Tunteellinen leppoisa seuramies. Tunto
Milla Ahola, yrittäjä/Grafik Butik. hymylinen kirjassinniekkä. Muotoilu/Visuaalisuus
likka Airas, arkkitehti/Futudesign. Nuuskamuikkainen hymyilijä. Visuaalisuus/Muotoilu/Maku
Susanna Björklund, trendianalyytikko, luennoitsija. Kansakunnan kiikari. Trendit/muotoilu/brändi
Mia Cederberg-Skvorc, hotellinjohtaja/KlausK. Vieraanvarainen kenkäfriikki. Hotelli/brändi
Marianne Goebel, toimitusjohtaja/Artek. Lempeäsanainen lenkkeilijä. Artek.
Tapio Hakanen, Äänisuunnitteluosaston johtaja/Microsoft. DJ Orkidea. Äänestämme jatsoon. Ääni.
Jukka Jokiniemi, toimitusjohtaja/Innojo. Teekkari in excelsis. Näköaisti
Blanca Juti, Brändijohtaja/Rovio. Chilipotkuinen papattimatto. Brändi/muotoilu
Minna Juti, ent. päätoimittaja/Gloria & Glorian koti, asiantuntija. Länsirannikon lahja designmedialle. Suomalainen muotoilu
Maaret Kallio, psykoterapeutti. Angoraisen lämmin ajattelija. Tunto
Ville Kokkonen, luova johtaja/ARTEK. Hyväntuoksuinen innostunut mäkemies. Tuoksu
Kari Korkman, toimitusjohtaja/Helsinki Design Week. Muotoilun Grand Gentleman. Muotoilu
Mikki Kunttu, valo- ja lavastussuunnittelija. Porvoon valoisin mies. Näköaisti
Ruusa Kääriäinen, arkkitehtiopiskelija. Kaurissilmäinen leijaileva filosofi. Kertahotellin arkkitehti.
Susanne Markkanen-Pipoli, konseptisuunnittelija. Elämyksestä ammentava kosmopoliitti. Tuoksu
Anja Matilainen, maajohtaja/ARTEK. Sähäkkä lady in blue. Artek.
Antto Melasniemi, mestarikokki. Onnekkaiden (soppa)sattumien partasuu. Maku
Stuba Nikula, kulttuurijohtaja/Helsingin kaupunki. Finnjetin Captain Stubing, kulttuurikapteeni. Kaupunkikulttuuri
Vaula Norrena, semiotiikan asiantuntija/Valores Consult. Värikäs tarinoiden kuningatar. Semiotiikka
Antti Pasila, toimitusjohtaja/Ideair. Amerikkaan karannut sarjapellepeloton. Tuoksu
Taina Riikonen, tutkija/Aalto yliopisto. Ääniaalloilla surffaava tunnelmoija. Ääni
Tapio Rosenius, toimitusjohtaja/LDCOL. Senior valopää. Valaistus
Katri Saarikivi, aivotutkija. Helsingin yliopisto, kognitiivisen aivotutkimuksen yksikkö. Innovatiivinen keijukainen. Aistit
Suvi Saloniemä, intendentti-DJ/Helsingin designmuseum. Tunnelmien kruunamaton kuningatar, here's the Beef. Muotoilu
Tuija Seipell, luennoitsija, kirjailija/Cool Hunter. Designin ja cooluuden metsästäjä. Brändi/asiakaskokemus/muotoilu
Anne Stenros, muotoilujohtaja/Kone. Nainen tulevaisuuskerroksesta. Trendit/muotoilu
Mikko Särelä, vuoden iloinen kaupunkilainen 2014. Kaupunkisuunnittelu
Niilo Tenkanen, Perustajajäsen, Casagrande Laboratory. Kaupunkilaisuuden radikaali ääni. Kaupunkisuunnittelu
Jeremiah Tesolin, Creative Director/Fiskars. Kanada! Muotoilu/Palvelukonsepti
Satu Torstila, asiantuntija/Aalto-säätiö. Kävelevä satukirja. Kaupunki
Maaretta Tukainen, toimitusjohtaja, kirjailija/Moodit. Sydämellinen myrskylyhty. Muotoilu/brändi/tunnelmat tilassa
Jari Tuominen, toimitusjohtaja/Kenzen. Vaatimaton tuoksusamurai. Tuoksu
Saku Tuominen, luova johtaja/Idealist Oy. Signor visionario karttakeppi takataskussa. Brändi/muotoilu/trendit
Antero Vartia, yrittäjä/Mattolaituri. Vihertävä kaupunkikulttuurin sekatyömies. Kaupunkikulttuuri
Milla Visuri, viestinnän moniottelija. Nakkiveneen saaristolaiskapteeni. Maku
Marko Vuoriheimo a.k.a. Signmark, muusikko. Henkinen italialainen. Ääni
Risto Wikberg, sisustusarkkitehti/Futudesign. Havuntuoksuinen tyyliniekkä. Visuaalisuus/Muotoilu/Maku

HELSINKI

PERUSTUKSET

Valitsimme Helsingin ensimmäisen Kerta-hotellin kodiksi. Miksi?

60°10'15"N 024°56'15"E

Meille Helsinki on enemmän kuin kaupunki, jota suunnitellaan tai jätetään suunnittelematta. Helsinki on lokin kirkunaa, myöhään venyneiden kesäiltojen jälkeinen aamukahvi Kauppatorilla, mereltä nouseva aurinko, Linnanmäen vanha vuoristorata, raitiovaunujen tuttu kolina, Kulttuurisaunan tai Hernesaaren tulevan Löylyn tunnelma.

EI VETTÄ, RANTAA RAKKAAMPAA!

2. HOTELLI KERTA ELÄMYKSENÄ

Tässä luvussa istutamme teidät seuraamme haastateltujen pöytiin ja paljastamme ajatuksia ensin aiheeseemme liittyvistä trendeistä, kaupunkisuunnittelusta, palvelun merkityksestä, suomalaisesta muotoilusta ja Artekista. Toinen osio koostuu elämysten ytimestä eli aisteista.

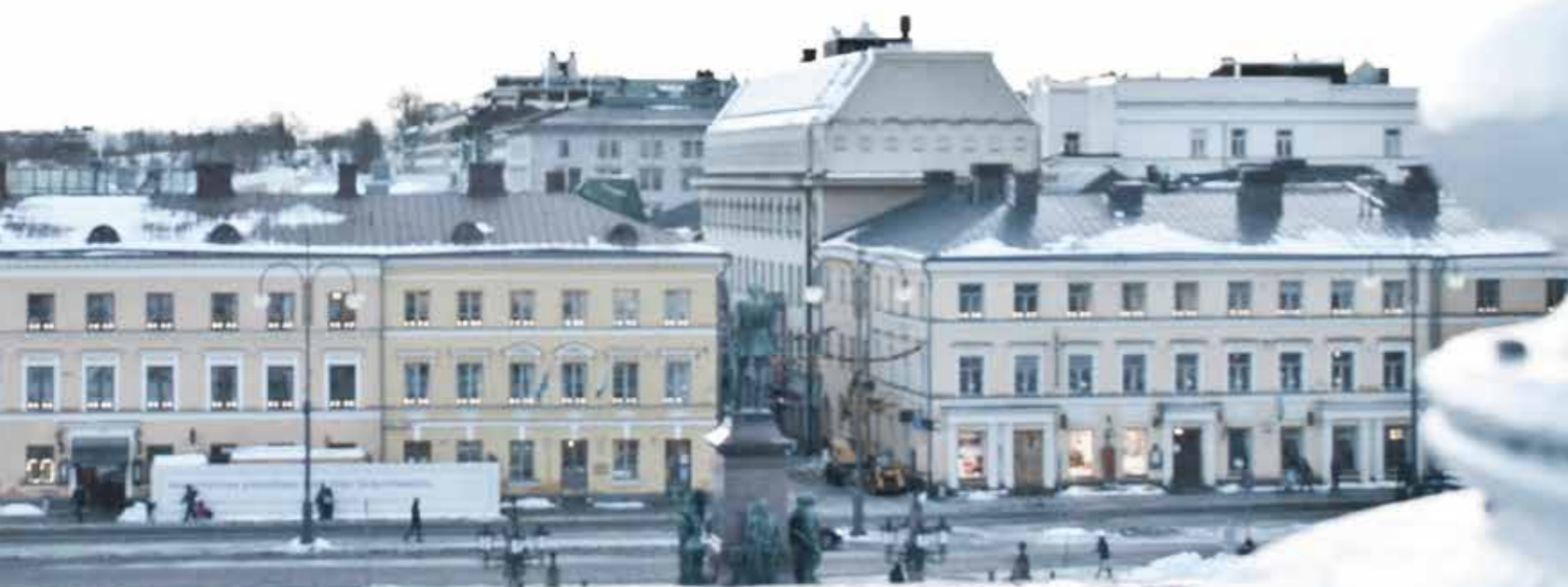
Luvun jokainen aihealue muodostuu kolmiosaisesti: ensin esittelemme aiheen, sitten pohdimme sitä asiantuntijoidemme kanssa ja lopputuloksena synnytämme kolme Hotelli Kertaa tukevaa päätelmää siitä. Kolme Kertaa toden sanoo!

Kirsikkana luvun lopussa paljastamme haastateltaviemme rakkaimpia salapaikkoja.

TRENDIT

HOTELLI KERTA ELÄMYKSENÄ

Jotta elämykset saisivat relevantit raamit, on syytä tietää mistä ihmiset puhuvat ja mitä maailmassa tapahtuu. Katsastamme siis vallalla olevia trendejä, jotka vaikuttavat myös tilasuunnitteluun.



"Finland is not a country, it's a club", on eräs esimies ulkomailla kerran kiteyttänyt. Tämä ajatus sopii myös sosiaalisten verkostojen trendiin. Entistä useampi on omasta tahdostaan tai tahtomattaan ajautunut pois perinteisen työelämän tuomasta verkostosta osittain tai pysyvästi. Yrittäjien määrä on kasvussa ja erilaisia etätyön mahdollisuuksia kehitetään jatkuvasti. Ihmisluonteelle tyypillisesti kuitenkin nämä työyhteisöistään etääntyneet hakevat tilalle uusia yhteisöjä. Tarve ammattimaiselle verkostoitumiselle on edelleen olemassa, kommentoi myös haastattelemamme trendianalyttikko Susanna Björklund. Susanna tukee ajatustamme siinä, että alustoja tällaiselle haetaan jatkuvasti. Hotellin aulassa ei välttämättä enää olekaan ainoastaan siellä asustavia ihmisiä vaan se voi olla jollekin sen päivän työpiste tai paikka tavata kollegoita etätyöpäivän keskellä.

UUDENLAISET YHTEISÖT

Sitran tutkimuksen mukaan yksilöiden valta kasvaa ja verkostoitumisen muodot siirtyvät vahvemmin kunkin omiin käsiin ja valittaviksi. Tutkimuksessa käytetäänkin termiä "voimaantunut yhteisö", jolla tarkoitetaan yksilöstä kumpuavia uusia yhteisöjä. Verkostoituminen ei tapahdu siis pelkästään työelämän murroksessa vaan entistä helpomman verkossa ryhmääntymisen myötä myös muut yhteiset kiinnostuksen kohteet saattavat ihmisiä toistensa luo. Yhtenä esimerkkinä tällaisesta käytetään Ravintolapäivää. (Hienonen 2011: 13.) Hotelli Kerta on oivallinen alusta tällaisten yhteisö-

jen keskuksi keskeisen sijaintinsa, avoimien oviensa ja verkostoitumaan rohkaisevan ajatusmallinsa ansiosta.

ESTETIIKKA JA ELÄMYKSIÄ

Aiemmin puhuttiin kokemusten ja esteettisten elämysten eroista, yhtenä trendinä voidaankin pitää elämysyhteiskuntaa. Elämysten metsätys motivoi tekoihin, koska tylsyyttä vastaan pyritään taistelemaan kaikin keinoin. Aikaa on järjestynyt nykyihmiselle eri tavalla työelämän murroksen myötä ja tätä tyhjiötä täytetään kokemuksilla joiden toivotaan tuottavan elämyksiä. (Naukkarinen 2011: 87.) Trendiin kuuluu, että elämys ei ole varsinaisesti olemassa ellei siitä jollain tavalla kerro eteenpäin. Ollaankin tilanteessa jossa elämysten metsästyksessä on tullut entistä haastavampaa, kun vertailukohtia ja aina vain voimakkaampia elämyksiä löytyy verrattavaksi sosiaalisesta mediasta.

Vastatrendinä tälle on jo noussut uusi yksityisyys ja näistä kanavista vetäytyminen. Onko sittenkin kaikkein kadehdittavinta kokea elämys, jota ei voi tai haluakaan jakaa muille tiedoksi? Vastatrendinä voidaan pitää myös sitä, että arjen perusasioista on tullut trendikäitä. Elämyksen ei tarvitse olla kallis tai pitkällä, usein kadehdittavampaa onkin syksyinen mustikkametsä tai vihdan solmimista isoisan kanssa. Ih-

miset tilanteessa luovat ainutlaatuisia hetkiä. Aikaisemmin statussymboleina pidetyt ja luksuksena tavoitellut autot ja asunnot ovat vaihtuneet kokemuksiksi, ihmiskontakteiksi, terveyden vaalimiseksi, ekologisten valintojen

tekemiseksi ja aitouden tavoitteluksi. Ne ovat kaikkien saavutettavissa, toisin kuin Vuittonit tai Jaguarit. Elämysyhteiskunnan kehittymiseen on toinenkin syy. Maailman ympäristön tilan vuoksi

eettinen kuluttaminen on noussut trendiksi ja sen piirissä on luonnollista hankkia tavaran sijaan aineettomia elämyksiä.

GLOKAALISUUS ON UUSI MUSTA

Eettisen kuluttamisen trendi on synnyttänyt myös LOHAS-kohderyhmämme. Tämän kohderyhmän edustajat nauttivat kuluttamisesta, mutta ovat tarkkoja siitä että tuotteet ja palvelut ovat eettisiä. Yksi haastattelemistamme mainitsikin ostaneensa juuri tuolin Artekista, koska halusi ajatella elävänsä tuolin kanssa seuraavat 30 vuotta ja toteuttaa näin kestävän kehityksen periaatteita. Kun kalusteiden kanssa viettää vuosia, kertyy sen ympärille tarinoita. Niiden merkitys kasvaa ja niistä tulee juuri näitä aineettomia elämyksiä joita nyky-yhteiskunta janoaa. Haastattelemamme tutkija Taina Riikonen kannattaa vieraiden paikkojen viehätystä, herkullisia tilaisuuksia hankkia uutta aineetonta pääomaa tutustumalla ihmisiin ja uuteen ympäristöön.

EMPAATTISESTI YHDESSÄ

Finland is not a country, it's a club

Nykymaailmassa globaalien uhkien määrä, sekä maailman taloudellinen tila, informaatiohäky ja yleinen elämänrytmin kiihtyminen ovat aiheuttaneet epävarmuutta ja turvallisuushakuisuus näkyy ihmisten kulutustottumuksissa. Kodeista halutaan turvallisia satamia vauhdikkaan elämän vastapainoksi, perinteitä suositaan ja hiljaisuutta sekä yksinkertaisuutta arvostetaan. Pyritään hidasteluun kaikessa, niin ruuanlaitossa, urheilussa kuin uravalinnoisakin. (Hämäläinen 2006: 18-19.)

Epävarmuuden aikana hyväntekeväisyys on yksi vallalla olevista trendeistä. Ja varsinkin tuotuna jälleen lähelle, omille kotikulmille. Entistä enemmän voi sosiaalisessa mediassa lukea pienistä teoista naapuruston vanhainkodin tunnelman kohottamiseksi tai talkoohengestä kaupunkikortteleissa. Ihmisyys ja inhimillisyydet ovat vallalla ja empatia on uusi musta. Empaattisuutta työpaikoilla arvostetaan, varsinkin kun talouden heikentyessä työntekijöiltä vaaditaan entistä enemmän sitoutumista ja venymistä. Empatiaan yhtyy haasteltavistamme ensimmäiseksi aivotutkija Katri Saarikivi. Mietimme yhdessä empatian olemusta, samasta aiheesta jatkaa kirjailija Maaretta Tukainen

myöhemmin. Olemme tyytyväisiä tästä trendistä. Onhan Alvar Aallonkin todettu omaavan "hämmästyttävää empatian kykyä" (Mikkola 1985: 14).

KYLISTÄ KAUPUNGEIKSI

Yhtenä isona trendinä on kaupungistuminen. Suurkaupungit lisääntyvät kiihtyvällä tahdilla, samalla kun koko maapallon väkimäärä kasvaa. Tämä asettaa haasteita asumiselle, kaupunkisuunnittelulle ja toisaalta maaseudun autioitumiselle. Kaupungistumisen myötä on kaupunkien rakentamista jatkettu vertikaaleja linjoja pitkin ja keksitty uusia käyttötarkoituksia keskusta-alueiden tyhjeneville toimistorakennuksille. Tanskassa on muun muassa kehitelty konsepti, jossa voidaan täyttää tyhjäksi jääviä toimistorakennuksia helposti popup-tyylisillä hotelleilla. Hotellit koostuvat moduleista, joita voi kuhunkin tilaan rakentaa tarpeen ja koon mukaan. (Beekhamns 2013.)

Trendejä seuraamalla voidaan luoda suunnitelmia tulevaisuuden varalle ja eri skenaarioiden kautta välttää tulevia yllätyksiä. Koneen muotoilujohtaja Anne Stenros vahvistaa tämän: kun ollaan harjoiteltu ja ennustettu mah-

dollisia skenaarioita, ollaan valmiimpia kohtaamaan tulevaa.

Olemme nyt listanneet trendejä jotka ovat lähellä Kertahotellin maailmaa. Ensimmäiseksi päätelmäksi trendien kohdalla nostamme Kertahotellin sosiaalisen alustan roolin. Haluamme tarjota tilan, joka on uudenlaisten yhteisöjen alusta ja kohtaamispaikka, jossa syntyy kohtaamisia. Kohtaamisia ihmisten välillä mutta myös kohtaamisia ihmisen ja Kertahotellin edustaman brändin välillä. Vasta silloin voi Artek saada uusia merkityksiä ja synnyttää tarinoita uusien sukupolvien kanssa. Aistintuntijamme Katri innostuu tästä, sillä hän kokee että on liian vähän tarjottuja tiloja vapaamuotoisille, sattumanvaraisille kohtaamisille.

Kertahotelli on mukana globaalissa missiossa vihertää maapalloa. Kertahotellissa harjoitetaan kaupunkiviljelyä ilmastonmuutoksen torjunnan motivoimana, mutta myös asukkaiden henkilökohtaisen hyvinvoinnin tukemiseksi. Haluamme että asukkaat kokevat olonsa kotoisaksi ja tarpeelliseksi osaksi Kertahotellin toimintaa. Näin tuotamme näitä aiemmin tavoiteltuja arkisia elämyksiä. Nostimme kolmanneksi päätelmäksi uuden, elämyksellisen luksuksen tarjoamisen, palvelun ja kohtaamisen kautta.



KUVA 18 / Jakkarat
Artek arkisto

HOTELLI KERTA / TRENDIT

Määrittelemme hotellin uudelleen, yhteisöjenkin alustaksi

Rakennamme vihreämpää urbaania ympäristöä

Tarjoamme uutta luksusta: elämyksiä, erilaista omistamista

KAUPUNKISUUNNITTELU

HOTELLI KERTA ELÄMYKSENÄ

Yksi megatrendeistä, kuten edellisestä luvusta luimme, on kaupungistuminen. Mitä on kaupunkisuunnittelu meillä ja muualla tai aikajanalla kauempana historiassa?

PAKINAA JA KAUPUNKISUUNNITTELUN KAPINAA
Istumme Helsingin Senaatintorin laidalla aikaisella aamiaisella. Lämmin läikähdyks rinnassa seuraamme kun kiinalainen turistiryhmä puolihaltioituneena kuvaa torin läpi töihin kiiruhtavia helsinkiläisiä ja upeaa aamuauringossa kylpevää tuomirkkkoa. Jaamme kiinalaisten early-birdien kanssa ihastuksemme aamuiseen pääkaupunkiimme; ei vettä, rantaa rakkaampaa! Mietimme millaista mahtaisi olla kaupunkisuunnittelijana Pekingissä ja onkohan Helsingimme tämän turistiryhmän mielestä lähinnä unelias pikkukylä myös iltapäiväruuhkan aikana?

Urbanisaatio vaikuttaa kaikkialla, merkittävimmin Aasiassa. Myös turistiryhmämme kotimaa Kiina on muuttanut viimeisen 20 vuoden aikana radikaalisti. Vuonna 1990 Kiinassa ei ollut yhtään megakaupunkia, mutta vuonna 2025 niitä arvioidaan olevan jo 13 (sitra.fi). Kulttuurinen muutos on ollut valtava, eikä loppua näy mikäli Sitran arvioon on uskomisen. Pädymme pohdinnoissamme siihen, että kaupunkisuunnittelijat Pekingissä taitavat viettää unettomia öitä. Muis-
telemme omilla Pekingin matkoilla todistettuja vyöryviä polkupyörävirtoja joiden välissä kulki muutama eksyneen oloinen auto. Pyörävirrat ovat tyystin häipyneet kaikista Kiinan suurkaupungeista. Teitä ja väyliä on le-

vennetty ja asumuksia raivattu uusille asuinalueille ja autovirroille, eikä tulisi mieleenkään lähteä enää polkupyörällä tuon liikenteen tai savusumun sekaan... mietimme mihinkä kaikki ne miljoonat ja miljoonat pyörät on varastoitu?

Näitä ajatellen käymme vuoronperään noutamassa mysliekupit kukkuroilleen ja hörpimme lämpimistä lattemukeistamme herätystä alkavaan päivään. Nojaamme syvemmälle plyysipäällystetyn sohvan selkänojaan ja samalla huomaan aamiaistiskillä tutun hahmon. Noista vilkkusilmistä ei voi erehtyä! Viittilöin tytöille ja hämmästyksemme näkyy taatusti fiskille asti. Lasken kahvini pöydälle, pyyhin maitovaahtoviikset ylähuulestani ja heilautan kättä tiskin suuntaan. Alvar huomaa meidät, nyökkää tiskin takana häärivälle henkilökunnalle siirtyvänsä seuraamme.

“Miten erikoista törmätä sinuun täällä!”
ihmettelemme seuraamme liittyneelle arkkitehdille. Poskisuudelmien lomasta Aalto kertoo tulleen Carl Engelin kanssa miettimään kaupunkisuunnittelun ja -muotoilun nykytilaa ja haasteita. Engelin kanssa? Ohoh! Taisi tulla tästä aamusta jack pot!
Olemme kuitenkin aika yllättyneitä, sillä olimme olleet siinä käsityksessä että Aalto ei pitänyt Engelin Helsinki-kaavaa kuin korkeintaan keskin-
kertaisen onnistuneena, vaikkakin piti

kaupunkia Senaatintorin ympärillä kauniisti ryhmiteltynä.

Tästä emme kuitenkaan ehdi Alvarilta kysymään, sillä Herr Engel liittyy huoliteltuna ja ryhdikkäänä seuraamme. Käsisuudelmien ja silinterihatun kohottamisen jälkeen saksalaissyntyinen yleisten rakennusten intendentti ihastellen kommentoi hänelle uuteen konseptiin johon on juuri törmännyt: “Mein Gott...Hotel...silloin kun minä siirryin Turkuun, ystäväni Berliinistä yöpyivät Tallinnassa tuttavieni luona minun suosituskirjemandatillani! Siehe da...Hotel...ganz interessante Erfindung!”

Meitä naurattaa mahdollisesti. Hotelli sellaisena käsitteenä kuin omat aikalaisemme sen tuntevat, on saanut uudestaan sosiaalisten verkostojen luona yöpymisen kilpailijakseen. Engelin ystävät ovat 1800-luvulla asuneet “One fine stay” tai Airbnb:n kaltaisessa konseptissa. Oman aikansa kosmopoliitteja hipstereitä!

Istahdettuaan höyryävän teekupponsensa kanssa Engel alkaa muistella oman uransa alkua Helsingin suunnittelijana: “Moinen karhujen maahan se tuolloin oli. Ja kesä on niin verdammt lyhyt, että puutarhan hoito oli välillä hankalaa. Vaikkakin Bulevardin kotimme kirsikkapuut tuottivat kesällä 1836 valtavan sadon...puissa oli helemiä enemmän kuin lehtiä.”

Mainitsemme Engelille, että Euroopasta ei taida löytyä toista pääkaupunkia, joka olisi saanut alkunsa yhden miehen kynästä. Carl myhäilee ja ottaa kommenttimme kehuna ja itsestäänselvyytenä vastaan. Alvar pyörittelee päätään nuuhkaisten espressoaan, jonka iloisesti hymyilevä tarjoilija juuri toi pöytään. “Kyllä Calle sinulla on ollut aika helppo tehtävä tuossa! Keisarin mandattilla rakensit keisarille kaupunkia maassa, jossa asukkaita oli nippanappa 1,5 miljoonaa. Eikä siinä mitään...niin olisimme kaikki muutkin tehneet, sehän oli ajan henki ja jopa vaatimus. Itse jouduin aikamoiseen ristituleen Helsingin keskustasuunnitelman tiimoilta. Minua moitittiin monumentaalisuuden tavoittelijaksi, joka ei pyri tapeiden täyttämiseen. Ja varakkaiden autonomistajien lakeijaksi, epädemokraattiseksi ja ympäristönviharajaksi...
äh, ei siitä sen enempiä...niinkuin Nietzschekin fotesi: “Nur die Dunkel-männer blicken zurück!”

Arvaamme Engelin mieltävän, että hän ei itse olisi suostunut moisen loanteen uhriksi, vaan olisi vähintäänkin laittanut keisari Nikolain itsensä hiltentämään moiset soraäänit. Aalto jatkaa: “Ajattalepa, Calle: oli kulunut vain 150 vuotta siitä, kun olit ensimmäiset akvarellisi Helsingistä maallannut ja maassa asui jo 3 miljoonaa asukasta enemmän kuin omana aikakanasi. Helsingin onneksi katusi ovat olleet suurimmilta osin tarpeeksi leveitä autovirroille.”

“Niin Alvar, ne autovirrat, ne autovirrat. Olisinhan toki sellaisia miettinyt mikäli auto olisi ollut keksittynä ja käytössä. Aleksanteri kulki ratsain ja onneksemme myös troikalla,

joten kadut oli suunniteltava tarpeeksi leveiksi kolmen hevosen kulkea rinta rintaan.”

Yritämme varovasti esittää sanailun väliin kysymyksen, mitä mieltä herrat ovat tämän päivän Helsingistä, kulkuyhteyksistä ja -tavoista sekä siitä maailmasta, missä Helsinki sijaitsee. Emme kuitenkaan ehdi saamaan vastausta kysymyksiimme, kun alkaa kuulua hiljaista, hiljaista natiinaa. Aika on taas lähtemässä käyntiin. Palaveri on lopussa. Herrojen äänekäs väitely kuuluu vielä kulman takaa, kun he katoavat Esplanadin suuntaan. Sellainen se oli, tapaamisemme aamiaisella maaliskuun 09. päivänä ei milläänvuosisadalla. Avaamme läppärimme ja siirrymme nettiin tutkimaan mitä Helsingin kaupunki kirjoittaa kaupunkisuunnittelusta vuonna 2015.

Alvar Aallon pakinaa “Behvenuton joululögi” (Schildt, 2007:133) mukaelen.

HELSINGISTÄ JA NYKYKAUPUNKISUUNNITTELUSTA

Kaupunkisuunnittelu käsitetään ja koetaan vuonna 2015 huomattavasti laajemmin kuin Helsingin monumentaalisen keskustan suunnitelleen C L Engelin tai arkkitehti Alvar Aallon aikana. Vaikka kaupunkisuunnittelu yhä vieläkin usein mielletään vain aluekaavoittamiseksi tai liikenteen ja liikenneväylien järjestämiseksi, määräyksiksi ja säädöksiksi, ovat globaalit megatrendit ja trendit - kuten uudet vertaistekemisen yhteisöt tai kaupunkien brändäminen - uineet myös Helsingin kaupunkisuunnittelun viitekehukseen ja samalla myös kaupunkilaisten ja vierailijoiden arkeen.

Kaupunkisuunnittelu voi tilasuunnittelun yhteydessä kuulostaa kaukaa haetulta, mutta sitä se ei missään nimessä ole. Sen merkitys tässä työssä on oleellinen, sillä suunnittelumme hotellikonseptin palveluista osa on saatavilla Kertahotellin mielenkiintoisissa tiloissa ja tapahtumissa, mutta osa palveluista on hajautettu tarjolle



rakennuksista, viheralueista, liikenteestä ja ihmisistä: kaikesta siitä, mikä muodostaa kaupungin fyysisen ulottuvuuden. Abstrakti kaupunkitila puolestaan syntyy niiden mielikuvien, tarinoiden, unelmien ja haaveiden kautta, joita kaupungin käyttäjät yhdessä muodostavat ja jakavat. (Botta 2006: 2.)

KAUPUNKI VIESTII JA KAUPUNGISTA VIESTIÄN

Vaikka kaupunkisuunnittelu siis usein vieläkin mielletään aluekaavoittamisena, on tämän päivän kaupunkisuunnittelussa myös muita aspekteja. Helsingin kaupunki kertoo kotisivuillaan strategiastaan seuraavasti: "Helsinki on asukkaiden yhteisöllinen asuinpaikka ja pääkaupunki, jossa palvelut toimivat ja päätöksenteko on avointa, ja jossa tiede, taide ja luovuus kukoistavat. Helsinki on maailmanluokan liiketoiminta- ja innovaatiokeskus, jonka menestys koituu asukkaiden hyvinvoinnin ja koko Suomen hyväksi." Kuulostaa varsin sopivalta strategialta pikku-Berliinille, joksi Helsinkiä on tituleerattu useammassa yhteydessä. Helsingistä haaveillaan unelmienomaisena kotikaupunkina ja tulevaisuuden Helsingissä suunnitellaankin pyöräiltävän joka paikkaan, eikä etäisyydet kaupunkia tulevaisuudessa halkovien

vihreiden bulevardien ole pitkiä edes jalan kuljettaviksi (Peters 2014). Liikenneinsinööri Sonja Heikkilän paljon julkisuutta saaneessa ehdotelmassa Liikkuminen palveluna (Mobility as a Service) ei olla enää kaukana tästä liikkumisen helppoudesta.

Helsingin brändi muunakin kuin luovan luokan kehtona on huomattu myös Suomen rajojen ulkopuolella. Helsinki on arvostettu maailman viidenneksi asuttavimmaksi kaupungiksi vuonna 2014 (eurekalert.org). Design-sivusto Fast Company puolestaan otsikoi Helsingin olevan urbaanin kaupunkisuunnittelun mallioppilas ja kehuu autottoman keskusta-alueen suunnitelmaa (Peters 2015).

Kaupunkia suunnitellaan erilaisia yhteisöjä ajatellen. Kaupunki ei ole yhden yksittäisen ihmisen vaatimuksille ja tavoitteille perustuva tila. Kaupungit kykenevät tarjoamaan jotain kaikille, mutta vain ja ainoastaan jos kaikki osallistuvat sen luomiseen, toteaa Jane Jacobs kirjassaan "The Death and Life of Great American Cities". (Jacobs, 1961). Muun muassa esteettömyys ja inklusiivisuus ovat nousseetkin kaupunkisuunnittelun ytimeen uusien viestintä- ja vaikutuskanavien kautta.

Helsingin kaupunki tarjoaa kaupunkilaisille osallistumismahdollisuuden päätöksentekoon perinteisten kanavien kautta, mutta käyttäen päätöksenteon tukena myös uudempiä ja nopeampia viestintäkanavia. Sosiaalinen media on vakiinnuttanut roolinsa kaupungin viestinnässä, ja virallinen Helsinki on läsnä mm. Facebookissa, Twitterissä, SlideSharessa, Foursquarissa ja YouTubessa.

URBAN HELSINKI. IHMISEN KOKOINEN KAUPUNKI, IHMISTEN SUUNNITTELEMANA JA ELÄMÄNÄ.

Kaupunkia suunnitellaan kaduilla ja kahviloissa, kirjastoissa ja virastoissa. Eli virallisesti ja epävirallisesti. Nouseva kansalaisaktiivisuuden trendi sekä sosiaalisessa mediassa käytävä keskustelu ovat omalta osaltaan olleet luomassa uusia väyliä kaupunkikulttuuria koskevaan päätöksentekoon. Esimerkkejä kaupunkilaisten tarpeesta saada päätöksentekijät ymmärtämään monimuotoisempaa kaupunkimuotoilua tai vaihtoehtoja muuallakin kuin istuntosalista käsin, on vuoden 2014 Helsingin kaupunkilaisiksi valitun Mikko Särelän Facebookin perustama "Lisää kaupunkia Helsinkiin"-ryhmä, sekä Urban Helsinki-kollektiivin varjokaavaehdotus. Mikko painotti tavatessamme, että kaupungin pitäisi olla koettavissa myös jalkaisin. Särelän mielestä kaupunki ei saa olla tila joka on vain ohi vilahdettava seinämuuria autoilijalle. Parhaimmillaan kaupunki avautuu Särelälle mielenkiintoisena tapahtumien, mietittyjen ympäristöjen ja ihmisten kohtaamisien kautta. Ihmisen kokoisena. Mikko Särelän Facebook-ryhmässä "Lisää kaupunkia

Näille näkemyksellisille, elämän ja kokemuksen näköisille verkostoitujille, hetken hiljaisuutta kaipaaville, tottelemattomille ja tottelevaisille nousee Helsingin keskustaan, Vanhan ylioppilastalon kinaloon täydellinen paikka painaa päänsä tyynyyn ja nukahtaa elokuisen illan käsivarsille.

Helsinkiin" on 6798 jäsentä 11.03.2015 (<https://www.facebook.com/groups/184085073617/?fref=ts>).

Helsingin kaupunki vastaanotti "Pro Helsinki 2.0"-varjokaavaehdotuksen Urban-Helsinki-kollektiivilta vuoden 2014 lokakuussa. Ehdotuksen keskeinen sisältö on havainnollistaa miten Helsingistä voitaisiin tehdä vuoteen 2050 mennessä miljoonakaupunki. Varjokaavaa ehdottanut ryhmä katsoo, että miljoonakaupunki syntyy kun tavoitteeksi otetaan kanavoida kaupunkiin ja erityisesti Helsinkiin suuntautuvia ihmisvirtoja kaupungin rajojen sisäpuolelle rakentamalla nykyisen kantakaupungin ympärille, ja pääasiassa Kehä I:n sisäpuolelle monikeskustainen ja verkkomainen, toiminnoiltaan sekoittunut kaupunki. (Lintula 2014.)

Pohdimme Urban Helsinki-ryhmässä vaikuttavan maisema-arkkitehtuuriopiskelijä Niilo Tenkan kanssa kaupunkisuunnittelua arkkitehtuurin näkökulmasta. Tulimme yhdessä siihen tulokseen että sympaattisuus ei taida olla kovinkaan arvostettu määre alalla. Niilo ja ryhmänsä ajavat tiiviimpää ja tehokkaampaa kaavoittamista. He eivät kuitenkaan hae betonin ja asfaltin

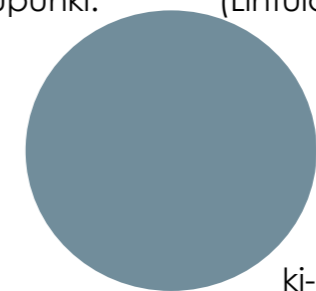
valtaamia alueita, vaan puhuvat Helsingistä Kööpenhamina-Kallio-Venetsia-mielikuvien. Sympaattisuutta, jos jotain!

Kaupunkia rakennetaan aikaisemminkin mainitun kaksitahoisesti: fyysisenä tilana ja tarinoiden tasolla. Helsingin kaupungin kulttuurijohtaja Stuba Nikula osaa katsoa Helsinkiä valloittavasti molemmista kulmista. Hän arvostaa täydellisyyttä joka sisältää epätäydellisyyden elementin eikä yritä luoda kaupungista kiiltokuvaa. Roso on mielenkiintoista. Huomaamme olevamme Stuban ja muiden kaupungin muotoilijoiden kanssa samaa mieltä.

HEL YEAH!

Visit Helsinki -sivusto heittää kutsun ilmaan: Tule tutustumaan Helsingin urbaaneihin ilmiöihin ja ihmisiin! (visithelsinki.fi) Suurin osa Helsingin ulkoilmata-

pahtumatarjonnasta on luonnollisesti kesällä. Kysimme aistintuntijaratimme myös kutsutulta yrittäjältä Antero Vartialta, jonka sydäntä lähellä kaupunkikulttuurin rikastaminen ja monimuotoistaminen on, mitä hän haluaisi näyttää kaupunkivierailijoille Helsingistä. Antero muutti kysymyksen mitä näyttäisi, muotoon milloin näyttäisi Helsinkiä kaupunkivieraille. Vaikka kesämme on lyhyt, se sisältää siitä huolimatta tai ehkä juuri siksi omanlaistansa taikaa. Salaisuuksia ja taikaa löytyy kaikkialta keskustasta. Suunnittelija Martta Louekari kehoittaa tiedottaja Milla Visurin Visit Helsinki-sivuston blogissa kurkistamaan Hel-



singin sisäpihoille: "Ne ovat täynnä elämää ja pieniä salaisuuksia!".

Lisää elämää kaupunkilaisille tarjoaa Helsingin nykyisen ruokastrategian Timo Santalan ja ystäviensä Olli Sirenin ja Antti Tuomolan kynästä vuonna 2011 liikkeelle lähtenyt urbaanitapahtuma Ravintolapäivä. Se on levinnyt maailmalle yhteisöllisenä, rakentavan kansalaistotelemat-
tomuuden tapahtumana. Vuonna 2014 Ravintolapäivää vietettiin jo 30:ssä maassa 2107 pop-up ravintolan voimin. Ruokakulttuurin siirryttyä kaupunkimuotoilun ytimeen, järjestetään Helsingissä katuruokatapahtumia myös virallisen Helsingin järjestämänä: viikon pituiset katuruokabakkanaalit, jossa ruokaa saa suoraan rekkakeittiöstä, järjestettiin tänäkin vuonna maaliskuussa. Katukirpputori-
tapahtuma Siivouspäivä puolestaan kokoaa rennon vastuullisella otteella koko kaupungin yhdeksi isoksi kirpputoriksi, jossa kukin voi myydä tavaroitaan katukirppiksillä, kodeissaan tai pihamaillaan.



Älykkään kaupungin käsitteeseen törmää useasti lukiessaan kaupunkisuunnittelun tämänhetkisistä trendeistä. Käsitettä on avattu mm. digitalisaation, inklusiivisuuden ja esteettömyyden kautta, riippuen siitä kenen äänellä asiasta puhutaan. Digitalisaation äänellä älykkäästä yhdessäolosta ja kommunikaatiosta puhutaan tulevaisuusnäkökulmalla, kun maailman katseet kääntyvät Helsinkiin taas marraskuussa SLUSH-tapahtuman kerätessä Helsingin messukeskukseen parikymmentuhattapäisen joukon sijoittajia ja kasvuyrityksiä ja kasvuyrityksiä kilvoittelemaan toistensa rahanarvoisesta huomiosta.

Näille näkemyksellisille, elämän ja kokemuksen nälkäisille verkostoitujille, hetken hiljaisuutta kaipaaville, tottelemattomille ja tottelevaisille nousee Helsingin keskustaan, Vanhan Ylioppilastalon kainaloon täydellinen paikka painaa päänsä tyynyyn ja nukahtaa elokuisen illan käsivarsille. Pädym-

me inspiroivien keskusteluiden pohjalta tukemaan osaltamme kaupunkikulttuurin kehittymistä tarjoamalla Kertahotellissa tilan sosiaalisille kohtaamisille, kuten jo aiemmin trendeistä puhuttaessa todettiin. Kertahotellissa on tiloja jotka ovat avoinna kaikille, kaupunkilaisia rohkaistaan verkostoitumaan hotellin vieraiden kanssa. Lisäksi toivomme Kertahotellin pehmentävän julkisen ja yksityisen tilan rajaa entisestään niin, että kunkin Kertahotellissa vierailevan persoonallisuudesta saadaan ripaus yhteisen julkisen tilan rakennuspalikaksi. Urbaani relevanttius tarkoittaa Kertahotellissa ihmisen kokoista kohtaamista. Kertahotellin ytimessä, Helsingin kattojen ylle sijoitetussa Rientolassa, kaupunkilaisten kattoterassilla, voi tapahtua mitä vaan. Rientola on näyttämö joka voidaan muokata niin muotinäytöksen alustaksi, pitkän illallispöydän raamiksi tai vaikka elokuvateatteriksi taivas katonnaan.



KUVA 22 / Autio asuntovaunu
Maaria Repo

HOTELLI KERTA TUO KAUPUNKIIN

Tilan uudentilaisille sosiaalisille kohtaamisille

Pehmennetyn julkisen ja yksityisen tilan rajan

Urbaania relevanttiutta, ihmisen kokoisuutta

PALVELUMUOTOILU

HOTELLI KERTA ELÄMYKSENÄ

Trendit ja kaupunkisuunnittelun uusimmat ajatukset on nyt kartoitettu. Mikä sijainnin lisäksi erottaa Kertahotellin muista kilpakumppaneistaan? Aivan oikein: palvelu. Kahvikupin äärellä juttelimme raatilaistemme kanssa palvelumuotoilusta.

Erityisesti Eurooppaa vaivanneiden taloudellisesti haastavien vuosien myötä yritykset ovat vähentäneet resurssejaan ja henkilöstöään. Vähennysten jälkeen palvelun laadun merkitys brändeille on kasvanut entisestään, koska hymysuuta ja käsipareja on fiskien takana aikaisempaa vähemmän. Puuttuvat resurssit eivät valitettavasti tue yksilöllisyystrendin myötä aina vain vaativammaksi asiakkaaksi muuttuneen kuluttajakansalaisen intressejä. Tämän lisäksi nopeutunut tiedonjako luo palvelutilanteisiin uuden haasteen. Sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus jakaa hyvää ja huonoa palautetta nopeasti suurelle yleisölle.

Liiketoista puhuttaessa palvelun merkitys korostuu liikkeen roolin muuttumisen myötä. Kertahotellimme arkkitehdin, ja omissa tutkimuksissaan arkkitehtuuria brändin tukena tutkivan Ruusa Kääriäisen kanssa olemme viettäneet tunteja pohtien aihetta eri kulmilta. Ruusa allekirjoittaa aiemmin mainitsemamme ajatuksen siitä, että palvelu on erottumiskeino varsinkin nyt, kun iso osa tuotteista myydään verkossa, aivan kuten aiemmin mainitussa Printemps -tavaratalon esimerkissä.

Aamukahvilla tapaamamme Design Weekin perustaja Kari Korkman näkee Artekin laadukkuuden tulevan ilmi myös palvelun kautta, esimerkiksi juuri Artekin myymälän henkilökunnan taito välittää asiantuntijuuttaan hienostuneen tyylikkäästi tuottaa luksuselämyksen jonka arvot asiakkaan on helppo liittää itse tuotteeseen. Palvelulla tuotetaan tartuntapintaa erilaisille ihmisille. Tuotteen tai palvelun myyminen saatetaan kokea suomalaisessa kulttuurissa ahdistavaksi,

se ei tunnu luontevalta. "Suurin ero, jonka amerikkalaisten ja suomalaisten välillä näen, on asenteessa. Suomalaiset sanovat etteivät he osaa myydä. Jos siitä pääsee eroon, kaikki on hyvin", kuittaa Helsingin Sanomien haastattelussa 29.3.2015 Toledon yliopiston professori Ellen Pullis. Hän on tutkinut asiakkaalle arvokkaan myyntikokemuksen edellytyksiä Suomessa, ja toteaa että yksityiskohtaista tietoa tuotteesta tai sen hinnittelusta ei tarvitse verkossa valvutuneelle asiakkaalle edes välttämättä erikseen kertoa vaan voi keskittyä luomaan persoonallinen suhde asiakkaaseen. (Raeste 2015.)

Aiemmin trendiosiossa kerroimme elämysten

metsästyksen olevan vahva trendi edelleen. Yhdistettynä palveluun pääsemme kokemustalouden kösitteen pariin. Siinä elämyksen tuottaa jonkun palvelun tai tuotteen hankkiminen, vasta kokonaisuus muodostaa muistoihin jäävän aistijäljen ja merkityksen käyttäjälleen.

Kuten Karikin mainitsee, yhteys palvelutilanteessa on tärkeää. Ruusa näkeekin tutkimuksessaan aikamme nuoria aikuisia tavoittelemassa "koen, siis olen" -olotilaa. Esimerkkinä töstä hän käyttää Starbucks -kahvilaketjua, jossa kahvi ei ole kaiken ydin, vaan se miten ostohetki ja kahvin nauttiminen koetaan kaikkien aistien kautta. Hin-

I was trying to get water from your shower for 10 minutes. Is there a possibility that the shower is broken? No Sir, there is no such possibility. Oh, then I must be stupid? Yes, that is a possibility."



ta-kin kahville

on moninainen muihin verrattuna. Ruusa viittaa kirjaan Brandscape, jossa kuvaillaan automerkki Fordin olevan massatuotannon aikakauden ikoni, McDonald's mukavuuden aikakauden ikoni ja Starbucks ikoni nykyiselle estetiikan aikakaudelle. (Kääriäinen 2015: 12.)

Asiakkaan palvelu ei synny itsekseen eikä ylhäältä annettuna ohjeistuksena. Hotelli KlausK:ssa tapaamme Cool Hunterin Tuija Seipell on samaa mieltä kanssamme, että palvelun tekevät ja tuottavat ihmiset, ja hyvän palvelun

voimakkain generaattori on asenne. Tuija tunnustautuu ahkeraksi Disney Worldin kävijäksi, eikä vähiten siksi että siellä saa loistavaa, henkilökohtaista palvelua. Hän käyttää Disneyn mallia usein esimerkkinä luennoillaan. Tuija tietää, että Disney Worldissa on tarkkojen tehtävänantojen ohella annettu kullekin työntekijälle mahdollisuus reagoida tilanteisiin parhaaksi katsomallaan tavalla, sitouttaen jokaisen tapahtumaketjuun omalla

persoonallaan. Mokiakin voi käydä, mutta Tuija antaa ne anteeksi koska yritys ja aito välittäminen näkyvät. "Jos eturivi mokaa, niin homeinen infra haittaa. Jos palvelu on hyvää, huono infra ei haittaa."

Raartilaisemme, aivotutkija Katri on samoilla linjoilla: "jos vuorovaikutusta pyritään säännönmukaistamaan tai ohjeistamaan, purraa usein omaan nilkkaan sillä keino-tekaisuus paistaa läpi. " Pohdimme yhdessä että näin palvelukin tuottaa osaltaan kerrostumia tarinoihin, jotka sitten liittyvät muis-toissa koettuihin hetkiin tai vaikka ensimmäiseen itse ostettuun Aalto-jakkaraan. Sopivan samansuuntaisesti miettii palvelusta Copas y Tapas ravintolan ravintoloitsija Jari Lahdenoja: "Hyvässä ravintolassa palvelukulttuuri tulee ensin ja sen seurauksena hyvä palveluasenne johtaa onnistumiseen myös keittien puolella. Jos halutaan kehittää asioita, pitäisi alkaa puhua palvelusta ja palvelukulttuurista." (HelsinkiFoodism.com.)

PALVELU ELÄMYKSENÄ

Idealist Oy:n Saku Tuomisen kanssa puhuimme hänen toimistossaan meren äärellä palvelukulttuurin monista ilmeistä, mitä tarkoittavat viiden tähden palvelu ja aidot elämykset. Usein

viiden tähden hotelleissa oletusarvo palvelun tasolle on jo niin korkealla, että palvelu tuntuu noissa ympäristöissä kuuluvan kalustoon. Elämys syntyykin odotusarvoista poikkeavalla positiivisella teolla, oli tähtiä sitten yksi tai viisi. Elämyksistä tehokkainta on pal-

yllätyk-sellisyys ja aitous. Yllätykset eivät kuitenkaan tuota positiivista vaikutusta, jos perusasiat eivät ole kunnossa.

Palvelumuotoilussa on vahvasti kysetenkin siitä miten ihminen selviää

tilassa, miten rakenne-taan tilasta sellainen että sinne tarkoitetut toiminnot sujuvat toivotulla tavalla. Eräessä Lontoolaisessa hotellissa tässä osuudessa on vielä hieman hiottavaa: "I was trying to get water from your shower for 10 minutes. Is there a possibility that the shower is broken? No Sir, there is no such possibility. Oh, then I must be stupid? Yes, that is a possibility."

Hotelli KlausK:n Mia Cederberg-Skvorc johtaa joukkojansa edestä ja on mukana palvelukohtaamisissa konkreettisesti. Usein KlausK:ssa Suomen matkoillaan yöpyvä Tuija on kiinnittänyt huomiota siihen, että hotellinjohtajan tosiaan näkee usein hyörimässä vieraidensa keskuudessa. Mialle hotellin perusperiaatteita onkin että siellä ihminen kohtaa ihmisen. Tämä tuottaa asiakkaalle kotoisan, luotettavan olon. Mia totesi tavatessamme, että brändi ei ole koskaan valmis kun ollaan ihmisten kanssa tekemisessä. Tästä olemme samaa mieltä ja tulimme pohtineeksi kotimatalla KlausK:sta, kuinka palvelumuotoilun tulisi ehdottomasti olla brändien ja yritysten strategian ytimessä. Jos vaatteet tekevät

miehen, niin palvelu tekee yrityksen.

Kiinnittämällä huomiota palveluun, voi tuottaa elämysströsseleitä tilakokemuksille päälle. Kokemuksille ja elämyksille on oma paikkansa sen jälkeen, kun tila on ensin tarjonnut Maslowilaisen tarvehierarkian turvallisen suojan ja saanut ihmisen kokemaan itsensä hyväksytyksi. Ilse Crawford tukee ajatuksiamme, hänen mukaansa tilaan voi luoda hengen, sielun ja sydämen antamalla tilan kerrostua eleyististä tarinoista ja asioista. (Crawford 2010: 117.)

VIERAANVARAISUUS JULKIS- Sessa Tilassa

Asiakaslähtöisesti suunniteltu tila on hyvää palvelua. Hotelli tilana on mielenkiintoinen, sillä se on samalla niin julkinen kuin suljettu ja yksityinenkin. Hotellin käsite ja toiminnot ovat kuitenkin muuttumassa enemmän suljetusta ja yksityisestä julkiseen ja avoimeen suuntaan. Le Miami hotellin toimitusjohtaja Serge Dive sanoo murroksen ja muutoksen olevan vaikuttava Frame lehden marraskuussa 2014 teettämässä suuressa hotellitutkimuksessa. Hän sanoo inklusiivisuuden, eli osallistavuuden kuvaavan uutta paradigmaa täydellisesti. Aikaisemmin hotelli sulki asukkaat ympäristöstä sisätiloihin, mutta nyt trendi on ulospäin. Hotellit ovat kaupunkilaisten uusia olohuoneita, toteaa Serge Dive. (Frame 2014: 129-147.)

Edellisessä kaupunkisuunnittelukapaleessa kerrottiin kaupunkisuunnittelun ja -muotoilun olevan oleellinen

osa työtämme. Tutustumalla kaupunkikulttuuriin ja kaupungin elämään löytää vastauksen mitä hotelli voikaan tarjota vierailleen: avaimet ovet uudenlaiseen vieraanvaraisuuteen. On sanomattakin selvää, että hyvä palvelu on tärkeää onnistuneelle hotellikokemukselle. Jäljempänä työ-

Marketing is not about advertising but experimenting and living the brand."

Marianne Goebel

sämme kun puhumme mausta ja makuaistista tilassa, määrittelee Antto Melasniemi palvelua huippukokin suulla. Mitä sinä hotellipalvelulta odotat? Oletko sitä mieltä että nopea sisäänkirjautuminen, minibaari, lasten leikkinurkkaus ja tyynysuklaa tekevät hotellista hotellin ja palvelusta hyvää? Jos vastaat kyllä, et ole yksin ajatustesi kanssa. Kysyimme suljetussa Facebook-ryhmässä ammatikseen matkustavalta kansainväliseltä ryhmältä, mitä he haluaisivat hotellilta. Kehotimme ajattelemaan laatikon ulkopuolelta. Kysymys tuntui kuitenkin olevan yllättävän vaikea. Ihminen

nojaa aiempiin kokemuksiinsa hotelleista, jotka ovat olleet olemassa melko samanlaisina jo vuosikymmeniä. Toiveet hotellista myös muokkautuvat matkan synn mukaan. Työmatkalla todennäköisesti toivoo hotellilta eri asioita kuin lomamatkalla. Samaa mieltä kanssamme on Marko Vuoreheimo, Skypen kautta aistintuntijaraatiimme liittynyt maailmanmatkaaja. Hänkin kaipaa hotellilta eri asioita silloin, kun on matkalla tyttöystävänsä

kanssa romanttisesti, kuin poikien seurassa viikonloppua viettämässä.

Ainutkertainen pohdittu palvelukonsepti on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka tuo asiakkaan takaisin Kertahotelliin aina uudelleen. Palvelumuotoilua on kaikkialla, tilakin on ihmisen kanssa kommunikaatiossa. Luovassa tilassa ihmiset kohtaavat ja synnyttävät tilasta fyysisen sosiaalisen median. Luovuutta edistetään tutkimusten mukaan avarassa tilassa, joka on yhteydessä luontoon ja luonnonvaloon. Tarvitaan pintoja johon voidaan visualisoida ajatuksia ja oivalluksia yhdessä sekä mahdollisuus myös vetäytyä omaan rauhaan tarvittaessa. Huumorille ja leikkisyydelle pitää antaa tilaa ja mahdollisuuksia. (Tukiainen 2010: 57-59.)

Olemme suunnitelleet useita erilaisia palvelukonsepteja joita Kertahotellissa vieraileva kohtaa, esittelemme näitä tarkemmin myöhemmässä vaiheessa työtä. Tärkeimmän osan palvelukonseptista muodostavat kuitenkin henkilökohtaiset kohtaamiset ja ennakointi.

Ihminen on monta eri persoonaa samassa, virkeässä aamun olotilassaan hän saattaa haluta jotain aivan muuta kuin väsyneenä illalla, näin hän on samalla kohderyhmää monelle eri markkinalle. (Tukiainen 2010: 15.)

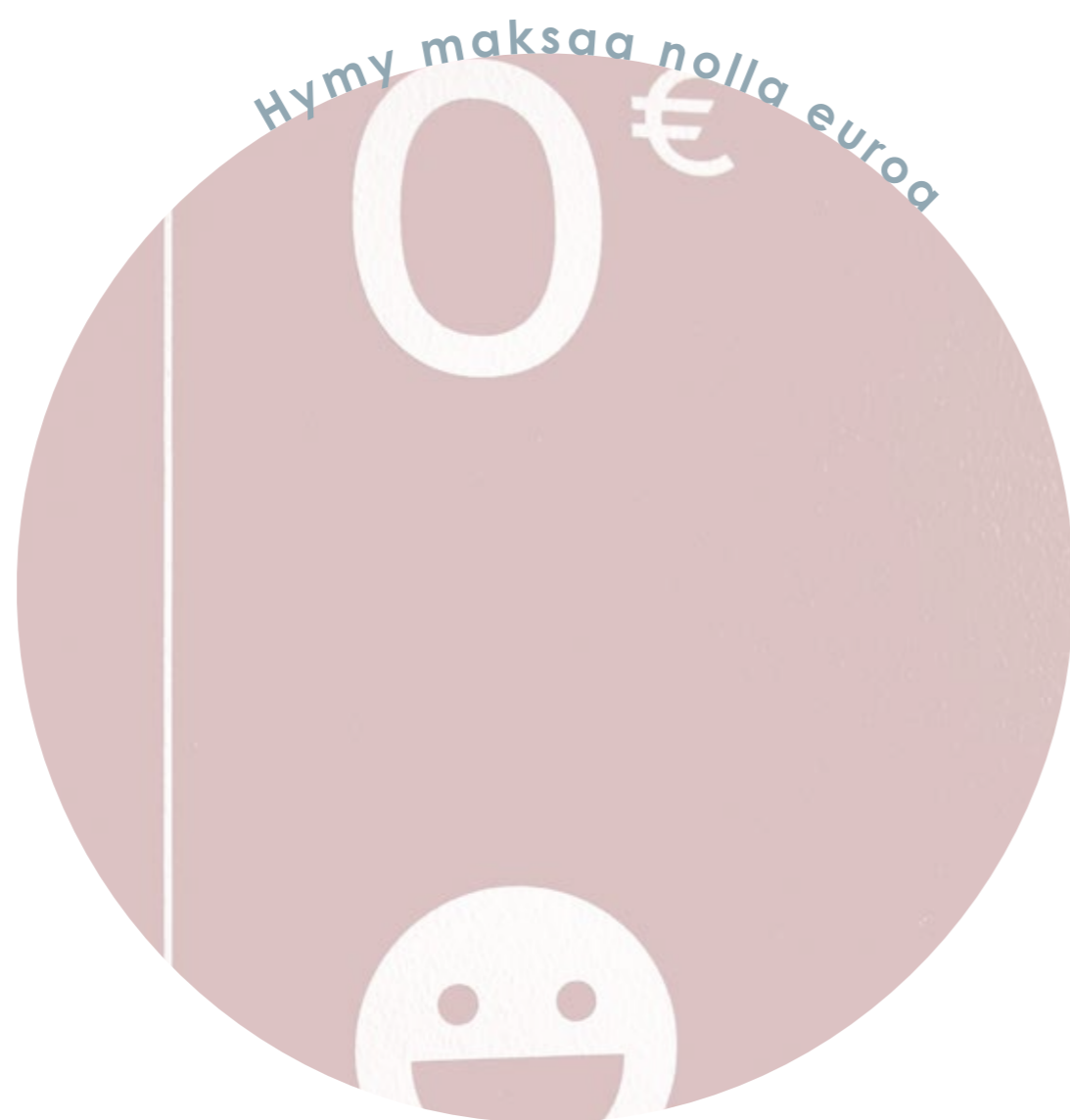
Joskus asukkaalle ideaaleinta on vain vetäytyä omaan huoneeseensa ja käväistä samalla parvekkeella ihailmassa Helsingin valojoja. Tämän

tarpeen huomaaminen on palvelua. Kuudes aisti, intuitio, on läsnä Kertahotellissa. Artekin luova johtaja Ville Kokkonen sai kohdata vähäeleistä intuitiota Japanissa, "palvelu oli samalla fantastista ja pelottavan olematonta." Palvelua on myös tuottaa asiakkaalle kotoinen tunnelma vaikka tarjoamalla hänelle maljakko torilta hankittuja kukkia varten, Suvi Salonie- mi Designmuseolta toivoisi sen olevan hotellihuoneen perusvarustusta.

PIENI ON KAUNISTA

Marimekon syysnäytöksessä muutama vuosi sitten tuli tunnelma niin lähelle ihoa, että vilutti. Lähes pilkkopimeässä vanhassa makasiinirakennuksessa oli vaikea nähdä, mutta ympärillä olevien ihmisten lämmön aisti helposti. Käteen ojennettiin höyryävä kuppi kuumaa ja sisään tuodun kuusimetsän tuoksu oli huumaava. Hetken kuluttua puheensorina vaimeni, puiden lomasta alkoi kajastaa valoa ja mallit saapuivat esittelemään syysmuotia satumetsässä.

Yksi tämän tunnelman luoneista on nyt tuore Fiskarsin luova johtaja Jeremiah Tesolin. Hän kertoo meille tunnelman rakentamisen olevan enimmäkseen asioiden editointia. Poistetaan ne vähemmän relevantit ja luodaan ehjä kokonaisuus. Jotta vaikutus olisi toivotunlainen, pitää kiinnittää erityistä huomiota kohde-ryhmään, kelle tunnelmaa ollaan luomassa. Saman voi soveltaa tilaan. Tukholmassa tapaamamme Artekin toimitusjohtaja Marianne Goebel kiteyttää: "Marketing is not about advertising but experimenting and living the brand."



KUVA 26 / Aurinkoisena iltapäivänä Designmuseossa
Marianna Collander

PALVELUMUOTOILUN
KEINON KERTAHOTELLIIN
LUODAAN PALVELU JOKA
YLLÄTTÄÄ

Vieraanvaraisuudellaan,
julkisesti ja yksityisesti

Tyytyväisyyden pinnalle
syntyvillä elämysströsse-
leillä

Olemalla ihmisiksi

SUOMALAINEN MUOTOILU

HOTELLI KERTA ELÄMYKSENÄ

Mitä kuuluu suomalaiselle muotoilulle? Näkevätkö kaikki sen merkityksen Suomelle samanlaisena? Kuinka suomalainen muotoilu näkyy ja kuuluu? Onko sitä enää olemassa?

Valtion muotoilutoimikunta ja Demos Helsinki pohtivat Helsingin Design Capital -vuonna 2012 seuraavasti: "Vuonna 2030 puolet suomalaisesta muotoilusta on palveluiden ja kokemusten suunnittelua. Suomalainen muotoilu ja suomalaiset muotoilijat tekevät elämästä onnellisempaa, helpompaa ja kestävämpää. Tämä rohkea lupaus on kansainvälisesti tunnettu." Samassa tulevaisuuskenarioinnissa todetaan suomalaisten muotoilijoiden rakentavan itselleen verkostoja ja markkinoita notkeasti yli kansallisten rajojen ja ohi pääkaupunkiseutujen. (demoshelsinki.fi.)

Tämän työn molemmat tekijät ovat syntyneet Suomessa, mutta kasvaneet maailmankansalaisiksi työelämässä. Maailma on meille tuttu ja kotoisa, mutta Suomi on Koti. Suomalaisuus on joskus arvo, ja joskus ei, naurahti suomalaistakin suomalaisempaa etunimeä kantava Tapio Rosenius tiistaisena iltapäivänä tavatessamme. Tapio johtaa perustaamaansa valosuunnitteluyritystä LDCOL Madridista käsin. Espanjassa hän on suomalainen ja Suomessa espanjalainen - ja muistuttaa jälleen kerran, että kukaan ei ole profeetta omalla maallaan.

Maailma on kutistunut olemattoman kokoiseksi. Niin muotoilun kuvastot kuin alan kilpailu ovat muovautuneet samaisessa kutistumisprosessissa. Kan-

sallisuuden merkitys on globaaleilla markkinoilla nykyään minimaalinen. Tuotteen kansallisuutta merkittävämpi tekijä on loppukäyttäjän arvopohja, johon hän perustaa ostopäätöksensä. Suomimyytiin huteruutta avasi meille esimerkkillään Jeremiah Tesolin: Suomalaisia tuotteita on turha markkinoida metsäläiskansamyytiillä esimerkiksi Kiinaan, jossa tämänhetkinen keskimääräinen kuluttaja vielä ihannoii ja arvostaa yhteiskunnallista statusarvoa nostavia tuotteita. Metsäläisyys ei kuulu tuohon arvopohjaan. Metsään siis mennään, jos suo kuokka ja jussi -metaforin kuvittelemme avaavamme markkinaovia Kiinaan.

Omaperäisyys voidaan tuoda esiin taitavasti ja kiinnostavasti. Usko omaan tekemiseen ja tinkimätön laadukkuus toimivat edelleen. Marimekon nostaa esimerkkinä juuri tästä omaperäisyydestä ja sitkeästä itseensä uskomisesta Engel-asiantuntijamme Satu Torstila: Marimekossa suomalaisuus näkyy mutta sen ei oleteta olevan ostopäätöksen ratkaiseva tekijä. Jeremiah varoittaa myöskään liikaa tuudittautumasta ajatukseen suomalaisesta käsityöperinteestä. Taito katoaa jos sitä ei vaalita ja perimätietoa siirretä sukupolvilta toiselle. Hän toteaaakin että Suomi ei ole enää en-tiseen verrattava tekijöiden maa. Kun

kaikki ulkoistetaan, taito valuu maihin joista tuotteet alihankitana tilataan. Näin ei tueta innovaatioiden syntymistä tai taata vakaata pohjaa tulevaisuuden tekemiselle. Järkeilemmekin Jeremiahin kanssa tämän johtavan epävarmuuteen, jonka seurauksena tuntuu luontevalta nojata siihen mikä on turvallista ja tuttua kuten historian suuret nimet tai suomalaisuus.

Pitkäjänteisellä työllä ja luottamalla vahvaan ydinajatukseen päästään kiinni oikeisiin asioihin. Äänimäisen aistintuntijamme Tapio Hakanen kertoo meille lounaalla, että DJ:llä on sanonta: älä soita klassikoita vaan tee klassikoita. Klassikkokappaleita ei synny niin helposti enää nykypäivänä, koska toiston määrä ei ole enää sama kuin ennen. Tätä voi soveltaa myös muotoiluun, tuotteen kehittämiseksi pitää antaa aikaa ja luottaa sinnikkäästi, vasta ajan kanssa tuotteesta saattaa syntyä klassikko. Tarinoiden ja semiotiikan tutkija Vaula Norrena on Tapion kanssa samoilla linjoilla siinä, ettei klassikkoa voi tunnistaa ennen kuin myöhemmin. Liikaan turvallisuushakuisuuteen ei kannata jäädä, pitää uskaltaa heittäytyä ja luottaa intuitioon. Raatiin kutsumamme Rovion markkinointijohtaja Blanca Juti kiteyttää, että jos 70% kohderyhmästä kokee brändin



olevan ihan hyvä ja 30% on siitä erityisen innoissaan, on keskityttävä tähän pieneen osaan sillä siinä piilee brändin kasvun mahdollisuus. Mukavuusalueelle jääminen on kehittymisen kannalta vaarallista. Osuvasti hänen perjantapäidassaan lukeekin Carpe Diem - tartu hetkeen.

Turvallisuushakuisuus nousee esiin useammassakin juttutuokiossa kevään aikana. Huonekalualan start up -yrittäjä Joel Roos on samoilla linjoilla kertoessaan Suomen Kuvalehdelle etteivät riskinotto ja kansainvälistymisen kyky ole tarpeeksi korkealla tasolla. Designperinnettä ja osaamista hän ei kiellä mutta se ei riitä, tarvitaan uskoa ja vahvaa globaalin tason laatua. (Pöppönen 2015.)

Ikoninen muotoilija-arkkitehti Buckminster Fuller määrittelee muotoilun seuraavasti: muotoilu (design) yhdistää eri alojen parhaan osaamisen optimaalisen tuloksen saavuttamiseksi. (Kukkapuro 2014.) Hyvä muotoilu syntyy siis osaavan tiimityön tuloksena. Mutta mikä tekee sitten hyvän muotoilijan? Mikä tekee hyvän suomalaisen muotoilijan? Uskomme että vastaus molempiin on sama: verkosto. Verkoston tärkeydestä muistutti myös Kari Korkman kaupapahallibrunssillamme. Muotoilutuote voi olla taloudellinen menestys vain ja ainoastaan jos jakeluverkosto on rautainen. Muotoilijan taustalla voi siis olla vuosien pitkä laadukas koulutus ja portfoliossa lukuisia prototyypppejä ja malleja, jotka eivät kansien sisältä koskaan astu yleisön tietoisuuteen. Vain ne, jotka osaavat kommunikoida tuotteestaan onnistuvat pääsemään tähtikaartiin.

Jostain syystä kansalliseen dna:hamme on tulikirjaimin kirjoitettu vaarallinen koodi: "Ei tehrä tästä ny numero!" Me ehdotamme tuon koodin hakkerointia. Väitämme, että se onnistuu kommunikointitaitoja vahvistamalla ja pyrkimällä yritys-työprojekteihin jo muotoilukoulutuksen varhaisessa vaiheessa. Muistelimme esimerkkejä aikaisemmista kouluistamme ja kokemuksistamme: varoittava esimerkki kommunikoinnin välittelemisestä oli naapuritiedekunnan nuori nainen, joka onnistui valmistumaan yliopistosta ilman ensimmäistäkään suullista presentaatiota. Varteenotettava esimerkki puolestaan oli Cambridgen yliopiston toimintamalli, jossa opiskelijat pitchaavat eli esittävät spontaanisti ja lyhyesti omia työaiheitaan ja ideoitaan ventovieraillekin opiskelijatovereille yliopiston kahvilassa. Olemme sitä mieltä, että kaikesta voi ja kannattaa tehdä numero!

Suomalaisen muotoilun ja muotoiluviennin väsähtyneisyydestä ja staminan puutteesta puhui useampi haastateltavistamme. Osa kritisoi apurahoitusjärjestelmää, jossa nuoria tuetaan ensin saamaan tuotteensa esille, mutta ei kerrota miten jatko kannattaa hoitaa jotta hyvästä nos-

teesta ei tuloksena olisi pannukakku.

Suomalaista muotoilun maailmaa monelta kulmalta tarkastellut Minna Juti kehottaisi tukemaan myös jo jalansijaa saaneita muotoilijoita, eikä vain mediajulkisuuden toivossa kiinnostavia uusia nimiä. Tekijöiden uraa tulisi tukea sen eri vaiheissa, jotta aiemmin mainituilla klassikoilla olisi tilaa syntyä. Ihmeteltiin raatilaisten joukossa myös sitä, että kansainvälinen muotoilukulttuuri sisältää suhteellisen voimakkaan kilpailuelementin, eikä Suomessa, joka mainostaa itseään muotoilumaana ole juurikaan varteenotettavaa muotoilu- tai arkkitehtuurikilpailua. Suomalaisista muotoilukouluista osallistutaan kalustemuotoilukilpailuihin, jotka ovat esimerkiksi Muuton tai Hayn järjestämiä.

Meillä on luonnollisesti omat motiivimme tämän kaiken korjaamisessa. Kertahotellin Salonki tarjoaakin näyttämön esitellä suomalaista uutta ja vanhempaa muotoilua. Salongissa ja Rientolassa taiteilijaresidenssin emännät ja isännät voivat edesauttaa omia suunnit-

telmiaan ja verkostoitua järjestämällä tapahtumia oman tuotteensa tai palvelunsa ympärille. Vuoden nuori taiteilija saa valita osana palkintoaan itselleen kuukauden Kertahotellin kalenterista. Kenet kutsuisimme ensimmäiseksi residenssiimme?

Miltäköhän Mikko Laakkosesta kuulostaisi tuolihippa Rientolassa, Helsingin kattojen yllä? Salongin ja Rientolan toiminnoista lisää myöhemmin työn edetessä.



KUVA 28 / Villa Mairea
Artek arkisto

KERTAHOTELLI TUKEE SUOMALAISTA MUOTOILUA

Tarjoamalla markkinointialustan

Puitteet ja keinot sosiaaliseen verkostoitumiseen

Residenssi-mahdollisuuden

ARTEK

HOTELLI KERTA ELÄMYKSENÄ

Kävimme Artekilla vaihtamassa kuulumisia yrityksen perustamismanifestin 80-vuotis juhluvuoden alussa. Miltä Artekilla näyttää nykyään, kun Vitra on napanut pitkäaikaisen ihastuksensa? Miten Artek näyttäytyy raatilaisillemme?

Saimme sähköpostia 13.1. 2015 tiistaina Baselista. Artekin toimitusjohtaja Marianne Goebel kirjoittaa: I can tell your love affair with Artek is growing by the minute. Saimme tilaisuuden tutustua Artek-perheeseen sen jäsenten silmin, kun tapasimme Mariannen, maajohtaja Anja Matilaisen sekä luovan johtajan Villen. Kaikista heistä huokui ylpeys ja lämpö yrityksen eri aspekteja kohtaan.

Marianne hämmästelee meille miten on mahdollista, että kaikki raatiin kutsumamme ihmiset tiesivät mikä Artek on. Tukholman kalustemessujen kuhinassa kerromme hänelle, kuinka sukupolvestamme kaikki ovat istuneet Artekin tuoleilla päiväkodissa tai syöneet aamupalaa tutun pöydän ääressä. Artekiin on kaikilla jonkunlainen suhde, toisilla

vain lapsuudenaikainen, toisilla vahvasti kiinni tässä päivässä. Marianne kertoo Artekin ostamisen olleen tunteisiin pohjautunut teko. "This is the first time Vitra has bought something and it was an act of love & respect. Not a strategic move. Gem was available."

Kuten aiemmin kerroimme, Artek perustettiin uuden alun vimmassa, neljä ystävästä halusivat muuttaa radikaalisti suomalaista asumista ja tuoda uutta ajattelua arkeen. Ryhmä oli aikaansa edellä tarjoillessaan suomalaisille uudenlaisen, modernin asumisen mallin. Mikä voisi tänään olla aikaansa edellä olevaa ajattelua?

Raatalisemme kuvailevat Artekia kuin vanhaa tuttua. Artek on heille kepeä, silti samalla jalat maassa ja kestänyt aikaa. Se on parhaimmillaan ja kauneimmillaan kuten Villa Mairea, kodikas kotisisustus. Skandinaavinen ajattomuus on helppo tunnistaa, Näkivätne jotkut Artekissa ripauksen James Bondiakin. Useimmat kaipasivat enemmän dramatiikkaa ja rohkeutta, toisaalta kepeyttä, valoisuutta ja nuoria suunnittelijoita mukaan Artekin perhepiiriin.

Grafik-yrityksen perustanut raatalisemme Milla Ahola jakaa monen mielipiteen siitä, että yhteistyö taiteilijoiden kanssa pitäisi kaivaa esiin alkuperäisestä manifestista nykyistä vahvemmin. Aalto-jakkara on monelle uuden sukupolven edustajalle yhtä kuin Artek. Siihen on ladattu merki-

tyksiä lapsuuden muistoista. Mikä on tulevaisuuden Aalto-jakkara? Yhden raatalisemme kanssa toteamme, että monelle ensimmäiset omat kalusteet ovat nykyään Ikeaa tai säästöjen karttuessa uusia tanskalaisia designkalusteita - miten saada Artek relevantiksi

si vaihtoehdoksi mukaan valikkoon? Luonnollisesti Ikean kohdalla kyse on hinnasta, mutta arvomaailman kääntynyt vahvasti kestävä kehityksen suuntaan, on pysyville ja ajattomille kalusteille selvä tilaus.

Artekin nettisivuilta voi lukea Artekin ideologiaan kuuluvan "rohkeus kyseenalaistaa vanhoja kuvia ja itsestäänselvyksiä, sekä sosiaalinen tiedostaminen ja tietyn idealismin ylläpitäminen" (Artek.fi). Erittäin ajankohtaista edelleen, mitkä voisivat olla keinoja tälle? Kunnianhimon nostaminen manifestissa paistaneen innokkuuden ja itsevarmuuden tasolle, rohkea ajattelu ja innovaatiot. Raati-

it was an act of love & respect. Not a strategic move. Gem was available."
Marianne Goebel

laiset haastoivat Artekin Kertahotellin kautta tuomaan olemassaololleen uutta perustelua. Monet toivoivatkin Artekin kokeilevan brändinsä voimaa palveluna ja sen uskomme konseptihdotuksellamme todentuvan kantavaksi. Tila, jossa brändin voi aistia kokonaisvaltaisesti, jossa ideologiaa voi välittää jokaiselle solulle. Näin saamme ihmiset osallisiksi luomaan Artekin tarinaa, vapauttamaan vahvan brändin rohkeasti eletäväksi. Haluamme luoda tunnelman, jossa Kertahotellin vieras tulee ikäänkuin kylään Artekille ja näin sisällyttää brändiin enemmän merkitystä ja inhimillisyyttä.

Pyrimme luomaan Kertahotellista viihtyisän paikan, raamit joiden sisällä ihmisten on helppo luoda uusia kontakteja, motivoitua ja myös rentoutua. Alvar Aalto on kuvaillut viihtyisyyden syntyä näin: "äänen ja valon heijastus..lämmönjohtavuus - ovat itse asiassa tieteellisiä nimiä asioille, jotka yhdistettynä muodostavat mystisen käsitteen viihtyvyys" (Mikkola 1985: 46). Meillä on käytössämme samat välineet viihtyisän hotellikonseptin luomiseen.

Artek täyttää tänä vuonna 80 vuotta, tarinoita klassikoiden ja uutuuksien ympärille on kerrostunut näiltä vuosilta lukemattomia. Kuten aiemmin käsitellessämme aiheeseen liittyviä trendejä, kerroimme elämysten olevan uutta luksusta. Elämykset tuottavat tarinoita joista syntyy muistijälkiä. Tarinoita siis arvostetaan ja tuotteiden kohdalla se on entistä tärkeämpää kun kertakäyttökulut on eettisten aatteiden myötä kauhtunut. Luonnosta kumpuava aitous ja alkukantaisuus ovat mitä ajankohtaisinta maaperää.



KUVA 29 / Pinossa
Artek arkisto

Vaikka funktionalismi olikin Alvar Aallon ajattelun ytimessä, ponnisti se enemmänkin orgaanisesta toiminnallisuudesta kuin tarkkapiirteisestä komeisuudesta. Luonto oli Aallollekin innottaja, hän tavoitteli rakennusteessaan "luonnonmukaista, orgaanista elämää muistuttavaa kasvua ja vaihtelua." (Mikkola 1985: 32.) Tarinat on tuotava esille uudelle yleisölle ja brändin ydinpersoonallisuus kaikille konkreettiseksi. Radikaaliin perusajatukseseen on helppo samaistua ja toisaalta samat arvot ovat edelleen ajankohtaisia. Rosoisuus ja elämän maku halutaan tuoda Artekistä pinnalle Kertahotellissa. Yksinkertaisuuden todettiin yhteisissä pohdintoissamme olevan hyvä asia, samalla antaen mahdollisuuden rönnsyille. Tilalta toivottiin irtiottoa arjesta ja toisaalta viitteitä alkupe- räiseen ideologiaan.

Voiko brändi olla samaan aikaan klassinen ja silti relevantti sekä ajassa kiinni? Me uskomme että voi. Aiemmin olemme todenneet että aidot tarinat puhuttelevat. Artekilla tarina on erittäin vahva, sen tuominen ajankohtaiseksi tämän päivän ihmiselle on tärkeintä. Kohtaamispisteiden luominen näiden kahden, Artekin tarinan ja nykyihmisen välille on Kertahotellin ydintehtävä. Arvokas ja upea historia ei kaipaakaan varastointia vaan eteenpäin katsomista taustansa luottaen. Se edustaa monelle raatilaistemme omaa aikaansa mutta tarvitsee vahvemmin siteen tähän päivään, ladattuna uusilla ajatuksilla. Funktionaalisuus on edelleen ajankohtaista, se on vain saanut uudenlaista merkitystä nykyteknologian

kehittyessä kiihkeällä tahdilla.

Artekin arvoihin uskottiin. Ulkomailla asuville raatilaisille ja Artekin kansainvälisillä messuilla kohdanneille Artek on ylpeyden aihe. Kun peilasimme keskusteluissamme nykyhetken trendejä ja ajattelun muutosta Artekiin, todettiin monessa pöydässä Artekin mahdollisuudet olla ajankohtainen ja tulevaisuudessakin radikaalin taustansa todentava.

Tarinoita kaivattiin esille, vallattoman energian virtaamista kaikkeen tekemiseen. Haluamme Kertahotellissa nostaa esiin eri kerrostumia ja rohkeutta myös siinä, miten Artekin kalusteita yhdistellään muihin kalusteisiin ja erihenkisiin tiloihin. Se on kuitenkin monen arkipäivää kotona, useinkaan ei ole mahdollisuutta tai edes halua varustaa kotiaan ainoastaan yhden yrityksen valikoimalla vaan henkilökohtaisten mieltymysten ja tarpeiden kautta yhdistelemällä.

Aino Aallon sanomaa seuraavien elävissä kodissa on kerrostumia perheen historiasta, se on tila "iloiselle ja pakottomalle arkielämälle". (Helkama, Blåfield-Aaltonen 2012: 85.) Takaisin ostetuista tai vaihdetuista Artekin valmistamista huonekaluista koostuva mallisto kulkee nimellä 2nd Cycle. 2nd Cyclen arvostus raatilaistemme keskuudessa on hyvä esimerkki siitä, miten todellisilla tarinoilla ladattuja kalusteita pidetään vahvana osana elämyksellisten tilojen ja kotoisten kotien luomisessa.

Näemme Artekin kaipaavan virkistävää vierailua nykypäivään. Tavoittemme ei ole tehdä nyky-Artekille näyttelytilaa tai toistaa sitä mitä hotelli Helka Helsingissä on jo tehnyt. Pelkillä kalustevalinnoilla tekisimme ajatuksista ohuen.

...pois kansakunnan kaapin päältä ja käyttöön"

Maaretta Tukiainen

Haluamme näyttää että Artek voi olla epäileville kiinnostava, kun sitä ravistellaan Kertahotellin eteismatolla. Kaivetaan esiin se, mikä brändissä on ainutlaatuisia ja tuodaan jäljelle jäävään tyhjään tilaan juurevuutta, ylpeyttä ja ihmisen makua. Vahvoilla mielikuvilla varustettu brändi saa kanavan tutustua kohderyhmäänsä uudelleen, heille merkityksellisellä tavalla. Tuoda arvokas historiansa kaikkien elettäväksi, elämänmakuisena ja rosoisena. Leonard Cohenin sanoin: There is a crack in everything, that's how the light gets in.

Kalusteitakin tärkeämpää meille on tuoda uudelle tasolle viety brändin persoonallisuus esille aistien kautta tulkituilla tunnelmillä.

KUVA 30 / Elokuinen iltapäivä Suvilahdessa
Marianna Collander

HOTELLI KERTA ANTAA ARTEKILLE MAHDOLLISUUDEN

Tutustua kohderyhmäänsä uudelleen

Hyödyntää arvokas historiansa tämän päivän näyttämöllä

Tuottaa spontaanisti iloa ja yllätyksiä

Ihminen muodostaa käsityksen itsestään ja ympäröivästä maailmastaan aistien avulla. Eri aistijärjestelmien yhteistyöllä on tärkeä rooli tiedon omaksumisessa ympäristöstä ja erityisten muistojen luomisessa. Rooli on kaksisuuntainen, sillä muistaminen on sidoksissa aistijärjestelmien toimintaan.

Hyvässä suunnittelussa otetaan kaikki aistit huomioon, yhdessä ja erikseen. Tilan kokeamiseen saadaan uusia ulottuvuuksia, kun se voidaan kokea moniaistisesti. Moniaistisessa kokemuksessa eri aistielementit vahvistavat toisiaan jos ne ovat keskinäisessä tasapainossa. Mikään aisti ei saa olla negatiivista tilakokemusta tuottava, koska se saattaa heikentää kokonaisuutta suhteettoman paljon.

Toisaalta yhdenkään aistin ei tarvitse olla huippuluokkaa, koska moniaistisuus kumuloi lopputuloksen erinomaiselle tasolle (Jokiniemi 2007: 146-147). Toiset aistiärsykkeet koetaan tietoisesti, mutta monet ärsykkeet jäävät tiedostamatta (Carter 2009: 74).

Silloin kun ympäristö on suunniteltu kaikille aisteille nautittavaksi ja koettavaksi, se tuottaa enemmän mielihyvää. (Jokiniemi 2007: 25-29.) Tällöin myös synnytetään vahvempi side ihmiseen - tämä on tärkeää Kertahotellissa jossa halutaan luoda side tilan lisäksi myös tilassa aistittavan brändiin.

"Monet lapsuuteni hienoimmista kokemuksista liittyvät sammaleisissa kuusimetsissä kuljeskeluun. En koskaan väsynyt jalan alla aaltoilevan pehmeyteen ja tummanvihreään valoon. Korvissa hiljaisuudella pumpuloidut lintujen äänet. Vaikka tiesin metsän olevan totta, se tuntui sadulta." (Naukkari 2011: 8.)

2.1 AISTIT

Hotelli Kerta on nyt sijoitettu henkisesti ja fyysisesti kartalle Helsinkiin. Palvelu on muokattu ainutkertaiseksi, Kertakonseptin on huomattu vastaavan ajankohtaisiin trendeihin ja suomalaisen muotoilun tarpeisiin. Artek esimerkkinä on esitelty.

Seuraavaksi pureudumme tarkemmin aisteihin, miten kullakin aistilla koetaan tilaa ja rakennetaan elämyksiä? Luvun tuttu, aiemmin esitelty kolmijakoisuus jatkuu.

Jukka astuu tilaan koiransa Fannyn kanssa. Jukka on sokeutunut, ja sen vuoksi hänen kuuloaistinsa tekee havaintoja myös näköaistin puolesta. Fanny sen sijaan näkee, ja bongaa lattialta juomakupin josta käy juomaan raikasta vettä.

Jukka kuulee Fannyn latkivan vettä ja muistaa, että on luvannut mennä illalla juomaan lasillisen viiniä ystävänsä kanssa.

Tila on Jukalle tuttu. Kun näköaisti puuttuu, joutuu kulkemista kuitenkin hieman pohtimaan. Tilassa on miellyttävä akustiikka, joten kaikuvat hälyänet eivät sotke tilan ja tilanteen hahmottamista.

Jukka istuu vakiopöytänsä ääreen mukavalle nojatuolilla ja odottaa että henkilökunta saapuu paikalle. "Jukka, miten kiva nähdä sinua ja Fannya!". Jukka tunnistaa äänen. Ääni kuuluu samalle tarjoilijalle joka edellisellä kerralla muisti Jukan nimipäivän ja tarjosi palan Tiramisua. Jukkaa muisto naurattaa, sillä Fanny bongasi kakunpalan Jukkaa nopeammin ja kakku hävisi labradorin vatsaan.

Jukka haistaa lempiteensä tuoksun ja kurkottaa ottamaan pyöreäpohjaisen, lämpimän kupin käteensä. Hän saa teen pöytänsä ennen kuin kerkeää edes pyytämään. Ele ilahduttaa joka kerta yhtä paljon.

Tutkimukset osoittavat että, että sokeilla tai kuuroilla ihmisillä jotkut neuronit, jotka normaalisti käsittelisivät näkö- tai kuuloärsykeitä, tulevat muiden aistien "kaappaamiksi". (Carter 2009: 76.)

Yksi hippokampuksen, joka on osa vaistomaisen käyttäytymisen järjestelmää, päätehtävistä on tilallisen kokemuksen järjestäminen ja muistojen muodostaminen. (Carter 2009: 64.)

Vain kokemukset jotka aiheuttavat epätavallisen pitkää/voimakasta hermostollista toimintaa, tallennetaan muistoina. Pitkäkestoisen muistijäljen synnyttämä muutos voi muodostuttuaan pysyvä saatavilla koko loppuelämän. (Carter 2009: 158.)

Mitä useampaan sensoriseen tapahtumaan aivot kiinnittävät huomiota yhdellä kertaa, sitä varmemmin tapahtuma taltioituu aivoihin muistona. Tämä johtuu siitä että mitä useampi neuron aktivoituu, sitä voimakkaampi kytkös syntyy muiden aivosolujen kanssa. (Carter 2009: 158.)

Hajukäämi on limbisessä järjestelmässä lähellä manteliumaketta (joka liittyy tunteisiin) ja hippokampusta (joka liittyy muistiin). Kun ihminen kokee hajun ensimmäisen kerran, se yhdistyy tunteisiin, joita hän yhdistää tuon hetken tapahtumiin. Hajun kokeminen uudelleen voi laukaista tämän kytköksen ja herättää muistikuvan ja siihen liittyvän tunteen (Carter 2009: 96.)



Yllätyksen teho
Yllätys (tunteellinen reaktio) vaatii huomion kiinnittämisen kohteeseen maksimaalisen tehokkaasti informaation hankkimista varten ja aivot (aistit) ovat tällöin toimintavalmiudessa. (Carter 2009:127.)



MAKUAISTI

Ihminen maistaa viisi perusmakua: makean, karvaan, suolaisen, happaman ja umamin. Sana "umami" on Japanin kieltä ja tarkoittaa maukasta, täyteläistä makua. Hajuaistin tavoin myös makuaisti on primitiivinen aisti. Sillä on hengissäpysymisen kannalta tärkeä rooli - myrkyllisillä aineilla on taipumus maistua pahalta.

Aivot muodostavat makuhavaintoja käyttäen makuaistin apuna uloshengitettyä hengitysilmaa, jonka mukana kulkeutuu ruoan molekyylejä hajuaistijärjestelmään. (Carter 2009: 98-99) Näin hajuaisti, joka on aisteista alkukantaisin, lainaa kaverilleen makuaistille merkitystään voimakkaana muistojen ja muistamisen prosessoijana. Jo ihan elämämme alussa totumme tietynlaisiin makuihin riippuen siitä missä kulttuurissa elämme ja mihin makuihin totumme.

Tiloista puhuttaessa makuihin törmää luonnollisesti kodin lisäksi ravintoloissa ja kahviloissa. Aina ei kuitenkaan riitä se, miltä tarjottu ruoka siellä maistuu vaan samalla on tarjoiltava aisteille myös muita herkuja. Maku sanana liitetään metaforisesti myös estetiikkaan ja erilaisiin mieltymyksiin persoonan kommunikoidessa aistien kautta. Hyvä maku tai huono maku ovat siis henkilökohtaisia näkemyksiä, puhuttiin sitten kalakeitosta, käyttäytymisestä tai vaikka tilasta - onko se hyvällä maulla suunniteltu? Alvar Aallon onkin todettu kommentoineen omaavansa absoluuttisen sävelkorvan sijaan absoluuttisen maun. (Helkama, Blåfield-Aaltonen 2012: 23.)

Helsingin Sanomat 5.3.2015 kertoo The Guardianin sijoittaneen helsinkiläisen ravintola Brondan maailman kymmenen tyylikkäämmän ravintolasisustuksen listalle matkailuosiossaan. FUTU Designin sisustusarkkitehti Risto Wikberg on tämän kaiken takana ja kertoo meille hämyisenä perjantai-iltapäivänä vaatimattomasti kaiken lähtevän suunnittelussa aina materiaaleista. Kuten aiemmin pohdittiin, on ravintolakokemuksessa merkitystä niin paljon enemmän kuin vain sillä mitä ruokaa siellä tarjoillaan. "Suoja ja ruoka ovat ihmisen perustarpeita, mutta hienostuneimmillaan myös huippumuotoilua ja taidetta" (Helkama, Blåfield-Aaltonen 2012: 11). Risto kertoo, että myös ravintoloitsijat osallistuvat vahvasti siihen minkälaisista henkeä tilalta toivovat. Jo ravintolaan astuessaan voi usein arvata, mitä makumaailmaa se edustaa. Luonnollisesti fokus on maussa, mutta vahva näkemys kulkeutuu myös kokonaisuuteen. Joskus suunnittelemattomat yksityiskohdat saattavat muokata ruokahetkestä uniikin elämyksen. Raatilaisemme ovat kohdanneet ruokaillessaan kaatosateen, villisikoja ja yksi heistä jopa Charlien Enkelit.



Kaikki aistit ovat läsnä myös kun kysytään Ristolta ja kollegaltaan likka Airakselta miltä Artek maistuu: "mahlainen, suomalainen versio sakesta, tarjoiltuna juuri oikeanlaisesta puu-

boksista". Seura, jonka kanssa maku- ja nautitaan tilassa, korostui keskusteluissamme. Sen vahvisti varsinkin myöhemmin tavattu mestarikokki ja ravintoloitsija Antto Melasniemi omassa Putte's ravintolasaan, katsellessaan pohdiskelevasti ulos ikkunasta. Olimme jo ehtineet miettiä useasti sitä, mitä hyvä palvelu itse asias-

on ja voiko sitä opettaa. Ja miten kotoinen tunnelma oikein synnytetään ravintolaympäristöön. Pyysimmekin Anttoa kiteyttämään omat ajatuksensa ravintoloidensa tunnelmasta ja myös siitä mihin Kertahotellissa pitäisi pyrkiä: "Samaan aikaan pitää olla kiinnostava, mutta silti jotenkin turvallinen. Palvelu on kaikille, mutta vieraanvaraisuutta on huomioida kukin ihminen erikseen ja yksilönä. Vieraanvaraisuudesta päästään oikeaan suuntaan, juuri siihen miltä toivomme Kertahotellissa tuntuvan - kuin saapuisi kylään tutun kotiin. Makuaistille vieraanvaraisuus esiintyy ovella vastaantulevassa höyryvässä teemukissa tai juuri tarpeeseen tulevassa mustikkapiirakassa. Kaikki tämä syntyy Anton ravintola-elämyksissä vaistojen varassa, usein yksi katse oikealla hetkellä riittää. Anton maailmalla kiertänyt popup-ravintolakonsepti HEL YES! yhdisti suomalaisen muotoilun ja ruuan tarinoita kumpuavaan tunnelmaan.

Sosiaalisuus on totuttu yhdistämään ruokailufilanteeisiin. Monessa uudessa ravintolakonseptissa painotetaan jaettuina annoksia, jotta keskustelua syntyy. Yhdessä murrettu leipä tuottaa puheenaiheita ja läheisyyttä pöydän ympärille. Yhdessä syöminen on luonteva syy kutsua ystäviä yhteen, pitää tauko talkooporukalla tai keskustella perheen kanssa päivän tapahtumista. Hyvän ruuan ympärillä ei useinkaan tarvita edes samaa kieltä, toisaalta ruuan äärellä on helppo keksiä puheenaiheita. Aino ja Alvar Aallon pöydässä oli usein joku teema josta keskusteltiin ja vaihdettiin mielipiteitä, ettei tullut puhuttua pelkkiä tyhjäänpäiväisyyksiä. Kun ajatus harhailee, on hyvä pitää pieni voileivän mittainen tauko. Tämän tiesi Aino Aaltokin, kun tarjoili yön pikkutunneilla ahertaneille arkkitehdeille välipalaksi nakkeja, leipää, juustoa ja viiniä (Helkama, Blåfield-Aaltonen 2012: 85-89). Uudessa kaupungissa harhaillessa taas on helppo tutustua ohikulkeviin paikallisiin kakkupalan taakse piiloutuen.

Your memories can be ruined by a cookie.

Jeremiah Tesolin

Toisaalta ruoka voi myös olla alunperin vain yksi lisäosa tapahtumassa kuten esimerkiksi seminaarin yhteydessä nautittu välipala tai hotellin aamupala. Pienessäkin roolissa se voi kuitenkin muuttaa koko kokemusta, kaikki tunnemme ihmisiä, jotka valitsevat hotellinsa sen aamiaisen perusteella. Jeremiah on tuttu näky maailmalla ja hän toteaaakin meille lakonisesti: "Your memories can be ruined by a cookie."

- 68 -



"Samaan aikaan pitää olla kiinnostava, mutta silti jotenkin turvallinen. Palvelu on kaikille, mutta vieraanvaraisuutta on huomioida kukin ihminen erikseen ja yksilönä."

Ruoka on myös synnyttänyt uusia tapoja kohdata ja vaikka kutsua ihan vieraita ihmisiä maistamaan omia keitoksia, kuten Ravintolapäivä on osoittanut. Ruuan kautta on mahdollista rakentaa uusia yhteisöjä. Ruokaexperti Milla Visuri tietää ruuan sosiaalisesta merkityksestä ihmisille.

Milla tuntee Helsingin, matkailualan ja ruokakulttuurin ja toteaaakin, että ruoka voisi olla vieläkin vahvempi valtti Helsingin ja Suomen matkailijoille.

"Me ollaan maailman paras maa! Milla allekirjoittaa ajatuksemme siitä, että rohkeus luottaa omaan osamiseen ja suomalaisuuteen pitäisi löytää ja lisätä iloisuutta ja yllätyksellisyyttä kaikkeen tekemiseen. Suomalainen hienous pitää nähdä ulkomaalaisen silmin, maamme "500 shades of grey" pitää kääntää voimavaraksi, Milla kiteyttää.

Haastateltujen ajatukset siitä, miltä Artek maistuu, olivat hyvin lähellä luontoa. Useimmalle Artek maistui joltain marjalta, tosin Anne Koneelta pohtii, voiko Artek maistua mustikalta, koska Alvar oli kuitenkin ma-

ilmanmies. Päätämme, että muu maa mustikka ehkä toimii tässäkin. Artekin makua oli myös perunassa ja järvikaloissa, kotona tehdystä arkiruusta, jossa on juurevuutta ja rehtiyttä. Monessa kommentissa pehmeän, vaalean kuoren sisällä oli jotain kirpeää ja radikaalia. Manifestin radikaali sydän siis sykkii edelleen, mutta se on kuorrutettu vaalealla tyylikkyydellä.

Laadukkaat, yksinkertaiset ja aidot maut tukevat mielestämme hyvin myös näkemyksiämme siitä, mitä Hotelli Kerta makuasteille tarjoilee. Jopa huvittavan usein haastattelussa esille tullut fraasi Pringles-sipseistä minibaarissa ei kuulu Kertahotellin malliin. Yksinkertaisuus urbaniudessa hektisyydessä, suomalainen

metsä keskellä kaupunkia ja kirpeitä yllätyksiä tasapainoisen aistikokemuksen yllättäjänä sen sijaan kuuluu. Yhtäläisyyksiä tilasuunnittelussa ja ruuanlaitossa on helppo löytää: yksinkertainen on kaunista, vähemmän on enemmän. Aitojen materiaalien ja oikean tunnelman luominen on pääosassa. Kuten tavoittelemamme kohderyhmämme tietää: täydellistä ei tarvitse tavoitella, kunhan aito yrittäminen ja se kuuluisa vieraanvaraisuus näkyy. Kertahotellissa se tarkoittaa myös kotoista osallistumista näiden luonnollisten raaka-aineiden elinkaareen. Kertahotellin Rientolassa Helsingin kattojen yllä harrastetaan kaupunkiviljelyä, johon sekä kaupunkilaiset että hotellin asukkaat voivat osallistua. Jokaisella asukilla on oma

Raartilaisemme ovat kohdanneet ruokaillessaan kaatosateen, villisikoja ja yksi heistä jopa Charljen Enkelit.

terassinsa, jossa kasvatetaan yrtejä ja hyötykasveja tarpeeseen mutta varsinkin asukkaiden kotoisuuden tunteen varmistamiseksi.

Tarinoita syntyy, kun luonteessa on rosoa - puhuttiin sitten tilasta tai ruoka-annoksesta. Rosoisuudesta ja aitoudesta syntyy tarinoita, ei loppuun asti kiillotetusta. Tarinoiden rooli uutena luksuksena on vahva. Ihan kaikessa koetussa. (Helkama, Blåfield-Aaltonen 2012: 255.)



KUVA 37 / Satamassa Hietalahdessa
Marianna Collander

**KERTAHOTELLIN
MAKUMAAILMA ON**

**Itte tehty
Rehti
Omasta maasta**

HAJUAISTI

Vaikka näkökyvystä on tullut visuaalisessa maailmassa ihmisten hallitseva aisti, on hajuaisti alkukantaisimpana aistina edelleen tärkeä viestin tuoja. Haju- ja makuaisti kytkeytyvät tiivistä toisiinsa, ja makuaistin tavoin hajuaisti on niin kutsuttu kemiallinen aisti. Tuoksuilla on myös maku, flavori, joka tulee hajuradoille suun kautta. Meillä kaikilla on myös vahvoja linkkejä muistoihin tuttujen tuoksujen kautta. Myös brändien parissa työskentelevät ovat huomanneet tämän. Maailmalla tuoksumarkkinointi on vahvasti käytössä, Suomessa se on vielä melko harvinaista.

Ihminen voi menettää hajuaistinsa kokonaan tai osittain esimerkiksi onnettomuuden tai sairauden takia. Tällaiset anosmiasta eli hajusokeudesta kärsivät ovat joutuneet toteamaan, että maailma on kovin lattea, jos ei kykene aistimaan ympärillä olevaa hajumaisemaa (Antola 2011). Tuoksut ja hajut ovat osittain myös kulttuurisidonnaisia, mutta on olemassa muutama yleismaailmallisesti hyväksi luonnehdittavia tuoksujia. Näitä ovat esimerkiksi sitruksen tuoksut ja vanilja, kertoi haastattelemamme kemian tohtori Jari Tuominen.

Hajukäämi, joka prosessoi tuoksu- ja hajuinformaatiota, on osa limbistä järjestelmää. Limbinen järjestelmä taas puolestaan on halujen, kaikkien tunteiden ja vaistojen keskus. Tästä syystä tuoksut ja hajut voivat laukaista voimakkaita muisto- ja tunnereaktioita.

Ei ole siis yhdentekevää miltä tilassa tuoksuu.

Tuoksu on kaikista aisteista suorimmin linkittynyt muistoihimme ja voi provosoida vahvoin tunnereaktioihin

(Hussey 2015). Liittyyhän yksi ihmisen elinehdoista, hengittäminenkin tuoksu-
jen välittömään aistimiseen. Itse asiassa voidaankin ajatella että juuri haju- ja maku-
aistin kautta ihminen tuo palan julkista tilaa oman yksityisen tilansa sisään, ihan konkreettisesti. Tälle ajatuksellemme myhäilee tietävän näköisenä haastattelemamme Jari Tuominen, jonka kiin-



"The first sniff on ainutkertainen kokemus, jota ei saa takaisin vaikka kuinka yrittäisi".

Jari Tuominen

nos-tus ha-juastiin ja tuoksuihin on

kova. Jari on viimeisimpänä projektina yrityksessään Kenzen kehittänyt mm. vihkon, jonka avulla voi testata hajuaistia. Vihkoa voi käyttää esimerkiksi varhaisen Alzheimerin taudin tunnistamiseen, sillä haistamisen ja hajujen tunnistamisen kyvyn heikkenemisen on todettu olevan ensioireita taudinkuvassa. Mieli yhdistää helposti tuok-

sun samalla hetkellä saatun visuaaliseen informaatioon, samoin kuin silloin-koettuihin tunteisiin. (Hussey 2015: 92.)

Jari painottaa meille ajatusta ensituoksusta: "the first sniff on ainutkertainen kokemus, jota ei saa takaisin vaikka kuinka yrittäisi". Tuoksuun totuu melko nopeasti tämän ensituoksun jälkeen. Tämä johtuu hajuaistin primitiivisestä luonteesta. Kun tuoksu on todettu vaarattomaksi, sen voi ikäänkuin siirtää taka-alalle passiiviseksi. Jari tarkastelee kanssamme hotellin ja tuoksun yhdistämistä ja toteaa että Suomessa ollaan tuoksumarkkinoinnissa vielä kovin varovaisia. Viitataan usein siihen että suomalaisista moni on hajuherkkä tai astmaattinen, joten julkisten tilojen tuoksuttamisessa ollaan tark-

koina. Tuoksun pitäisikin olla ihmisen kontrolloitavissa, eikä tuoksun hallita ihmistä. Tuoksulle tilassa voidaan löytää monia hyviä perusteluita. Niillä voidaan parantaa suorituskykyä, hoitaa unettomuutta tai vähentää jännitystä. Piparmintun ja kanelin tuoksut piristävät kun taas esimerkiksi sitruunan tuoksu parantaa viihtyvyyttä. Tärkeää on se, että tuoksu on tasapainossa muihin aisteihin nähden

Siinä on jotakin aitoa ja hienoa. Tuoksu edustaa luontoa, muttei ole jokapäiväinen."

Jari Tuominen

eikä ärsytä. Tuoksumuiston syntymisen aivoissa on paljon vahvempi kuin valokuva, tuoksumuisto hakee aivoista kokemuksia tuekseen. Tuoksu tuottaa tunteen, sitä ei ehdi estää, kommentoi Katrakin. "Sense of smell is the hotline to memory!

Jarin henkilöhtaisista suosikkituoksuitakin kyseltiin, ja kävi ilmi että yksi niistä on suo ja siellä erityisesti suopursu. "Se muodostuu suopursun ledolista ja siinä on jotakin aitoa ja hienoa. Tuoksu edustaa luontoa, muttei ole jokapäiväinen." Hymyilemme sisäisesti, sillä Artekin Comme de Garçonin kanssa yhteistyössä kehitetty nimikko-tuoksu koostuu vahvasti suopursusta ja onkin itseoikeutetusti yksi Kertahotellin tuoksumailman kulmakivistä. Tämän päätimme jo ennen kuin ehdimme tavata tuoksun yhtä luoja, Artekin luovaa johtajaa Ville Kokkosta. Ihastuimme tuoksuun yhä enemmän eikä LOHAS-kohderyhmän

Sense of smell is a hotline to memory!"
Katri Saarikivi

edustajina vähiten siksi, että sen kehittäminen sisältää niin herkullisen tarinan. Kun kuvittelee Villen serk-kunsa kanssa pohtimassa mättäällä suopursun olemusta, ei tuoksuun voi olla rakastumatta.

Hajuaisti reagoi tilassa oleviin tuoksuihin ja ilman raik-kauteen. (Markkanen 2008: 99.) Tuoksuja voi synnyttää keinotekoisesti tai sitten ne kumpuavat tilaan tuoduista materiaaleista, siellä olevista ihmisistä tai toiminnoista, joita tilassa harjoitetaan. Kahvipaah-timossa on omaleimainen tuoksunsa joka on ihan erilainen kuin esimerkiksi floristin työpaikalla tai leipomossa. Toisaalta tällä voidaan myös hämätä tilassa kulkevaa: kahvilaan voidaan lisätä keinotekoisesti vastapaahdetun kahvin aromeja tai leipomoon tuoreen leivän tuoksua. Tämän ihminen ymmärtää,

koska on helppo selittää mistä tuoksu saa alkunsa, vaikka sitä onkin huomattomasti vahvistettu. Onpa maailmalla järjestetty jopa kiertokävelyitä, joissa tutustutaan kaupunkiin sen tuoksu-



jen kautta.

Puun tuoksu eri muodoissaan on eniten ihmisten mieliin tuleva tuoksu kun kysymme miltä Artek tuoksuu. Artek

tuoksuu palavalta puulta takassa, huumisevalta metsältä, puusaunan lämmöltä tai vasta höylätyltä lankulta. Tämä liittyy myös vahvasti aiemmin mainittuun ajatukseen siitä, että ihmisen kaipaa selitystä tuoksulle. Artek yhdistetään puisiin kalusteisiin, joissa materiaalia on kunnioitettu sen alkuperäisessä muodossa. Tämän tunnelman haluamme Kertahotellissa säilyttää - aidon linkin luontoon ja sen tuoksumailmaan.

Kauneimmin sen miltä Kertahotellissa pitäisi tuoksua, kuvasi haastateltavistamme etäimmällä Suomesta asuva Cool Hunterin Tuija Seipell: "Luonnonkasvi jonka voi poimia kuka vain. Arkista, kaikille saavutettavissa olevaa kauneutta." Tuoksuja on jos osattu hyödyntää brändin aistimiseksi tai myynninedistämiseksi. Kanssamme Hotelli Kertaa mielikuvissa rakentanut elämästäkuri Susanne Markkanen-Pipoli miettiikin, että totutun visuaalisuuteen ja informatiivisuuteen keskittyvän markkinoinnin ähkyssä on erottumiskeinoksi jo useampi brändi valinnut muiden aistien kautta vaikuttamista, kuten esimerkiksi juuri tuoksumarkkinointia. Jo aiemmin esittelemämme Kertahotellin tuoksu-

maailmaa pohtiva Antti Los Angelesista tukee tätä ajatusta: lisäämällä tuotteisiin tai niitä esitteleviin tiloihin valikoituja tuoksujia, lisätään niihin samalla toivottuja mielikuvia ja näin vaikutetaan ihmisten käyttäytymiseen. Susannelle tulee Artekista mieleen kesätuulussa tuoksuva omenapuutarha, Anttille taas aamusauunan tuoksut juhannuksen aikaan.

Luonnonkasvi jonka voi poimia kuka vain.” Tuija Seipell

Singapore Airlines on asian pioneereja, lentoyhtiöllä on oma tuoksunsa jota lentoemännät muun muassa käyttävät ja jota voi ostaa myös kotiin vietäväksi. Las Vegasissa voi erottaa pelkän nimikkotuoksun perusteella milloin rinta rinnan olevat hotellirakennukset vaihtuvat toiseen. Tuoksulla voidaan saada toivottuja tuloksia, hyväntuoksuissa ympäristössä tunnelma kohoaa ja mieleen saattaa tulvahtaa tuttuja muistoja. Tarkoin valitut tuoksut tilassa lisäävät hyvää oloa, rauhoittavat tai piristävät, riippuen siitä mitä tavoitellaan. (Markkanen 2008:121-123.) Onpa Dubaissa järjestetty myös maailman ensimmäinen "speed smelling" -tapahtumakin, jossa uuden mahdollisen kumppanin saattoi yrittää hurmata ainoastaan tuoksunsa avulla (Hussey 2015).

Muista haastateltujen kommentteista nousivat esiin ajatukset puhtaudesta ja raikkaudesta. Ehdottipa yksi raati-

laisista Artekin mallistoon designmanke- liakin nykypäivän vähäisten neliöiden haasteisiin vastaamaan! Juuri mankeloitujen ja ulkona kuivatettujen

lakanoiden tuoksu tai mäntysuopa oli useammalla vastaajalla yhteydessä Artekiin. Niissä voi aistia lapsuuden hyvät muistot, kesämökin tunnelman ja arjen pienet onnen hetket. Sellaisia tuoksuelämyksiä toivomme ihmisten kokevan myös Kertahotellin katon alla. Saavumme taas monessa eri aistissa nousevaan rinnakkainasetteluun. Toisaalta Artek koetaan hyvinkin lähellä luontoa olevaksi brändiksi persoonaltaan, ja taas toisaalta etään- tyneen tavallisen ihmisen arjesta ja olevan pelkistetty ja kolkko. Sielussa on kuitenkin tulkintamme mukaan hyvin lähellä luontoa, se kaipaa vain vähän rosoa ja epätäydellisyyttä Kertahotellin näyttämöllä lähestyäkseen uutta Artek-sukupolvea entisestään.



KUVA 40/ / Kahvikuppeja Andantessa
Marianna Collander

TUOKSU
KERTAHOTELLISSA ON

Puhdas
Raikas
Puu

KUULOAISTI

Korva kerää ympäristöstä mekaanisia värähtelyjä - puhetta, musiikki ja arkisia ääniä, ja muuntaa tuon värähtelyinformaation hermoimpulsseiksi, jotka lähetetään aivoille käsiteltäviksi. Lisäksi korva aistii elimistön liikettä ja asentoa, minkä ansiosta aivot voivat säätää tasapainoa. Kuulemisen prosessi on hyvin moninainen aivan kuten näkemisenkin. Yhdet kuulohermosolut reagoivat äänen taajuuteen, toiset voimakkuuteen ja kolmannet taas melupiikkeihin. Kaikki tämä tieto yhdistyy kokonaisvaikutelmaksi kuuloaivokuorella.

Kuulon heikentyminen voi vaikeuttaa tilassa orientoitumista. Tilan akustiikalla voi parantaa tai heikentää tilan kokonaisuhahtotusta. (Carter 2009: 88-93.) Äänimaisema taitavasti tehtynä voi motivoida tilassa viihtymiseen tai esimerkiksi vaikuttaa ostopäätökseen. Brändille voi myös luoda oman, tunnistettavan äänen tai linkittää sen vahvasti johonkin samoja arvoja edustavaan artistiin.

Kuuloaistiin tilassa liittyy myös akustiikka. Hyvin akustoitu tila rauhoittaa, lisää viihtyvyyttä ja helpottaa siellä toimimista, lähes huomaamatta. Toisaalta huonosti akustoidun tilan havaitsee heti häiritsevä.

Äänen lisääminen tilaan ei ole mikään uusi keksintö. Jo 1900-luvun alun päivällisten tunnelmaa tuettiin taustalla soivalla, tarkoitukseen sävelletyllä musiikilla. Käsitys taustamusiikista saattoi kuitenkin olla jossain tilanteissa hankalaa. Säveltäjä Erik Satien kerrotaan säveltäneen ystävänsä näyttelyn avajaisiin erityistä "huonekalumusiikkia" taustamusiikiksi. Kun näyttelyn kävijät eivät sitten keskittyneetkään itse teoksiin tai seurusteluun vaan kuuntelemaan musiikkia, Satie hermostui: "puhukaa, puhukaa!" (Ranta 2006: 35.)

Samoin kuin hajuaistin, myös kuuloaistin avulla ihminen ikään kuin tarkistaa onko lähellä jokin uhka johon on syytä reagoida. On tutkittu sitäkin, miten kuuloaistiin luotetaan esimerkiksi suojatietä ylitettäessä, aina ei tule edes vilkaistua sivuille kun auton ääntä ei kuulu.

Siihen miltä tilassa kuulostaa, vaikuttavat monet asiat. Karrikoidusti kirjassaan Hit Brands Daniel Jackson sanoo että usein musiikki valitaan

omien mieltymysten mukaan ajattelema kelle tila on suunniteltu (Baker 2014). Tilan käyttötarkoituksesta riippuen siellä syntyy jo automaattisesti arjen ääniä. Esimerkiksi kahvilassa kuppien kilinä, kahvikoneen hurina ja puheensorinaa. Näihin voidaan haluttaessa pyrkiä vaikuttamaan kiinnittämällä huomiota tilan akustiikkaan. Miten tilassa olevat pinnat heijastavat tai pehmentävät



KUVA 42 / DJ Orkidean kanssa lounaalla Lungbergissa

Maaria Repo

mänkin äänen mahdollisuuksia tilan dynaamisessa muunneltavuudessa. Sen sijaan että ryhdytään siirtämään seiniä tai kalusteita, voidaankin suhteellisen edullisesti pelkästään äänimaisemaa muokkaamalla muokata tila levollisesta aamuhetkestä illan sosiaalisempaa hyörintää tukevaksi. Tapio myös muistuttaa että tilassa äänelle ovat alttiita myös siellä työskentelevät ihmiset. He viettävät

tilassa pitkiä aikoja kerrallaan kun taas vaikka esimerkkinä olleen kahvilan asiakkaat vain käväisevät. Samalla kun henkilökuntaa pitää energisoida äänellä, on asiakkaille tuotettava hetkellinen elämys aistien kokonaispaletissa.

Tapio sanookin, että pahinta mitä äänimaisemaa

suunniteltaessa voi tehdä, on mennä miettimään suljettujen ovien taakse. Sen sijaan pitää haastatella ihmisiä. Pitää selvittää mikä ongelma halutaan ratkaista äänimaailmalla, mikä on sen tarkoitus tilassa tai brändille. Haastattelu on tärkeää, samoin kilpailijakartoitus, miten erotetaan muista. Referenssien kautta asiaa voi myös lähteä hahmottamaan, mutta pitää muistaa että esimerkiksi Skan-



dinaavinen tai nuorekas ovat kuulostavat erilaisilta eri ihmisille, riippuen jälleen siitä kokemuspohjasta mihin he peilaavat. Äänimaiseman pitää ilmentää sitä mitä brändi tekee tai minkälaista tunnelmaa tilalle toivotaan. Ei keksitä mitään turhaa, vaan käännetään brändin yleinen identiteetti ääniaattribuuteiksi. Aivan kuten Jeremiah kommentoi tunnelman luomisesta aiemmin, editoidaan turha pois ja keskitytään olennaiseen.

Sekä tilassa olevan äänen voimakkuus että sen luonne vaikuttavat positiivisesti tai negatiivisesti tilassa olemiseen. On mietitty miten esimerkiksi hammaslääkäriä kammoksuivat voitaisiin saada rauhoittumaan äänen avulla. Ruuhkainen tila on

KUVA 43 / Pohtimassa Katri Saarikiven kanssa aivojen toimintaa Lungissa

Marianna Collander

vähemmän ahdistavaa, kun korviin kantautuu hidastempoinen äänimaailma.

Kun pyrkii ymmärtämään asiakkaansa intohimoja, voi sitouttaa hänet vahvasti brändiin ja tilaan myös äänimaiseman tukemana. Näin luodaan kokemuksesta kokonaisvaltainen. (Baker 2014.)

Äänimaisema on kuitenkin usein myös se, joka on vai-

keinta erotella ja muistaa jälkikäteen. Tietenkin myös musiikkimaulla on väliä, mutta esimerkiksi klassisen musiikin soides- taustalla on asiakaiden todettu kuluttavan enemmän

rahaa ravintolassa ja muutenkin se tuotti mielikuvan laadukkuudesta. Sama siis pätee hajuaistin lisäksi myös kuuloaistiin, näiden kahden aistin samanaikaisella stimuloinnilla on koettu olevan hyviä vaikutuksia. (Markkanen 2008: 116-117, 121.) Yllätyksen voi ko-

kea, kun joku aisti suljetaan käytöstä ja tuntuu kuin muut aistit herkistyisivät entisestään. Tätä testatakseen lauluyhtye Kumo esiintyi vuonna 2013 Helsingin Musiikkitalossa pilkkopimeässä. Uutta ajattelua ei vaadittu pelkästään yleisöltä, myös kuoron piti harjoitella uudenlainen kommunikointi toistensa kanssa pimeässä eikä virheitä voinut korjata visuaalisilla elementeillä. Yleisölle annettiin tilaa vaellella mielenmaisemissaan, kun näköaisti ikään kuin kytkettiin pois päältä. (Yle 2013.) Tuntoaistintuntijamme Teemu Ahmaniemi kehottaa laittamaan pyykkipojat korviin ja kävelemään kaupungilla, kuuloaistin sulkeuduttua muut aistit herkistyvät.

Helsingin yliopiston tutkija Taina Riikonen kertoo meille suunnitelleensa myymälätiloja, jossa ääni muuttuu sen mukaan missä kohtaa myymälää asiakas liikkuu. Myös hänen kanssaan uppoudumme miettimään Artekia äänenä ja päädymme naksuttelemaan ja rapistelemaan karkkipapereita. Taina kuulee Artekissa suomalaisen arjen ääniä, ei mitään monotonista ja ennalta-arvattavaa

muttei myöskään negatiivisella tavalla yllättävää. Ääniä jotka herättävät kiinnostuksen mutta

jättävät rauhallisen olon, jotain koitoista tapahtuu eikä vaara uhkaa. Tapio haluaa painottaa että äänimaiseman pitää ilmentää samoja arvoja kuin Artekin, sen pitää olla hyvin suunniteltu ja laadukas. Kun ääneen ei kiinnitä erityistä huomiota,

Päädymme naksuttelemaan ja rapistelemaan karkkipapereita.

Äänen ja valon heijastus..läm- mönjohtavuus - ovat itse asiassa tieteellisiä nimiä asioille, jotka yh- distettynä muodostavat mystisen käsitteen viihtyvyys”

Alvar Aalto

se toimii. Muistelemme kauhueloku-
vailtoja. Kun äänet laittaa hiljaiselle,
jännittää huomattavasti vähemmän
kuin silloin kun päättää vain sulkea
silmiänsä. Tätä tunnetta on käyttänyt
hyväkseen teatteri Tuike joka järjesti
aistikauhuesityksen Viimeinen vuoro.
Yleisöltä peitetään silmät esityksen
ajaksi. Tuike halusi tarjota ihmisille
erilaisen kauhukokemuksen, sellaisen
joka ei totuttuun tapaan luota visu-
aalisuuteen, vaan kuulo-, tunto- ja
hajuaisteja pelotellaan.

Muut raatilaistemme ovat samoilla
linjoilla. Kertahotellissa tulisi kuulostaa
laadukkaalta, kaikkien osiensa sum-
malta. Aivan kuin Artekin tuotteissa,
osien tasapainolla on suuri merkitys.
Päädyimme yhdistämään ajatukset
sanaan harmonia. Tasapainoinen
kokonaisuus toiminnasta syntyviä
arjen ääniä ja laadukkaita lisäyksiä.
Kertahotellin toivottiin ilmentävän
äänillään olevansa elossa. Valosuun-
nittelija Mikki Kunttu on samaa mieltä,
eläviä arjen ääniä, ei korkeakulttuu-
ria.

Totutusti myös luonnon äänet nousi-
vat esiin vastauksissa. Artek kuulos-
taa tuulelta, linnunlaululta ja metsän
synnyttämältä akustiikalta. Takkatulen
rätinältä, sateen ropinalta, rauhalli-
selta tai ei miltään vaan ainoastaan
hyvin akustoidulta tilalta. Kontrastisuu-
den nimissä ehdotettiin konemusiik-
kia mutta kolmanneksi päätelmäksi
nostimme kuitenkin kesäpäivän
äänet. Siinä yhdistyvät rauhoittava
puheensorina, luonnon vaihteleva
äänimaisema sekä iloiset yllätykset.
Aivotutkija Katri Saarikivi esittääkin
kysymyksen vuorostaan meille: Mikä
Artekissa on pysyvää, mikä on se
ydin joka jatkuu myös Kertahotellissa,
uudelleen perusteltuna olemassa-
olon syynä. Tuntuu että myös tähän
kysymykseen vastaa luonto. Se on
jatkuvasti muuttuva mutta kaikille su-
kupolville ja yksilöille omalla tavallaan
relevantti ja rakas rosoisuudessaan ja
aitoudessaan.



KUVA 44/ / Kesäyö ja Aino Venna Tavastialla
Marianna Collander

KERTAHOTELLIN
ÄÄNIMASEMASSA
EROTTUVAT

Arjen äänet
Kesäpäivä
Harmonia

NÄKÖAISTI

Silmä on aivojen jatke. Se on valoherkkä pientietokone, jonka avulla aivot hahmottavat ympäristöä visuaalisesti. Ihminen muodostaa silmien avulla välittyvän visuaalisen tiedon kautta tilasta kokonaisuuden valo-, väri-, muoto-, syvyys- ja liikeinformaation avulla.

Näköhavainto on siis monimutkainen prosessi ja aivot punnitsevat saadakseen tolkkua visuaalisesta informaatiosta. Tämä informaatio yhdistyy aiempaan tietoon ja muistiin, sekä muiden aistien tuottamaan tietoon. (Carter 2009: 76-77) Silmän näkemä vesihana ei välttämättä ole siis hana sellaiselle, joka ei hanaa ole koskaan nähnyt. Se on vain muoto, jonka merkitys syntyy vasta sen yhdistyessä aiempiin kokemuksiin.

On olemassa myös kulttuurisia näkemisen ja katsomisen tulkintoja. Nämä kulttuurierot on hyvä muistaa ja tiedostaa tilaa suunniteltaessa.



KUVA 46 / Tapio Rosenius

Marianna Collander

- 86 -

Tilassa visuaalisuutta hahmotetaan värien ja muotojen avulla, ja näihin taas päästään kiinni kun valaistus tuo niitä esille ja tuntoaistin avulla niitä voi koskettaa. (Markkanen 2008: 99-114.) Stuban kanssa ajaudumme keskusteluun siitä, kuinka tärkeää on että ihminen kokee selviävänsä suunnitelmistaan toimintoista tilassa kuten jo aiemmin palvelumuotoilusta puhuttaessa mainittiin. Aivan ensimmäiseksi ovesta sisään pääsemisen pitää olla helppoa, joten ovenkahvan muotoiluun, oven aukeamissuuntaan ja vaikkapa sen painoon kiinnittää huomiota. Mistä löytyvät kahvilassa kupit ja kumpi WC:n ovi on oikea. "Arvostan että ovesta tietää miten se avataan, kiteyttää Saku monen tuntoja. Kun ihmisellä on turvallinen ja varma olo siitä että tavoitellut asiat toimivat, on hän valmiimpi kohtaamaan positiivisia yllätyksiä. Usein riittää että peruspuitteet ovat hoidossa, merkitykset syntyvät siitä, kenen kanssa tilassa on toteaa raatilaistemme Katrikin.

Valaistusta muuttamalla saadaan ihmiset kiinnostumaan eri asioista. Kirkas valo toimii, kun halutaan tilassa liikkuvan tutustuvan tarkemmin asioihin kuten esimerkiksi elektronikkakaupassa. Hämyisellä valaistuksella luodaan tunnelmaa iltaravintolaan, joka on jopa välillä surullista nähdä päivänvalossa - tunnelmasta on jokin kadonnut ja myös epäedulliset yksityiskohdat erottuvat liiankin tarkasti. Kummitusjunan karmiva tunnelma on luotu käsinkosketeltavalla pimeydellä josta esiin ponnahtaa sähkökähdyttäviä elementtejä. Valoisalla ne osoitautuvatkin ruuvein ja vaneripaloin kasaan kyhätyiksi hahmoiksi.

Valoilla voi myös helposti muokata kohteenamme olevan hotellin tilo-

ja kuhunkin tarkoitukseen sopivaksi koskematta pysyviin rakenteisiin, aivan kuin aiemmin mainitulla äänimaisemalla. On myös tutkittu klassisen musiikin ja hämyisen valaistuksen yhdistelmän synnyttävän kalliin vaikutelman, yhdistelmänä ne siis tukevat toisiaan. (Markkanen 2008: 109.) Kertahotellin aistintuntijaraatiin löytämämme valosuunnittelija Tapio Rosenius maalaillee eteemme mitä erilaisimpia tapoja käyttää valoa tilassa. Yhdessä uusimmista helsinkiläisistä kohteistaan, UPM:n pääkonttorissa hänen yrityksensä LDCOL on luonut aulaan valoteoksen, jossa 14 000 lediä synnyttävät tilaan taukoamatta muokkautuvan vaikutelman auringonvalon siilautumisesta metsässä. Paitsi huikkeiden kokemusten tukena, valon tehtävä voi myös olla viestiä erilaisista toimintoista tilassa, tai ohjata kulkusuuntaa.

Valolla, sekä tilassa käytetyillä väreillä, on vaikutusta siihen miten tummaksi tai vaaleaksi tila koetaan. Vaalea tila on mielikuvaltaan avarampi ja kutsuvampi kuin tumma. Väreillä voidaan todistetusti vaikuttaa emootioihin mutta ensimmäiseen tässäkin on kyse siitä, ovatko värit tummia, vaaleita tai värikylläisiä - ei niinkään väreistä itsestään. Värikylläisyys aktivoi, vaaleat värit rauhoittavat ja tummat taas ovat dominoivampia. (Arnkil 2011: 251-252.) Väreillä voidaan myös helposti ilmentää haluttuja arvoja. Camper



KUVA 47 / Jeremiah Tesolinin kanssa kahvilla

Marianna Collander

Arvostan että ovesta tietää miten se avataan"

kenkämerkin hotelli Camper Casassa brändin tunnusmerkki, punainen väri löytyy monesta kohtaa ja näin ei anna hotellissa vierailevan hetkeksiäkään unohtaa kenen vaikutuksen alla he elävät.

Hotellihuoneiden valaistus oli varsin puhutteleva aihe raatilaistemme keskuudessa, heti hanojen hankaluuden jälkeen. Erilaisten tunnelmien valitsemisen valoilla pitäisi olla helppoa ja selkeää, turhan usein katkaisijoita on liikaa tai ne ovat väärässä paikassa.

Ylivoimaisesti hienointa tietysti olisi, että hotellihuone kylpisi luonnonvalossa mutta siihen ei valitettavasti Helsinkiin sijoitettu Kertahotelli omin voimin hienoista kattoikkunoistaan huolimatta pysty - vastaavanlaista tunnelmaa on siis voitava luoda myös keinotekoisesti. Tapio korostaa valojen kerroksellisuutta, tunnelmia voi luoda loputtomasti erilaisia valoja yhdistelemällä.

Luonnonvalon viehäytys piilee juuri sen luonnollisuudessa. Se on jatkuvasti muuttuva eikä kopioitavissa, aivan niin kuin aistein tuotettu elämys - aistukertainen. (Conran 1994: 23.) Esimerkiksi sininen taivas ei ole koskaan

tasaisen sininen vaan vaalea-nee kohti horisonttia kun taas sen tummin kohta on

suoraan katsojan yläpuolella. Jokainen auringonnousu tai -lasku on erilainen eikä monistettavissa. Ilmassa olevien hiukkasten ja pilvien määrän ja laadun myötä määräytyvät värit eivät toistu koskaan samanalaisina (Arnkil 2011: 180-183.) Aistintuntijaraatiin Porvoosta värvätty Mikki värittää elokuista auringonlaskua silmiimme. Silloin auringonlasku kestää kauan, valo lämpee ja lämmittelee loppuun saakka ja luo rauhallisen tunnelman. Hienon päivän päättävä vieläkin hienempi ilta.

Madridissa asuva Tapio on heti valmis varaamaan Suomen visiitteilleen yöt Kertahotellista ja muistuttaa vielä että hotellihuoneen perimmäinen tarkoitus on tarjota hyvät yöunet mutta hänen mielestään olisi hienoa yöpyä hotellissa jossa voi halutessaan tavata omanlaistaan heimoa ja ajautua sitä kautta mielenkiintoisten asioiden äärelle. Lupaamme että heimo löytyy Kertahotellista. Yllätyksiä on Tapiolle tietysti myös luvassa, vaikka erään raatilaisten visuaalinen ehdotus jossa ohikulkijoiden päälle suihkaistaisiin glitterhuiskausja,

- 87 -

Yllätyksiä on Tapiolle tietys- ti myös luvassa, vaika- erään raatilaistemme visuaalinen ehdotus jossa ohikulkijoiden päälle suih- kaistaisiin glitterhuiskaisuja, taitaa jäädä seuraavan hotellimme yllätyk- seksi.

tai-
taa
jäädä
seuraavan
hotellimme yllätyk-
seksi.

Alusta asti nousi vahvana ajatuksena mieleemme, että Kertahotellin väripalettiin ei tule kuulumaan musta. Haastatteluja litteroidessamme törmäsimme useasti siihen miten Artek koettiin mustavalkoiseksi, joten mustan poisjättäminen ei tuntuisi kovin kauan perustellulta. Mustavalkoisuudessa on jotain selkeää ja graafista, mutta samalla myös etäistä ja kolkkoa ja sen kulman halusimme pyörittää pehmeäksi Artekista Kertahotellin silmin. Tukea saamme Vaula Norrenalta. Hän muistuttaa mustan värin jo fyysisiltä ominaisuuksiltaan imevän valoa ja lämpöä, ja tätä kautta se

mielle-
tään ras-
kaaksi.
Mustaan
liittyy
paljon
surullista
symboliik-
kaa kuten
kuolema,
kaiken lop-
puminen tai
viha. Vaulan
mukaan vais-
tomainen tulkinta
mustasta on etäisyys
ja synkkyys. Kolkkaus ja
ilottomuus, joka monella
liittyi Artekista syntyviin mielikuviin.

Tämän mielikuvan haluamme Kertahotellissa päivittää ja yksi keinoista on siis perustellusti jättää musta ja mustavalkoisuus pois värikartasta.

Kontrastisuuden halusimme kuitenkin mustavalkoisuudesta säästää, se uhkaa luotettavuutta ja selkeyttä mutta luonnollisen pehmeällä tavalla. Muuten Artek tulee Kertahotelliin vaaleuden kautta. Valkoinen oli haastattelijan eniten mainitsema väri Artekista mieleen tulevissa väreissä, kaikkien metsän ja luonnon värien lisäksi. Väripaletti oli monessa kommentissa murrettu, pehmennetty alkuperäisestään. Designmuseon kahvilassa tapaamamme museon intendentti Suvi Saloniemi tuntee Kertahotellista

syntyviä mielikuvia Hakaniemessä sijaitsevassa Kulttuurisaunassa eikä ole tunnelmissaan ainoa. Jotain samalla tavalla herkkää mutta rosoista, murrettua ja alkeellisen juurevaa, suomalaisen metsäistä. Tulee mieleen Maaretan ajatus siitä, että tilan pitäisi omalta osaltaan olla tekemässä hyvää. Jo tässä kohtaa taisi mielessämme tuoksua loppukesän voimakkaat luonnon tuoksut, elokuva sai koko ajan lujemman otteen ajatuksissamme vaikkamme sitä vielä elokuuksi osanneetkaan nimetä.



KUVA 48 / / Kiharoita luennolta
Marianna Collander

KERTAHOTELLIN VÄRI-
JA MATERIAALIMAAILMA

Valkoinen
Vaalea puu
Kontrastit

TUNTOAISTI

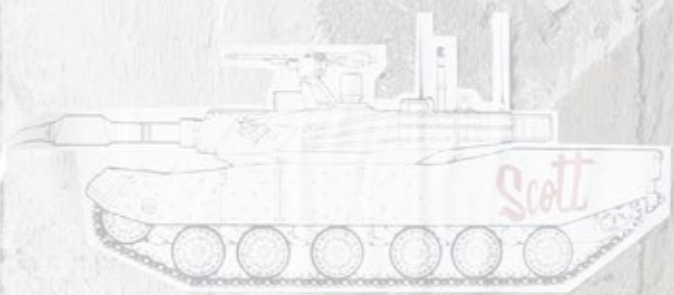
Tuntoaisti on olennainen tekijä esineiden pinnan ja "tunnun" kokemuksessa. Tuntoaisti ei kerro pelkääntään kevyen kosketuksen, kivun, mielihyvän, värinän ja lämpötilaerojen kokemisesta. Se kertoo meille myös osana aistijärjestelmää orientoitumisestamme tilassa: matkaammeko portaita alaspäin vai ylöspäin, tai onko tuoli jolla istumme kaltevalla vai suoralla pinnalla.

Tuntoaistilla ja haptisuudella eli fyysisellä tuntopalautteella on merkittävä rooli myös muiden kanssa kommunikoinnissa, sillä kosketuskäyttäytyminen on yksi nonverbaalisen viestinnän osa-alueista. Tilasuunnittelussa voi vaikuttaa vuorovaikutuksen edellytyksiin esimerkiksi mitoituksen avulla. Luommeko tilan sellaiseksi että ihmiset hakeutuvat lähelle toisiaan tuntoaistin etäisyydelle vai luommeko alustan etäisemmälle kommunikaatiolle.

Iho on suurin aistielimemme ja isoin osa kehomme tunteoreseptoreista on käsissä (Carter 2009: 100). Siittäessämme lämmintä puupintaa, kömpiessämme uneliaan lempeän täkin alle tai kietoutuessamme pehmeään kylpytakkiin, kehomme käsittelee valtavaa määrää tuntosignaaleja. Täten materiaalivalinnoilla on merkittävä rooli tilan ja tilakokemuksen aistittavuudessa.

"The eye is the organ of distance and separation, whereas touch is the sense of nearness, intimacy and affection."

-Juhani Pallasmaa



Tuntoaistin avulla ihminen saa tietoa itsestään, ympäristöstään ja esineistä. Hyvä olo syntyy monen asian ja aistikokemuksen summasta. Tuntoaistilla on hyvän olon tuottamisessa merkittävä rooli. Anna Tommola lainaa artikkelissaan Thalma Lobelin ajatuksia siitä miten se mitä pidät kädessäsi, välittää samoja tunteita kohtaamiisi ihmisiin ja yleiseen olotilaasi. Tai että kompromisseihin taipuu helpommin ihminen joka istuu pehmeällä tuolilla. Pehmeys, johon päädyimme yhtenä päätelmänä siitä miltä Kertahotellissa tuntuu, on opittu jo lapsuudessa yhdistämään tunteisiin. Ensimmäiset lämpimät halaukset lapsuudessa yhdistävät jatkossa lämpimyden ja pehmeiden ajatukseen myös tunnetasolla. Vastaavalla tavalla epämääräinen epämukava olo voikin juontaa juurensa mittasuhteitaan vääränlaiseen tuoliin jossa istut tai hikoiluttaviin lakanoihin muhkuraisella sängyllä, tuulettamattomassa tilassa nukutun yön jälkeen. Toisaalta huonon mielen voi poistaa lämmin suihku iholla tai silitys ystävältä. (Tommola 2015: 30.)

Tunto on siis sekä fyysistä että henkistä tuntemista. Puhuimme aistintuntijaraatimme kanssa tunteista Artekia kohtaan ja raja oli hämärä myös heille. Kertahotellissa saisi tuntua karitsanvillalta, pellavalta ja rehevältä. Samalla minimalistiselta, iloiselta, selkeältä ja kotoisalta. Olemme täysin samoilla linjoilla. Henkisen tuntemisen ajatuksemme kiteyttää terapeutti Maaret Kallio sanoessaan että Kertahotellissa tuntuu yksinkertaiselta ja yllättävältä samaan aikaan. Siellä on raikas turvallinen ja inspiroiva tunnelma joka jättää mieleen olon että asioilla on tapana järjestyä ja minulla

on voimaa niiden järjestämiseen. Urbanissa sijainnissaan Kertahotellista pyritään tekemään hyvän tunnelman keidas.

Kosketus vahvistaa kokemusta tuotteesta tai materiaalista. Kivijalkakauppojen taistelussa verkkokauppojen suosiota vastaan on kosketuksella merkittävä rooli. Materiaalin tuntua, vaatekokoa tai kalusteen fyysisiä mittoja on hankala aistia ilman konkreettista koskemista. Materiaalivalinnoilla voidaan vaikuttaa ihmisen onnistumisen kokemukseen ja jopa mielen tilaan. Innojokin Jukka muistuttaa, että kaikki mitä Alvar Aalto suunnitteli, kutsui koskettamaan ja tekee sitä edelleen. Aaltoilevat muodot ja taktiilit riitiläseinät, oven kahva joka sanoo käsipäivää. Anja kuten muutkin Artekilla ovat tästä samaa mieltä ja kannustavat ihmisiä istumaan tuoleissa ja koskemaan puisia kalusteita. Materiaalin tuntuma voi parhaimmillaan luoda mukavuusalueen ja tunteen kotoisuudesta. Tämä motivoi rentoutumaan ja viipymään tilassa pidempään. Puun lämmöllä on todettu olevan samankaltaisia vaikutuksia. Näkörajoitteiselle materiaalit viestivät vielä enemmän kuin näkeville. Ne auttavat näkörajoitteiselle tuntoaistin avulla orientoitumaan tilassa.

Tilankäyttöön liittyvä tuntoaistikokemus liittyy vahvasti siellä käytettyihin materiaaleihin. Haptiset materiaalit tuovat tilaan mielenkiintoa ja kerroksellisuutta. Voidaankin ajatella aiempien esimerkkien perusteella että se mitä kosket tilassa, vaikuttaa omalta osaltaan siihen millaisessa tunnelmas-

sa tilassa olet. Vaikka kuinka haluaisimme ajatella toisin, tunteemme ohjaavat toimintaamme usein järjen

Yksi ihanimmista hotelleista jossa olen ollut, verhot liehuivat kesätuulella, ikkunaluukut aukesivat suoraan kadulle ja auringon hehku lämmitti kasvoja.

Vai olikohan se vain sitä että olin järjettömän rakastunut?"

rinnalla tai jopa sen ohi ajaen ja osittain tiedostamatta. Yhtenä aurinkoisena päivänä pöydässämme istunut aistintuntija totesi sen mitä olimme jo kevään aikana erittäin hyvin ymmärtäneet: "Yksi ihanimmista hotelleista jossa olen ollut, verhot liehuivat kesätuulella, ikkunaluukut aukesivat suoraan kadulle ja auringon hehku lämmitti kasvoja. Vai olikohan se vain sitä että olin järjettömän rakastunut?"

Anja Artekilta kertoo huomanneensa että ihmiset usein myymälään tullessaan koskettelevat pöytien pintoja ja tekstiilejä. Moni raatilaisemme tuntusteli mielessään puun kovuutta ja samalla siitä huokuvaa lämpöä ja lujuutta. Luotettavuus, jonka nostimme tulosten pohjalta yhdeksi Kertahotellin tunnusteltavan maailman elementistä, nojautuukin pitkälti puuhun.

Puu on materiaalina kulkenut Artekin historian ensimetreiltä saakka mukana. Artek tuntui haastateltaviemme

mielestä luotettavalta. Luotamus syntyy tuttuuden kautta ja kumpuaa pitkästä, jokaisen suomalaisen elämässä mukana olleesta historiasta. Haptii-

kan tutkija Teemu Ahmaniemi kokee Kertahotellin tarjoavan laadukkaita tuntoaistein koettavia elämyksiä ja skandinaavisen selkeitä haptista ympäristöä. Maaret maalaillee Artekin Kertahotellin tuntumaa pellaavaksi lakanoissa ja liinoissa, vahvaa muotoilua, johon keho sulauttaa niin helposti ettei sitä lähes huomaa kuin helppoudessaan. Rauha ja turvallisuus sekä samanaikainen virkeys.

Sanan empatia toimmekin esiin jo trendiosiossa, se on noussut esiin useasti keskusteluissamme kevään aikana. Millä keinoin voisimme tilaohjelman ja -suunnitelman välityksellä välittää empatiaa, luotettavuuden tuntua, levollista rehevyyttä ja iloa keskelle kaupunkia, arjen katkaisuhoidoksi? Empatia on tärkein työn taito, kuinka sitä voisi lisätä? Ehkä nosta-



mal-
la esiin
suunnittelijan
tarinoita ja tuotteen tai tilan suunnit-
teluprosessia, jolloin samaistuminen
olisi helpompaa. ja tuotteesta tai
tilasta tulisi tutumpi. Ei ole one size fits
all, tarinat syntyvät peilautuen kunkin
ihmisen aiempiin kokemuksiin, miettii
Katri kanssamme aurinkoisena per-
jantaina Korkeavuorenkadulla.

Kuten aiemmin todettiin, on tarinoilla
merkittävä rooli brändikokemuksessa.
Brändin tarinallisuutta voidaan ra-
kentaa laadullisten aistikokemusten
kautta. Kuvittele tarinaa unelman
pehmeistä pellavalakanoista, jotka
sänkyysi on valinnut Paola Suhonen.
Istahdat täydellisen joustavalta tun-
tuvalla patjalle ja sujautat jalkasi
lämpimiin villasukkiin - niihin jotka sait

hotellin vas-
taanotosta
sisäänkirjoit-
tautuessasi.
Painaudut
lempeän-
painavan
peiton alle
lukemaan
hotellikirjastosta
ottamaasi kirjaa,
jossa onkin omistus-
kirjoitus ihailemaltasi
popparilta. Turvallinen,
lämmin ja sopivan yllät-
tynyt olo. Asiakkaan aistien
kautta luodut tunnesiteet ja

osallistaminen tarinoihin merkitsevät
tunnesiteitä niitä
symboloivaan
brändiin. Ma-
riannelle Artek
tuntuu alati
muuttuvalta, jol-
tain joka kerä
vuosien kuluessa
mukaansa pa-
tinna. Täsmäl-
liseltä, selkeältä muodoltaan mutta
ilman teräviä kulmia.

**Ei ole "one size fits
all", tarinat syntyvät
peilautuen kunkin ih-
misen aiempiin koke-
muksiin**



KUVA 52 / Skool Rivieiralla
Marianna Collander

**TUNTOAISTILLE
KERTAHOTELLI ON**

**Pehmeä
Harkittu
Luotettava**

2.2 MATKALLA OPITTUA

Sen lisäksi että hiillostimme haastateltaviamme siitä, miltä Artek maistuu tai tuntuu, ehtivät he jakaa meille kokemuksiaan suosikki- ja inhokki-majoituksistaan maailmalla.

Lisäksi saimme kuulla jokaiselta, missä on kaikin paras olla - missä on kunkin **happy place**? Jollain se oli mukana muistikirjassa, toisella villasukan ytimessä ja kolmannella mökkilaiturilla juuri kesäsateen jäljiltä. Kaikkia tarinoita yhdistivät aistit, happy place muodostuu kaikin aistein havainnoidun onnellisesta kokonaisuudesta.

Luvun tuttu, aiemmin esitelty kolmijakoisuus jatkuu.

TÄÄLTÄ LÖYTYY ONNI !

Haastateltavamme avasivat meille oven omiin tärkeisiin tunnelmiin ja hetkiin. Opimme, että ainutkertainen Happy Place syntyy kaikin aistein havainnoidusta ja mieleenpainuneesta onnellisesta aistikonaisuudesta.

THIS IS WHERE HAPPINESS HIDES !

Our interviewees opened a door to their favourite moments. We learned that a personal happy place that can be re-collected later on is created when a momentum is filled with information and tickling for all the senses.

Liittyy Lappiin kelomökkiin, pyöreä tuoli, makuupussi verkkarit, lamppaantalja. Luonnolliset materiaalit ympäröi.

Se on kotona

Oon intohimoinen purjehtija, lempparipaikka on meren rannalla Sipoossa jossa on mökki. Luonto. Siellä yhdistyy vesi ja ihmisen muovaama ympäristö. Sauna. Kokemusmaailma. Heinälato

Luonnossa. Tykkään hiljaisuudesta.

Se oli pienenä, Amerikassa, 80-luvulla tuttu-hotellissa. Oli paah-tavan kuuma aurinko, ja oltiin uima-altaalla. Auringon voi jopa haistaa.. oli sisiliskoja, barbeja ei ollut vielä Suomessa. Syötiin Superman -jäätelöä poolseudella.

Mummolan heinäpelot. Mentiin traktorilla viemään talkooväelle mummon leipomaa pullaa ja kahvia, kuuma kesäpäivä, hikiset peltotyypit.

Sauna

Nukkuminen.

Happy place oli unessa: etelässä, arabihtava tunnelma ...minimialistista, valkosta ja tummanoranssi auringonlasku.

Sateinen ilma Italiassa kun syötiin Cantaloupe-melonia.

Täydellinen viinikokemus jota odottaa aina uudestaan tulevaksi.

Maailmanpyörä Tapanilassa, muistikirja mukana. Miltä ihmisen sydän näyttää. Kun on läsnä itsessään, voi olla kotona missä vain!

Happy place on Sandössa, mökkiniemen rantatie.

Childhood summer house. Close to the river, muddy and woody scent. Very fresh 'cause it was cold all the time

NewYork!...tavaratalon kenkäsasto.

Lämmin hiekka koko kehossa, välimeren aallot ja kunnon suolaisen meren tuoksu. Toisaalta sateen jälkeinen suomalaisen luonto, märkä hiekkatie ja lehtinen luonto.

Lakanat, ulkona kuivatut manklatut lakanat ja kahvin tuoksu. Oma koti.

Kilpisjärvi, siinä missä Kalottireitti lähtee kohti Haltia. Oho, urbanistille hieman erikoinen paikka ajatella ensimmäiseksi! Oli kyllä tosi hyvä reissu. Ja sitten Tukholmassa kaikki pienet kahvilat, Hammarby. Helsingissä ei kauheen hyvin onnistuttu luomaan mitään uutta tällaista aluetta.

Oma koti, jossa on rakas ihminen ja kirjat. Disneyland. Tofino Pacific Rim luonnonpuisto: siellä tuulee paistaa & sataa. On karhuja, kotkia ja kaikkea siltä väliltä. Siellä on kaikkea mitä sinne kuuluu, eikä mitään mitä sinne ei kuulu.

Pihalla pari kulmaa jossa istumiseen ei kyllästy. Kaksi tuolia. Siellä ei oo suoria kulmia tai eikä sileitä pintoja. Se luola josta me tultiin juuri ulos. Rosoisuus vapauttaa jostain. Riippumatto josta katsoa kolmea koivun latvaa. Siellä on katto-kanala.

Loistava ruoka, avotuli, voi liittyä sauna, lämpö liittyy näihin. Aika intimiä, kynttilän valo. Sillon on asiat aika OK. Kesäilta mökillä, rauhallinen, tyyni järvi, koivut tuoksu. Lämpöä ja läheisyyttä.

Lapin tunturit, vaellusreissu kun makoilee auringonpaisteessa. Ruotsissa Fjällstation hotelli autenttinen ja vanha.

turvallista olisi lumipallon sisällä. Ja laiturilla makuupussissa tähtitai-vaan alla.

Lapsen kanssa kotona. Se on sen happy place niin se on myös oma happy place

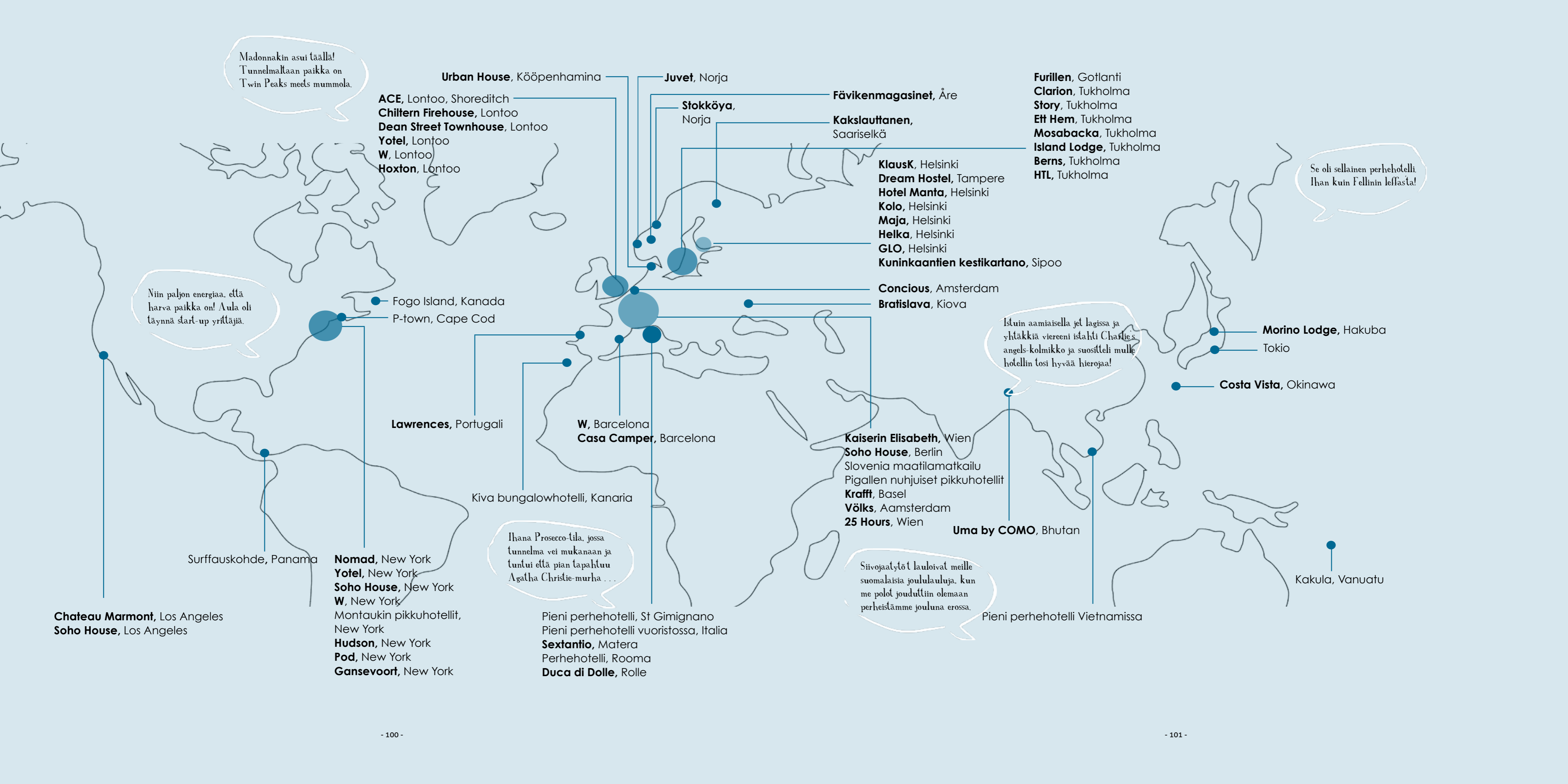
Oltiin Brasiliassa reissussa ja meillä oli oma talo käytössä. Oli palvelijat ja kukkien kastelijat, oma hiekkarannan pätkä. Ayrton Sennan saari näkyi talolta. Betoniseinät paljon puuta, mukava sohva, oma pieni viidakko... jopa oma papukaija!

Sänky...kun siellä voi tehdä kaikkea ihanaa. Nukkuminen on ihanaa. Koti, se on maailman tärkein paikka.

Juhannusaamu, sauna lämpiämässä, itse laiturilla nauttimassa lonkerosta - ja aurinko tietysti paistaa.

Vapaa-ajan paikka: Kaunis paikka, luonto on niin kaunista, aina valoa.

Oman mökin laiturin ja lempikaupunki Lissabon.



Madonnakin asui täällä!
Tunnelmaltaan paikka on
Twin Peaks meets mummola.

Niin paljon energiaa, että
harva paikka on! Aula oli
täynnä start-up yrittäjiä.

Ihana Prosecco-tila, jossa
tunnelma vei mukanaan ja
tuntui että pian tapahtuu
Agatha Christie-murha...

Siivoajatytöt lauloivat meille
suomalaisia joululauluja, kun
me polot jouduttiin olemaan
perheistämme jouluna erossa.

Istuin aamiaisella jet lagissa ja
yhtäkkiä viereni istahti Charlie's
angels-kolmikko ja suosittelee mulle
hotellin tosi hyvää hierojaa!

Se oli sellainen perhehotelli.
Ihan kuin Fellinin leffasta!

ACE, Lontoo, Shoreditch
Chiltern Firehouse, Lontoo
Dean Street Townhouse, Lontoo
Yotel, Lontoo
W, Lontoo
Hoxton, Lontoo

Urban House, Kööpenhamina
Juvel, Norja
Stokköya,
Norja

Fävikenmagasinet, Åre
Kakslauttanan,
Saariselkä

KlausK, Helsinki
Dream Hostel, Tampere
Hotel Manta, Helsinki
Kolo, Helsinki
Maja, Helsinki
Helka, Helsinki
GLO, Helsinki
Kuninkaantien kestickartano, Sipoo

Furillen, Gotlanti
Clarion, Tukholma
Story, Tukholma
Ett Hem, Tukholma
Mosabacka, Tukholma
Island Lodge, Tukholma
Berns, Tukholma
HTL, Tukholma

Fogo Island, Kanada
P-town, Cape Cod

Lawrences, Portugali

W, Barcelona
Casa Camper, Barcelona

Nomad, New York
Yotel, New York
Soho House, New York
W, New York
Montaukin pikkuhotellit,
New York
Hudson, New York
Pod, New York
Gansevoort, New York

Pieni perhehotelli, St Gimignano
Pieni perhehotelli vuoristossa, Italia
Sextantio, Matera
Perhehotelli, Rooma
Duca di Dolle, Rolle

Kaiserin Elisabeth, Wien
Soho House, Berlin
Slovenia maatilamatkailu
Pigallen nuhjuiset pikkuhotellit
Krafft, Basel
Völks, Aamsterdam
25 Hours, Wien

Uma by COMO, Bhutan

Morino Lodge, Hakuba
Tokio

Costa Vista, Okinawa

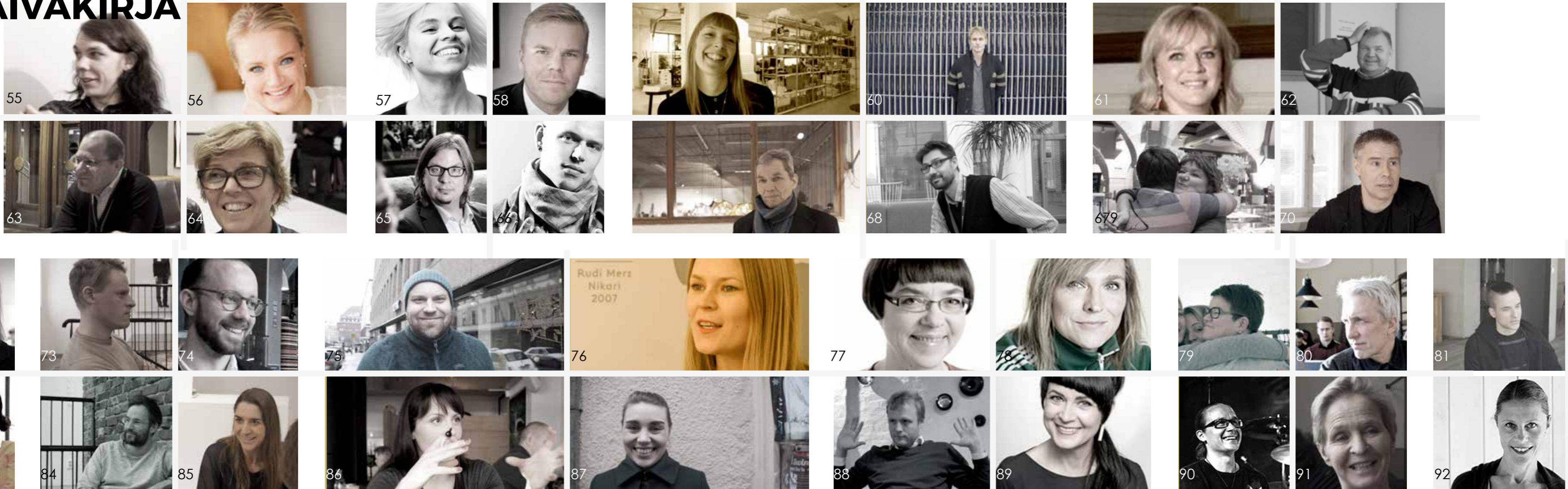
Kakula, Vanuatu

3. ENNEN ENSI-ILTAA

Harjoitukset on harjoitettu, repliikit hiottu ja kentraaliharjoitukset menestyksellisesti kumarrettu. On aika tiivistää kaikki opittu, jotta voidaan avata ensi Kertaa hotellin ovet. Tässä luvussa muistellemme opittua, tiivistämme aiemmin syntyneet päätelmät ja tarkennamme alussa asetetut tavoitteet.

OPPIMISPÄIVÄKIRJA

ENNEN ENSI-ILTTAA



tammikuu

helmikuu

maaliskuu

KUVAT 55, 59, 60, 63, 67, 68, 73, 75, 76, 81, 84, 87 / Marianna Repo
KUVAT 62, 64, 79, 68, 69, 70, 71, 74, 79, 80, 82, 83, 85, 86, 88, 91 / Marianna Collander
KUVA 56 / Anne Dammert, KUVA 57 / MOZO, KUVA 58 / Antti Pasila, KUVA 61 / YLE, KUVA 65 / Leif Rosas, KUVA 66 / Krista Kierikka, KUVA 72 / Pekka Sakki, KUVA 77 / KONE, KUVA 78 / HY, KUVA 89 / Karoliina Paavilainen, KUVA 90 / Mikki Kunttu, KUVA 92 / Susanna Björklund

Hotelli Kerta sijoittuu kartalle

Desibelit ovat taajamien liito-orava.

Hotelli Kerta pitäisi rakentaa Vanhan ylioppilastalon terassin paikalle tai Ateneumin kylkeen.

Artekin takana on perhemeininkiä

Kaupungissa on eri tasoja

Aina pitäisi miettiä että kaikilla eri vauhteilla ohitettaessa kaupunki tarjoaisi jotain kiinnostavaa

Jos päätöksenteko kaupunginsuunnittelussa olisi horisontaalisempaa, osastot vähemmän kilpasilla keskenään ja päämäärä, eli yhteinen hyvä olisi merkittävämpi kuin itse päätösprosessi, niin projektit menisi maaliin laadukaammin.

Kaikki ihmiset ovat persoonia

Esteettömyys ei tarkoita aina pelkästään sitä että ovi on tarpeeksi leveä pyörätuolin tulla sisälle.

Onnistunut aistien yhteispeli on enemmän kuin osiensä summa.

Löydettiin Kertahotellille arkkitehti

Ruusakin uskoo että aisteilla on iso osa brändin luomisessa ja yhdistäme voimat.

Kolme isoa E:tä : Empathy, Experience & Emotion. Näitä ihminen tarvitsee tänä päivänä.

Aistittiin joka kanavalla

Suomessa on todella vähän yrityksiä, joilla on oma soundscape tai äänilogo.

Helsingin matallalattiaraitiovauissa on kauniit koneäänät.

Tuokus suunnitelmia voi lähteä tekemään kun on pakefillinen rautanauloja ja serkku joka tuntee suot ja mättäät.

Ajatukset yhdistyi elokuiseen yöhön

Kaikki loksatti paikoilleen kun ymmärsimme että elokuiinen yö teemana kiteyttää ajatuksemme.

Hotellissa pitää ehdottomasti olla takka! Ja huoneessa maljakko.

Kertahotelli on juuri Helsingissä syystä

Vanhan ylioppilastalon seutuhan on juuri oiva paikka ihmisten kokoon haalimiseen! Kuultiin että se rakennettiin alunperin kauemmas silloisesta keskustasta ettei opiskelijoiden juhlat häiritse muita.

Ihastuttiin vähän Engeliin ja kirjojen ahmiminen jatkui

Suomi tarvitsee Kertahotellia

Kertahotellin kaltainen strösselielämys puuttuu.

Käsittelemätöntä miten monta innostunutta ihmistä ollaan tavattu. Voisiko nämä saada saman katon alle. No, vaikka Kertahotellin avajaisissa kippis!

PÄÄTELMÄT TIIVISTETTYNÄ

ENNEN ENSI-ILTA

Suodatimme jokaisesta viitekehiksemme aiheesta alussa esitellyn metodin avulla kolme keskeistä määrittelyä, jotka muodostavat kertahotellin toimintatavoitteet. Tässä pähkinänkuoressa määrittelyt siitä mitä hotellimme tulee tarjoamaan.



02 Kaupunkisuunnittelun työkalun

1 tilaksi sosiaalisille kohtaamisille

2 pehmentämään julkisen ja yksityisen tilan rajan

3 rakentamaan urbaania relevanttiutta, ihmisen kokisuutta



04 Suomalaiselle muotoilulle partnerin vailla vertaa

1 tarjoamalla alustan markkinoida

2 keinot sosiaaliseen verkostoitumiseen

3 residenssi-mahdollisuuden

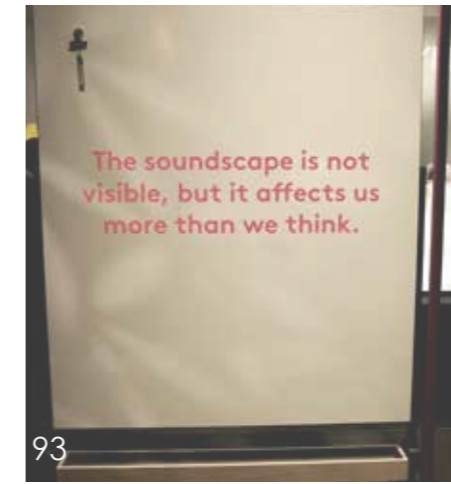


06 Makuuistille

1 itte tehtyä

2 rehtiä

3 omasta maasta



08 Kuuloaistille

1 arjen ääniä

2 kesäpäivää

3 harmoniaa



10 Tuntoaistille

1 pehmeää

2 harkittua

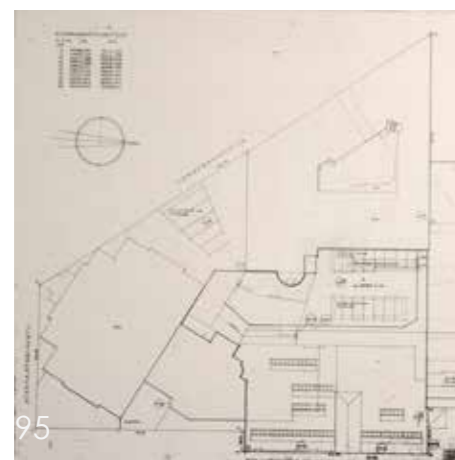
3 luotettava

01 Artekille alustan

1 tutustua kohderyhmäänsä uudelleen

2 hyödyntää arvokas historiansa tämän päivän näyttämöllä

3 tuottaa sponttaanisti iloa ja yllätyksiä



03 Palvelumuotoilua

1 uudenlaista vieraanvaraisuutta, julkisesti ja yksityisesti

2 tyytyväisyyden pinnalle syntyviä elämysströsseleitä

3 ihmisiksi olemista

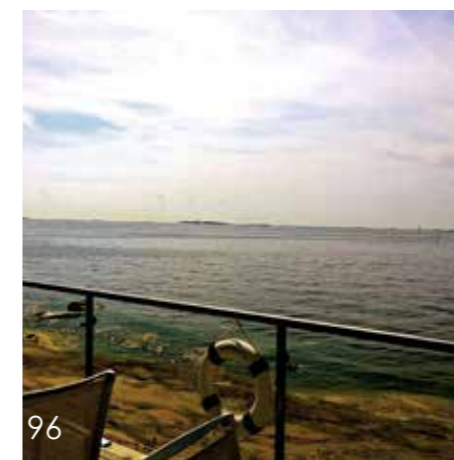


05 Trendeihin perustuen

1 määrittelyn hotellin uudelle olemukselle, yhteisöjenkin alustaksi

2 vihreämpää urbaania ympäristöä tiloissaan ja palveluissaan

3 uutta, aitoa luksusta: elämyksiä, erilaista omistamista



07 Hajuaistille

1 puhdasta

2 raikasta

3 puun tuoksua



09 Näköaistille

1 valkoista

2 vaalea puuta

3 kontrasteja



KERTAHOTELLIN RAAMIT

ENNEN ENSI-ILTA

Seuraavassa esittelemme aiemmista päätelmistä ja Artekin vaikutteista kummunneet yhteiset materiaali- ja värivalinnat ja taustat niiden takana. Nämä ovat yhteisiä sekä yleisissä tiloissa että suunnittelemissamme hotellihuoneissa, vaihdellen painotuksessa ja käyttötavoissa suunnittelijasta ja erityisesti käyttäjän tarpeista riippuen.

Esteettinen konsepti syntyi aiemmin esitellyjen päätelmien synteessä ja kiteytimme ajatuksen yhteen tunnelmaan:

ELOKUINEN ILTA

Se pitää mielestämme sisällään kaikki esitellyt asiat ja kuvastaa hyvin tunnelmaa, jonka haluamme hotellissa vierailleville luoda. Elokuu on suomalaiselle jollain tavalla haikea, viimeinen virallinen kesäkuukausi. Se on kesäpäivistä luopumista mutta on kaikessa haikeudessaan täynnä tunteita. Elokuu on latautunut kesän muistoilla ja ammentaa niistä energiaa vielä etäisenä häämöttävään syksyyn. Elokuussa on eletävä kuin viimeistä päivää, koska sitä saattaa olla jokainen elokuun lämmin ilta, se viimeinen ennen pipokelejä. Samaa toivomme Artekin ilmentävän Kertahotellissa. Muistellen sen elettyjä päiviä ja ammentaen niistä. Hullutellen kuin huomista ei olisi ja samalla kuitenkin luottavaisena ja innostuneena eteenpäin katsoen.

HOTELLI KERTA KOKONAI SUUTENA

Hotelli Kerta sijoittuu kahden klassisen

rakennuksen väliin ja haluaa kunnioittaa niitä erottamalla täysin naapureistaan. Kerta ikään kuin nojaa naapureidensa vahvaan historiaan, kuitenkin anteeksi pyytämättä. Rakennukselle ominainen, porrasmaisesti rytmitetty muoto mahdollistaa sen, ettei viereisten rakennusten kauniit seinät peity sen alle.

Kuten olemme aiemmin todenneet, Kertahotellin tarkoitus ei ole olla Artek showroom, vaan Artekin henki pyritään välittämään temaattisesti myös pinnoissa ja palvelukonseptissa. Suunnitelmien osalta olemme rajoittaneet kalustevalikoimaksi ainoastaan Artekin portfolioista löytyvät tuotteet, suomalaista muotoilua tai omaa suunnittelua edustavat tuotteet. Valitsimme suunniteltaviksi huoneet, joissa on sama pohja, jotta lukijan olisi helppo huomata miten erilaisia ratkaisuja voidaan ilmentää samassa tilassa, samoilla raameilla mutta erilaisille käyttäjille. Valitsimme viidettä huonemallista suurimman, koska koemme että se antaa eniten haasteita suunnittelullisesti ja mahdollistaa enemmän erilaisia ratkaisuja. Koska hotelli kannattaa vahvasti ekologisesti ajattelua, vaihtelevat huoneiden koot huomattavasti asukkaan tar-

peista riippuen. Vaikka esittelemme suunnitelman vain yhdenmalliselle huonetyypille, on Kertahotellissa huoneita useampia jokaista kokoa. Työssä tarkastelemme huoneiden lisäksi myös pintapuolisesti hotellin yleisiä tiloja, Salonkia ja Rientolaa, mutta niiden yksityiskohtaisempi suunnittelu jatkuu opinnäytetyön jälkeen aivan varmasti. Hotellirakennuksesta esittelemme sen julkisivun visuaalisesti. Hotellin vastaanottoau- la, Salonki, sijoittuu nykyisen Vanhan ylioppilastalon terassille, mutta hotelli jatkuu Helsingin kattojen ylle terassin taakse. Hotellin virallinen pihamaa, Rientola, sijaitsee katseilta suojassa taaempaan katoilla. Hotelli on tässä vaiheessa konseptitasolla joten lähempi tarkastelu tässä ei ole tarkoituksenmukaista.

Yleiset tilat Kertahotellissa alkavat jo portailta joilla nouseaan hotellin Salonkiin. Portaot ovat kuin elokuisen yön laiturit, kaikkien kotibileiden keittiö - paikka jossa ovat parhaat keskustelut ja tunnelmallisin musiikki. Koska Kertahotelli on ylpeä suomalaisesta, puhtaasta juomavedestä, on Kertahotellin portailta ihan oikea juomavesikaivo.

Kertahotellissa ominaista on kerroksellisuus. Uutuuttaan tuoksuvien pintojen ja Kerta Demo Lab:n sisään tuomien tuoreiden kalusteiden rinnalla tilaan tuodaan syvyttä Artek 2nd Cyclen tarjoamalla, ajan testaamalla kalusteilla. 2nd Cycle on esillä myös huoneissa, ja Kertahotelliin asukkaaksi tuleva voi myös erikseen toivoa tiettyjä kalusteita huoneeseensa kokeiltavaksi. Tämä tukee ajatusta siitä, että haluamme luoda huoneisiin kodinomaista tunnelmaa. Tämä syntyy osittain myös osallistamalla asukkaan Kertahotellin toimintoihin, kuten huoltamaan parvekkeellaan kasvavia yrttejä. Huoneista löytyvät myös vieraskirjat, joista voi tutustua aikaisempiin asukkaisiin, luonnosvihko lennokkaille ideoille sekä maljakko jos Kauppatorilta tulee tuliaiseksi mukaan otettua mustikoiden lisäksi niittykukkaimppu. Kuten olemme maininneet aiemmin, palvelun koemme olevan iso, ellei suurin osa tilan kokemuksesta. Muistutihan Artekin Villekin, että tila tulee myös siitä kun tapaat ystävän.

Palvelukonsepteista Kertahotellissa kerromme tarkemmin myöhemmässä vaiheessa. Helsinki on isossa osassa Kertahotellin palveluita ja onneksemme esimerkiksi julkinen sauna Löyly Hernesaassa valelee jo perustuksiansa. Kertahotellista saunapolku vie luonnollisesti Löylyyn, lähteehän Löylynkin ydinajatus alustasta kaikille aisteille. Palvelu Kertahotellissa kiteytyy Kupittaan Citymarketin kauppiaan Hannu Aaltosen lanseeramaan toimivaan sanaan: Järjestyy!

Kertahotellin suunnitelma on tässä vaiheessa konseptuaalinen ja kun rakentaminen virallisesti alkaa, haastamme luonnollisesti hotellin henkilökunnan tarpeet tarkasti ja

varmistamme muutenkin yksityiskohdat turvallisuuden, kestävän kehityksen ja toimivuuden kannalta.

MAKU- JA TUOKSUMAISEMA

Elokuussa karviaiset ja herukat ovat parhaimmillaan ja sekin sopii hienosti analyysistä nousseisiin päätelmiin. Jo aiemmin mainitun Artekin nimikkotuoksun ydin tulee suopursusta. Ledoli, suopursun lehdistä saatu eteeristen öljyjen komponentti, antaa suopursulle sen tyypillisen tuoksun yhdessä myrseenin ja palustrolin kanssa. Eniten ledolia on suopursun lehdistä syksyllä, juuri elokuun lopussa. Hotellikonseptissamme ei ole ravintolaa, mutta maut ja tuoksut näyttäytyvät hotellin erilaisissa tapahtumissa, jokaiseen huoneeseen varatussa jääkaapissa ja yhteistyöprojekteissa lähituottajien kanssa. Koska Kertahotelli tarjoaa alustan suomalaiselle muotoilulle, tarjoaa se sen myös suomalaiselle ruokatuotannolle. Kertahotellin Salongista löytyy perunakellariksi kutsuttu kylmiö, jonne kotimaiset elintarvikeryrittäjät voivat tuoda uutuustuotteitaan asukkaiden maistettavaksi ja kommentoitavaksi.

Kertahotellissa tuoksua antavat siellä käytetyt aidot materiaalit, suurimpana massiivisesti käytetty puu. Kausittain voi siellä vierailleva haistaa juhannuskoivut jotka tuodaan Salonkiin, tuoreen leivän Antto Melasniemen residenssikuussa tai inki-väriöglöginjouluun aikaan. Artekinnimik-

ko-tuoksu suopursuineen ja vanamoineen on luonnollinen osa tuoksumailmaa. Huoneissa herätyksen voi asettaa myös tuoksuherätyksenä, aamukahvin tuoksussa silmät aukenevat lempeämmin. Tuoksussa tärkeintä on, että sen voi halutessaan kytkeä pois päältä ja saada tila neutralisoitua. Kuten kerroimme aiemmin tuoksuaisintuntijamme Jarin vahvistaneen, ihmisellä tulee aina olla mahdollisuus kontrolloida tuoksua, ei tuoksun ihmistä.

VÄRIMAILMA

Elokuussa mitataan eniten tähdenlentoja, eikä näin maaliskuussakaan voi olla muistamatta elokuisen illan samettisia värejä. Kuten aiemmin perustelimme, Kertahotellissa ei käytetä mustaa, vaan kontrastit luodaan tummilla sinisen, vihreän ja turkoosin sävyjä puuterisiin, vaaleisiin sävyihin yhdistelemällä. Materiaalit tuovat

luonnollisen lisän väripalettiin.

Valaistus hoidetaan luonnonvalolla niin pitkälle kuin se Helsingissä on mahdollista, maksimoimme tämän sijoittamalla Kertahotellin julkisivun ja Salongin suurimmat lasipinnat etelän suuntaan. Tiloista Rientola on etiten riippuvainen luonnonvalosta mutta sinnekin tuomme kunkin tilaisuuden vaatiman tyylin mukaista lisävalaistusta.

Kun luonnonvalo tarvitsee tukea, hoidetaan se useilla eri valonlähteillä, joista kaikki ovat himmennettäviä. Valaistus tuo kerroksellisuutta ja nostaa värit sekä materiaalit esille. Valaistuksessa kuten äänimaisemassakin, tulee huomioida niin asiakas kuin henkilökuntakin. Valaistuksen suunnittelussa luotamme ammattilaiseen ja kutsumme paikalle miehemme Madridista, Tapio Roseniuksen.

MATERIAALIT

Hotelli on taustaansa kunnioittaen tietysti puurakenteinen. Puuta on käytetty sekä julkisivussa, portaissa että sisätilojen lattiamateriaalina aina huoneisiin saakka. Tällä tuomme yhtenäisyyttä ja rauhallisuutta tilaan. Puu on ympäristöystävällinen materiaali, jota on helppo huoltaa. Läheltä tuotu puu ei kuluta tiekilometrejä. Valitsimme puumateriaali on Tammiston Puu Oy:n mäntylankua, joka on käsitelty myrkyttömällä Organowood -käsitteilyllä. Se toimii sekä sisällä että ulkona. "Valmistusprosessi on painekäsittely, jossa puun solukkoon ikään kuin laitetaan kiveä, joka kiinnittyy puusolukon seinämiin", kertoo Tammiston Puu Oy:n Markku Heinonen.

Materiaaleista pääroolissa on siis vaalea puu, joka messingin ja vaalean nahan kanssa tulevat luontevana perintönä Artekista mutta myös vahvoista luontoassosiaatioista haastatteluiden perusteella. Kunkin huoneen parvekkeen lattiana käytämme pääosin kierrätysmateriaalista valmistettua UPM ProFi-komposiittia.

Messinki oli Alvar Aallon käyttämä metalli. Erityisesti valaisimissa hän koki sen korostavan valon lämpöä ja valitsi sen usein materiaaliksi tiloissa joita hän halusi korostaa parempina tai juhlavampina. Nahka ja pellava materiaaleissa tuovat lisää luontoa sisään, suomalaisena innovaationa ekologinen Durat näkyy pääasiassa yhteisissä WC-tiloissa ja tasoina. Durat on polyesteri-pohjainen massiivimuovimateriaali, jonka pinta on lämmin ja silkkinen mutta kestää kovaa kulutusta, on pitkäikäinen ja saumattomien pintojensa ansiosta puhtaana pitäminen on helppoa. Materiaalien valinnassa tärkeää oli myös se, että valitsimme materiaalit tuottavat tuntoaistille luonnollisuudellaan päätelmissämme nostettuja arvoja: pehmeyttä, harkittuja valintoja sekä luotettavuutta.

Yhtenä kriteerinä materiaalien valinnassa on ollut helppo puhdistettavuus ja ilmanlaadun puhtaana säilyttäminen. Osansa tähän puhtauteen tuo suomalainen innovaatio, tekoälyä hyödyntävä Naava Smart aktiiviviherseinä, joka puhdistaa sisäilmaa yli sata kertaa tehokkaammin kuin tavallinen viherseinä. Se mukautuu biologisesti Kertahotellin tiloissa oleviin kemikaaleihin ja käyttää niitä ravintonaan, optimoiden sisäilman laatua ja näin tuomalla luonnon puhtauden sisälle.

ÄÄNIMAISEMA

Salongissa asukkaat ottaa vastaan takkatulen rätinä. Kuten materiaalit tuottavat tuoksua, myös äänimaisemassa pääroolissa ovat arjen äänet. Akustiikkaan on kiinnitetty jo materiaalivalinnoissa huomiota, ja tarvittaessa tilaan tuodaan Kertahotelliin suunniteltuja akustoivia elementtejä. Mahdollisia kotimaisia kumppaneita tähän ovat esimerkiksi Konto tai Lumir, joka on kehittänyt äänenvaimennukseen ruiskutettavan akustiikkapinnoitteen. Kertahotellin äänimaiseman suunnitteluun kutsumme Tapio Hakasen. Muistiossamme Tapiolle kerromme, että haluamme tilassa kuulostavan siltä kuin aurinkoisena iltapäivänä kun kaikki on hyvin. Arjen äänet kuuluvat, puheensorina rauhoittaa ja kellarista kuuluu vaimeana ehkä jonkun jazzorkesterin harjoitukset. Äänimaisema on elävä, ei välttämättä tunnistettavia kappaleita vaan eläviä taustaääniä. Parhaimmillaan äänimaisema on, kun yksi asukkaista istahtaa Salongin nurkassa seisovan vanhan flyygelin ääreen.



TARKENNETUT TAVOITTEET

ENNEN ENSI-ILTAA

Luoda tila, jossa ARTEK hotelli KERTA on mahdollista kokea kaikilla aisteilla.

Nostaa aistien merkitystä tilasuunnittelussa arvoiseensa rooliin.

Toistaa 80 vuotta sitten laaditun manifestin missiota suomalaisen muotoilun sanansaattajana 80 vuotta myöhemmin.

Tuoda Helsinkiin tila, jossa kaupunkilaiset ja vierailijat kohtaavat ja jakavat ajatuksia ja limppua.

Tuoda ARTEK ja sen arvokas historia relevantiksi osaksi uusien sukupolvien elämää.

Rakentaa Kerta Demo LAB jossa protot pääsevät testattaviksi ja saavat kanavan näkyvyydelle.

Esittää kaksi erilaista hotellihuonetta kahdelle eri käyttäjälle kun huone on rakenteellisesti sama, käytössä on sama tuotevalikoima sekä väri- ja materiaalikartta.

Tuoda esimerkkibrändimme ARTEKIn kautta esille konsepti, joka on monistettavissa.

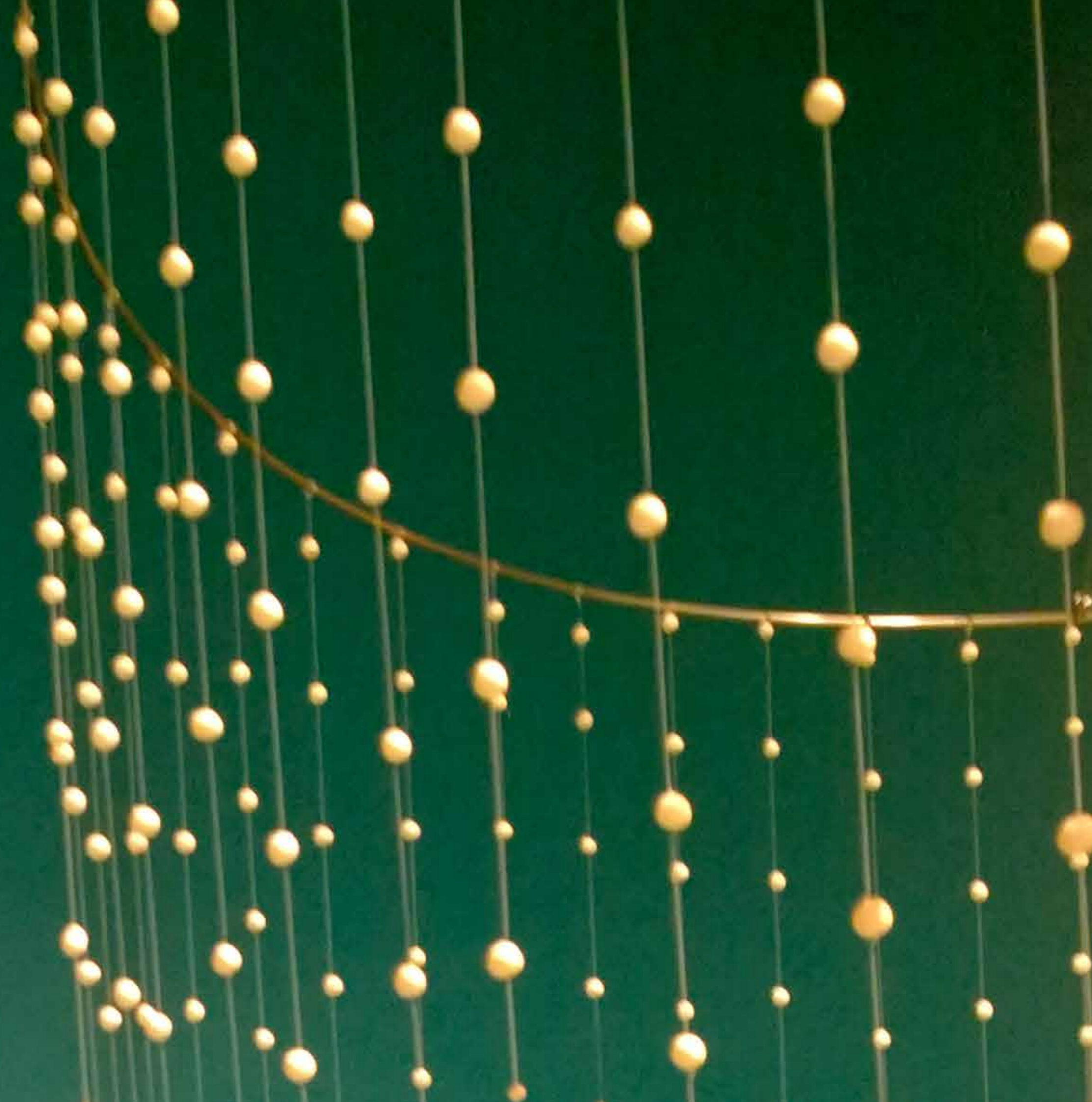
Sulauttaa analyysistä syntynyt esteettinen teema kaikkeen tilassa tapahtuvaan: Elokuinen ilta.

Tarjota tilapäistä majoitustilaa ja yksilön kokoa julkista tilaa LOHAS kohderyhmän erilaisille persoonille.

4 PROUDLY PRESENTING

Nyt pääsemme asian ytimeen ja saatamme teidät Kertahotellin lempeistä ovista sisään. Otamme teidät asukkaidemme päivään mukaan, mitä kaikkea voikaan tapahtua hotellissa, Kerta toisensa jälkeen mutta aina ennenkokemattomana elämyksenä. Luvussa tiivistyy Kertahotellin visuaaliset linjat, teemat ja tunnelmat.

Mitä muistoja sinulle muuten tulee mieleen elokuisesta illasta?



PALVELUKONSEPTI

PROUDLY PRESENTING

Palvelukonseptin esittely. Esittelemme seuraavassa konseptimme helmiä Kertahotellin katon alta tai katon päältä, Kertahotellista osana Helsinkiä tai virtuaalisesti.

HOTELLI KERTA VIRTUAALISTI

Huoneen varaamisesta on tehty helppoa: nettisivuiltamme löydät kuvat kaikista huoneista, hinnat ja mitä muuta pakettiin kuuluu. Huoneet on esitelty kukin erikseen, tarpeidensa mukaan voi valita huoneen joka on optimaalinen käytettäväksi myös työhuoneena. Joskus tiedossa on niin paljon toimintaa oman oven ulkopuolella että huoneelta ei kaipaa kuin sängyn. Tai onko viikon teema pehmeän pastellinen vai arvokkaan tummansävyinen - kukin voi valita suosikkinsa! Kun varaus on vahvistettu, voi halutessaan tarkentaa toivomuksia vielä entisestään. Jokaisessa huoneessa on käytössä tabletti, jolla voi muokata toiveita myös vierailun aikana ja tehdä paljon muutakin:

* jos jo valmiiksi tietää, että haluaa nauttia Helsingistä täysillä mutta aamiainen sopii parhaiten aikatauluun joka päivä hotellilla, sen voi kertoa etukäteen. Myös jos sienestys paikallisessa seurassa kiinnostaa, siitä kannattaa mainita!

* Toiveet tuoreista kukista, erityispehmeästä tyyneystä, huonetuoksuista tai jääkaapista joka on vaikka täytetty mustikkakeitolla tai graavilohella voi myös jakaa etukäteen. Pringles ei kuulu valikoimaan, juuressipit Suomesta sen sijaan kyllä!

Tabletilta löytyvät myös huoneen nurkassa seisovan jumppakepin käyttöohjeet, hotellin asukkaiden ja lähikulmien naapureiden aktiivisessa käytössä oleva palsta vaikka lenkkikaverista aamuksi ja Kertahotellin rakentamia soittolistoja taustamusiikiksi niin joogaan kuin jortsuihinkin. Kertahotellin intranetistä löytyvät myös aiempien isäntien esittelyt, tarinoita Kertahotellin vaiheista ja tapahtumista ja Kerta Demo Lab kalustemyynti. Tabletti toimii myös herätyskellona ja yhteydenpitovälineenä kulloiseenkin isäntään. Tabletti helpottaa myös kuulovammaisia asiakkaitamme.

RESIDENSSI ELI HOTELLIN ISÄNTÄ / EMÄNTÄ

Useimmille haastateltavistamme parhaita yöpymiskokemuksia maailmalta ovat ne, joissa he ovat saaneet vieraanvaraisuutta osakseen. Kultaiset vesihanat eivät ole tärkeintä vaan se, miten se saadaan tuntumaan henkilökohtaiselta. Siitä syntyi idea vaihtuvasta Kertahotellin isännästä/emännästä:

Joka kuukausi Hotelli Kerta saa uuden isännän. Hänen tehtäviinsä kuuluu ottaa kukin vieras vastaan henkilökohtaisesti, olla läsnä ja luoda tilaan oma persoonallinen tunnelmansa, ja tietenkin miettiä mitä mankeloiduin lakanoin vuoratun vuoteen tynnyltä

joka päivä löytyykään! Kertahotellin emäntä voi olla marraskuussa Paola Suhonen, kesäkuussa Maaretta Tukiainen ja helmikuussa isäntänä Antto Melasniemi. Kun Flora & Laura on emännöintivuorossa, ilmestyykin Kertahotellin Salonkiin hyvän mielen kukkakauppa, kun taas Maaret Kallio pystyttää paikalle ehkä sympaattisen kirjakaupan tai halailukopin!

edut asukkaalle:

* henkilökohtainen ote, koskaan ei tiedä mitä tapahtuu seuraavaksi. Saatko kenties iltapäivällä opetusta täydellisten karjalanpiirakoiden pyörittelyyn vai ajaudutko filosofisiin pohdintoihin Katri Saarikiven kanssa?

edut Kertahotellille:

* vaihtuva, vahva persoona isäntänä saattaa olla syy varata yö Kertahotellista
* julkisuutta eri alojen persoonien kautta
* tila ei ole vain fyysinen, vaan muuttuu isännän mukana

edut isännälle/emännälle:

* Kertahotellin "pihamaa" Rientola on hänen käytössään kerran kuukauden aikana oman työn edistämiseen (muotinäytös, performanssi, ulkoilmaelokuva, näyttely, kokkikurssi, keskustelutilaisuus, seminaari tai vaikka hattujuhlat)
* residenssi kuukaudeksi kaupungin keskustasta



* mahdollisuus kasvattaa omaa brändiä ja luoda suhteita sekä ulkomaisiin vieraisiin että Kertahotellin suomalaisiin ystäviin

VILLASUKAT

Reissuilla on usein törmännyt villasukkiin omassa ja naapurin rinkassa. Kun vieras kaupunki ja uudet tuulet hetkeksi uuvuttavat, tulee tuttu ja rentoutunut olo kun voi kiskoa omat villasukat jalkaan päivän päätteeksi. Ihan kuin oma Happy Place tulisi mukana. Tästä ajatuksesta lähti Kertasukkaidea. Hotelli Kerta villasukkien malli suunnitellaan aina vuodeksi kerrallaan ja väreissä tai kuvioinnissa saattaa löytää jotain ajankohtaisia viitteitä. Sukat kuuluvat hotellin palvelukonseptiin ja ovat lahja yöpyjille. Näin kun seuraavan kerran törmää



samanlaisiin Kertasukkiin maailmalla, voi tervehtiä samana vuonna hotellissa vierailutta, lähes siis jo ystävää! Ensimmäiset Kertahotellin villasukat luovutettiin Tukholman 2015 huonekalumessuilla Marianne Goebille.

HOTELLI KERTA AAMIAINEN

Jos tänään tekee mieli pitkään ja rakkaudella haudutettua uunipuuroa niin huomenna saattaakin olla vihersmoothiepäivä. Tästä syystä Kertahotellissa onkin mahdollisuus valita! Ja myös siitä syystä, että uskomme Helsingillä olevan paljon annettavaa jo heti aamusta. Kertakuponkeja saa hotellivarauksensa yhteydessä ja ne voi käyttää Kertahotelli ♥ aamiapaikoissa ympäri Helsinkiä. Kussakin paikassa on nimetty Kerta-aamiainen, jonka voi kuka tahansa muukin kuin hotellin asiakas tilata.



- 117 -

Ei huvita poistua mukavasta hotellista? Aamiainen voi myös tilata oman huoneensa ovenkahvaan läheiseltä maatilatorilta juuri sopivaan aikaan.

Aistintuntijaraatilaisemme Mikko Särelä pitää erityisesti ajatuksesta saada syödä joka aamu eri paikassa, jakaa hän vuoden kaupunkilaisena intohimomme Helsingin kortteihin ja kulmiin!

WHATS HOT IN HEL? KERTA-HOTELLI KAVERIPALVELU PALJASTAA!

Oletko koskaan miettinyt mitä Kruunikassa asuva perheenäiti kokkaa lapsilleen illalla? Tai millaiset löylyt on Kalliolaisen isännän saunassa? Tai miltei tuntuu kun on kerrankin paikallinen opas mukana pyöräretkellä ja löytää ne parhaat mansikkapaikat? Miettimisen voi nyt jättää sillä Kertahotellin kautta voi varata itselleen helsinkiläistä seuraa aktiivisista vapaaehtoisten ringistä. Halusit sitten sienimetsään, dinnerille, lenkille, piknikille tai tanssimaan aamunkoittoon - hotelli tarjoilee ainutkertaista seuraa!

Anja Artekilta näkee jo silmissään





salaiset sienipaikat, jotka löytää vain loistavan oppaan kera. Anja ilmoitetaan myös vapaaehtoisten rinkiin ja veisi mielellään Kertahotellin vieraan hiihtämään meren rannalle, eväsreppussa termarillinen kaakaota ja appelsiineja.

SALONKI

Kertahotellissa sisään astutaan Salonkiin. tilan tavoitteena on tuoda yhteen ihmisiä eri aloilta, eri kulttuureista ja avaralla katseella varustettuina.

Kertahotellin asukkailla Salongin seurusteluhetki on päivittäinen, vapaaehtoinen rutiini. Kello 18 tiuku kilisee sen merkiksi, Salongin skumpapapullo poksahuttaa ja huoneiden asukkaat ovat tervetulleita tutustumaan toisiinsa. Kertahotellin verkkosivuilla voi halutessaan etukäteen kertoa ainutkertaisen vierailunsa tavoitteista tai syistä. Myös ulkopuolisilla, ei-hotellissa majoittuvilla, on mahdollisuus ilmoittautua kello kuuden seurusteluhetkeen. Heille on varattu kullekin päivälle kiintiö, ja luonnollisesti jos hotellissa asustelee kiinnostavia ihmisiä, on houkuttelevaa saapua luomaan uudenlaisia suhteita, edistää omaa

ideaansa tai vaikka vaan käydä tarjoamassa laudepaikkaa omassa, Suomen parhaassa saunassa illaksi!

Parhaimmillaan Salongin kohtaami-



set voivat johtaa suuriin ideoihin tai vaikka illan pöytäseurueen karttumiseen. Jaettu ilo on kaksinkertainen ilo. Get Tomorrow -seminaarissa vuonna 2014 puhujana ollut Cannes Lionsin toimitusjohtaja Philip Thomas rohkaisi sijoittamaan yllättäviä kumppaneita samaan pöytään - "creative people feed each other."

KERTA DEMOLAB

Kellä tahansa suomalaisella muotoilijalla tai muotoilun opiskelijalla on mahdollisuus ilmoittaa oma tuotteen mukana Kerta Demolabiin. Demolab sijaitsee Salongissa, ja tuotteet ovat siellä asukkaiden aistittavana,

esimerkki:

Esko I. on suunnitellut mielestään mukavan tuolin, josta haluaa muidenkin tietävän. Esko menee KERTA Demolabin sivuille, lataa tuolistaan kuvan ja kehuu sen tekstissä tehokkaasti. Eskon tuoli menee muiden tuolien kanssa samaan kategoriaan Kertahotellin Demolab -alisivulla ja on näkyvässä kaikille sivuilla käyville.

Demolabissa on paikka kuudelle erilaiselle tuolille, jotka valitaan tilaan istuttaviksi, ihailtavaksi ja tunnusteltavaksi tulevaisuuteen kuukaudeksi. Kaikki keskustelut ja kommentit kustakin tuolista (jokaiselle huonekalulle ja esineelle on omat kategoriansa Demolabin sivulla) näkyvät kaikille. Suunnittelija itse vastaa kysymyksiin ja voi kertoa kysyjille lisää.

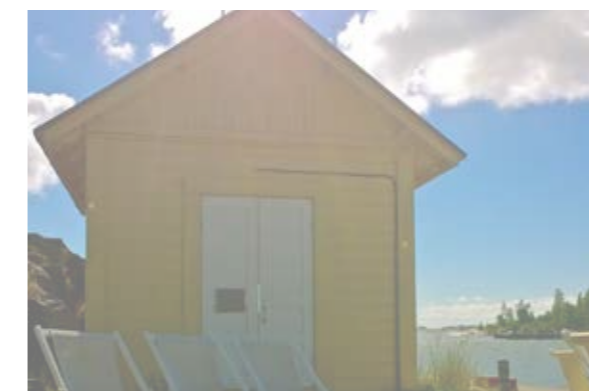
Eniten äänestetyt ja kuukauden



isännän lopulta kuratoimat tuotteet kustakin kategoriasta pääsevät seuraavan kuukauden tuotteiksi KERTA Demolabiin.

edut suunnittelijalle:

- * näkyvyyttä, myös kansainvälisesti
- * käyttäjäkokemuksia
- * keskustelua, kommenttia, vertailuanalyysi muihin vastaaviin
- * testimahdollisuus todellisessa ympäristössä, ilmainen testiryhmä



RIENTOLA

Vuokrattavissa oleva "puutarha" Helsingin kattojen yllä. Popup-tila, johon saa tarvittaessa seinät, katon, hiekkaa, valoja, nurmikkoa tai vaikka catwalk. Muutetaan kuin lavastetta kunkin tarpeen mukaan. Rientola voi toimia kanvaksena muotinäytöksille, ulkoilma-efoille, kirjanjulkareille, taidenäyttelyille, kokkeille, synttäreille, seminaareille tai vaikka kirpputorille. Puuhapiha, jossa voi paistaa lettua, jäädyttää luisteluradan, opetella kaupunkiviljelyä, täyttää hiekalla tai muuttaa marrakesh-teltaksi. Taikamaa Helsingin kattojen yllä!



ESTEETTINEN KONSEPTTI

PROUDLY PRESENTING

Mood, värit, materiaalit

HIHITTELYÄ
LÄMPIMÄSSÄ AAMU-
YÖSSÄ

SAMETILLA
SÄVYTETTYJÄ VÄREJÄ

OLEN ONNELLINEN,
MITÄ SÄ LUULIT?

LOPPUKESÄN
KUKKIEN TUOKSUA

BUBBLEA JA
KUKKASEPPELEITÄ

UTUISTA MUSIIKKIA
ALKUIHASTUSTA

ELOKUINEN ILTA

KERTAHOTELLIN ARKKITEHTUURI

PROUDLY PRESENTING

/ Ruusa Kääriäinen, arkkitehti



Hotelli Kerta on Huvikumpu keskellä kaupunkia, asumisen ja muotoilun propagandakeskus”

Ruusa Kääriäinen

Lähtökohtani Tampereen teknillisen yliopiston Arkkitehtuurin osastolle tehtävässä diplomityössä oli Arkkitehtuuri brändin luomisen keinona. Siksi arkkitehtuurisen konseptin näkökulmana on ennen kaikkea Artekin brändin ja aseman eheyttäminen.

Ollakse radikaali vaikuttaja vielä nykypäivänäkin, täytyy Artekin uudistua ja päivittää sen markkinointistrategia nykyaikaan. Tämä tarkoittaa, että asumisen teemojen osalta sen tulisi tiedottaa ja käsitellä asumisen tämän hetkisiä teemoja. Astuessaan tämän askeleen Artekin tulee samalla siirtyä myös toimimaan asumisen ja muotoilun kentällä nykyaikaisesti, osallistaen kuluttajia ja luoden säpinää.

HOTELLI - ASUINRAKENNUS

Hotelli Kerta esittelee asumisen tämän hetkisiä teemoja, kuten minimiasumista, asumisen väliaikaisuutta, yhteisöllisyyttä, joustavuutta, ekologiaa, identiteetin ja elämäntavan ilmaisua ja puutarhanhoidosta kiinnostumisen kasvua. Hotellihuoneet ovat ennemminkin pikkukoteja kuin rajoittuvat niihin elementteihin, jotka tekevät tilasta tunnistettavasti hotellihuoneen.

JULKINEN - YKSITYINEN

Hotelliaulat ovat usein vaikeasti lähestyttäviä paikkoja muille kuin hotellin asukkaille, joskus jopa kiellettyjä paikkoja. Kertahotellin aula on hyvin julkinen ja näin ollen hotellin rooli ei tässä tapauksessa ole vain rajatun käyttäjäryhmän palveleminen. Hotellissa huoneet edustavat yksityistä tilaa, Kohtaamispaikka julkista. Kaupunkivallisesti ja toiminnallisesti se luo nykyisestä läpikulkupaikasta oleskelutilan, paikan pysähtyä.

Tapahtumarikas hotelli aula saa näin ollen myös yhteisöllisen roolin.

KUNNIOITETTAVA, JUHLALLINEN - HELPOSTI LÄHESTYTTÄVÄ, ARKINEN

Rakennus on pienimittakaavainen viereisiin rakennuksiin nähden. Myös näyttelytilaksi Kohtaamispaikan mittakaava on enemmän kahvilan mittainen ja arkinen kuin taiteellisen juhlava.

Kohtaamispaikka on lasinen ja auki kaupunkitilaan, jolloin ohikulkijoille on nähtävissä mitä sisätilassa tapahtuu. Kertahotellin arkkitehtuuri ei kopioi Aallon arkkitehtuuria vaan tekee oman tulkintansa modernista humanismista tänä päivänä.

Puuta materiaalina on käytetty perinteisesti asuinarkkitehtuurissa. Puu herättää suomalaisissa ihmisissä paitsi positiivisia muistoja, myös mielikuvia Artekista. Keskeisen fyysisen Helsinki-sijainnin myötä, toimii rakennus samalla Suomalaisen muotoilun airueena.

Kohtaamispaikka laskeutuu Suomalaisen kirjakaupan yltä lähemmäs maan tasoa, jolloin aukiolta on pienempi nousu portaita kohtaamispaikan tasolle, mikä tekee siitä osan aukiota.

MONUMENTTI - KOKEMUS

Tutkin arkkitehtuurista muodonantoa eri näkökulmista, josta vieressä joitain luonnoksia. Vaikka brändin ja yrityksen tarpeet olivat minulla viitekehäksessäni tärkeässä asemassa, ovat brändiin keskittyneen arkkitehtuurinkin lähtökohdat erilaiset kun kyseessä on kulttuurillisesti ja kaupunkivallisesti tärkeä paikka, jossa on läsnä myös monia muita brän-

dejä ja toimijoita. Bränditavoitteisiin vastataan näin ollen osallistamisen, kohtaamis- ja tiedonjakopaikan ja aistikokemuksen kautta, ei monumentaalisella arkkitehtuurilla.

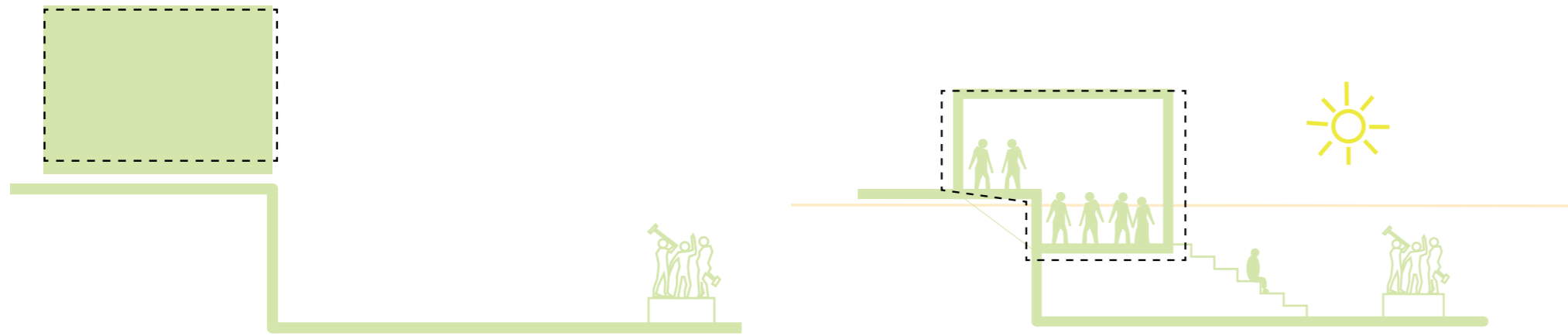
DOMINOIVA - KUNNIOITAVA

Rakennus asettuu olemassa olevan Vanhan ylioppilastalon ja Tallbergin liiketalon väliin jäävän 1-kerroksisen kolmion muotoisen laajennuksen päälle. Tämä 1-kerroksinen laajennus on Kolmen Sepän ympäröivistä rakennuksista uusien. Kerta-hotelli asettuu laajennuksen päälle parasittimaisesti, millä viestitään Kertahotellin uudisrakennusluonnetta. Rakennus kuitenkin nousee vähitellen takaosaan ja vanhojen rakennusten väliin jäävän kolmion muotoisen tilan takaosassa rakennus saavuttaa räystäslinjan. Hotellirakennusta on näin mahdollista laajentaa tarvittaessa rakennusten taakse ja kattojen ylle.

Kertahotelli peittää Vanhan ikkunanäkymiä mahdollisimman vähän. Rakennus ottaa kontaktia viereisiin rakennuksiin kunnioittaen liittäen, ojentaen molemmille kätensä.

KAUPALLINEN - PUOLUEETON

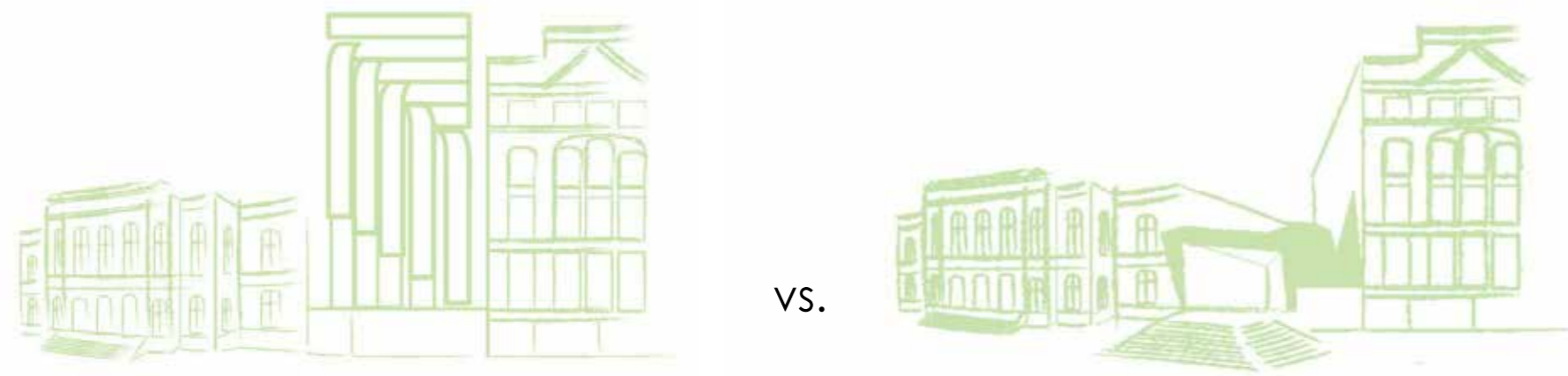
Kertahotellilla on kaupallisia tavoitteita, sillä se on Artekin sijoitus ja Artekin omistuksessa. Kaupalliset tavoitteet keskittyvät brändin rakentamiseen ja brändin tietoisuuden lisäämiseen, eivät hotellitoiminnan taloudelliseen kannattavuuteen tai Artekin tuotemyyntiin. Brändin vahvistamisen ohella rakennus kuitenkin ajaa tavoitteita, jotka yhdistävät sitä ja designin tekijöitä Suomessa, kaupunkilaisia, Helsingin kaupunkia ja Suomen valtiota. Tällaisia ovat mm. kulttuurinen aktivointi, kaupunkitilan parantaminen, suomalaisen menestyksen lisääntyminen, suomalaisen itsetunnon nostaminen ja turismin kasvu.



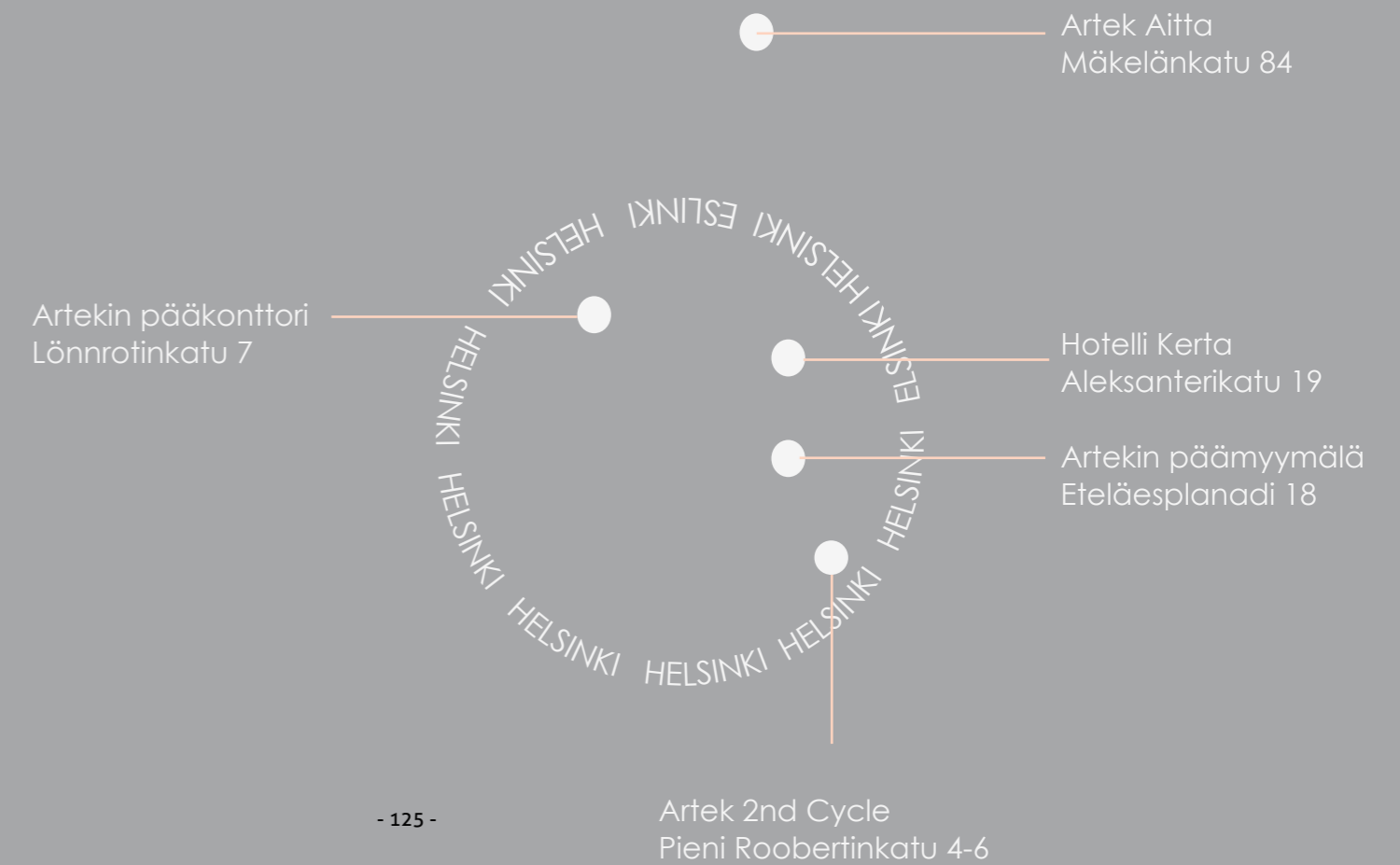
Aulatila laskeutuu Suomalaisen Kirjakaupan yltä lähemmäs maantasoa, jolloin aukiolta on pienempi nousu portaita pitkin Kohtaamispaikan tasolle.



Julkinen tila jatkuu saumattomasti aukiolta istuttaville portaille ja portailta sisätilaan. Hotellin rooli ei ole vain rajatun käyttäjäryhmän palveleminen, vaan aulasta syntyy julkinen Kohtauspaikka. Rakennuksen portaat toimivat katsomona aukion tapahtumille. Kaupunkipuutarhat näkyvät aukiolle ja tuovat vehreyttä kaupunkikuvaan.



Hotellirakennus ei ole tarkoitettu juhlalliseksi monumentiksi, vaan matala parasittimainen rakennus liittää viereiset rakennukset yhteen, kuin ojentaen kunnioittavasti molemmille vieruskavareille kätensä.



SÄÄDÖKSET JA MÄÄRÄYKSET

PROUDLY PRESENTING

Tiloja ja tunnelmia voidaan hahmotella aisti- ja brändilähtöisesti, mutta kun konkreettisen rakentamisen hetki koittaa, pohditaan Kertahotellinkin rakennustyömaalla erinäisiä määräyksiä ja rakennuslain säädännön pykäliä. Rakentaminen on Suomessa luvanvaraista, joten salarakennushankesuunnitelmat on meidänkin haudattava. Rakentamisen määräykset koskevat suurilta osin rakenteita, esteettömyyttä ja paloturvallisuutta, mutta myös muita rakentamisprojektiin osallistuvien velvoitteita ja vastuita.

Suomen rakentamismääräyskokoelmassa, joka löytyy ympäristöministeriön sivuilta, on jaoteltu osioittain säädökset jotka määrittelevät hyvän- ja turvallisen rakentamistavan. A-eli yleisessä osiossa määritellään mm. suunnittelijoiden kelpoisuudet ja vastuut. B-osio koskee rakenteiden lujuuksia. C-osassa on säädetty eristyksistä, joista hotellissa oleellisen tärkeitä ovat mm. riittävä äänieristäminen. D-osio on omistettu LVI- ja energiatalouden määräyksille.

Hotellien energiankulutukseen ja ympäristön kuormittamiseen on viimeisen 10 vuoden aikana kiinnitetty yhä enemmän huomiota. Tavanomaisesta "käytä pyyhkeesi kaksi kertaa"-ekologisuudesta poikkeavia esimerkkejä on monia, yksi niistä löytyy New York Barclay hotellin katol-

ta. Siellä monen muun lisäksi viljellään hotellin ravintolan käyttämiä vihanneksia ja hotellin mehiläiset hoitavat keittiöön hunajat. Mehiläisiä pörrää Helsingissäkin, ravintola Savoyn katoilla. LOHAS-kuluttaja vaatii hotelleilta yhteiskunnallista vastuunkantoa lähes yhtä kirjaimellisesti kuin ympäristöministeriö.

E-osion säädökset rakennusmääräyskokoelmassa koskevat rakenteellista paloturvallisuutta. F-osiossa on esitetty käyttöturvallisen rakennuksen määritelmät ja tästä osiosta löytyy tietoa, miten rakennuksen esteettömyydestä tulee huolehtia.

Kertahotellissa olemme fyysisen kulun esteettömyydestä huolehtiaksemme rakentaneet hissin, jolla pääsee Salonkiin ja ensimmäisen kerroksen esteettömään huoneeseen. Tapahutumien keskipisteeseen Helsingin kattojen ylle vie Rientolan oma hissi. Raatilaissamme Marko on muistuttanut meitä esteiden erilaisuudesta: kuulovammaiselle etu on tabletti jokaisessa huoneessa, jolla saa yhteyden henkilökuntaan viestillä.

Rakentamisen neuvonnasta, valvonnasta ja ohjauksesta vastaa Suomessa kuntien rakennusvalvonta. Antero Vartia, jolle kaupunkikulttuurin edistäminen on lähellä sydäntä, kertoi saavansa Helsingin kaupungin rakennusvalvonnalta poikkeuksetta

loistavaa ja asiantuntevaa palvelua. Kritiikkiä sai raskaahko järjestelmä, mutta ihmiset järjestelmän sisällä ovat Vartian mukaan helmiä.

Jaamme Anteron kanssa saman kokemuksen: asioidessamme rakennusvirastossa etsiessämme Helsingin Vanhan ylioppilastalon piirustuksia, saimme täsmällistä, ystävällistä ja nopeaa palvelua.

Seuraavalla aukeamalla esiteltynä tärkeimpiä säädöksiä ja määräyksiä koskien hotelleja ja hotellihuoneita.



KUVA 114 / VI Triennale di Milano 1936

Artek arkisto

SÄÄDÖKSIÄ

PROUDLY PRESENTING



SISÄÄNKÄYNTI

RT 91-10788 kortista löytyy kattavasti ohjeistuksia sisäänkäynnin ja sen välittömien tilojen suunnittelusta ja rakentamisesta.

OTA HUOMIOON mm. kulkuvirrat, siivottavuus ja puhtaanapito, opastus tilassa, esteettömyys, tilassa orientoituminen. RT-kortti 91-10970 sisältää tietoa puhtauden hallinnan huomioonottamisessa rakennussuunnittelussa.

KÄYTTÖLUOKITUS

OTA HUOMIOON mm. rakennuksen tai tilan käyttötaluokitus (Majoitus). Tämän perusteella määrittyy mm. rakennuksen paloluokitus, josta kerrotaan RakMK E1 ja F1 osioissa.



PORTAIKKO

RakMK F1, F2 ja G1-osioista, sekä RT 88-10777-kortista löytyy tieto portaiden ja kulkuliskien suunnitteluvaatimuksista.

OTA HUOMIOON mm. tilan käyttötarkoitukseluokitus, esteettömyys, poistumisvaatimukset, turvalliset materiaalit ja portaikon perusteltu sijoittuminen tilassa.

MATERIAALIT

Säädökset ja määräykset asettavat minimin julkitilojen materiaalinnoille paloturvallisuuden ja materiaalikestävyyden perusteella. Visuaalisesteettinen vaatimus tulee asiakkaalta.

OTA HUOMIOON mm. tekstiilien kulutuskestävyys ja akustoivat ominaisuudet

HYGIENIA

OTA HUOMIOON mm. wc- ja peseytymistointojen tilantarve. Esteettömyyshuoneessa huolehdi riittävä tila avustajalle ja pyörätuolille myös märkätiloissa: tästä lisää RT-kortissa "Esteetön liikkumis- ja toimimisympäristö"

HUONE

OTA HUOMIOON mm. määräykset ja ohjeet huoneen mitoituksista (korkeus, vähimmäiskoko ja muoto), määräykset ikkunoista ja kulkuaukoista. Märkätiloissa huolehdi materiaalien turvallinen käyttö ja sähkölaitteiden IP-luokitukset. Märkätiloista RT-kortissa RT 84-11166. KH 92-00561

AULATILA

OTA HUOMIOON mm. akustiikka, valaistus, tilaohjelman toimivuus, briefin toteutuminen. Näistä löytyy tietoa edellä mainituista RT-korteista ja akustiikasta tarkemmin esim. huoneakustiikkakortista 07-10881.



PARVI

OTA HUOMIOON mm. riittävä turvallisuus vrt. kaide. Portaiden nousukulma saa parvelle olla jyrkempi kuin tavalliset kerrosten väliset portaat.

Tilalaskennallisesti huomioi parven korkeus - huonealaan ei lueta 1600 mm matalampaa tilaa.

TILA- JA ASIAKASTUNTEMUS

Tunne asiakkaasi ja brief. Käytä suunnittelun apuna työkaluja, esim. 4D-design työkalua. Huomioi suunnittelusasi kaikki sidosryhmät, myös tiloja käyttävät työntekijät.

LUPAMENETTELYT

OTA HUOMIOON mm. luvanvaraiset toimenpiteet, mahdolliset poikkeusluvut, ympäristöluvut. Ota tarvittaessa yhteyttä asuinkuntasi rakennusvalvontaan, sillä lupakäytänteet vaihtelevat kunnittain.

PARVEKE

Parvekkeen ja terassin suunnitteluun liittyviä määräyksiä ja ohjeita voi käyttää soveltuvin osin RT-kortista 93-10940. **OTA HUOMIOON** mm. terassiparvekkeen toiminnat ja kalusteiden tilavarauus, parvekekaiteen mitoituksivaatimukset, turvallisuusaspektit mm. sähkön sijoittamisen suhteen

RAKENNUSMÄÄRÄYSKOKOELMA

A / YLEINEN OSIO

A1 Rakentamisen valvonta ja tekninen tarkastus, määräykset ja ohjeet
A2 Rakennuksen suunnittelijat ja suunnitelmat, määräykset ja ohjeet
A4 Rakennuksen käyttö- ja huolto-ohje, määräykset ja ohjeet
A5 Kaavamerkinnot, määräykset

B / RAKENTEISTA

Rakennusten kantavia rakenteita ja pohjarakenteita koskevat rakentamismääräykset

C / ERISTYS

C1 Ääneneristys ja meluntorjunta rakennuksessa
C2 Kosteus, määräykset ja ohjeet
C4 Lämmöneristys

D / LVI-ENERGIATALOUS

D1 Kiinteistöjen vesi- ja viemärlaitteisto
D2 Rakennusten sisäilmasto ja ilmanvaihto
D3 Rakennusten energiatehokkuus
D4 LVI-piirrosmerkit
D5 Rakennuksen energiankulutuksen ja lämmitystehontarpeen laskenta

E / PALOTURVALLISUUS

E1 Rakennusten paloturvallisuus
E2 Tuotanto- ja varastorakennusten paloturvallisuus
E3 Pienten savupiippujen rakenteet ja paloturvallisuus
E7 Ilmanvaihtolaitteistojen paloturvallisuusopas
E8 Muuratut tulisijat

F / KÄYTTÖTURVALLISUUS, ESTEETTÖMYYS

F1 Esteetön rakennus
F2 Rakennuksen käyttöturvallisuus

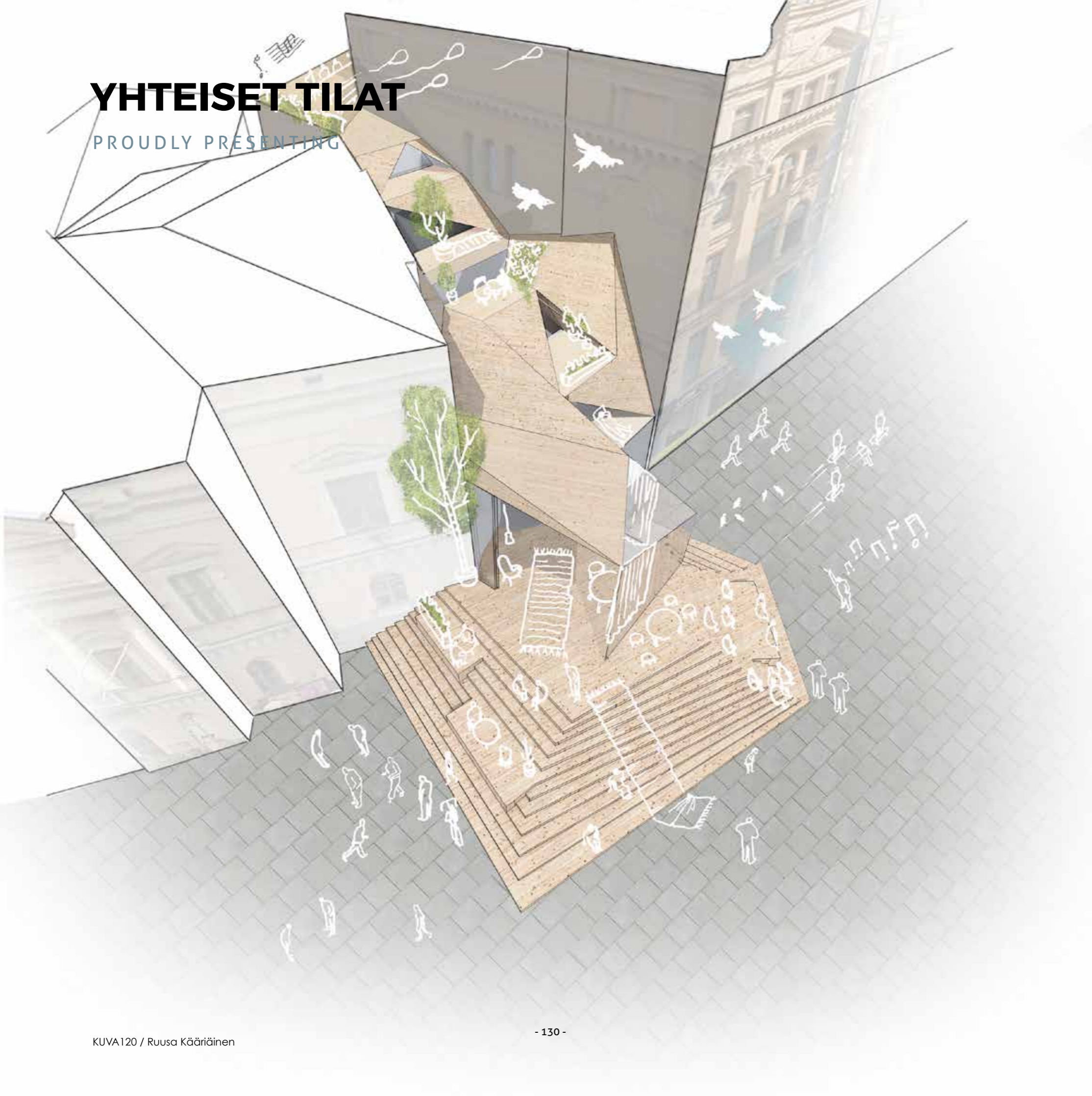
G / ASUNTORAKENTAMINEN

G1 Asuntosuunnittelu



YHTEISET TILAT

PROUDLY PRESENTING



Seuraavaksi esittelemme molemmat huoneet tarkemmin, kumpikin kokonaisuutena. Ensin tutustumme teidät Kertahotellin esimerkiksiukkaaseen Marciin, jolle huoneen on suunnitellut annetuissa raameissa Annamari (Ami) Niemelä. Marc on freelancetoimittaja Baselista, joka herää aikaisin ja on intohimoinen kalastaja.

Toisena asukkaana esittelemme Amsterdammassa asuvan, suomalaisen Fridan, joka asuu aina Kertahotellissa helsinkiläisen ystävänsä Karlan kanssa jotta yhteinen aika ehdittäisiin maksimoida. Hänelle huoneen on suunnitellut Marianna (Sisse) Collander.

Tarkemman käyttäjien esittelyn jälkeen viemme teidät tunnelmaan moodboardin ja luonnosten kautta sekä pohdimme tilaohjelmassa erilaisia pohjavaihtoehtoja. Lisäksi osiosta löytyvät molempien huoneiden osalta seuraavat kuvat:

pohjapiirustus
materiaalit, värit, kalusteet ja varusteet
kalustepohjapiirustus
leikkauskuvat
esityskuvat
prosessin arviointi

4.1 KAKSI PIENTÄ HUONETTA

Tässä luvussa menemme henkilökohtaisuuksiin. Hotelli Kerta on edellisissä luvuissa esitelty teille kohtaamispaikkana, sosiaalisena mediana, suomalaisen muotoilun showroomina ja paikkana jonka henkisen katon alla on koko Helsinki. Joskus kuitenkin on mukava vetää ovi kiinni, sukeltaa Kertahotellin villasukkiin ja vain olla. Miltä tuntuu hotellihuoneissa? Sen näytämme seuraavaksi!

Kuvien jälkeen kumpikin meistä esittelee tarkemmin pohdinnat suunnittelemansa huoneen takana ja myös sen, miltä tuntui kevään 2015 aikana symbioosi nimeltään hotelli Kerta.

Kertakaikkinen henkilökunta, olkaa hyvä!

KÄYTTÄJÄN ESITTELY

PROUDLY PRESENTING

/ Annamari (Ami) Niemelä

Meet Marc:

Baselista kotoisin oleva tutkiva freelancetoimittaja Marc on Helsingin suurkuluttaja. Marc kirjoittaa useaan muotoilualan lehteen ilmiöistä ja megatrendeistä, jotka vaikuttavat globaalisti muotoiluun. Marcin oma lempiluettava on mm.Frame-lehti, jossa hänen artikkeleitaan on julkaistu useasti. Marc toimii myös sveitsiläisen mediatalon projekteissa copy writerina.

Trendeistä ja ilmiöistä blogaaminen on harrastuksena luonteva jatke Marcin työstä. Mies harrastaa kalastusta ja kutsuu itseään lälläri-triathlonistiksi. Helsingin city maratonin Marc on juossut kaksi kertaa. Marc on muutamalla työkeikallaan ottanut Helsinkiin mukaan japanilaissyntyisen vaimonsa Misakon ja heidän kaksi lastaan. Kotiin matkojen ajaksi jää perheen lisäksi odottamaan Leonbergin-koira Rambo ja hybridi-auto. Autoa käyttää pääasiassa Misako-vaimo, Marc itse käyttää pääasiallisesti paikassa kuin paikassa julkista liikennettä.

Marcin harrastuksiin kuuluu triathlonin lisäksi kalastus. Lasten kanssa mies käy uimassa ja harrastaa laskettelua. Marc on Kaurismäen elokuvien ystävä ja mies kuvailee itseään kulttuurin suurkuluttajana. Triathlon-harrastuksen myötä mies on liittynyt puolileikillään (tai -tosissaan) "Quantified self" fb-ryhmään. Ryhmän jäsenet ovat kiinnostuneita niin henkisen kuin fyysisen hyvinvoinnin ylläpitämisestä ja mittaroinnista nykyteknologian avulla.

Marcilla on laaja ystäväpiiri ja Helsinki-matkojen myötä ystäviä löytyy jo liuta Suomestakin, ihan Lappia myöden. Näin Marc kuvailee itseään ja temperamentiaan seuraavasti: "Olen kärsimätön aamuihminen. En oikein jaksaa hidastempoisia ihmisiä ja olen joskus liiankin suorasukainen. En pidä epämääräisistä passiivilauseista, enkä pitkittyneistä projekteista....pidän täsmällisyydestä. Sveitsiläinen kelloanekdootti pätee minuun liiankin hyvin. Pidän intialaisesta ruuasta. Ja suomalaisesta vaaleasta kalasta, etenkin kun sen on saanut kalastaa itse. Musiikin suhteen olen liki kaikkiruokainen.

"Arvostan hyvää palvelua ja taidan olla aika vaativa asiakas"

MARC HOTELLIASIAKKAANA

- haluaa kengät pois jalasta ja pois keskeltä lattiaa
- ei kaipaisi kaappia, haluaa säilyttää "huolettomia" vaatteita matkalaukussa
- pitää sängyllä lukemisesta, mutta tekee töitä mieluiten pöydän ääressä
- pitää suomalaista pussilakanaa nerokkuutena
- tuskastuu valojen ja suihkun monimutkaisuudesta
- muistaa vaimon maininneen pistorasian ja luonnonvalon merkityksen wc:ssä



MARC

MOODBOARD

PROUDLY PRESENTING

/ Annamari (Ami) Niemelä

MAKUAISTI

itte tehty
omasta maasta
rehti



HAJUAISTI

puhdas
raikas
puu



KUULOAIISTI

arjen äänet
kesäpäivä
harmonia



NÄKÖAIISTI

valkoinen
vaalea puu
kontrastit



TUNTOAIISTI

pehmeä
harkittu
luotettava



Kengät nurkkaan ja kassi lattialle! Luksusta on napa-ta vaniljajogurtti kassista ja avata huoneen pikku-jääkaapin ovi: siellä odottaa täydellinen vasullinen kertakaikkisen ihmeellisiä suomuuraimia. Marcin oma zen-hetki, jolla jokainen Suomi-matka alkaa.

Ulkona tuuletetut lakanat, mäntysaiippua, se mitä vaimo haluaa aina tuliaisiksi Suomesta. Sahatun laudan tuoksu. Ulko-oven takana tuoksuu lämpenevä kesäaamu.

Oven ulkopuolella kaupungin matalaääniset raitiovaunut, sisällä itse ladattu musiikki. Ei mitään liikaa, eikä mitään liian vähän. Juuri niin kuin pitääkin.

Valkoiset paidat roikkuvat jo ilmastavasti henkarissa ja Marc voi heittäytyä hetkeksi siestään.

Makuuhuoneen rauhoittava sininen hetki tuudittaa hetken nirvanaan, kunnes on aika taas laskea jalat lautalattialle ja valmistautua haastattelemaan Artekin tuoretta muotoilujohtajaa.

Pehmeän sängyn päiväsiesta kestää vain tovin ennen asiakastapaamista. Onneksi ei tarvitse lähteä huoneesta pois, tänne tulevat myös asiakkaat mielellään tapaamisiin.

Luotettava palvelu ja tekniikka, harkittu luottamusta tukeva ympäristö tuntuu joka vierailun jälkeä paremmalta.



<https://fi.pinterest.com/pin/564638872005620470/>



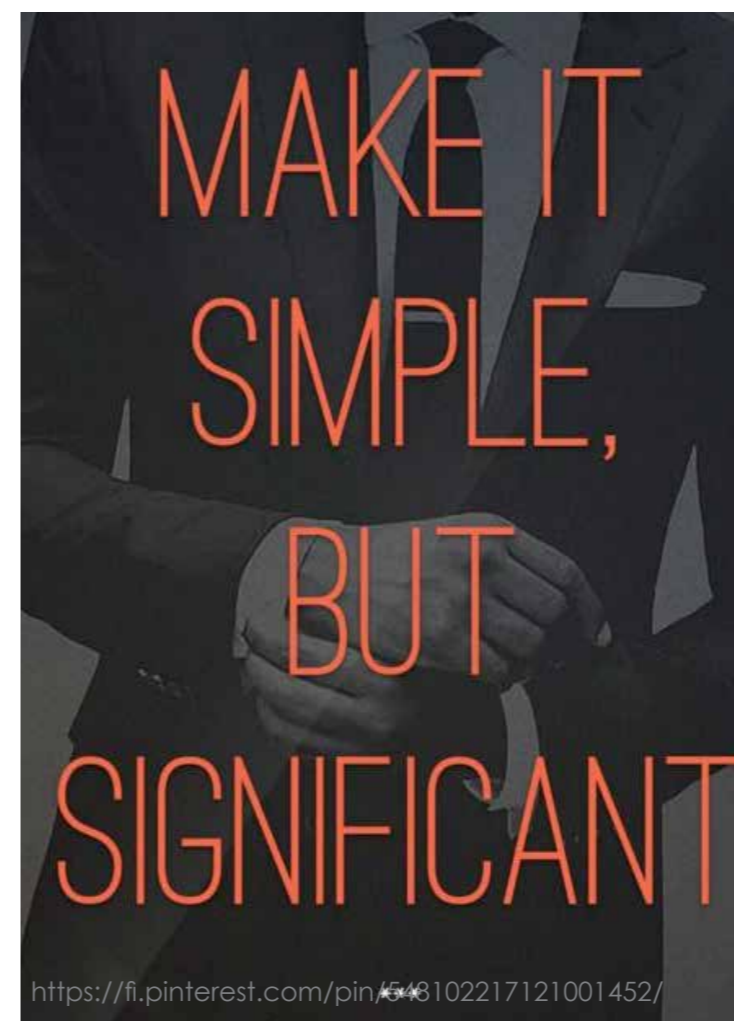
<https://fi.pinterest.com/pin/499266308665977723/>



<https://fi.pinterest.com/pin/406212972864050258/>



<https://fi.pinterest.com/pin/441704675927902327/>



<https://fi.pinterest.com/pin/4548102217121001452/>



<https://fi.pinterest.com/pin/9781324165573555/>



<https://fi.pinterest.com/pin/1465841151182050365/>



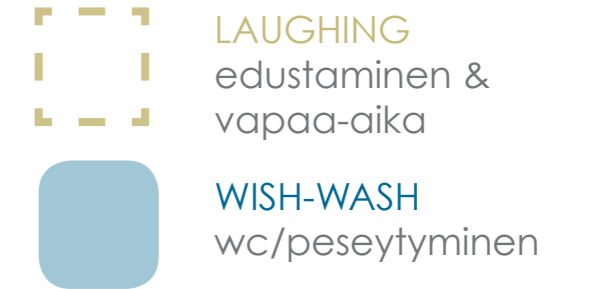
<https://fi.pinterest.com/pin/149604018847686394/>

TILA OHJELMA

PROUDLY PRESENTING

/ Annamari (Ami) Niemelä

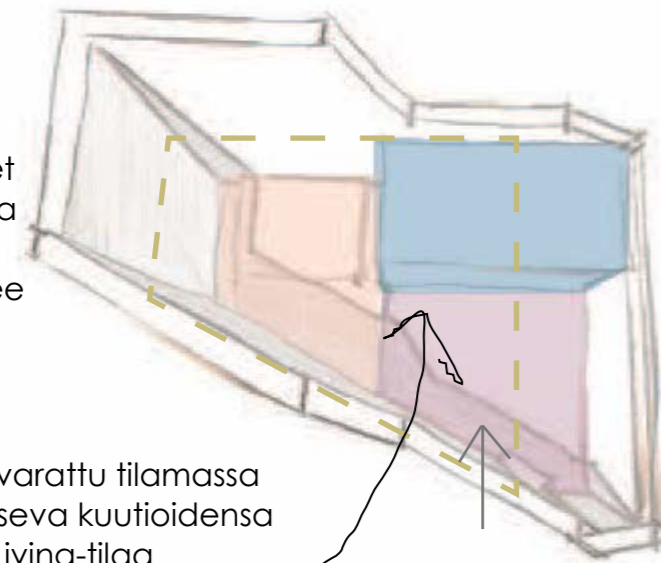
↑ SISÄÄNKÄYNTI



TO 1

✚ Selkeät toiminnalliset alueet, ei kapeikkoja tai sumppuja. Luonnonvalo pääsee pesutiloihin.

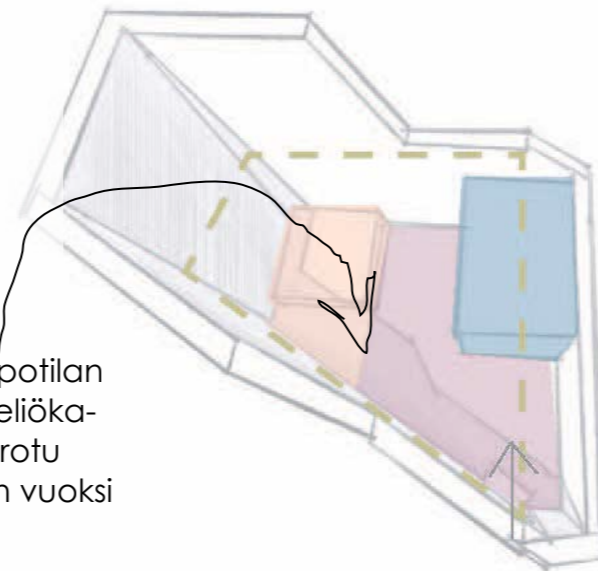
▢ WC/peseytymiselle varattu tilamassa on visuaalisesti hallitseva kuutioidensa vuoksi ja kaventaa Living-tilaa visuaalisesti ja fyysisesti.



TO 3

✚ Luonnonvalo pääsee myös pesutiloihin.

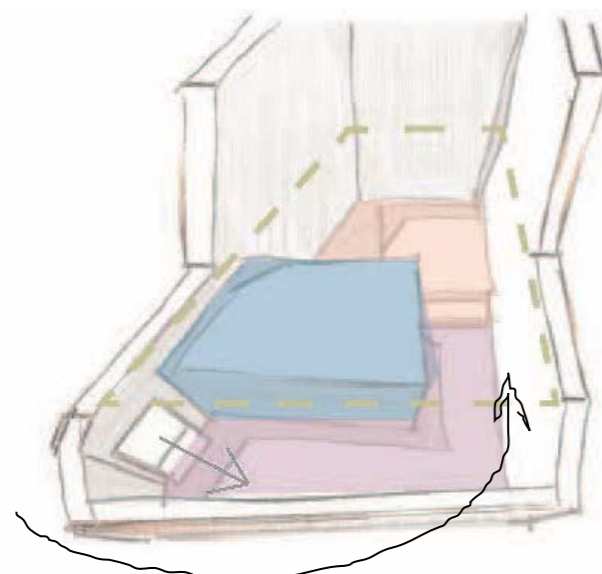
▢ Peseytymistilan ja lepotilan väliin syntyy hukkaneliökäpeikko. Lepotila ei erotu arki/työtilasta tämän vuoksi selkeästi.



TO 2

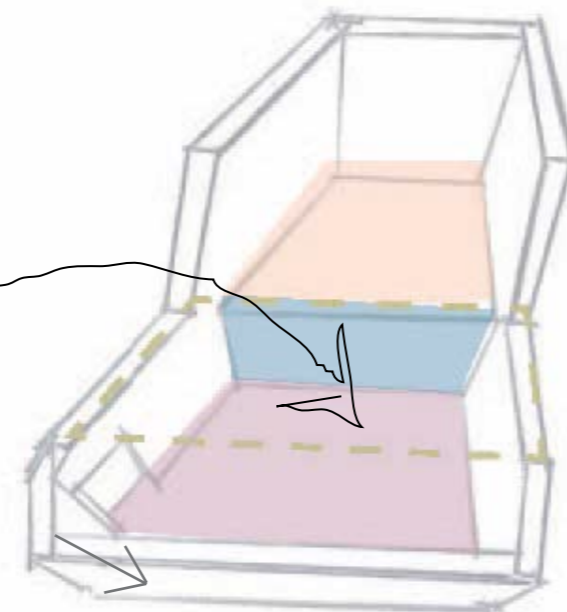
✚ Lepotila jää suojaan ja on erillään sisäänkäynnistä. WC-tila heti sisäänkäynnin vieressä

▢ Peseytymistilan massa muodostaa kapean käytävämäisen tilan, johon ei läpikulun vuoksi voi järjestelmällisesti sijoittaa toimintoja. Luonnonvaloa haastavaa saada pesutiloihin.



TO 4

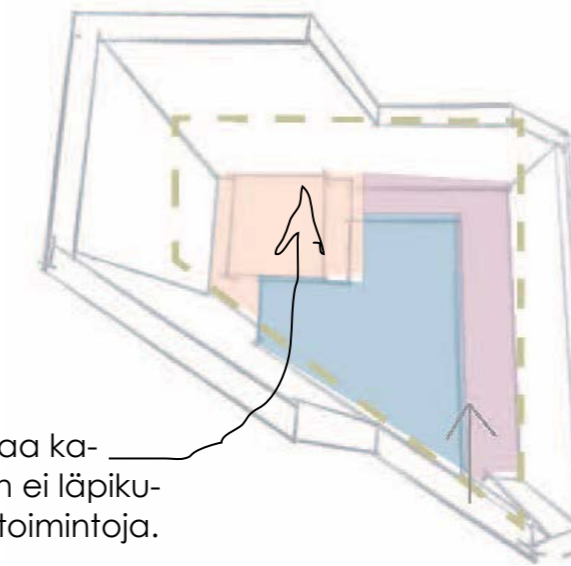
▢ Varsinainen Lepotila sijoittuu parvelle, joka vähentää edustamistilan neliömääriä. Pesutilamassaan voisi alakertaan sijoittaa alkovimaisen tilan, joka kuitenkin huollettavuudeltaan ja käytömukavuudeltaan saattaisi olla klaustrofobisen ahdas. Luonnonvaloa haastavaa saada pesutiloihin.



TO 5

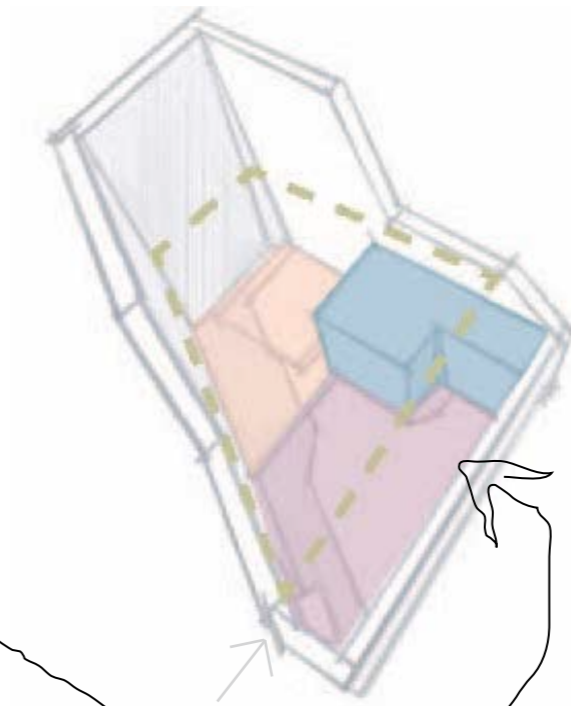
✚ Lepotila jää suojaan ja on erillään sisäänkäynnistä. WC-tila heti sisäänkäynnin vieressä

▢ Peseytymistilan massa muodostaa kapean käytävämäisen tilan, johon ei läpikulun vuoksi voi järjestelmällisesti sijoittaa toimintoja.



TO 6

✚ Selkeät toiminnalliset alueet kaikille neljälle eri toimintoalueelle: Living, Loving, Laughing ja Wish-Wash. Ei kapeikkoja tai sumppuja. Pesutilaan tehty tilaohjelmamuutos avartaa Living-tila-varausta niin fyysisesti ja kuin visuaalisestikin. Luonnonvalo saatavissa helposti myös pesutiloihin.



Esitän Kertahuoneen tällä aukeamalla tarkoituksellisesti eri kuvakulmista, sillä tilan toimintojen sijoittuminen huoneessa vaihtelee. Vaihtelusta johtuen samansuuntaisesti esitetyistä kuvista olisi jäänyt oleellista tilanjaollista informaatiota pois.

VALITTU VAIHTOEHTO
Käyttäjälähtöisin tilaohjelma vaihtoehtoisista on numero 6, jossa tilamassoittelu on selkein. Tässä vaihtoehdossa sinisellä maalattuun Pesutila-alueeseen on tehty pykälly, joka mahdollistaa huoneeseen pienen keittiönomaisen nurkkauksen.

PORTAIDEN SIOITTAMINEN
2. kerroksen terassin sijoittuminen punaisella ja sinisellä merkittyjen tilamassojen päälle, sekä parven korkeus määrittelevät pääasiallisesti portaiden sijainnin ja mallin.



POHJAPIIRUSTUS

PROUDLY PRESENTING

/ Annamari (Ami) Niemelä

ALAKERTA

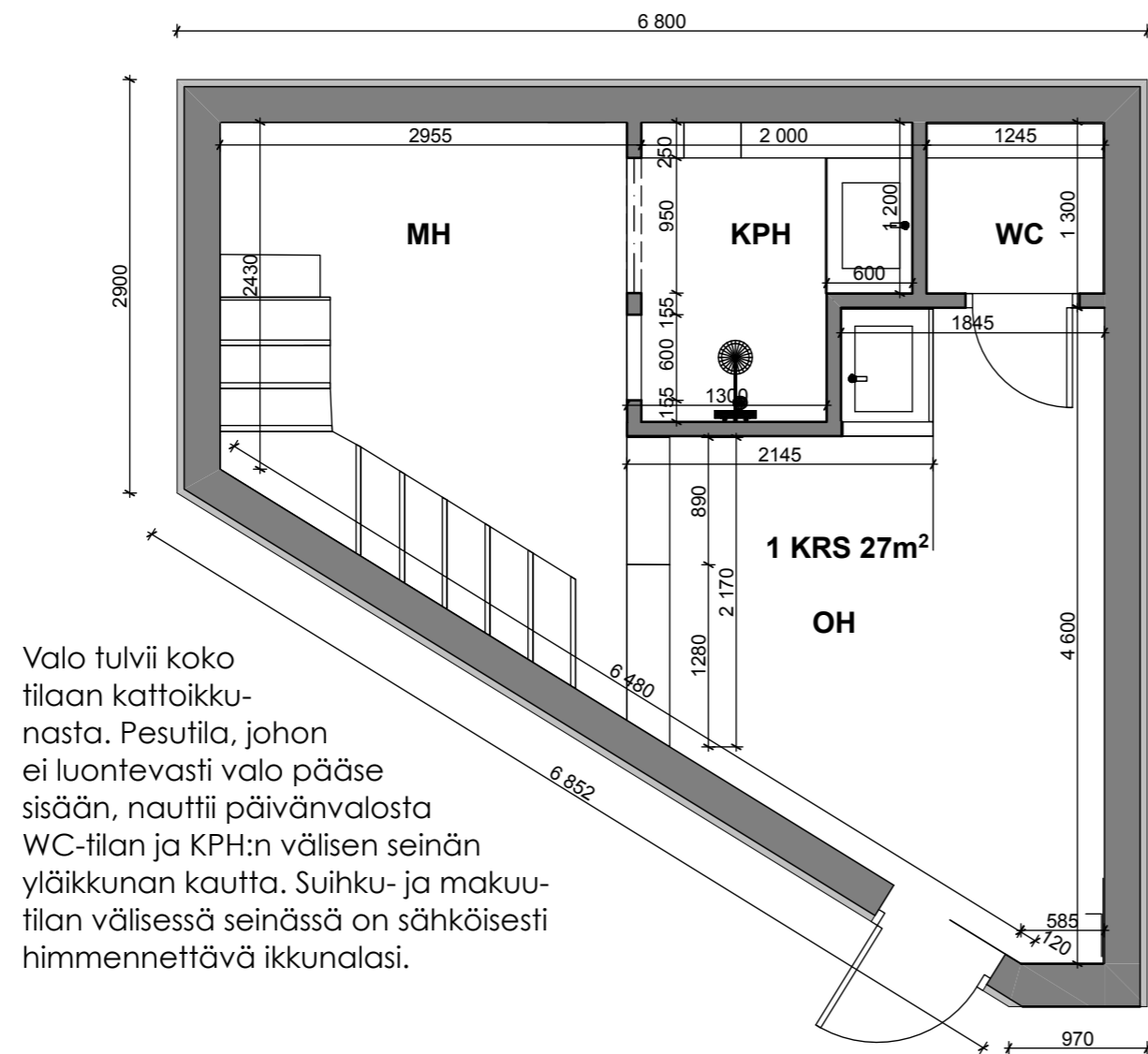
Huoneeseen astutaan sisään aiemmin tilaohjelmassa määriteltyyn "Living"-tilaan, eli arjen oleskelun ja työn tekemisen alueeseen.

Tilan yhteydessä on tilamassa, johon on sijoitettu WC, pieni keittiömäinen pesuallasnurkkaus, jonka alla on mini-jääkaappi. Tilamassaan sijoittuu myös kylpyhuone. Olohuoneesta on suora käynti WC-tilaan. Kylpyhuoneeseen puolestaan on käynti makuutilasta.

Makuutila on pari askelmaa korkeammalla kuin olohuone. Korotuksella alue erottuu selkeämmin ja nukkumutilaan tulee matalamman tilan intiimiä sylimäistä tunnelmaa. Portaiden alle sijoittuu sekä vaatesäilytys, että televisio jota voi katsella sängystä käsin.

Makuuhuonetasanteen alle jää tila, johon on sijoitettu ulosvedettävä varavuodelaatikko. Mikäli laatikko ei ole vuodekäytössä, voi laatikossa säilyttää mm. matkalaukkua ja -kasseja. Vuodelaatikon edessä oleva porraskäytävä on kiinteästi kiinni. Laatikko aukeaa ulos maksimissaan niin, että portaan ulkoreuna ulottuu pesuallasnurkkauksen reunaan.

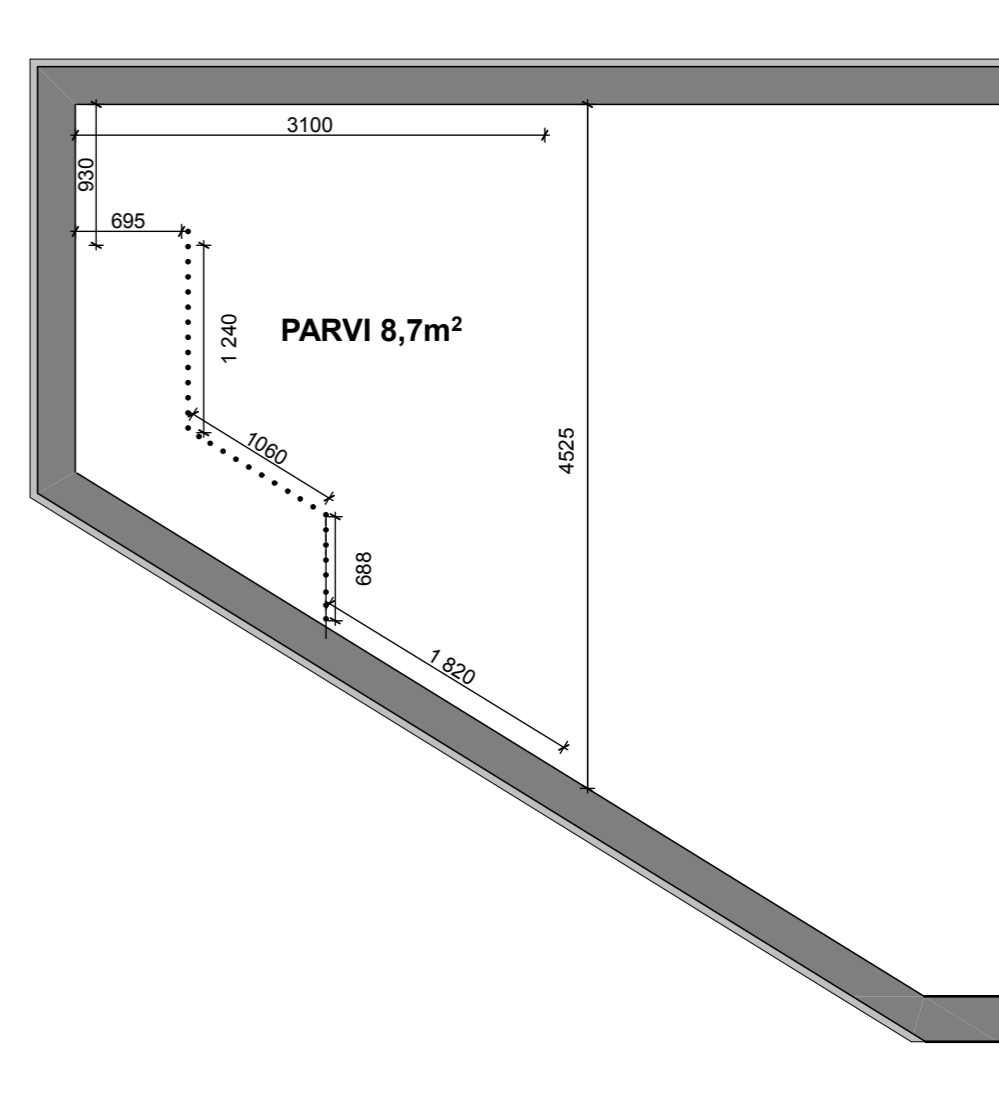
Kylpyhuoneessa on kiinteästi rakennettu kalusterunko, johon voi varioida erilaista säilytystä.



PARVI

Marc käyttää parvea yksin ollessaan isojen tyyntyjen päällä loikoi luun ja lukemiseen ison ikkunan edessä. Tähän on hienoa kutsua asiakkaita terassidrinkeille. Yläkerrosta on kalustettu väljä oleskelua varten.

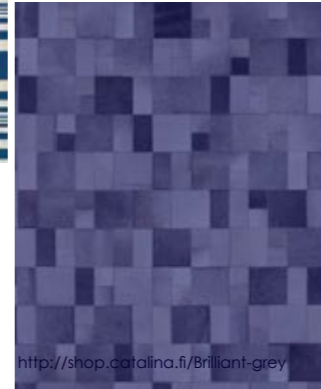
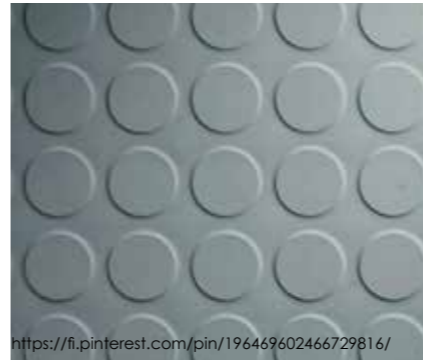
Parvelle vievät näyttävänä katseenkiinnittäjänä siniset metalliporaat ja alhaalta ylös jatkuvat portaiden väriset pinnakaiteet.



MATERIAALIT JA VÄRIT

PROUDLY PRESENTING

/ Annamari (Ami) Niemelä



SEINÄ1

—
Laatta
Pukkila
Laivastonsininen
H20409K
147X147
- valkoinen sauma

SEINÄ2

—
Laatta
Marrakech
Design
Stone-
Marine-Milk
200x200
- siniharmaa
mahdollisim-
man kapea
saumaus

SEINÄ3

—
Maali
Tikkurila Kalla G503
sisämaali, puolihihmeä
R 245
G 242
B 234

SEINÄ4

—
Maali
Tikkurila sisämaali,
puolikiiltävä
R 1
G 1
B 73

KATTO1 + LATTIA1

—
Valkoiseksi kuultosävytetty
lautallankkulattia
Tammistonpuu,
ORGANO-
WOOD-käsittely

LATTIA2

—
Lautallankkulattia
Tammistonpuu,
ORGANO-
WOOD-käsittely

LATTIA3

—
Kolikkomatto
ETRA
Tummansininen

TEKSTIILIT

—
Kokovalkoinen
päiväpeitto

Tyynyt:
Sini- ja vihersävyisiä
monikuosisia
kankaita.
Kuvan esimerkit
Kvadratilta, Marimekolta ja
Johanna Gullichsenilta

MATTO

—
Verhoilussa poistetuista
nahkamateriaaleista
uusiovalmistettu
nahkapalamatto,
Sävytetty siniharmaaksi.

KALUSTEET&VARUSTEET

PROUDLY PRESENTING

/Annamari (Ami) Niemelä



<http://www.artek.fi/fi/>



<http://www.artek.fi/fi/>



<http://www.artek.fi/fi/>



<http://www.artek.fi/fi/>



<http://string.se/string-folding-table/>



<http://www.artek.fi/fi/>



<http://www.artek.fi/fi/>



<https://fi.pinterest.com/pin/58757970115105547/>



<http://www.ercos.com/products/indoor/recessed-spot/recessed-spotlights-recessed-floodlights-recessed-wallwashers-30/en/>



<http://www.villeroy-boch.com/at-home/bath-wellness-living-spaces.html>



<http://www.oras.com/fi/consumer/Pages/Default.aspx>



<http://www.oras.com/fi/consumer/Pages/Default.aspx>

TUOLI 1

—
DOMUS
Ilmari Tapiovaara
1946
Artek

TUOLI 2

—
KIKI Lounge
Ilmari Tapiovaara
1960
Artek

TUOLI 3

—
E60 Jakkara
Alvar Aalto
1933
Artek

SOHVA

—
KIKI
Ilmari Tapiovaara
1960
Artek

PÖYTÄ 1

—
STRING
Klaffipöytä
Nils Strinning
1999
Koivu/valkoinen
String

PÖYTÄ 2

—
TRIENNA
Ilmari Tapiovaara
1954
Artek

SÄILYTYS

—
Hylly 112B
Alvar Aalto
1936
Artek

VALAISIN 1

—
Lampetti
Alvar Aalto
1932
Taito Oy

VALAISIN 2

—
Epäsuoraa yleisvaloa
LED-nauhaa kattoja /tai rakennesyvennyksiin sijoitettuna.
Lisäksi tai vaihtoehtoisesti upotettuja LED-kattospotteja esim. Airam tai ERCO

VESIKALUSTE 1

—
Seinämallinen wc-istuin.
Esim. Villeroy & Boch Subway 6604

VESIKALUSTE 2

—
ONE (8510)
Il bagno Alessi
ORAS
Seinään asennettava pesuallashana

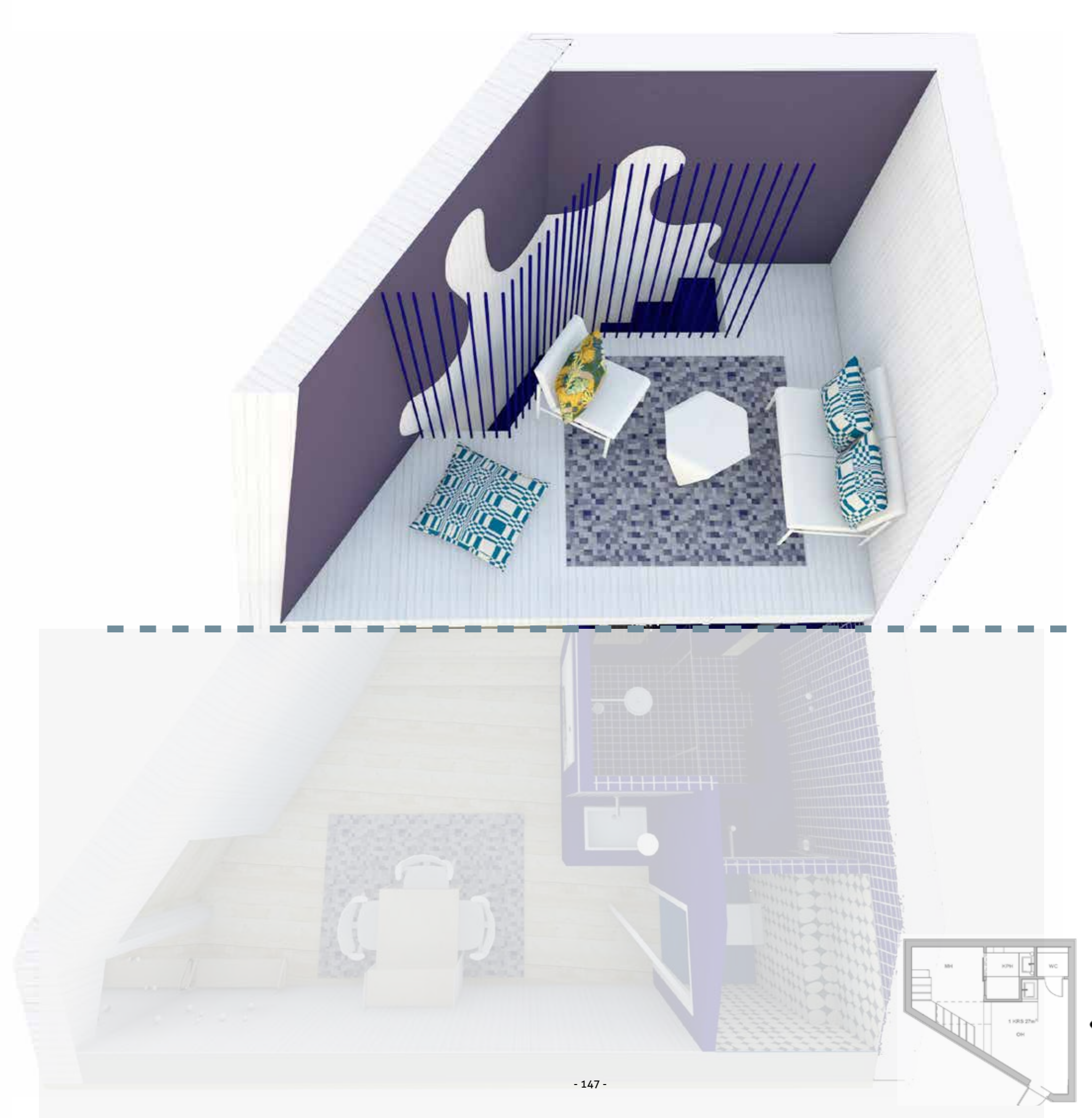
VESIKALUSTE 3

—
HYDRA
Oras, sade-suihkusetti (392)

KALUSTEPOHJAPIIRUSTUS

PROUDLY PRESENTING

/ Annamari (Ami) Niemelä



LEIKKAUKSET

PROUDLY PRESENTING

/ Annamari (Ami) Niemelä



Korotuksen alta ulosvedettävän varasängyn toinen rooli on tarjota säilytystilaa esimerkiksi matkalaukulle ja muulle tavaralle, joka halutaan pois silmistä vierailun ajaksi.



A - A

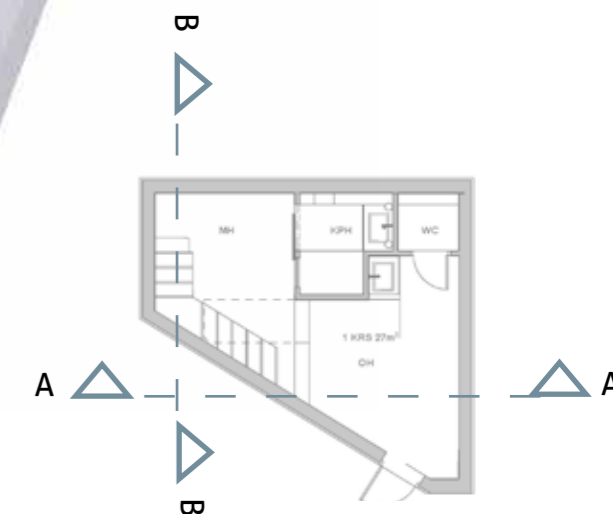


B - B



Hotelli Kerta tarjoaa vierailleen mahdollisuuden valita huoneeseen vierailun

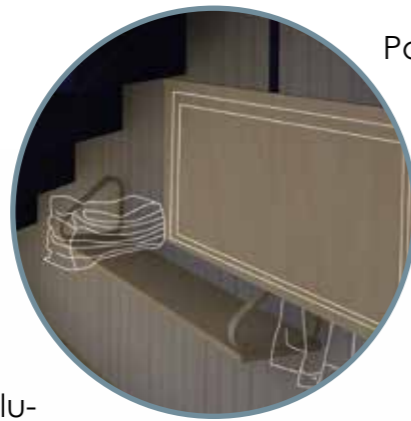
ajaksi Artekin portfolioista esimerkiksi valaisimen, yöpöydän, sänkytekstiilit tai vaikkapa maton. Tee tilasta omasi! Marc on valinnut tällä kertaa Aallon suunnitteleman A330S-valaisimen messinkisenä valoksi yöpöydän päälle.



LEIKKAUKSET

PROUDLY PRESENTING

/ Annamari (Ami) Niemelä



Portaiden alla makuutilan puolella on saranoituun ja käännettävään levyyn asennettu TV, jota voi katsella sängystä käsin. TV:n taakse jää metalliputki, johon voi ripustaa henkarivaatteensa. Viikatuille vaatteille on paikka hyllyllä TV:n vieressä.



Yläkerran väljän oleskelu-parven nurkkaukseen voi terassin cocktailtilaisuuden ajaksi rakentaa drinkkinurkkauksen vaikkapa 2nd Cyclen vintage Aalto-jakkarakimarasta. Nurkkaus sopii täydellisesti riippumatolle ja kutsuu ihastelemaan täältä korkealta on urbaania näkymä Aleksanterinkadun vilskeseen. Kirja käteen ja chillailemaan!



C - C

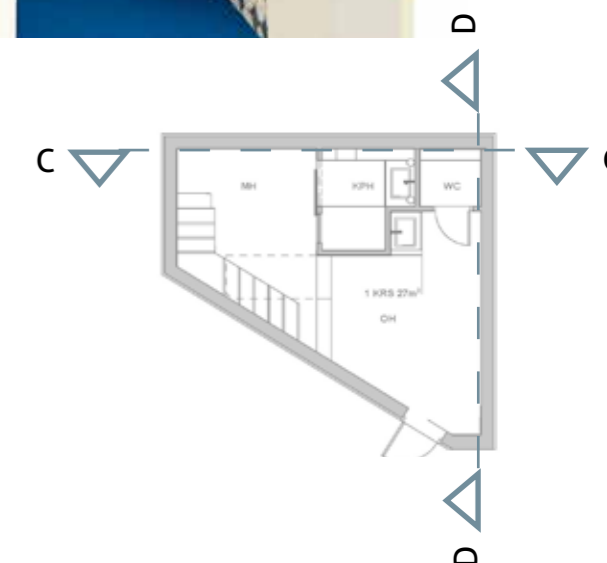
Meillä mahtuu tulla sisään ja jättämään kengät muuallekin kuin keskelle kapeaa käytävän pätkää. Marcilla ei ole tapana purkaa vaatteita laukausta yöpymisen aikana, joten kiinteät kaapit ovat tilassa hukkatilaa.



Marc valitsee työmatkakohteissaan hotellin, jossa on luonteva mahdollisuus palaveroida sidosryhmien kanssa myös hotellihuoneessa. Työpöytä ja valoisa, selkeä ympäristö viehättävät journalistimestä. Kun vaimo on mukana matkoilla, voi String-pöytäyksikön hyllylle laittaa Kauppatorin torikukat. Ja tietysti kuohuviinilasit.



D - D



PROUDLY PRESENTING

/ Annamari (Ami) Niemelä



PROUDLY PRESENTING

/ Annamari (Ami) Niemelä



Kun kolme vuotta sitten tapasin ensimmäistä kertaa Lahden muotoilu-instituutissa vuosikurssini innovatiiviset tulevat kollegani, tuntui kuin olisi tullut kotiin.

Jos olisin tuona hetkenä tiennyt, että lopputyöprojektini - tai tarkemmin projektimme - tulisi olemaan mielenkiintoisuudeltaan tätä luokkaa, olisin saattanut haljeta odottamisen tuskasta.

Ryhmätyöhön lähteminen ei mietityttänyt, sillä olemme Muotsikkavuosien aikana tehneet menestyksekkäästi useamman projektin. Aiheemme tuli vaihviikka kansainvälisen muotoilun kurssilta ja oli laajuudeltaan niin mittavana, että tavoiteltavaan opintopistemäärään ja käytettävään aikaan nähden työmäärä tulisi olemaan moninkertainen kuin asetetut raamit mahdollittaisivat.

Päätimme tehdä konseptuaalisen lopputyömme kolmistaan, one for all and all for one. Niin kuin projekteissa usein käy, tuli kuitenkin logistisia ongelmia ja yksi triomme jäsen joutui jättäytymään pois projektistamme. Haukoimme hetken henkeämme työn dead linen karatessa horisonttiin.

Jäljelle jääneestä duosta ei kummallakaan kuitenkaan ole tapana jäädä tuleen makamaan ja vaihdelaatikosta löytyi onneksi vielä yksi vääntävämpi vaihde lisää ja päivän pituus muuttui puolitoistakertaiseksi. Viimeisen kuukauden työpäivän keskipituus on ollut 16 tuntia ilman vapaapäiviä. Jos ei tästä muuta opi, niin ainakin sen että olemme todellakin kestävyyslajin edustajia!

Ensimmäiset merkinnät loppu-

työpohdinnoista löytyy kalenterista viime vuoden (2014) syyskuulta. On mielenkiintoista katsoa retrospektiivisti viitekehyspohdintojamme ja huomata, että kehys muovaantui kovin vaivattomasti.

Aistit ja tilasuunnittelumaailma niiden ympärillä oli mielenkiintoinen brändiperustaista julkisen tilan konseptia tarkastelevan tutkimusasetelman lähtökohta.

Rajaus on suhteellisen laaja, mutta mielestäni yhdenkin katsantokulman poisjättäminen olisi vähentänyt konseptimme rakentamisesta oleellista tietoperustaa pois.

Tässä(kin) työssä voi todeta matkan olleen määränpätätä tärkeämpi. Halusimme määritellä konseptin perustumaan kohderyhmämme asiantuntijakommentteihin ja ne saatiin parhaiten haastattelemalla tuota upeaa raatiamme. Antoisia kohtaamisia!

40 tuntia haastatteluja litteroitiin korkean paikan leirillä Lapissa, missä pääsimme henkireikänä jopa tunniksi laskemaan Levin eturinnettä. Tuon helmikuisen päivän jälkeen ulkoilmaa on näkynyt lähinnä Sissen kodin ikkunoista. Sisse ystävällisesti valjasti kotinsa hollituvaksi, jossa olemme kirjapinojen ja öisten salmiakki ja suklaabakkanaalien keskellä työtämme edistäneet.

Meitä hieman arvelutti alkaa suunnittelemaan huonetta, joka on omien määritysten mukainen, sillä se olisi ollut jollain tavalla aidan ali menemistä. Onneksemme design-toimisto Kuudes kerros tarjosi meille tutustumiskäynnin Runebergin-tortuilla höystettynä ja meille tuolta käynniltä haaviimme jäi myös upea Kertahotelliarkkitehtimme

Ruusa. Ehdotimme Ruusalle että hän suunnittelisi omaan diplomityöhönsä hotellirakennuksemme ja huoneenpohjat meille työstettäväksi. Saimme pohjan käsiimme aikalailla kuukausi ennen työn palauttamista.

Työkalupakkiin valitsin omaan suunnittelutyöhöni Archicadin ja Rhinon, joka osoittautui unelmaparilta työn edetessä.

Haastavinta projektissa on ollut alun kokoonpanon supistuminen sekä se, että äidin ja vaimon roolit eivät ole ihan Oscar-palkintotasoa viimeiseltä neljältä viikolta. Se että kaverin sormet käyivät näppäimistöllä puolet nopeammin jättä itselle hieman "tuotantovelkaisen" olon.

Positiivista projektissa on ollut samanlainen maailmankatsomus ja stamina suunnittelijakollegan kanssa. Tämä on yhdistänyt tekemisen meininkiä ja tehnyt työn tekemisen miellyttäväksi. En olisi voinut saada parempaa, osaavampaa, nopeampaa ja ihanampaa tiimikaveria kuin Sisse. Myös suunnittelutyökalujen rutinoituminen prjektin aikana on iso plussa.

Mielestäni saavutimme tavoitteemme. Päivitimme Artekin brändin määrittelemämme konseptin raamissa. Kaksi erilaista suunnitelmaa, kohderyhmä ja kohdehenkilölähtöisesti.

Projekti oli mittava ja äärimmäisen mielenkiintoinen.

Tästä on hyvä jatkaa. On vain ajan kysymys, milloin Kertahotellin kutsuva olemus nousee Helsinkiin.



KUVA 126 / Ilse Crawfordin olohuoneessa kalustemessuilla Tukholmassa
Marianna Collander

KÄYTTÄJÄN ESITTELY

PROUDLY PRESENTING

/ Marianna (Sisse) Collander

"kunhan skumppaa on kylmässä, tunnelma kutkuttaa ja yön pikkutunneilla voi kääriytyä siskonpetiin pehmeisiin pellavalakanoihin, on reissu melko lailla täydellinen" pohtii Frida unelmareissua.

Frida on Amsterdamissa puolisonsa Felixin kanssa asuva suomalainen cosmopoliitti, joka pyöräilee työmatkansa muotitalon markkinointiosastolle kuten muutkin hollantilaiset. Illalla hän koukkaa kauppahallin kautta herkuostoksille, sillä hän rakastaa kokkailla kotona Felixille ja ystäville. Näistä kokkailuista kuulevat myös muut kuin pöydässä istuvat, sillä Frida on ahkera sosiaalisten kanavien käyttäjä. Vastapainona tälle Fridan intohimona ovat laadukkaat aikakauslehdet joita hän voisi ahmia vaikka aamuun asti.

Felix esittelee Fridan luonnonoikuksi, joka on sekä aamu- että iltavirkku. Elämää on liian paljon päivän molemmissa päissä että siltä voisi ummistaa silmänsä. Heikoin hetki tulee iltapäivällä, jolloin Frida ottaa eteläeurooppalaisen siestan rentoutuen mieluiten ulkona nurmikolla, jos vaan sellainen tehokkaaseen aika-tauluun mahtuu. Fridan käsilaukussa on aina linkkuveitsi yllättäviä piknikhetkiä varten, luonnosvihko kun pitää kirjoittaa hyvä idea ylös sekä naisellinen vakiovarustus luonnonkosmetiikkaa.

Fridalla on aina matkalaukku auki lattialla ja matkaan lähteekin usein vielä koneesta kosteita pyykkejä kun uusi seikkailu kutsuu. Hän rakastaa yllätyksiä ja niitä tulee koettua useimmiten parhaan ystävän Karlan seurassa. Karla ja Frida jakavat suomalaisen tunnelmat Hollannissa, intohimon muotiin ja usein myös voikkarit matkalla vierailemaan rakkaiden perheiden luokse Suomeen. Näillä reissuilla loputtoman sukulaisten halailun lisäksi koetaan yöttömiä öitä Helsingissä sekä hihityttäviä hetkiä vanhojen ja uusien ystävien seurassa.

Sosiaalinen Frida tietää olevansa taipuvainen stressiin joten hän yrittääkin aina kuin mahdollista, järjestää aikaa ihan itselleen rauhoittumiseen, näistä hetkistä hän saa energiaa. Hetkiä järjestyy kaikenlaisen puuhailun parissa, Frida on intohimoinen vanhojen tavaroiden tuunaaja ja kirpputoreilla luuhaaja.

FRIDA (& KARLA)



TILAOHJELMA

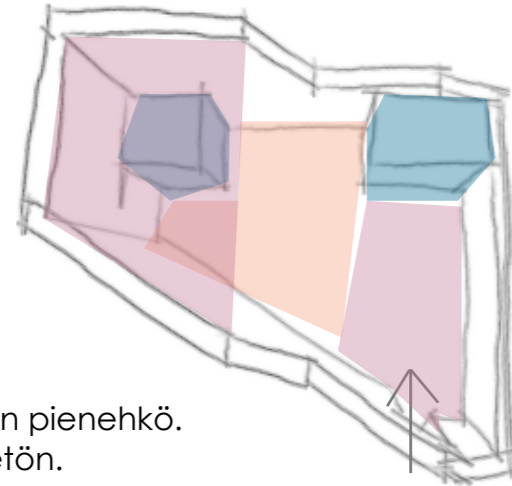
PROUDLY PRESENTING

/ Marianna (Sisse) Collander

TO 1

⊕
Luonnonvalo tulee pesutilaan, WC on helposti makuutilan vieressä. Parvi on varattu oleskelulle

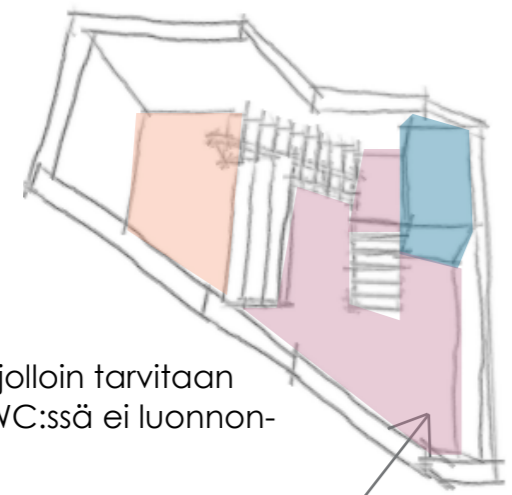
☐
Nukkumiselle jäävä tila on pienehkö. Pohja on vähän yllätyksetön. WC:ssä ei luonnonvaloa



TO 2

⊕
Aamuherätys terassin auringossa. Portaiden tasanteelle syntyy istuskelupaikka. Pesutilat luonnonvalossa

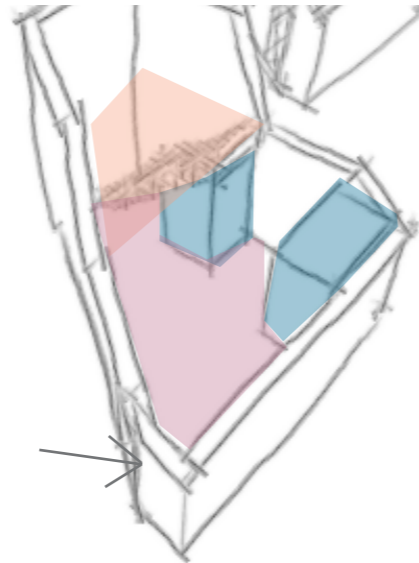
☐
Parvi on matalammalla, jolloin tarvitaan toiset portaat terassille. WC:ssä ei luonnonvaloa.



TO 3

⊕
Helsingin katot näkyv vuoteesta parvella. WC sijoitettu portaiden alle ja näin saa lisätilaa oleskelulle.

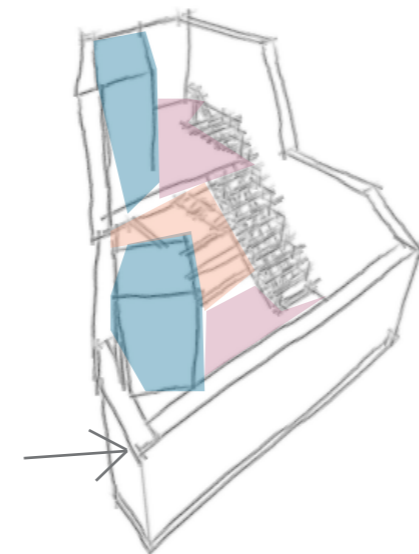
☐
Jyrkät portaat makuutilaan. Niukka tila nukkumiselle



TO 4

⊕
Mukava soppi nukkumiselle, erottuu. Suihkusta voi ihailla Helsinkiä. WC samassa kerroksessa kuin makuutila.

☐
Parvelle jää vain pieni tila oleskeluun. WC:ssä ei luonnonvaloa



↑ SISÄÄNKÄYNTI

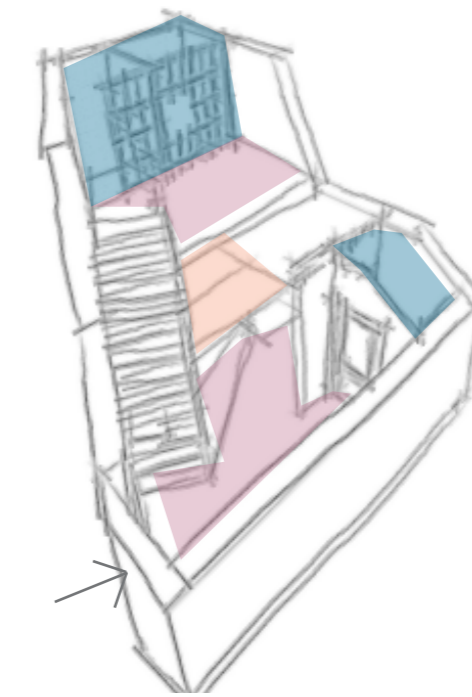
LIVING
ajanvietto, luonnostelu

LOVING
makuutila

WISH-WASH
wc/peseytyminen

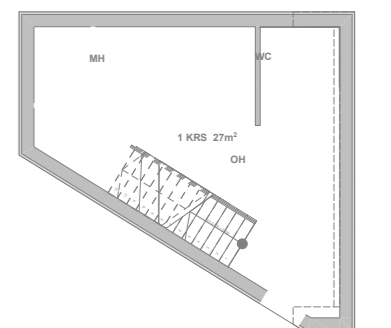
TO 5

⊕
Sekä WC- että pesutilat kylpevät luonnonvalossa. Makuutilasta syntyy soppi parven alle, elokuisen illan majamainen tunnelma. Parven pesutila on seinää vasten, kaupungin katot näkyvät ja eteen jää tilaa oleskelulle.



Esitämme Kertahuoneen tällä aukeamalla tarkoituksellisesti eri kuvakulmista, sillä tilan toimintojen sijoittuminen huoneessa vaihtelee. Vaihtelusta johtuen samansuuntaisesti esitetyistä kuvista olisi jäänyt oleellista tilanjaollista informaatiota pois.

VALITTU VAIHTOEHTO
Parhaat puolet aikaisemmista pohdintoista yhdistyvät mielestäni viimeisessä tilaohjelmassa. Portaat ovat vinon seinän vieressä, jolloin ne vievät vähiten tilaa lattiasta, ja niiden alle muodostuu sopiva työpöytä Fridalle luonnostella ja surffailla netissä. Molemmat tytöt voivat harjata hampaat ja peilata luonnonvalossa vaikka samaan aikaan. WC:n ja makuutilan väliin jäävä seinä tuo lisätilaa säilytykselle ja makuutilan korotetun lattian alle jää tilaa matkalaukun säilytykseen aukinaisena.



POHJAPIIRUSTUS

PROUDLY PRESENTING

/ Marianna (Sisse) Collander

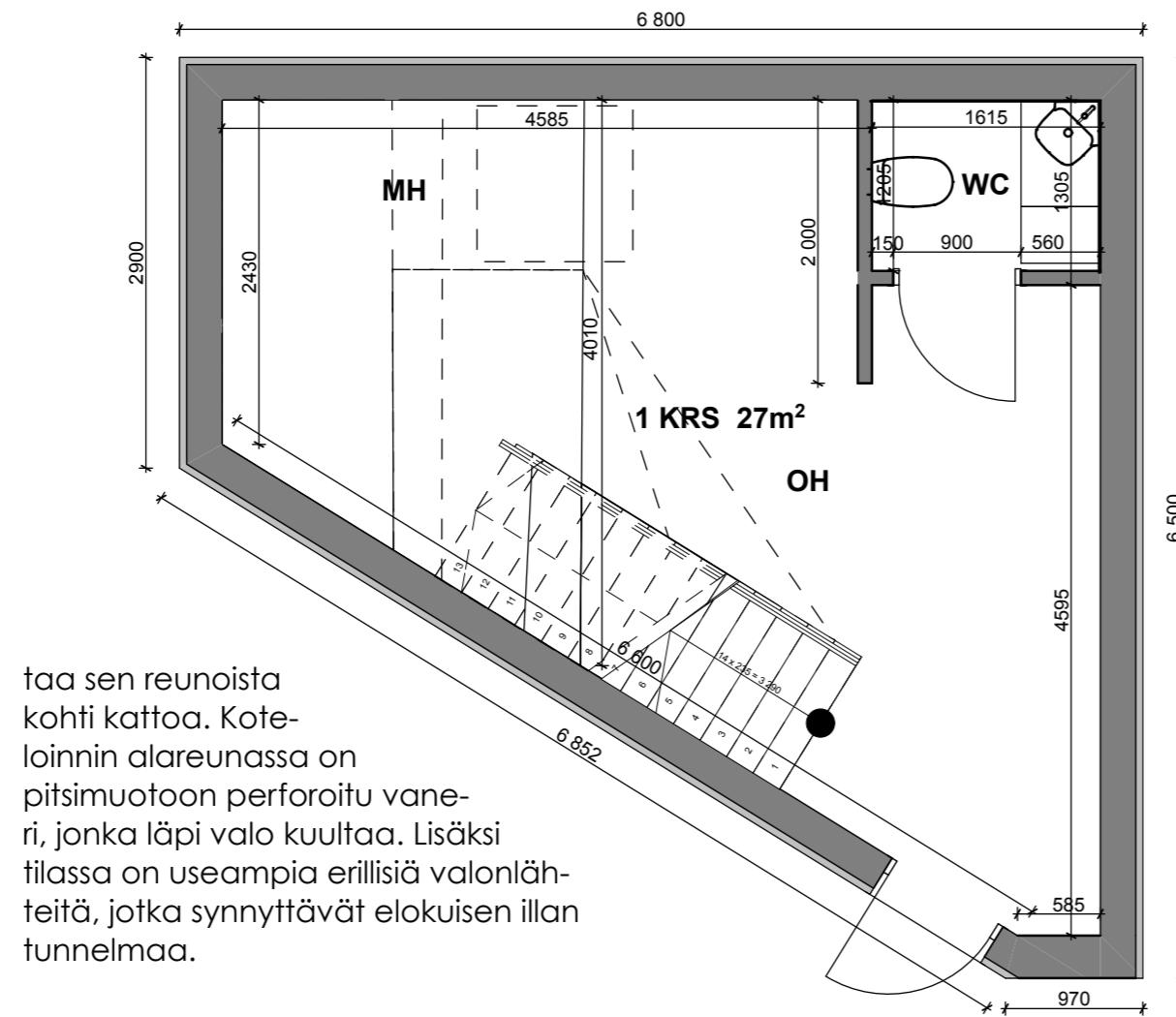
ALAKERTA

Huoneeseen sisään astuttaessa parven portaat nousevat vasemmalle. Tila aukeaa vasemmalle ja päivänvalo tulee tilaan kattoikkunoista. WC on sijoitettu samaan kerrokseen parven alla olevan makuutilan kanssa. Halusin päivänvalon WC:hen, joten sijoitin sen kattoikkunan alapuolelle.

Makuusoppi on korotettu muutamalla portaalla, jotta sain tilaan elävyyttä sekä elokuisen yön majamaisuutta. Portaiden alle on sijoitettu nurkkaus jossa voi tehdä töitä tai lukea rauhassa. Portaiden alle on lisäksi integroitu jääkaappi, jonne Kertahotellin asukkaina Frida ja Karla ovat voineet tilata etukäteen kaivattuja herkkuja.

Kiireisellä Fridalla on usein matkalaukussa vielä pyykistä kosteita vaatteita ja monesti osa vaatteista jää myös reissussa matkalaukuun. Tätä varten on makuusopen portaiden alle rakennettu ulosvedettävä lava, joka on mitoitettu niin, että matkalaukun voi jättää sinne avonaisena ja vetää tarvittaessa esiin.

Hotellihuoneiden valaistus on asia, joka Fridaa usein häiritsee, kun pitäisi saada nopeasti valot huoneeseen ja pois. Ratkaisin asian valokatolla, jonka katkaisijat toimivat himmentimellä joita on useammassa paikassa. Valokatossa on epäsuora valo joka heijas-

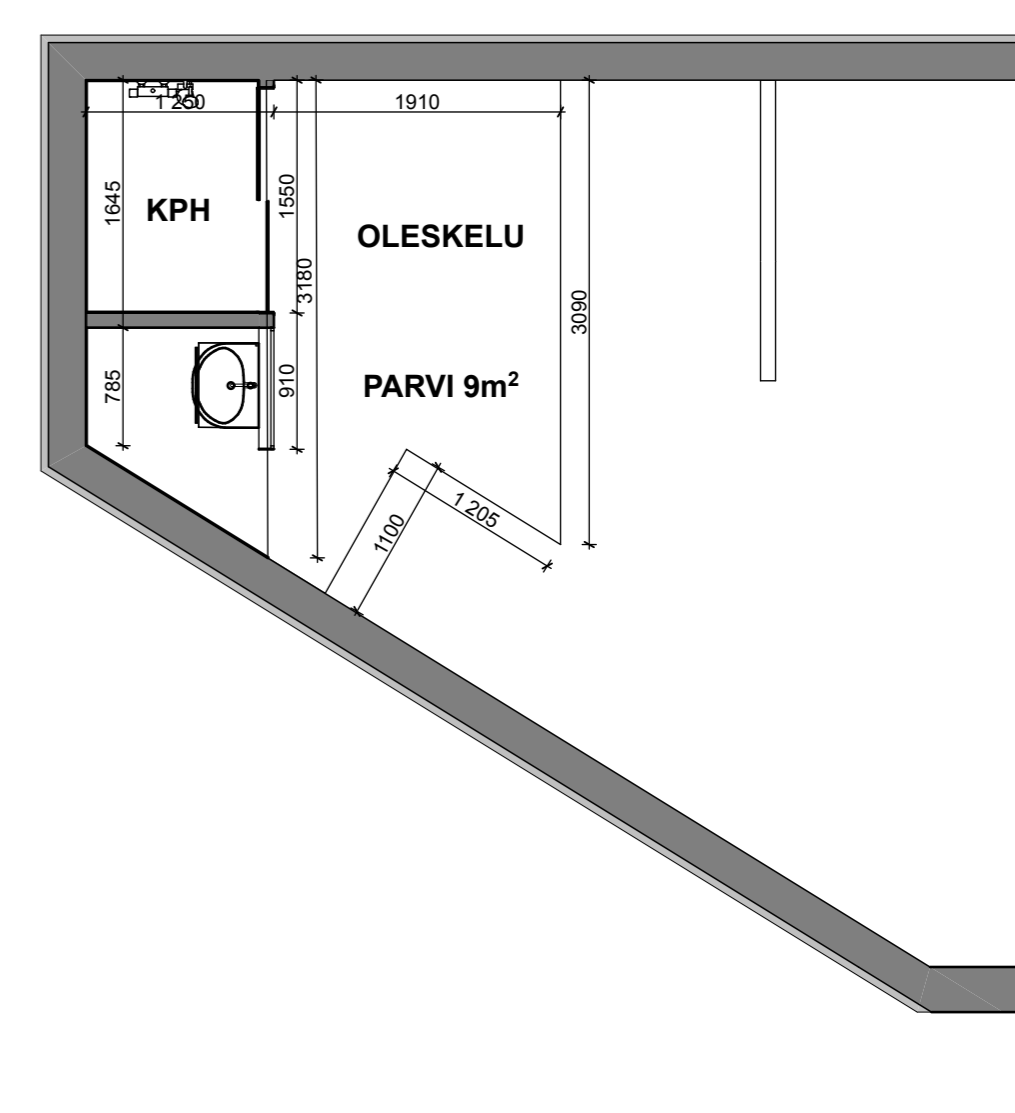


taa sen reunoista kohti kattoa. Koteloinnin alareunassa on pitsimuotoon perforoitu vaneeri, jonka läpi valo kuultaa. Lisäksi tilassa on useampia erillisiä valonlähteitä, jotka synnyttävät elokuisen illan tunnelmaa.

PARVI

Parven luksusta on suihku aamuaurinkossa Helsingin kattojen yllä. Frida on nautiskelija, ja kun alakerrassa vielä nukkuva Karla on aamu-uninen, voi yläkerrassa rauhassa suihkutella häiritsemättä. Ja kun tulee kiire lähteä, on molemmilla omat pesuhuoneet ja peilit, jossa peilata auringonvalossa.

Ennen ystävien kanssa vietettävää illallista kaverukset istuskelevat parven tuoleilla ja nautiskelevat. Matkalla parvelle portaisiin on rakennettu istuskeluporras, jossa Frida voi laittaa kuulokkeet korviin ja rentoutua hetken itsekseen.



MATERIAALIT JA VÄRIT

PROUDLY PRESENTING

/ Marianna (Sisse) Collander



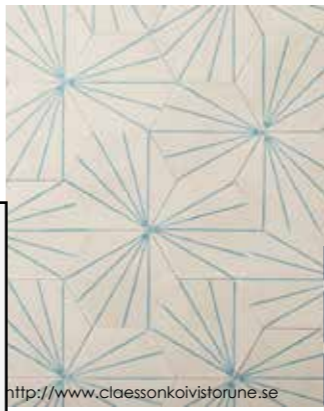
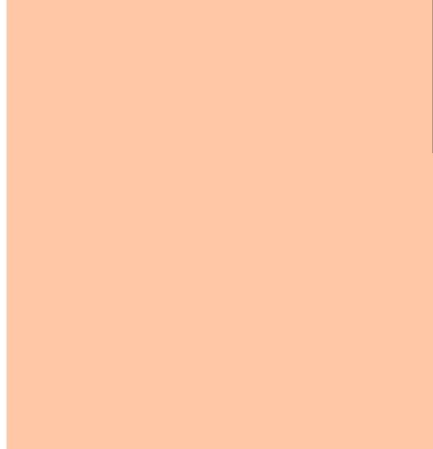
<http://www.texturezone.com/5-concrete-textures/>



<http://dyingofcute.tumblr.com/post/119076996262/mesmerizing-moroccan-architecture>



shutterstock.com



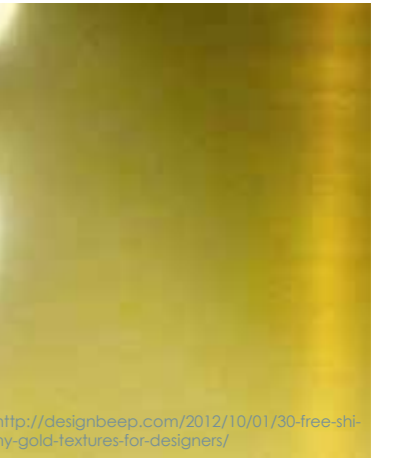
<http://www.claessonkoivistorune.se>



www.arte.fi



artek arkisto



<http://designbeep.com/2012/10/01/30-free-shiny-gold-textures-for-designers/>

KATTO1

Katossa vanerisen valokattolevyn yläpuolella pilkottaa betonikatto.

KATTO2

Betonikaton päällä on perforoitu vanerilevy, jonka läpi kuultaa epäsuoraan betonikattoa kohden osoitettu valo

SEINÄT

Seinät on maalattu kauttaaltaan elokuisen illan harmaansinisellä sävyllä, tällä tuodaan kontrastia tilassa muuten hallitsevalle vaalealle puulle ja muille vaaleille pinnoille
R=87
G=98
B=104

LATTIA

Kertahotellin julkisivun puumateriaali jatkuu huoneissa lattiassa (Tammiston puu, Organowood -käsittely)

PINNAT

Yksityiskohdissa ja kalusteissa on käytetty kontrastisia pehmeitä sävyjä annetusta väripaletista

Kiintokalusteissa sekä perforoidussa katossa on materiaalina käytetty kuultomaalattua vaneria

LAATAT

Pesuhuoneessa on käytetty Claesson - Koivisto - Runen Dandelion -laattaa, joka henkii herkkyyttä ja kesän kuulautta. Sävy Milk/Azure

TAPETTI

Alakerran WC on tapetoitu kokonaan Artekin sini-valkoisella Siena-tapetilla, jotta myös murrettujen sävyjen maailmaan saadaan kontrastisuutta ja raikkautta

KUVA

Frida huoneen asukkaana nauttii yllätyksistä ja siksi huoneeseen on hauskoihin paikkoihin piilotettu ilostuttavia tekstejä sekä Artekin läsnäolosta muistuttavia kuvia

METALLI

Messinki on tilassa hallitseva metalli, Artekin alkumetreistä asti Alvar Aallon käyttämänä metallina ja tunnelmallisena yhdistelmänä murrettujen värien rinnalla

KALUSTEET&VARUSTEET

PROUDLY PRESENTING

/ Marianna (Sisse) Collander



Artek kuvapankki



<http://www.studiotalvanen.com/#-new-julie>



<http://www.artek.fi/products/sofas>



<http://cargocollective.com/neofunkkis/Hattara>



<http://www.taloon.com/seina-wc-ido-seven-d-76115-valkoinen-kova-kansi-slow-close/LVI-5651738/dp>



<http://www.grana.fi/tuotteet/pesu-allashanat/126/rosa-bide-msant>



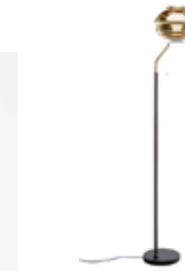
kuva: Marianna Collander



kuva: Marianna Collander



<http://modfrugal.com/2010/11/ottety-picks-scandinavian-edition/paavo-tynell-pendant-lamp-estimate-2000-3000/>



<http://www.artek.fi/products/lighting/312>



<http://www.innolux.fi/valaisin/riippuvalaisin/tuomas-230>

TUOLI1

—
E60 jakkara
Alvar Aalto 1934
Artek, 2nd Cycle

TUOLI2

—
Julie
Julie Tolvanen 2014
Inno

PENKKI1

—
Kiki
Ilmari Tapiovaara
1960
Artek

PÖYTÄ1

—
Hattara
Fanni Suvila 2013

VESIKALUSTE1

—
seinämallinen
WC-istuin esimerkiksi
IDO 7D

VESIKALUSTE2

—
messinkihanat ja
suihkut
esimerkiksi Oras tai
Grana

VESIKALUSTE3

—
lavuaareina Kati
Tuominen-Niittylän
keraamiset kulhot
Artek

WC-KALUSTE1

—
pesutilojen tasoi-
na itse suunnittelut
pöydät

VALAISIN1

—
riippuvalaisin
Paavo Tynell

VALAISIN2

—
808 lattiavalaisin
Alvar Aalto 1956
Artek 2nd Cycle

VALAISIN3

—
Tuomas 230
Yki Nummi 1956
Innolux

KALUSTEET&VARUSTEET

PROUDLY PRESENTING

/ Marianna (Sisse) Collander



<http://www.artek.fi/products/lighting/472>



<http://kaamosgroup.fi/Matti-Syrjala>



Marianna Collander



<http://www.artek.fi/products/other/38>



<http://lundia.fi/tuotteet/lundia-system/>



<http://www.vitra.com/en-un/product/corniches>



<http://all-that-is-interesting.com/voss-graffiti/>



<http://pastellimaja.blogspot.fi/2014/09/iina-vuoriviran-vino-peili.html>



<http://www.artek.fi/products/other/508>



marianna collander



<http://www.finnishdesignshop.fi/sisustus-matot-onoko-matto-beigelom-manharmaa-p-4679.html>



<http://www.eleanorprichard.com>
<http://www.floodeau.com/2011/09/klaus-haapaniemi-mia-walenta-textiles/>
www.marimekko.fi



www.samuji.com
<http://www.saanaoilli.com>
www.balmuir.com

VALAISIN4

A333
Alvar Aalto 1950
Artek

VALAISIN5

Loiste
Matti Syrjälä
2011

SÄILYTYS1

PAIPS
Collander
Niemi
Repo 2014

SÄILYTYS2

112B
Alvar Aalto 1936
Artek

SÄILYTYS3

Lundia System
Joanna Laajisto
2014

SÄILYTYS4

Corniche
Ronan & Erwan
Bouroullec, 2012
Vitra

SAMMALSEINÄ

Innogreen
Onnitunne -sanan
keksijä Anna Rinne
Maria Aarttila

PEILI1

Vino
Iina Vuorivirta 2014
Artek

PEILI2

192B
Alvar Aalto 1939
Artek 2nd Cycle

PEILI3

Maija Heikinheimo
Artek 2nd cycle

MATTO

Onoko
Kristiina Lassus

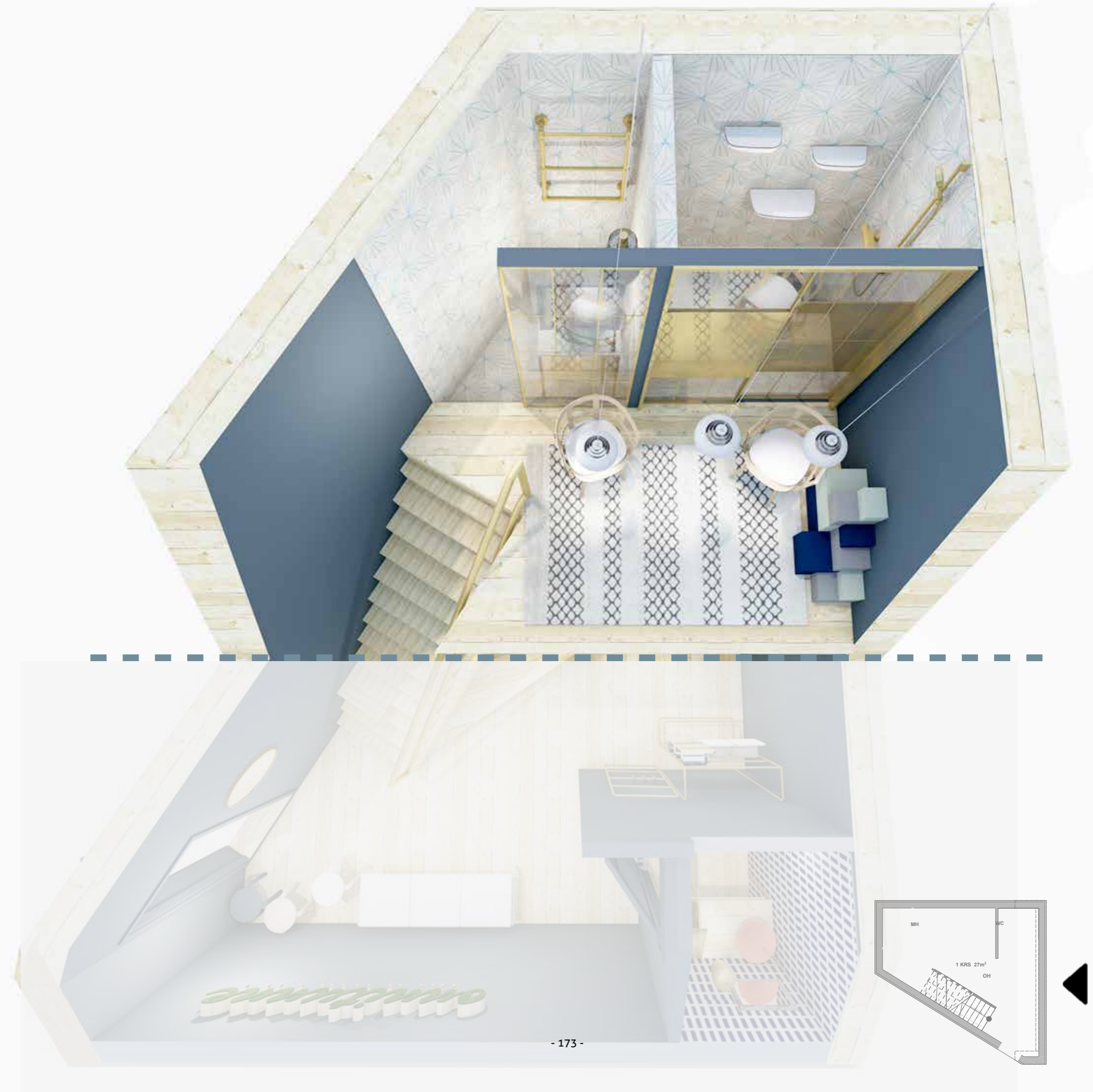
TEKSTIILIT

Isoja lattiatyynyjä
käytettäväksi par-
vella, tietokoneen
edessä portaiden
alla tai portaikossa.
Kankaita mm. Klaus
Haapaniemeltä,
Saana&Ollilta, Ma-
rimekolta ja Eleanor
Prichardilta (Ar-
tek). Naulakoiden
koukut vaaleaa
nahkaa. Kylpyhuo-
netekstiilit ja pel-
lavalakanat esim.
Balmuir tai Samuji

KALUSTEPOHJAPIIRUSTUS

PROUDLY PRESENTING

/ Marianna (Sisse) Collander

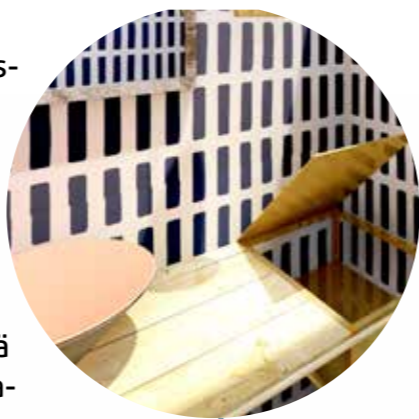


LEIKKAUKSET

PROUDLY PRESENTING

/ Marianna (Sisse) Collander

Kätevää! WC:n tasossa on messinkinen kansi, jonka alle voi helposti sujauttaa meikkipussin piiloon, jos vaikka saadaan aikaiseksi jatkot! Ja kivaa tunnelmaa tuo Aallon peili joka on löytö 2nd Cyclesta, sekä Artekissa myytävä Kati Tuominen-Niittylän keramiinen kulho lavuaarina.



Heti huoneeseen astuessaan Frida ja Karla heittävät laukunsa jakkaroille ja ryntäävät ihailemaan auringonlaskua Helsingissä, katoltahan näkyy Stockmannin iltaruuhka - vieläkö ehtisi hakea mansikoita?



A - A

- 174 -

Hetkittäin elokuisena yönä kuin oikein hihityttää, tulee onnitunne. Tekstissä on käytetty suomalaista Innogreenin samalteinää tuomaan elokuista iltaa sisälle.

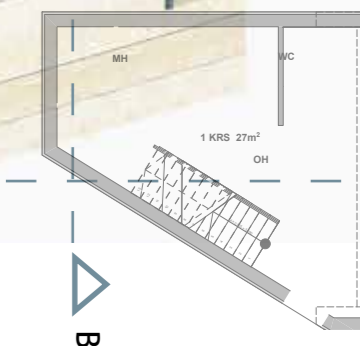


Kun tarvitaan nopeaa yleisvaloa, voi useammasta paikasta yhdestä himmentimellä varustetusta katkaisijasta sytyttää valon valokattoon. Valokatossa on vaneriin leikattu pitsikuvio, joka yhdistyy elokuisen illan tunnelmaan. Valokatto tuo huoneen koko alakertaan hyvän säädettävän yleisvalon.



B - B

- 175 -



LEIKKAUKSET

PROUDLY PRESENTING

/ Marianna (Sisse) Collander

Kun koko ajan tuntuu että tunnit ei riitä tutustumaan kaikkeen hauskaan mitä Helsinki tarjoaa, ei ole myöskään aina aikaa laittaa vaatteita kaappiin. Siksi on kätevää että PAIPS -kalusteessa on paljon koukkuja. Lisäksi peilit ovat kääntyvät, ja niiden takaa löytyy säilytystilaa pikkutavaroille ja yllätyksille. Peilien takana on myös tanko jotta kesämekon saa henkariin. Ja liitutaalupaneleihin voi jättää viestin Karlalle joka taas nukkui pommiin!



C - C

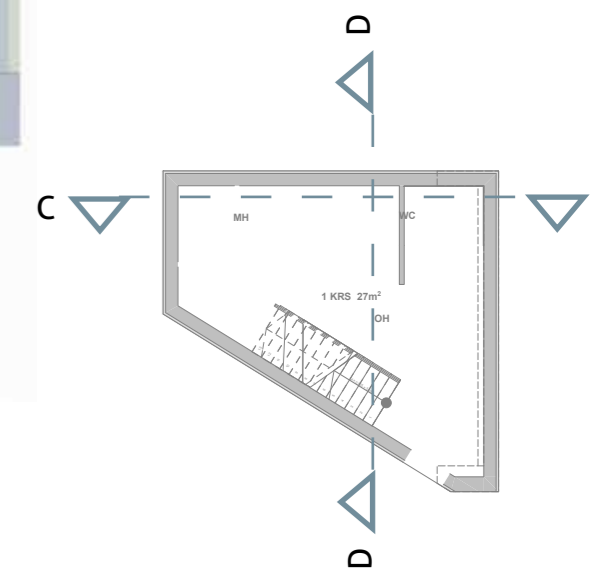


Portaiden alla on integroitu jääkaappi, jonne Frida on etukäteen tilannut tietenkin skumppaa ja suomalaisia herkkuja.

Luottokaveri reissuissa Karlan lisäksi on iso matkalaukku joka aukeaa levälleen. Se vaan aina vie lattialla paljon tilaa, Kertahotellin huoneessa sen saa kätevästi pyörillä liukuvalle lavalle jolloin sen voi jättää auki ja silti saada piiloon jos tulee mieleen kutsua mummo ja vaari käymään vierailulla. Oho, levyssähän on itse Alvar Aalto!



D - D



PROUDLY PRESENTING
/ Marianna (Sisse) Collander



KUVA 128 / Marianna (Sisse) Collander





Vuosi sitten siskontyttöni Ryyni, silloin 3,5v, lanseerasi sanan "onnitunne", merkitsemään hetkiä jolloin on erityisen hyvä olo.

Onnitunne sopii tähän kevääseen. Haluaisin, että niille jotka astuvat Kertahotellin ovista sisään, tulisi välitön onnitunne, kotoinen ja mukava olo. Sama tunne on tullut Kertahotellia luodessa. Se on tullut silloin kun on tajunnut, millaisia ihmisiä on saanut tavata ja uppoutua heidän kanssaan keskusteluihin, aihe taisi kiinnostaa muitakin! (kiitos!)

Onnitunne on löytynyt usein töstä kotini kirjoituspöydän ääreltä viime kuukausina. Pöytä on täynnä kirjapinoja, kahvikuppeja, salmiakkia, suklaanmuruja, kynttilöitä, tietokoneita, puhelimia ja täyteen piirreltyjä muistivihkoja. Sen ympärillä on istunut seurassani tämän projektin kannalta tärkeitä ihmisiä. Eniten viereistä tuolia on kuluttanut Ami, jolle kommunikointiin ei tarvitse enää käyttää sanoja - ajatukset ja ilmeet riittää (kiitos!). Kun harjoiteltiin yhdessä miten hoidetaan ensimmäinen haastattelumme tai kuka vielä jaksaisi litteroida, hörppi vieressäni kahvia mankeliystävänäni Maaria (kiitos!). Kiitos myös Tomi visuaalisesta avusta. Tässä pohdittiin useana iltana Kertahotellin arkkitehdin Ruusan kanssa ketä pitäisi äänestää tai missä on Punavuoren parhaat lenkkipolut. Ruusa on ollut mahtava löytö ja täydellinen lisä Kertahotellin henkilökuntaan. (kiitos!). Kun ajatukset jumiutuivat, juoksi naapurista viereen istumaan Laura (kiitos!) ja kun happi alkoi loppua, tuli joku muu ystäväistäni kiskomaan minut tästä tuolista ulos (kiitos!). Etänä Oulusta tässä pöydässä istui opiskelukaveri Tanja, joka jaksoi tsemptata kun usko

meinas loppua. (Kiitos!). Kun viime metrit alkoivat uuvuttaa, tiskejä kävi tiskaamassa ja työtä oikolukemassa koko perhe, (Kiitos äiti, isä, Heidi ja Maukka!). Lisäksi kylässä ja tuolia kuluttamassa on käynyt sekä opettaja (kiitos Timo ja Ari!) että lapsienergiaa. (kiitos Ryyni ja Hessu!). Kiitos myös Muotikan lehtori Harri, Rhinon lempeästä esittelystä ja taustoittavaan ajatteluun rohkaisusta - nämä taidot tulivat tarpeeseen ja tietokonenärtti sisälläni nautti!

Keskimäärin 16-tuntisia päiviä, take away -ruokaa ja väsymyksestä tykittävä sydän. Samaan aikaan pakahnutun olo siitä, miten mielenkiintoisten asioiden äärellä on saanut viettää monta kuukautta. Juuri aiheen kiinnostavuus antoi voiman jatkaa. Kirjoitin gradun 10 vuotta sitten. Aihe on oikeastaan jatkoa sille, kiinnostus aisteihin ja tarinoin ei ole laantunut. Gradusta saamani kokemus auttoi myös projektinhallinnassa: hahmottamaan kokonaisuutta ja ihastumaan Excelliin uudelleen. Myöskin se, miten rajataan monesta mielenkiintoisesta aiheesta vain työn kannalta relevantti, oli tuttua. Gradun ja työkokemuksen johdosta kirjoittaminen oli luontevaa eivätkä sisukkuutta vaatineet hetket prosessin varrella tulleet yllätyksenä.

Paljon oli myös erilaista. Gradussa määriteltiin tyksästi etukäteen fontikoosta lähtien kaikki visuaaliset raamit, nyt oli mahdollisuus ja myös haaste kun sai miettiä miltä työ näyttäisi ulkoisesti. Täysin alan ulkopuolelta tulleen aikuisopiskelijana jouduin monet asiat opettelemaan kanta-pään kautta

Isoin ja haastavin osa työssä oli koko-

naisen tiimin hallitseminen ja projektin eteenpäinvienti kun kolmen kalenterit ja persoonallisuudet piti sovittaa samaan työhön. Kun sitten kolmesta tuli kaksi, se toi hetkellisen lamaan-tumisen, koska ajatus oli viedä työ loppuun tiiminä. Kokosimme kaven-tuneet rivimme uudelleen ja saimme aikaiseksi jotain, josta voin sanoa olevani aidosti ylpeä ja onnellinen. Yksin olisi saattanut saada työn nopeammin valmiiksi mutta silloin olisi puuttunut vierestä ihminen joka on aiheesta yhtä kiinnostunut ja jonka kanssa hihittää väsymyksestä.

Jännitin etukäteen, miten saamme huoneista tarpeeksi erilaiset, mutta käyttäjien muuttuessa eläviksi hahmoiksi oli erilaistaminen itse asiassa tosi helppoa ja olikin hauska huomata miten Artekin synnyttämät teemat palvelivat sekä Marcia että Fridaa. Positiivista haastetta tuotti myös suomalaisen muotoilun ja Artekin valinta - tuntui ylpeältä kuinka hienon kokonaisuuden saa suomalaisin aineksin. Prosessin myötä Artek ja sen lämpimät ihmiset tulivat lähelle, toivottavasti myös muille. Mielestäni todensimme työn alussa asetetut tavoitteet hyvin.

Työ opetti itselle paljon. Konkreettisesti yhdistämään useita eri ohjelmia ja käyttämään niitä sujuvasti, tarkentamaan entisestään omia prosesseja, kysymään apua sekä hyväksymään ne asiat joita ei voi muuttaa. Koko opiskeluajan tärkein oppi on kuitenkin ollut, että jokainen kohdattu ihminen merkitsee.

Kun kävelen Vanhan Ylioppilastalon terassin ohi, en enää näe terassia vaan Kertahotellin upean julkisivun ja kutsuvat portaat. Tulevana elokuisena iltana tätä muistellaan, Kertahotellin ajatuksellisilla portailla istuskel-





Esirippu laskeutuu, on kiitosten aika. Kuten jo aluksi totesimme, kiitos on ollut kevään kulutetuin sana ja siihen on ollut aihetta monessa eri hetkessä. Meistä on hienoa, että kuljitte tämän matkan kanssamme aina Aleksanterinkadulta puuportaita ylös Salonkiin ja tunnelmallisten huoneidemme kautta Rientolaan. Täällä ylhäällä, Helsingin kattojen yllä, tarjoamme teille täydellisen päivän, joka päättyy vielä täydellisempään, tunnelmallaan elokuiseen iltaan, jossa jaetaan kokemuksia, ruisleipää ja pitkä piha-pöytä. Ansaitusti kohotamme skump-palasia ja lausumme: "Ystävät, perhe, sukulaiset ja kylänmiehet: ilman teitä tämä ei olisi ollut mahdollista. Siispä iso kiitos!"

Avasimme aikaikkunan ja kanssamme horisontissa käväisivät Susanna, Vaula, Anne ja Suvi - kiitos kurkistuksesta trendeihin, jotka väistämättä vaikuttivat ajattelumme Kertahotellissa. Susanna on rohkaissut meitä ajattelemaan mahdollisia jo Muotikassa, Anne uskoi kanssamme kudenteen aistiin, Vaulan kanssa uppouduimme tarinoihin ja Suvin seurassa olisimme halunneet hypätä Italian koneeseen vaikka saman tien!

Virtuaaliselle kaupunkikävelyllä pääsimme Stuban kanssa ja paikka hotellillemme löytyi tuona perjantaina - kiitos, Stuba! Kaupunkia kiersivät kanssamme myös Mikko, Niilo, Satu sekä Antero - kiitos kävelyseurasta! Stuban näämme vielä ideoimassa jotain kelluvaa, Mikon ja Niilon taas toivomme olevan kehittämässä Helsingin kaupunkia, jotta jotain ihmisen

KIITOS!

kokoista syntyy- Anterolle toivomme menestystä Löyly -saunan rakentamiseen sillä Kertahotellista kulkee luonnollinen saunapolku Hernesareen. Satun ansiosta Engel on ollut luonteva osa keskusteluitamme tänä keväänä.

Päätimme jo aluksi, että hotellissamme saa kertakaikkisen täydellistä palvelua, sellainen on tuntunut olevan harmittavan harvinaista Suomessa. Palvelusväki sai sparrausapua Jeremiahlta, Tuijalta, Blancalta, Sakulta, Susannelta ja Mialta - palvelun täydellisyys on taattu. Kiitos! Tuija opetti meitä katsomaan Disney Worldia aivan uusin silmin, Sakua ajattelimme joka kerta kun tuntui vaikealta - ja jatkettiin silti! Blanca & Jeremiah inspired us to focus on details and passionate people around brands. Susannen koimme ajattelevan elämyksistä kanssamme ihan samalla tavalla ja Mian KlausK:ta käytimme inspiraationa. Milla Grafikista oli yhtä kiinnostunut yksityiskohdista ja rennosti tunnelmoinnista kuin me. Antto puki sanoiksi palvelumme ytimen, vieraanvaraisuuden - julkinen tilakin voi kutsua kylään.

Suomimuotoilu on sattuneesta syystä sydäntämme lähellä ja löysimme hengenheimolaiset teistä Milla, likka, Kari, Maaretta, Minna ja Risto - kiitos! Maaretan luona, keittiön pöydän äärellä, ymmärsimme kaikkien analysoimiemme tunnelmien yhdistyvän elokuisessa illassa.

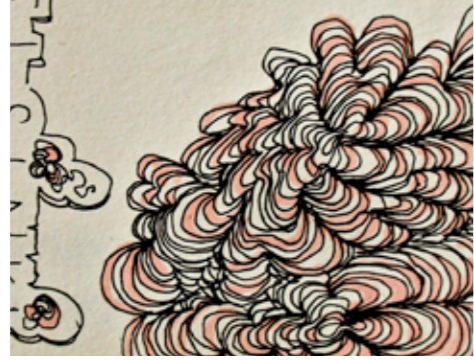
Case-esimerkkimme Artekin Brändibändiksi saimme Mariannen, Anjan,

Villen ja Artek myymälän sekä Artek 2nd Cyclen kärsivällisen henkilökunnan. Marianne, our love affair with Artek keeps on growing!

Aistit olivat ydinajatuksemme. Eräs haastattelu venyi pitkäksi illalliseksi, sillä valaistuksen taituri Tapio sai meidät ymmärtämään miten valoilla voikaan luoda täysin eri tunnelman ja tätä komppasi myöhemmin myös Mikki Porvoossa. Saman teki äänimaisemoinnillaan DJ Orkidea sekä Taina. Kiitos myös Teemulle fyysisen tuntoaistien esittelystä, ja Maaretille henkisen - molemmat ovat tärkeitä Kertahotellissa! Jukan luona Innojokissa aistiajattelu laajeni entisestään, Antti ja Jari saivat meidät ymmärtämään ensi-tuoksun ainutlaatuisuuden. Signmarkille olemme velkaa erään pakilalaisen asunnon suunnittelun. Katri kysyi meiltä useita kysymyksiä, joita emme olleet ymmärtäneet ajatella. Kiitos!

Ohjaajamme Timo saattoi meidät tietämättään Kertahotellin arkkitehdin Ruusan kanssa yhteen - kuinka hienoa oli löytää ihminen, joka jakoi kanssamme samanlaiset ajatukset ja innostuksen elämyksiin. Kiitos alkumetrien haastattelu- ja litterointiavusta, Maaria! Kiitos naapuriavusta psykologi Merita Turuselle ja Nana Arjopalle kääntämisavusta. Aiemmista yhteisistä kouluprojekteista lahjana saatu Tomi Rypäle Putto auttoi meitä luomaan työstämme visuaalisen kokonaisuuden.

Kiitos koulukaverit, opettajat, perheet, ystävät ja kaikki! Onnitunne!



Make it yours.



TUORETTA
TERVEELLISTÄ
HELPPOA
HYVÄÄ
LÄMMINTÄ
LÄHELTÄ



AIKEAL
UNTU
tehdäänkö silti?

2 N
CY
LE



KUVAT:
Mariana Collander
Maaria Repo
Artek arkisto



LÄHTEET

ARNKIL, Harald (2011). Värit havaintojen maailmassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

CARTER, Rita (2009). Aivot. Hung Hing, Kiina.

COLLANDER, Marianna (2003). Aito, oikea ja keltainen. Hartwalin Jaffan persoonallisuus mainoselokuvissa. Pro Gradu -tutkielma, Vaasan yliopisto.

CONRAN, Terence (2003). Suuri sisustuskirja. Lontoo: Conran Octopus Limited.

HIRSJÄRVI, Sirkka, Pirkko Remes ja Paula Sajavaara (1997). Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.

CRAWFORD, Ilse (2009). Home is where the heart is? Lontoo: Quadrille Publishing Limited.

FARROW, Boyd (2015). Cheap And Chic: The Poshtel Era. Hotelier International 24/2015, 8.

HELKAMA, Iiris ja Blåfiled-Aaltonen, Inga. (2012). Arkkitehdin pöydässä. Miljöitä ja makuja. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

HENSHAW, Victoria (2013). Urban Smellscapes. Understanding and designing city smell environments. Routledge.

JACOBS, Jane (1961). The Death and Life of Great American Cities. New York: Random House.

JOKINIEMI, Jukka (2007). Kaupunki kaikille aisteille. Espoo: Teknillinen korkeakoulu.

MARKKANEN, Susanne (2008). Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum.

NALBANTOGLU, Minna (2015). Tavaratalot houkuttelevat asiakkaita elämyksillä. Helsingin Sanomat 30.10.2014.

NAUKKARINEN, Ossi (2011). Arjen estetiikkaa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

NORRENA, Vaula (1989b). Semiotiikan ihmemaassa osa 2/3. Mainonnan myyttiä. Mark, 2/1989, 20-25.

NYKYSUOMEN SANAKIRJA (1966). Porvoo: WSOY.

RAESTE, Juha-Pekka (2015). "Ongelma on asenteessa". Helsingin Sanomat 29.3.2015.

RAKENNUSTIETOSÄÄTIÖ (2010). Asuintilojen suunnittelu. Tampere: Tammerprint Oy.

RANTA, Anni (2006). Kuluttamisen soivat kulissit -liiketilän äänellinen rakentuminen. Pro Gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.

SARANTOLA-WEISS, Minna (1999). Yhteiset Olohuoneet. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

SCHILD, Göran (2007). Alvar Aalto. Elämä. Jyväskylä: Kirjapaino Gummerus Oy.

SUHONEN, Pekka (1985). Artek: alku.tausta.kehitys. Espoo: Frenckell.

TOMMOLA, Anna (2015). Tuoksu sotkee ajatukset. Julkaistu Voi Hyvin -lehdessä 3/2015.

TUKIAINEN, Maaretta (2010). Luova tila. Tulevaisuuden työpaikka. Viro: Kolofon Baltic OU.

VUORINEN, Jyri (2001). Aitoja ja alueita. Kirjoituksia estetiikasta. Tampere: Tammer-paino Oy.

SÄHKÖISET LÄHTEET

ANTOLA, Päivikki (2011). Hajujen sanaton maailma. (viitattu 11.3.2015) <http://www.hiidenkivi-lehti.fi/Digipaper/OldNews.aspx?id=3127>

Artek. (viitattu 14.12.2014). <http://www.artek.fi/fi/>

BAKER, Clare (2014). 'Hit Brands' by Daniel M Jackson, Richard Jankovich and Eric Sheinkop (viitattu 20.3.2015) <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1226229/hit-brands-daniel-m-jackson-richard-jankovich-eric-sheinkop>

BEEKMANS, Jeroen (2013). Danish Plug-In Concept Transforms Empty Office Buildings Into Hotels. (viitattu 1.3.2015) <http://popupcity.net/danish-plug-in-concept-transforms-empty-office-buildings-into-hotels/>

BLISS, Laura (2015). What Makes Nature Look Natural? (viitattu 15.2.2015). <http://www.citylab.com/design/2015/01/what-makes-nature-look-natural/384202/>

BOTTA, Giacomo (2006). Popular Culture and Urban Creativity in Helsinki and Berlin. (viitattu 10.3.2015) <http://www.helsinki.fi/iehc2006/papers3/Botta.pdf>.

Demos Helsinki (2012). Muotoiltu huomina. (viitattu 29.3.2015) (<http://www.demoshelsinki.fi/wp-content/uploads/2012/11/DRT-suomi.pdf>)

Eurekalert.org (2014). How liveable are our cities? Urban liveability - international cities ranked. (viitattu 10.3.2015) http://www.eurekalert.org/pub_releases/2014-11/ip-hla110514.php

FRAME e-magazine (11/2014). Frame Lab: Hospitality. (viitattu 18.1.2015)

GABET, Damien (2014). London Hotels: Hip To Be There. (viitattu 28.2.2015) http://www.squaremeal.co.uk/news/london-hotels-hip-to-be-there?utm_content=buffer40be1&utm_medium=so-

cial&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

Gehl Architects. Our Approach. (viitattu 28.2.2015) <http://gehlarchitects.com/approach/>

Helsinki foodism (2012) The villagers' voice. (viitattu 12.3.2015) <http://www.helsinkifoodism.com/en/kylalaisten-kertomaa/>

HÄMÄLÄINEN, Timo (2006). Kohti hyvinvoivaa ja kilpailukykyistä yhteiskuntaa. (viitattu 30.3.2015) https://www.sitra.fi/julkaisut/ennakointiverkostoraportti1_www.pdf

HIENONEN, Kati (2011). Maaseutu tulevaisuuden merkitys yhteiskunnassa. Trendianalyysi. Sitran selvityksiä 52. Julkaistu 2011. (Viitattu 8.1.2015) <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksiä-sarja/Selvityksiä%2052.pdf>

Hotelchatter (2014). Would You Stay At a Hotel That Looked Like This? (viitattu 22.2.2015) http://www.hotelchatter.com/story/2014/4/27/114319/182/hotels/Would_You_Stay_At_a_Hotel_That_Looked_Like_This%3F

Hotels.com. Press: Travelers Rank Complimentary Breakfast And Free Wi-Fi As The Most Valuable Hotel Amenities In Global Survey. Julkaistu 8.4.2014. (viitattu 18.1.2015) <http://press.hotels.com/en-us/news-releases/travelers-rank-complimentary-breakfast-and-free-wi-fi-as-the-most-valuable-hotel-amenities-in-global-survey/>

HUSSEY, Matthew. The science of smell. (viitattu 23.3.2015) http://vision.ae/articles/the_science_of_smell

KUKKAPURO, Ida (2014). Suomalainen muotoilu ratsastaa vanhoilla saavutuksilla. (viitattu 29.1.2015) <http://www.hs.fi/arvot/kirja/a1391836640788>

LINTULA, Marja (2014). Varjoleiskaava valmistuu. (viitattu 10.3.2015) <http://www.yleiskaava.fi/2014/varjoleiskaava-valmistui/>

MATIKKA, Tuija (2009). Persoonallisuus - Tunnistatko tyyppisi? Julkaistu Tiede-lehdessä 6/2009. (viitattu 14.2.1015) http://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/persoonallisuus_tunnistatko_tyyppisi_

MÄKI, Sabina (2013). LOHAS-kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa. (viitattu 8.1.2015) <http://www.economilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>

NORRENA, Vaula (2005). Yrityskuva rakentuu tarinoilla. (viitattu 13.3.2015) <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/16-yrityskuva-rakentuu-tarinoilla>

PETERS, Adele (2015). 7 Cities That Are Starting To Go Car-Free. (viitattu 10.3.2015) <http://www.fastcoexist.com/3040634/7-cities-that-are-starting-to-go-car-free>).

PETERS, Adele (2014). In 2050, You Might Want To Be Living In Helsinki. (viitattu 27.3.2015) <http://m.fastcoexist.com/3039819/in-2050-you-might-want-to-be-living-in-helsinki>

PÖPPÖNEN, Hannu (2015). Verkko on uusi huonekalukauppa. (viitattu 23.3.2015) <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/talous/verkko-uusi-huonekalukauppa/?shared=65338-25c3b488-999>

Rakennustietosäätiö. Huoneakustiikka 2006. RT 07-10881 (viitattu 20.3.2015) <https://www.rakennustieto.fi>

Sitra (2005). Sitran trendit: Voimaantuvat yhteisöt haastavat vanhat instituutiot (viitattu 22.3.2015) <http://www.sitra.fi/artikkelit/sitran-trendit-voimaantuvat-yhteisot-haastavat-vanhat-instituutiot>

Stockholm Design Talks (2014). Hospitality Design - What's coming? Hospitality Design Trends. Paneelikeskustelu: Guy Dittrich (moderator), Sören Hullberg (Story Hotels), Fiona Thompson (Richmond International), Hans Meyer (Hotels Ahead), Signe Bindsløv Hendriksen (Space Copenhagen). Julkaistu 8.2.2014. (viitattu 5.2.2015) <http://youtu.be/aSPpGo7zpdA>

Trendwatching (2014). Trend briefing - post-demographic consumerism (viitattu 15.3.2015). <http://trendwatching.com/trends/post-demographic-consumerism/>

Visit Helsinki. (viitattu 22.3.2015). www.visithelsinki.fi

Wikipedia.fi Hotelli (viitattu 10.3.2015) <https://fi.wikipedia.org/wiki/Hotelli>

Yle (2013). Konsertti kuuluu muttei näy. (viitattu 26.3.2015) http://yle.fi/uutiset/konsertti_kuuluu_muttei_nay/6830669

HAASTATTELUT / AISTINTUNTIJARAATI

AHMANIEMI, Teemu. Johtava tutkija, Nokia Research Center. Haastattelu 23.1.2015 Aaltokahvila, Otaniemi.

AHOLA, Milla. Perustaja, Grafik Butik. Haastattelu 21.1.2015 Gulled showroom.

AIRAS, Iikka. Arkkitehti, Futudesign. Haastattelu 30.1.2015 Futudesign.

BJÖRKLUND, Susanna. Trendianalyttikko, toimittaja, tuntiopettaja. Haastattelu 5.3.2015 Ravintola Pompier

CEDERBERG-SKVORC, Mia. Hotellinjohtaja, KlausK. Haastattelu 23.1.2015 KlausK.

GOEBL, Marianne. Toimitusjohtaja, Artek. Haastattelu 4.2.2015 Tukholman kalustemessut.

HAKANEN, Tapio. Äänisuunnitteluyksikön johtaja, Microsoft. DJ Orkidea Haastattelu 17.3.2015 Ravintola Lungberg.

JOKINIEMI, Jukka. Toimitusjohtaja, Innojok. Haastattelu 23.1.2015 Innojok.

JUTI, Blanca. Markkinointijohtaja, Rovio. Haastattelu 6.3.2015 Rovio.

JUTI, Minna. Glorian ja Glorian Kodin ent. päätoimittaja, designasiantuntija. Haastattelu 2.3.2015 Ravintola Pjazza.

KALLIO, Maaret. Psykoterapeutti. Sähköpostihaastattelu.

KOKKONEN, Ville. Luova johtaja, Artek. Haastattelu 25.2.2015 Artek

KORKMAN, Kari. Toimitusjohtaja, Helsinki Design Week. Haastattelu 23.2.2015 Ravintola Story.

KUNTTU, Mikki. Valo- ja lavastussuunnittelija. Haastattelu 18.2.2015 Porvoo.

KÄÄRIÄINEN, Ruusa. Arkkitehti, 6.kerros. Haastattelu 13.2.2015 Ravintola Len's.

MARKKANEN-PIPOLI, Susanne. Konseptisuunnittelija. Sähköpostihaastattelu.

MATILAINEN, Anja. Maajohtaja, Artek. Haastattelu 13.1.2015 Artek.

MELASNIEMI, Antto. Huippukokki, ravintoloitsija. Haastattelu 2.2.2015 Ravintola Putte's.

NIKULA, Stuba. Kulttuurijohtaja, Helsingin kaupunki. Haastattelu 16.1.2015 Kahvila Lasipalatsi.

NORRENA, Vaula. Semiootikko, Valores Consult. Haastattelu 28.1.2015 Ravintola Aschan.

PASILA, Antti. Toimitusjohtaja, Ideair. Sähköpostihaastattelu

RIIKONEN, Taina. Tutkija, Aalto yliopisto. Haastattelu 12.2.2015 Cafe Kaisa.

ROSENIUS, Tapio. Toimitusjohtaja, LDCOL. Haastattelu 17.2.2015 Gulled showroom.

SAARIKIVI, Katri. Aivotutkija, Helsingin Yliopisto. Haastattelu 6.2.2015 Ravintola Lungi.

SALONIEMI, Suvi. Intendentti, Design Museo. Haastattelu 6.2.2015 Design Museon kahvila.

SEIPELL, Tuija. Luennoitsija, kirjailija, Cool Hunter. Haastattelu 28.2.2015 Hotelli KlausK.

STENROOS, Anne. Muotoilujohtaja, Kone. Haastattelu 9.2.2015 Kone pääkonttori.

SÄRELÄ, Mikko. Tutkija, Aalto yliopisto. Haastattelu 21.1.2015 Gulled showroom.

TENKANEN, Niilo. Perustajajäsen, Casagrande Laboratory Center of Urban Research. Haastattelu 19.1.2015 Fredrikinkatu 16.

TESOLIN, Jeramiah. Luova johtaja, Fiskars. Haastattelu 2.2.2015 Arabia.

TORSTILA, Satu. Engel-asiantuntija, Aalto-säätiö. Haastattelu 23.2.2015 Ravintola Story.

TUKIAINEN, Maaretta. Toimitusjohtaja, kirjailija, Moodit Oy. Haastattelu 10.2.2015 Tapanila.

TUOMINEN, Jari. Toimitusjohtaja, Kenzen. Haastattelu 21.1.2015 Gulled Showroom.

TUOMINEN, Saku. Luova johtaja, Idealist Oy. Haastattelu 30.1.2015. Idealist Oy.

VARTIA, Antero. Yrittäjä, Mattolaituri. Haastattelu 22.1.2015 Robert's Coffee.

VISURI, Milla. Viestintäpäällikkö, Helsingin kaupungin ruokastrategia. Haastattelu 16.2.2015 Gulled Showroom.

VUORIHEIMO, Marko. Artisti Signmark. Skypehaastattelu 20.1.2015.

WIKBERG, Risto. Sisustusarkkitehti, Futudesign. Haastattelu 30.1.2015 Futudesign.

KUVAT

- Työpöydän ääressä / Marianna Collander
- Kertahotellin kotikaupunki Helsinki / Marianna Collander
- Jakkara 60 tarinoita nähneenä / Artek arkisto
- Klassikoita Design Museon kahvilan seinässä / Marianna Collander
- Wooden Dolls, Alexander Girard, VITRA 1953 / Maaria Repo
- lina Vuorivirran työvälineitä Artekin myymälässä / Maaria Repo
- Artekin perustajanelikko Aino Aalto, Alvar Aalto, Nils Hahl ja Maire Gullichsen / Artek arkisto
- Artekin perustamismanifesti vuodelta 1935 / Artek arkisto
- Villa Mairea / Artek arkisto
- Pullapirtissä / Marianna Collander
- Ville Kokkonen / Marianna Collander
- Lonnan saarella elokuista iltaa / Marianna Collander
- Kohderyhmä Kertahotellin tulevalle työmaalla / Ben Zyscovich
- Metodin kehittäjä opinnäytetyöpajalla / Marianna Collander
- Maismaa Kertahotellin saunapolulta kohti Löylyä, Eiranrannasta / Marianna Collander
- Auringonlasku Helsingin edustalla, Lonnan saarella / Marianna Collander
- Senaatintori, Helsinki / Maaria Repo
- Jakkarat / Artek arkisto
- Suurkirkko, Helsinki / Marianna Collander
- Helsingin kaduilta / Marianna Collander
- Helsingin kaduilta 2 / Marianna Collander
- Autio asuntovaunu / Maaria Repo
- 2nd Cycle myymälä / Artek arkisto
- Designmuseon aulasta / Marianna Collander
- Hymy nolla euroa Designmuseossa / Marianna Collander

26. Aurinkoisena iltapäivänä Designmuseossa / Marianna Collander
 27. Pino elämyksiä / Artek arkisto
 28. Villa Mairea / Artek arkisto
 29. Pinossa / Artek arkisto
 30. Elokuinen iltapäivä Suvilahdessa / Marianna Collander
 31. Mattolaiturin maisemaa / Marianna Collander
 32. Sissen aivot tuiskussa / Ami Niemelä
 33. Aamukahvilla Andantessa / Marianna Collander
 34. Risto Wikberg / Maaria Repo
 35. Antto Melasniemi / Marianna Collander
 36. Iikka Airas / Maaria Repo
 37. Satamassa Hietalahdessa / Marianna Collander
 38. Jari Tuominen / Maaria Repo
 39. Ami ja Tuija Seipell KlausK:ssa / Marianna Collander
 40. Kahvikuppeja Andantessa / Marianna Collander
 41. Korkeavuorenkadulla Lungista Designmuseoon / Marianna Collander
 42. DJ Orkidean kanssa lounaalla Lungbergissa / Maaria Repo
 43. Pohjimassa Katri Saarikiven kanssa aivojen toimintaa Lungissa / Marianna Collander
 44. Kesäyö ja Aino Venna Tavastialla / Marianna Collander
 45. Sisäpiha Helsingissä / Maaria Repo
 46. Tapio Rosenius / Marianna Collander
 47. Jeremiah Tesolinin kanssa kahvilla / Marianna Collander
 48. Kiharoita luennolta / Marianna Collander
 49. Amin elävän mallin luonnoksia / Marianna Collander
 50. Panssarivaunu Punavuorella / Marianna Collander
 51. Sissen elävän mallin luonnoksia / Marianna Collander
 52. Skool Rivieiralla / Marianna Collander
 53. Ajatuspolkuja prosessin varrelta / Marianna Collander
 54. Sävy sävyyn Futu Designin pihalla / Maaria Repo
 55. Niilo Tenkanen / Maaria Repo
 56. Maaret Kallio / Anne Dammer
 57. Susanne Markkanen-Pipoli / MOZO
 58. Antti Pasila / Antti Pasila
 59. Milla Ahola / Maaria Repo
 60. Antero Vartia / Maaria Repo
 61. Mia Cederberg-Skvorc / YLE
 62. Jukka Jokiniemi / Marianna Collander
 63. Stuba Nikula / Maaria Repo
 64. Anja Matilainen / Marianna Collander
 65. Mikko Särelä / Leif Rosas
 66. Signmark / Krista Kierikka
 67. Jari Tuominen / Maaria Repo
 68. Teemu Ahmaniemi / Maaria Repo
 69. Vaula Norrena ja Ami halauksessa / Marianna Collander
 70. Saku Tuominen / Marianna Collander
 71. Tuija Seipell / Marianna Collander
 72. Minna Juti / Pekka Sakki
 73. Risto Wikberg / Maaria Repo
 74. Jeremiah Tesolin / Marianna Collander
 75. Antto Melasniemi / Maaria Repo
 76. Suvi Saloniemi / Maaria Repo
 77. Anne Stenros / KONE
 78. Taina Riikonen / HY
 79. Milla Visuri / Marianna Collander
 80. Kari Korkman / Marianna Collander

81. DJ Orkidea / Maaria Repo
 82. Ville Kokkonen / Marianna Collander
 83. Blanca Juti / Marianna Collander
 84. Iikka Airas / Maaria Repo
 85. Marianne Goebel / Marianna Collander
 86. Katri Saarikivi / Marianna Collander
 87. Ruusa Kääriäinen / Marianna Collander
 88. Tapio Rosenius / Marianna Collander
 89. Maaretta Tukiainen / Karoliina Paavilainen
 90. Mikki Kunttu / Mikki Kunttu
 91. Satu Torstila / Ami Niemelä
 92. Susanna Börklund / Susanna Björklund
 93. äänestä Tukholmassa / Marianna Collander
 94. Light Otaniemessä / Marianna Collander
 95. Kertahotellin korttelit / Marianna Collander
 96. Boathousen ulappaa / Marianna Collander
 97. Artekin nimikkotuoksu / Marianna Collander
 98. Joutsenet Uunisaarella / Marianna Collander
 99. 2nd Cycle / Artek arkisto
 100. Keramiikkaa Designmuseossa / Marianna Collander
 101. Ami ja Sisse puotipuksuina / Maaria Repo
 102. Helsinki skyline / Maaria Repo
 103. Maaretan käsi ja mukissa roso / Marianna Collander
 104. Villasukat Punavuorella / Marianna Collander
 105. Sis Delin ikkuna / Marianna Collander
 106. Kesätyttöjä / Marianna Collander
 107. Kulttuurisaunan iltatunnelmaa / Marianna Collander
 108. Mattolaiturilla / Marianna Collander
 109. Muikkareita matkalla / Marianna Collander
 110. Tarjotin / Artek arkisto
 111. Artekin myymälästä / Marianna Collander
 112. Elokuinen ilta / http://www.themarionhousebook.com/?attachment_id=7941
 113. Kertahotellin arkkitehti Ruusa / Maaria Repo
 114. VI Triennale di Milano 1936 / Artek arkisto
 115. Tuoli auringossa / Maaria Repo
 116. Betoniseinää / Marianna Collander
 117. Vaaleanpunainen talo / Maaria Repo
 118. Valkoista / Artek arkisto
 119. Tehtaalta / Artek arkisto
 120. Kertahotelli visualisointi / Ruusa Kääriäinen, viivapiirroksat Annamari Niemelä & Marianna Collander
 121. Kertahotelli visualisointia sisätilat / Marianna Collander & Annamari Niemelä
 122. Sisse ihastuu sohvaan Artekin myymälässä / Maaria Repo
 123. MARC / <https://fi.pinterest.com/pin/389350330256851274/>
 124. Kertahotelli visualisointia / Annamari Niemelä
 125. Kertahotelli visualisointia / Annamari Niemelä
 126. Ilse Crawfordin olohuoneessa kalustemessuilla Tukholmassa / Marianna Collander
 127. FRIDA (&KARLA) <http://bikes-cycling.tumblr.com/post/81177980592/pocampo-chicago-time-for-spring-pastels>
 128. Kertahotelli visualisointia / Marianna Collander
 129. Kertahotellin visualisointia / Marianna Collander
 130. KUVA 130 / Varastossa / Artek arkisto
 131. Kertahotellin henkilökunnan luovaa prosessia / Maaria Repo

Kollaaseissa lähdeviitteet suoraan kuvissa

LIITE 1: sähköposti / haastattelupyyntö

JOS ARTEK OLISI DRINKKI, MIKÄ SE OLISI? ENTÄ TUNNELMA? ENTÄ MIKÄ VÄRI SE OLISI? MILTÄ TUOKSUU ARTEK?

Olemme kolme muotoilijaopiskelijaa (pääaine sisustusarkkitehtuuri ja kalustemuotoilu, Lahden Muotoiluinstituutti) ja unelmoimme opinnäytetyössämme Helsinkiin uudenlaista konseptia, jossa suomalainen vahva muotoiluosaaminen ja erityisesti Artek jalkautuvat hotellina.

Artek on luonnollisesti suomalaisen designin kulmakivenä työmme ytimessä ja toivoisimmekin teiltä kahvikupillisen verran aikaa, jotta saamme kokemuksen ja näkemyksen työmme pohjaksi. Toki olemme valmiita myös juttelemaan aamuun asti, olemme aiheesta erittäin innostuneita!

Meitä työmme alkumetreistä ohjanneita ovat mm.: Susanna Björklund, Harri Kalliomäki, Mikko Laakkonen ja Timo Sulkamo.

Tavoitteenamme on luoda konsepti, jossa kaupunki on osa hotellia ja jossa hotellia eletään kaikilla aisteilla. Hotellia, joka on ihmisen kokoinen ja jossa palvelut ja tunnelma ovat brändinsä näköisiä, tuntuksia ja tuoksuisia elämyksiä. Olemme myös syvähaastattelemassa kunkin aistin asiantuntijoita ja pohjimassa heidän kanssaan miten brändi koetaan aisteilla. Lopputulemana suunnittelemme kolmen huoneen hotellin, jossa haastatteluiden tuloksena syntyvät ajatukset saatetaan tunnelmiksi. Käytämme filoissa mahdollisuuksien mukaan ainoastaan Artekin mallistosta löytyviä tuotteita ja muilta osin suomalaista suunnittelua.

Teemme haastattelut viikosta 3/2015 alkaen, olisimme kiitollisia jos voisitte ehdottaa meille ihan mitä hyvänsä päivää, paikkaa ja kellonaikaa. Me tulemme paikalle, minnepäin maailmaa hyvänsä. Opinnäytetyössämme esiin nousevia teemoja: Hotellin tulevaisuus, kaupunkisuunnittelu 2.0, aistit brändin luojina ja tulkitsoijoina, brändin ohjaama tilasuunnitelma, suomalainen muotoilu, tila verkostoitumisen tukena, palvelumuotoilu

Etukäteen kiittäen,
 Ami, Maaria ja Sisse
 Puskissta kollektiivi

 Ami Niemelä
 +358 44 527 0427

Maaria Repo
 +358 44 996 8665

Sisse (Marianna) Collander
 +358 50 516 8577

