

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

ODOTUKSET HOTELLIHUONEELTA NYT JA TULEVAISUUDESSA

Katariina Koskela
Katri Riutta

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2010
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

KOSKELA, KATARIINA & RIUTTA, KATRI:
Odotukset hotellihuoneelta nyt ja tulevaisuudessa

Opinnäytetyö 72 s., liitteet 11 s.
Maaliskuu 2010

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia ihmisten odotuksia hotellihuoneelta. Tutkimus haluttiin toteuttaa, koska aiheesta kokonaisuudessaan ei ole tehty aikaisempia tutkimuksia. Aihe on myös kiinnostava sekä ajankohtainen hotellien ja matkustajamäärien lisääntyessä Suomessa. Asiakkaat ovat nykyään entistä enemmän tietoisia vaihtoehtoista ja valitsevat tarkkaan, missä hotellissa haluavat yöpyä. Tässä päätöksessä hotellihuoneen viihtyvyys on avaintekijä.

Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Aineisto kerättiin kyselylomakkeella, joka on sähköinen lomake. Sähköinen lomake lähetettiin osalle Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoista. Lomaketta ei lähetetty aivan kaikille, koska määrä olisi kasvanut liian suureksi tutkimukseen nähden, vaan joukosta valikoitiin pienempiä ryhmiä, joille lomake lähetettiin.

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että hotellihuoneet vastaavat hyvin ihmisten mielikuvia ja odotuksia. Tulevaisuudessa hotellihuoneiden oletetaan pysyvän suunnilleen samanlaisina kuin tällä hetkellä ja kokevan vain vähäisiä muutoksia, nämäkin muutokset pääosin huoneen varustelutasossa ja palveluissa.

Tutkimus oli suppea katsaus ihmisten mielikuviin hotellihuoneesta. Tutkimustulokset ovat suuntaa antavia, eikä niistä voi tehdä lopullisia päätelmiä. Työn jatkaminen ei tässä muodossa ole kannattavaa, mutta laajempina tutkimuksena aiheesta on mielekästä jatkaa.

Asiasanat: Hotellihuone, sisustus, asiakkuus, trendit, odotukset.

ABSTRACT

Tampere university of Applied Sciences
Degree programme in Hotel and Restaurant Management

KOSKELA, KATARIINA & RIUTTA, KATRI
The expectations of the hotel room now and in future

Bachelor's thesis 72 pages, appendices 11 pages.
March 2010

The purpose of this thesis is to examine what kind of expectations and hopes people have about hotel room. People travel more these days than ever before and they choose more carefully where they stay.

Study was made by sending an electronic inquiry by email to some of the students in Tampere polytechnic. Inquiry was not sent to every student in the school because the study would have grown too wide.

Results of this study show that hotel rooms are mostly what people expect them to be. In the future hotel rooms are expected to stay relatively same and go through only few changes. Those few changes concern mainly about services and room features.

This study was a short look up on the people's minds about hotel rooms. Results are only suggestive and cannot be dealt as the ultimate truth. Further studies of this subject are meaningful but only in a wider aspect.

Keywords: Hotel room, decoration, customership, trends, expectations.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ASIAKKAAT	8
2.1	Asiakkuus	8
2.2	Asiakkuuden rakenne	10
2.3	Asiakkuuden synty.....	11
2.4	Asiakkuuden jalostuminen	12
2.5	Asiakkuuden loppuminen.....	13
2.6	Asiakkuuksien johtaminen	14
2.7	Asiakassegmentointi.....	15
2.8	Yhteenveto asiakkuudesta.....	18
3	MOTIIVIT.....	20
3.1	Maslowin teoria.....	20
3.2	Elämyskolmio.....	23
3.3	Motiivien yhteenveto	24
4	LAINSÄÄDÄNTÖ.....	26
4.1	Paloturvallisuus.....	26
4.2	Esteettömyyden huomioiminen.....	28
4.3	Rakennuksen käyttöturvallisuus	29
4.4	Yhteenveto lainsäädännöstä.....	31
5	TARKASTELU TRENDIEN MUKAAN	34
5.1	Teknologia	34
5.2	Ekologisuus	36
5.3	Design.....	38
5.4	Esteettömyys	39
5.5	Trendit yhteenvetona	41
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	44
7	TUTKIMUSTULOKSET	46
7.1	Vastaajien taustatiedot.....	46
7.2	Huoneen raamit	48
7.3	Huoneen varustus.....	50

	5
7.4 Unelmien hotellihuone	55
8 POHDINTA.....	57
LÄHTEET.....	60
LIITTEET	62

1 JOHDANTO

Hotellit ovat kaikille tuttuja paikkoja. Lähes kaikki ovat joskus yöpyneet tai tulevat yöpymään hotellissa jossakin elämänsä vaiheessa. Niilläkin ihmisillä, jotka eivät ole ikinä majoittuneet hotellissa, on selkeä kuva siitä, minkälainen hotellihuone on. Uusia hotelleja rakennetaan koko ajan ja niiden huoneiden halutaan vastaavan entistä enemmän asiakkaiden toiveita ja ajatuksia. Majoittumisesta halutaan yhä enemmän irti elämyksiä, ja tavoitteena on, että yöpyminen ylittää kaikki odotukset.

Työssä käytettäviä keskeisiä käsitteitä ovat sisustus, asiakkaiden tarpeet ja odotukset ja hotellihuone. Näistä aiheista ei ole suoranaisesti tehty aikaisempaa tutkimusta, mutta aiheita on käsitelty osittain aikaisemmissa tutkimuksissa. Asiakkuus on esimerkiksi määritelty useassa alan oppikirjassa ja muissa julkaisuissa, ja samalla niissä on pohdittu, mitä asiakkaalle on tarjottava, jotta asiakas on tyytyväinen. Asiakkaiden tarpeista ja odotuksista on kirjoitettu useissa teoksissa ja julkaisuissa, mutta ei varsinaisesti hotellihuoneen sisustuksen suhteen. Suoranaisesti ei siis ole tutkittu, mitä asiakkaat odottavat hotellihuoneelta. Monia tutkimuksia sen sijaan on olemassa siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat hotellihuoneista. Tällaisia tutkimuksia ovat esimerkiksi asiakastytyvyyskyselyt.

Työn teoriaosuudessa käsitellään hotellihuoneen rakentamiseen olennaisesti liittyvä lakiosuus sekä hotellille lisäarvoa tuovat suuntaukset eli trendit. Muodissa olevista sisustussuuntauksista on kirjoitettu monissa eri lehdissä sekä sisustus- että hotellialan lehdissä ja muissa julkaisuissa. Kotimaailmassa huudossa olevat sisustustyylit siirtyvät myös hotellihuoneisiin. Muualla suosiossa olevat trendit vaikuttavat hotellihuoneen sisustukseen, ja hotellihuoneita pyritään uudistamaan aika ajoin. Lisäksi työssä pohditaan asiakkuutta ja sen piirteitä sekä erilaisia motiiveja ja tarpeita. Teoriaosuus luo pohjaa tutkimusosuudelle ja selventää kokonaisuutta. Tutkimusosuudessa tarkastellaan tutkimuksen toteutustapaa ja tutkimustuloksia.

Tutkimustehtävänä on selvittää ihmisten mieltymyksiä, toiveita ja ajatuksia hotellihuoneiden sisustuksesta. Työssä sisustus käsitetään laajemmin tarkoittamaan hotellihuoneen sisältöä, ei vain värimaailmaa ja tekstiilejä. Tutkimuksessa selvitetään myös ihmisten mielikuvia tulevaisuuden hotellihuoneesta.

2 ASIAKKAAT

Asiakas on henkilö, joka käyttää tai tilaa tuotetta tai palvelua. Asiakas on siis yrityksen tärkein sidosryhmä, sillä ilman asiakkaita yritys ei voi toimia. (Brännare, Kairamo, Kuusjärvi & Matero 2005, 32.)

2.1 Asiakkuus

Asiakkuus syntyy, kun asiakkaan ja yrityksen välille luodaan sopimus. Sopimus voi olla hiljainen sopimus, suullinen tai kirjallisesti sovittu. Kirjalliset sopimukset ovat yleensä tarkkoja ja yksityiskohtaisia, kun hiljaiset ja suulliset sopimukset voivat olla vain tervehdys ravintolan ovella tai puhelimesta käyty keskustelu. Asiakkuuden syntyessä asiakas myy valintansa ja vapautensa sekä sitoutuu käyttämään yrityksen tuotetta tai palvelua. Jotta asiakkuus voi muodostua, tarvitaan sekä tietoa että tunnetta. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 98.)

Asiakkaat voivat olla hyvin eri-ikäisiä ja erilaisia, ja he voivat myös arvostaa hyvin eri asioita. Asiakkaiden arvomaailmassa voi olla siis suuria eroja. Yrityksen on huomioitava nämä kaikki. Yrityksen tulee vaalia asiakasprosesseja kokonaisvaltaisesti, jotta päästäisiin parhaaseen lopputulokseen. Toimivaan asiakassuhteeseen tulisi luoda piilotettua lisäarvoa normaalin kaupanteon lisäksi. Näin luodaan hyvä asiakastytyväisyys, mikä saa asiakkaat suosittelemaan tuotetta edelleen ja palaamaan yhä uudestaan. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 98.)

Asiakkuus, joka on kestänyt pidemmän ajan, on lujempi asiakkuuden aikana syntyneiden sidosten ansiosta. Sidokset ovat vahvempia, ja niitä ehtii kehittyä enemmän pitkässä asiakkuudessa. Pitkään kestävä asiakkuus antaa enemmän mahdollisuuksia kehittää asiakkuutta erilaisilla työkaluilla, ja sidosten ansiosta työkalut osataan valita asiakkuudelle sopivimmiksi. (Lehtinen & Storbacka 2002, 31.)

Jotta yritys menestyy, sen on hallittava asiakkuutensa niin, että se saa osansa asiakkaan sydäimestä, ajatuksista ja lompakosta. Lähtökohtana on saada osa asiakkaan sydäimestä, ilman sitä on vaikea lähteä tavoittelemaan osuutta ajatuksista ja lompakosta. Asiakkuus ei ole pelkkää yksittäisten kauppatahtumien tehokasta hoitamista, vaan tunteen merkitys on asiakkuuden syntyemisessä tärkeä. (Lehtinen & Storbacka 2002, 39.) ”Mitä syvempi molemminpuolinen tunne asiakkuuteen saadaan, sitä kestävämpi asiakkuus on” (Lehtinen & Storbacka 2002, 39). Tunteen tärkein merkitys on siinä, että se on pitkäkestoinen. Jos asiakkuus on vain tekojen varassa, asiakkuus vaatii varmistustoimenpiteitä, kuten takuita ja kirjallisia sopimuksia. Jos asiakkuus on enemmän tunnepitoinen, luottamus on parempi ja molemmat osapuolet huolehtivat asiakkuuden jatkumisesta. (Lehtinen & Storbacka 2002, 39.)

Asiakas ostaa sitä todennäköisemmin yrityksen tuotteita, mitä suuremman osan asiakkaan ajatuksista yritys saa. Asiakas pyrkii usein perustelemaan päätöksentekoa itselleen ja perusteluksi vaaditaan faktoja. Niitä saadakseen asiakas tarvitsee riittävästi tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista vaihtoehdoista. Vertailemalla yritystä muihin yrityksiin asiakas luo itselleen kokonaiskuvan ja loogisen tavan arvioida yritystä ja sen tarjoamaa osaamista. Yritykselle tämä tarkoittaa panostusta asiakkaalle syntyvään kuvaan yrityksestä ja asiakkuuden sisällöstä, ja mitä asiakkaalle tullaan tarjoamaan asiakkuuden aikana ja sen kehittyessä. (Lehtinen & Storbacka 2002, 45.)

Asiakkuus on perinteisesti käsitetty tekojen vaihdantana. Tällä vaihdannalla tarkoitetaan sitä, että yritys antaa tavaraa tai palvelua ja asiakas sitä vastaan rahaa. Näkökulmaa voidaan kuitenkin laajentaa ajattelemalla, että vaihdanta tapahtuu toimintojen aikana. Tällöin on kyse työnjaosta asiakkaan ja yrityksen välillä. Työnjaosta sopiminen liittyy keskeisesti asiakkuuden kehittymiseen. Asiakas ei vain käytä tavaroita vaan osallistuu niiden kehittämiseen. (Lehtinen & Storbacka 2002, 47.) Työnjaosta voidaan erotella kaksi eri strategiaa:

- mahdollistaminen, jossa asiakkaalle luodaan edellytykset tuottaa toimintoja mahdollisimman paljon itse

- vapauttaminen, jossa asiakkaan puolesta tehdään kaikki asiakkuuden vaatimat työt. (Lehtinen & Storbacka 2002, 47.)

Samalla toimialalla, kuten hotellialalla, voidaan käyttää kumpaakin strategiaa (Lehtinen & Storbacka 2002, 47). Esimerkiksi Omenahotellit ovat valinneet strategiaan mahdollistamisen. Hotelleissa ei ole henkilökuntaa, ja asiakas tekee kaiken itse. Huone varataan Internetin kautta ja maksetaan varausvaiheessa. Vastakohtana voidaan Omenahotelleille suomalaisittain ajatella Hotel Kämpä, jossa asiakkaan ei halutessaan tarvitse itse tehdä yhtään mitään.

2.2 Asiakkuuden rakenne

”Yrityksen asiakaskanta koostuu erilaisista asiakkuuksista. Asiakkuus koostuu asiakaskohtaamisista, ja asiakaskohtaamiset koostuvat erilaisista toiminnoista. Tätä kutsutaan asiakkuusrakenteeksi.” (Lehtinen & Storbacka 2002, 53.) Asiakkuus voidaan jakaa useammalle eri tasolle: asiakaskanta, asiakaskohtaaminen ja toiminta. Ongelmat ja mahdollisuudet ovat erilaisia eri tasoilla. Monet ongelmat syntyvät, kun asiakkuuksia ei osata analysoida ja toteuttaa toimenpiteitä yhtenäisesti kaikilla tasoilla. Kehityksen tärkein työkalu on rakennetarkastelu, jossa asiakasrakennetta jäsennetään ja rakennetaan yhtenäinen kehittämissuunnitelma kaikille tasoille. Toimintojen tunnistaminen ja määrittäminen auttaa asiakkuuksien kehittämisessä. (Lehtinen & Storbacka 2002, 53-54.)

Asiakkuudet voidaan usein jakaa kolmeen ryhmään:

- suojeltavat asiakkuudet. Suojeltavat asiakkuudet ovat asiakkaita, jotka ovat yrityksen kannalta tärkeimpiä.
- kehitettävät asiakkuudet. Näissä asiakkaissa nähdään mahdollisuuksia parantaa asiakkuutta sekä asiakkaan että yrityksen kannalta.
- muutettavat asiakkuudet. Nämä ovat asiakkuuksia, jotka eivät kannata tai joilla ei ole selvää arvoa yritykselle. (Lehtinen & Storbacka 2002, 59.)

Asiakaskannan ryhmittelyllä selvitetään kannattavat ja kannattamattomat asiakkuudet sekä luodaan kuva siitä, minkälaisiin asiakkuuksiin tulee pyrkiä. Tällä on merkitystä erityisesti asiakkuuden syntyvaiheessa. Asiakaskannan ryhmittely antaa yritykselle myös kuvan sen asiakkuuksista, jotta yritys osaa kehittää omaa toimintaansa. (Lehtinen & Storbacka 2002, 59.)

2.3 Asiakkuuden synty

Suurin ongelma uuden asiakkuuden syntymisessä on saada asiakas kokeilemaan jotain uutta. Asiakkaat ovat arkoja kokeilemaan uusia asioita ja siirtämään kaikkea yhden kortin varaan. Asiakas on saatava jollain houkuttimella alkuun kokeilemaan ensin yhtä tai kahta tuotetta, josta asiakkuus laajennetaan koskemaan yhä useampaa yrityksen tuotetta tai palvelua. (Lehtinen & Storbacka 2002, 91.)

Asiakkuuden syntyminen asiakkaan puolelta vaatii aikaa ja vaivaa. Tämän vuoksi yrityksen on kehitettävä helposti hahmotettavia tuotteita, joiden avulla asiakkuus voi helposti ja vaivattomasti syntyä. Tuotteiden tulisi olla riittävän yksinkertaisia ja helposti ymmärrettäviä, jotta asiakkaalla ei mene liikaa aikaa valitsemiseen ja ostamiseen. Tuotteet eivät kuitenkaan saa olla liian yksinkertaisia, koska niiden tehtävä on viestittää uusista mahdollisuuksista. Asiakkaalle ensimmäiseksi tarjottavat tuotteet luovat mahdollisuudet keskusteluyhteyden avaamiselle. Kun keskusteluyhteys on saatu, voidaan tarjota laajempaa asiakkuutta. (Lehtinen & Storbacka 2002, 93.)

Kun asiakkuus on saatu syntymään, on tärkeää huolehtia, että ensimmäiset kohtaamiset onnistuvat hyvin. Asiakkaan on varmistuttava siitä, että hän on valinnut oikean yrityksen. Asiakkaalle tulee muodostua selkeä kuva siitä, mitä häneltä odotetaan ja miten hänen tulee käyttäytyä tulevaisuudessa. Hänen on saatava selkeä käsikirjoitus, jonka avulla hän osaa toimia, esimerkiksi asioidessaan ravintolassa tai kaupassa. (Lehtinen & Storbacka 2002, 94.)

”Asiakkuuden syntyminen merkitsee investointeja” (Lehtinen & Storbacka 2002, 95). Yritys luo asiakkuuden alkamiselle otolliset lähtökohdat sijoittamalla resursseja syntyvaiheeseen. Yrityksen on arvioitava asiakkuuden synnyttämisestä aiheutuvat kustannukset ja punnittava niitä suhteessa hyötyihin. Kustannukset voivat vaihdella suuresti riippuen yrityksestä ja sen koosta. Joillakin aloilla asiakkuus syntyy pienillä kustannuksilla, kun taas toiset vaativat suuria ponnistuksia. Erityisesti asiakkuuden luonne vaikuttaa kustannuksiin. Investointeja ei voida mitata vain pelkästään rahassa, vaan on otettava myös muut puolet huomioon. (Lehtinen & Storbacka 2002, 95.)

2.4 Asiakkuuden jalostuminen

Asiakkuuksien suurimmat potentiaalit tulevat esiin jalostumisvaiheessa. Tämän vuoksi yrityksen on hyvä keskittyä muita vaiheita hiukan enemmän jalostumisvaiheeseen asiakkuuksien hoitamisessa. Asiakkuuden arvonnousu mahdollisuudesta hyvään ja pitkään asiakkuuteen tapahtuu juuri jalostumisen aikana. Asiakkuuden syntymisen jälkeen aloitetaan järjestelmällinen kehitystyö. Kehitystyö tähtää pitkäkestoiseen asiakkuuteen. Pitkäkestoiset asiakkuudet ovat lyhytkestoisia arvokkaampia yritykselle. Pitkäkestoisessa asiakassuhteessa asiakkuus pääsee kehittymään, eikä yrityksen tarvitse uhrata resursseja syntyvaiheeseen lyhyiden asiakassuhteiden loppuessa ja alkaessa uudestaan. (Lehtinen & Storbacka 2002, 97.)

Asiakkuuden lujuuteen vaikuttaa ensisijaisesti asiakkuuden kesto. Luja ja pitkä asiakkuus antaa anteeksi yrityksen pienet virheet ja asiakkuuden lujuus vaikuttaa merkittävästi asiakkuuden arvonnousuun. Asiakkuus on sitä lujempi, mitä suurempi osuus yrityksellä on asiakkaan ajatuksista, tunteista ja lompakosta. Pitkäkestoisessa asiakkuudessa on myös paremmat mahdollisuudet saavuttaa suuremmat osuudet. Asiakkuuden lujuuteen vaikuttavat myös asiakastyytyväisyys, sitoutuneisuus ja sidokset asiakkaan ja yrityksen välillä. (Lehtinen & Storbacka 2002, 97.)

2.5 Asiakkuuden loppuminen

Asiakkuus voi loppua kahdella eri tavalla. Ensimmäinen tapa on, että asiakas ei halua jatkaa asiakkuutta. Toinen tapa on, että yritys haluaa lopettaa asiakkuuden. Kummassakin tapauksessa asiakkuus on hyvä lopettaa tyylikkäästi, sillä päättynyt asiakkuus voi alkaa myöhemmin uudestaan. Asiakkuus on lopetettava tyylikkäästi riippumatta siitä, kumpi osapuoli tekee aloitteen asiakkuuden lopettamiseksi. Tyylikkääseen lopetukseen kuuluvat avoin syiden arviointi sekä lopettamiseen liittyvien toimintojen varmistaminen. (Lehtinen & Storbacka 2002, 108-112.)

Loppuneet asiakkuudet voidaan jakaa kolmeen ryhmään:

- asiakkaat, jotka lopettavat asiakkuuden ilman suurempaa syytä. He ovat esimerkiksi muuttaneet pois paikkakunnalta.
- asiakkaat, jotka lopettavat asiakkuuden huonosti hoidetun asiakaskohtaamisen takia. He ovat tyytymättömiä yrityksen tapaan hoitaa asioita.
- asiakkaat, jotka kokevat saavansa enemmän joltain toiselta yritykseltä. Nykyisessä asiakkuudessa ei ole valittamista, mutta asiakas kokee toisen yrityksen tarjoavan parempaa. (Lehtinen & Storbacka 2002, 112-113)

Ensimmäisen ryhmän asiakkuuksien loppuminen ei ole välttämättä riippuvainen yrityksen toiminnasta, eikä se aiheuta suuria toimenpiteitä. Toisen ryhmän osalta on tärkeää analysoida asiakkaiden palautetta, ja yrityksen on pyrittävä kehittämään toimintaansa asiakaskohtaamisissa näiden perusteella. Kolmas aiheuttaa yritykselle eniten toimenpiteitä. Yrityksen on analysoitava omaa toimintaansa ja pyrittävä kehittymään, jotta se voi tarjota asiakkaalle enemmän kuin kilpailijat. (Lehtinen & Storbacka 2002, 112–113.)

2.6 Asiakkuuksien johtaminen

Asiakkuuksien kehittäminen ja johtaminen vaatii erilaisia toimintoja asiakkuuden eri vaiheissa. Synty-, jalostumis- ja loppumisvaiheissa tulee kiinnittää huomiota eri asioihin, kuhunkin oman tarpeensa ja erityispiirteensä mukaan. (Lehtinen & Storbacka 2002, 114.)

Syntymisvaiheessa asiakkuuksien johtaminen tulee keskittää asiakasvirtojen hakemiseen ja lähestymiseen. Lähestymistä auttaa helposti lähestyttävien tuotteiden markkinointi, joiden avulla asiakas saadaan kiinnostumaan yrityksestä. Markkinoinnissa tulee pyrkiä ensisijaisesti välittömään viestintään. Syntymisvaiheessa on hyvä huolehtia siitä, että asiakas saa selkeän käsikirjoituksen asiakaskohtaamisten kulusta alussa sekä myöhemmissä vaiheissa. Vaiheen tärkein osa on saavuttaa osuus asiakkaan ajatuksista ja sydäimestä. (Lehtinen & Storbacka 2002, 115.)

Jalostumisvaiheessa pyritään ryhmittelemään asiakkaat eri ryhmiin niiden luonteen ja erityispiirteiden mukaan ja tunnistamaan niiden arvot. Ryhmittelyllä saadaan selville asiakkuudet, joissa on mahdollisuuksia, asiakkuudet, joilla ei ole arvoa ja asiakkuudet, joilla on suurta arvoa. Erityisesti näitä potentiaalisia asiakkuuksia tulee parantaa ja kasvattaa. Asiakkuuden lujutusta kasvatetaan luomalla lisää sidoksia yrityksen ja asiakkaan välillä ja parantamalla asiakastyytyvyyttä. Kohtaamisiin lisätään enemmän tehokkuutta. Asiakkaan syntymisvaiheessa saamaa käsikirjoitusta parannetaan ja luodaan henkilökohtaisemmaksi. (Lehtinen & Storbacka 2002, 116.)

Loppumisvaiheessa kerätään asiakaspalautetta siitä, miksi asiakkuus loppui ja rakennetaan profiilit loppuvista asiakkuuksista. Näiden perusteella yritys voi kehittää omaa toimintaansa ja huolehtia vielä jatkuvista arvokkaista asiakkuuksista. Loppuneista asiakkuuksista tulee varmistaa tyylikäs lopetus ja huolehtia, että asiakkuus voidaan aloittaa myöhemmin uudestaan. (Lehtinen & Storbacka 2002, 116-117.)

2.7 Asiakassegmentointi

Asiakkaiden jakaminen segmentteihin, eli potentiaalisten asiakkaiden jakamista lohkoihin jollakin kriteerillä, auttaa yritystä saavuttamaan tehokkaampaa ja kannattavampaa liiketoimintaa. Segmentoinnin avulla yritys osaa kohdistaa voimavaransa oikein. Tätä varten asiakkaiden tarpeet ja odotukset on tunnistettava ja otettava huomioon. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 98.)

Segmentit nimetään usein niitä parhaiten kuvaavien ominaisuuksien perusteella. Majoituspalveluiden käyttäjät voidaan jakaa eri segmentteihin, kuten taulukossa 1 (Ylikoski 2001, 55).

TAULUKKO 1. Majoituspalveluiden käyttäjien segmentit. (Ylikoski 2001, 55).

Segmentti	Ominaisuudet	Tarpeet
Perhelomailijat	Huvittelunhaluiset lapsiperheet; nuoria, aktiivisia, energisiä.	Mukavuus, turvallisuus, yksityisyys, yhdessäolo perheen kanssa, virkistäytyminen, viihde, lastenhoito, välipalat.
Varakkaat johtajat	Varttuneemmat liikemiehet, jotka haluavat tulla kohdelluiksi VIP-henkilöinä.	Mukavuus, turvallisuus, yksityisyys, yksilöllinen kalustus, hyvä maine, hyvät kulkuyhteydet, sujuva palvelu, korkealuokkaiset ateriat.
Säästömatkailijat	Nuoret, eläkeläiset, autolla liikkuvat myyntimiehet, haluavat yksinkertaisen yöpymispaikan yhtä yötä varten.	Mukavuus, turvallisuus, yksityisyys, edullisuus, edulliset ruokapaikat lähellä, ilmainen parkkipaikka.
Pitkään yöpyvät vieraat	Liikematkustajat, lomaviettäjä ja muut pidemmän aikaa viettävät. Haluavat kodin mukavuudet	Mukavuus, turvallisuus, yksityisyys, kodikkuus, kuntoiluvälineet, mukava piha, viihde
Tapahtumahakuiset vierailijat	Tapahtumiin tai kokouksiin osallistuvat henkilöt. Viipyvät useamman päivän.	Mukavuus, turvallisuus, yksityisyys, seurustelutilat, kokoustilat, ruokailumahdollisuus, kuljetuspalvelut.
Lomahotellin tarvitsijat	Hienostuneet pariskunnat, jotka haluavat rentoutua vapaa-aikanaan. Haluavat olla yksilöllisiä, on ylimääräistä rahaa käytettävissä.	Mukavuus, turvallisuus, yksilöllisyys, rentoutuminen, hemmottelu, upeat maisemat, mahdollisuus käyttää kulttuuripalveluja ja huvitella.

Kaikille näille segmenteille yhteistä on tarve turvallisuuteen, yksityisyyteen ja mukavuuteen. Muuten segmenttien tarpeet saattavat erota suuresti toisistaan, mikä aiheuttaa joskus paineita palvelun tarjoajalle. Perhelomailijat, pitkään yöpyvät vieraat ja lomahotellin tarvitsijat arvostavat viihdettä, mutta luultavasti haluavat aivan eri asioita. Pitkään yöpyvät vieraat arvostavat kodinomaisuutta, kun taas tapahtumahakuiset vierailijat haluavat suuret seurustelu- ja kokoustilat.

Perhelomailijat-segmenttiin kuuluvat lapsiperheet. He ovat useimmiten suhteellisen nuoria, aktiivisia ja energisiä. He voivat olla myös vaativia. He haluavat ottaa lomaltaan kaiken irti ja saada lapsilleen mahdollisimman paljon iloa ja elämyksiä matkasta. He arvostavat yksityisyyttä, mukavuutta ja ennen kaikkea turvallisuutta. Matkan tärkein osa on yhdessäolo perheen kanssa ja virkistäytyminen arjesta.

Varakkaat johtajat ja liikemiehet -segmenttiin kuuluvat kokeneet liikemiehet, jotka ovat matkustaneet paljon ja tietävät mitä haluavat. He haluavat erityistä ja yksilöllistä palvelua. Heille on tärkeää myös mukavuus, koska he matkustavat usein. Turvallisuus on myös tärkeä tekijä. Hotellin hyvä maine on merkittävä asia majoitusta valittaessa, samoin hyvät kulkuyhteydet hotelliin. He myös toivovat usein hotellihuoneelta yksilöllistä kalustusta ja ravintolalta korkealuokkaisuutta.

Säästömatkailijat ovat useimmiten nuoria tai eläkeläisiä, jotka yöpyvät vain yhden tai kaksi yötä. Segmenttiin voidaan lukea mukaan myös autolla liikkuvat myyntimiehet, jotka arvostavat erityisesti ilmaisia pysäköintipaikkoja. Säästömatkailijat eivät tarvitse ylimääräisiä maksullisia palveluita, vaan he haluavat yksinkertaisen makuusijan. Palvelujen läheisyys sekä niiden edullisuus on tärkeää.

Pitkään yöpyvät vieraat ovat asiakkaina monta yötä peräkkäin, jopa viikkoja. Pääosin he ovat liikematkustajia ja komennuksella olevia työmiehiä. Myös lomailijat saattavat yöpyä hotellissa useita öitä. Heille on tärkeää kodinomaisuus ja kodin mukavuudet. Lomailijoille hotellin tarjoamat viihdepalvelut ovat tärkeitä. Myös hotellin oma piha on merkittävä tekijä majoitusta valittaessa.

Tapahumakuiset vierailijat yöpyvät hotellissa usein jonkin tapahtuman tai kokouksen vuoksi. Varsinkin kokouksiin osallistuvat yöpyvät monesti useamman päivän. Heille olennaisia hotellin valinnassa ovat sen tarjoamat kokous- ja seurustelutilat sekä ruokailumahdollisuudet. Tapahtumiin osallistuvat arvostavat hyviä kulkuyhteyksiä.

Lomahotellin tarvitsijat ovat useimmiten varakkaita pariskuntia, jotka haluavat rentoutua arjesta. Heillä on ylimääräistä rahaa käytettävissä ja he ovat valmiita käyttämään sitä. He kaipaavat hemmottelua ja huvittelua ja hyödyntävät alueen kulttuuripalveluja, kuten teatteria ja museoita. Hyvät maisemat merkitsevät paljon lomahotellin tarvitsijoille.

2.8 Yhteenveto asiakkuudesta

Asiakkuus syntyy kun asiakkaan ja yrityksen välille luodaan sopimus. Sopimus voi olla joko kirjallinen tai suullinen. Asiakkaat ovat erilaisia ja arvostavat eri asioita ja yrityksen on voitava palvella heitä kaikkia. Pitkään kestävä asiakkuus on lujempi kuin lyhytkestoinen ja parempi yrityksen kannalta.

Heti asiakkuuden alusta lähtien yrityksen on saatava osuus asiakkaan sydäimestä, ajatuksista ja lompakosta. Varsinkin alussa on tärkeintä saada osuus asiakkaan sydäimestä. Tunnepitoinen asiakkuus on luottavaisempi eikä vaadi takuita. Osuus ajatuksista saadaan, kun yritys pystyy perustelemaan todenpohjaisilla tiedoilla ja kovilla faktoilla, miksi asiakkaan on valittava juuri heidän yrityksensä. Asiakas pyrkii perustelemaan tekemänsä valinnan itselleen, ja hänelle on annettava tarpeeksi tietoa, jotta yrityksen valinta on myös loogisesti oikea ratkaisu asiakkaalle.

Asiakkuus on yleensä nähty tekojen ja toimintojen vaihdantana. Yritys antaa asiakkaalle tavaraa tai palvelua, ja asiakas sitä vastaan rahaa. Vaihdamassa on kaksi ääripäätä, mahdollistaminen ja vapauttaminen. Mahdollistamisessa asiakas tekee mahdollisimman paljon itse ja vapauttamisessa mahdollisimman vähän.

Asiakkuuksia tulee analysoida, jotta yritys voi kehittyä ja vastata paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Analysoimisessa auttaa asiakkaiden jako ryhmiin sekä asiakkuuksien paloittelu eri tasoille. Kehittämisessä on myös havaittava asiakkuuden eri vaiheet, joista jokainen vaatii omat toimenpiteensä kehittyäkseen. Syntyvaiheessa on tärkeintä saada asiakas kokeilemaan jotain uutta. Tässä apuna käytetään helposti lähestyttäviä tuotteita, joiden avulla saadaan ensikosketus asiakkaaseen. Jalostumisvaiheessa pyritään parantamaan ja lujittamaan asiakkuutta, jotta siitä tulisi mahdollisimman pitkäkestoinen. Loppuvaiheessa varmistetaan tyylillä lopetus, jotta asiakkuus voisi joskus alkaa uudelleen. Asiakkuuksien johtaminen ja hallitseminen edellyttää vaiheiden tunnistamista ja toimimista vaiheiden vaatimalla tavalla. Segmentoinnilla pyritään helpottamaan asiakkuuksien hallintaa.

3 MOTIIVIT

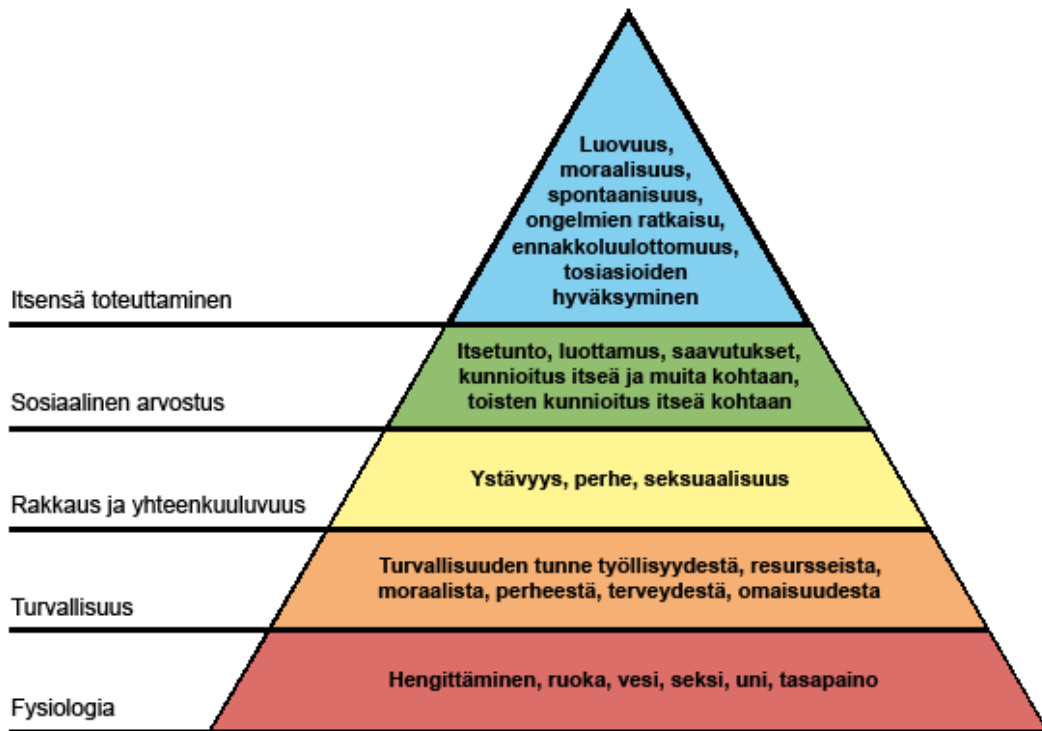
Kuluttaja ei yleensä osta palvelua tai tavaraa sen itsensä takia, vaan tyydyttääkseen jonkin tarpeensa. Tarve voi olla maallinen, esimerkiksi vain väsymyksen poistaminen tai päinvastoin suuremman elämyksen hakeminen. Varsinkin mainosten laatijat tuntevat hyvin nämä tarpeet. He käyttävät tietoa hyväkseen suunnitellessaan mainoksia, jotka saavat ihmiset ostamaan tuotteita. Yleisimmin kuluttajan tarpeista puhuttaessa käytetään hyväksi Maslowin tarvehierarkiaa. Vaikka teoria on monilta osin puutteellinen ja useasti kritisoitu, se on kuitenkin havainnollistavin ja tunnetuin.

3.1 Maslowin teoria

Abraham Harold Maslow oli vuonna 1908 syntynyt yhdysvaltalainen psykologi, joka tutki hyvin paljon ihmisen motivaatioita ja niihin liittyviä ongelmia. Hän kehitti tarvehierarkian, järjestelmän, jossa ihmisen tarpeet on jaettu hierarkisiin ryhmiin.

Maslowin teorian ydin on pyramidimainen, kuten nähdään kuviosta 1 (Keller & Kotler 2006, 185). Sen mukaan pyramidin alemmat osat on tyydytettävä, ennen kuin voidaan siirtyä ylöspäin kohti ylempiä tarpeita. Teorian mukaan ihmisen perustarpeet on tyydytettävä ensin, vasta sitten voidaan siirtyä korkeampiin tavoitteisiin. Pyramidin pohjalla ovat fysiologiset perustarpeet, kuten nälkä ja jano. (Madsen 1984, 292.) Ihmisen elimistö pyrkii tasapainoon ja vakauteen. Ensisijaisesti se pyrkii pitämään energiavirran tasaisena huolehtimalla, että elimistössä on tarpeeksi vettä, suolaa, sokeria, proteiineja, rasvaa, happea ja muita sille tärkeitä aineita. Jos jotakin näistä tärkeistä aineista puuttuu, elimistö pyrkii saamaan sitä lisää kehittämällä nälän tunteen tai mieliteon tiettyä ruoka-ainetta kohtaan. Nälkä voi kuitenkin olla merkinä myös jostain muusta kuin ravinnon tarpeesta. Ihminen voi hakea ruoasta myös lohdutusta ja tukea enemmän kuin vitamiineja. Nälkä luetaan mukaan perustarpeisiin. Ihminen, jolta puuttuu ruoan lisäksi kaikkia ylempien tasojen asioita, kuten rakkautta, turvallisuutta ja arvostusta, asettaa ruoan ensisijaiseksi.

Nälkäiselle ihmiselle paras mahdollinen taivas on paikka, jossa ruokaa on riittävästi eikä se ikinä lopu. Hän voi kuvitella olevansa ikionnellinen, kunhan vain saa tarpeeksi ruokaa loppuelämäkseen. (Maslow 1987, 15-17.)



KUVIO 1. Maslowin tarvehierarkia. (Keller & Kotler 2006, 185)

Pyramidin seuraavan kerroksen muodostavat turvallisuuden tarpeet (Madsen 1984, 292). Kun perustarve, esimerkiksi nälän tarve on tyydytetty, se menettää merkityksensä eikä enää ole ihmisellä päällimmäisenä mielessä. Seuraavaksi hän alkaa huomioida ympäristöään ja ajatella omaa turvallisuuttaan. Terveen ja hyvinvointisen aikuisen ei enää nykyaikana tarvitse pelätä turvallisuutensa puolesta. Hyvin toimiva yhteisö suojelee omiaan suurilta ulkopuolisilta vaaroilta, kuten villieläimiltä, murhalta, tyrannialta ja kaaokselta. Vain hätätapaus tai katastrofi, kuten sota, sairaus tai luonnonkatastrofi, johtaa turvallisuudentunteen menetykseen. Myös erilaiset neurooseista kärsivä ihminen menettää helposti turvallisuuden tunteensa. (Maslow 1987, 18-19.)

Menetettyä turvallisuutta haetaan monesti tutuista ja hallituista asioista tai turvautaan suurempaan mahtiin, kuten uskontoon. Neurootikot pyrkivät järjestämään elämänsä niin, että mitään odottamatonta ja hallitsematonta ei pääse tapahtumaan. Usein tämä tapahtuu hallittujen rutiinien ja sääntöjen kautta. (Maslow 1987, 18-19.)

Kolmannen kerroksen muodostavat sosiaaliset tarpeet sekä yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet (Madsen 1984, 292). Kun fysiologiset ja turvallisuuden tarpeet on tyydyttävästi täytetty, ihminen alkaa kaivata seuraa. Kun hänen ei enää tarvitse murehtia nälkää tai pelätä turvallisuutensa puolesta, hän alkaa kaivata rakkautta ja yhteenkuuluvuutta, perhettä ja ystäviä. Ihminen haluaa kokea kuuluvansa johonkin ryhmään, hänen on määriteltävä oma paikkansa yhteiskunnassa. Jos hänellä ei ole perhettä tai ystäviä, yhteenkuuluvuutta tuovat monesti jengit, yhteisöt tai kerhot, joihin ihminen voi kokea kuuluvansa ja olevansa yksi heistä. (Maslow 1987, 20.)

Neljäntenä tulevat sosiaalisen arvotuksen tarpeet. Ihmisellä on halu arvioida itseään, itsekunnioitukseen ja toisten arvostamiseen. Sosiaaliset tarpeet voidaan jakaa kahteen alaluokkaan. Ensimmäisessä luokassa ovat halu riittävyteen, osaamiseen, pätevyYTEEN ja voimaan sekä halu saavuttaa jotain ja varmuus omasta paikasta maailmassa. Myös tarve itsenäisyyteen ja vapauteen kuuluu tähän ryhmään. Toisessa ryhmässä ovat halu saada mainetta ja kunniaa, valta-asemaa, huomiota sekä tunnetta, että muut tunnistavat, huomaavat ja arvostavat. Jos nämä tarpeet saadaan tyydytettyä, ihmisellä on hyvä itsetunto ja hän tuntee itsenä hyödylliseksi ja arvokkaaksi sekä tarpeelliseksi. Näiden tarpeiden tukahduttaminen taas johtaa alemmuuden, heikkouden ja avuttomuuden tunteeseen. (Maslow 1987, 21.)

Pyramidin huipulla ovat itsensä toteuttamisen tarpeet, joihin kuuluu erityisesti luomisvietti (Madsen 1984, 292). Ihmisellä on usein tarve toteuttaa itseään jotenkin, taiteellisesti tai muuten. Vaikka kaikki alemmat tarpeet olisivat tulleet tyydytetyiksi, saattaa ihminen kokea levottomuutta ja tyytymättömyyttä, ellei hän pääse tekemään sitä mihin hän on kykenevä ja mitä kohtaan hän tuntee suurta intohimoa. Muusikkojen on tehtävä musiikkia, taiteilijoiden on maalattava ja kirjailijoiden kirjoi-

tettava saadakseen rauhan sisälleen ja ollakseen tyytyväisiä omaan elämäänsä. (Maslow 1987, 22.)

Maslowin teoriassa olennaisinta on, että perustarpeet dominoivat korkeampia tarpeita ristiriitatilanteessa. Siis kova nälkä tai jano hallitsee tunteita, eikä muita tarpeita pysty kunnolla toteuttamaan, ennen kuin nälkä tai jano on tyydytetty. Kun nälän ja janon tarpeet on huollettu, voi turvallisuuden tarpeesta tulla hallitsevin. (Madsen 1984, 292.) Esimerkiksi on vaikea maalata, jos on viidakossa ilman suojaa ja nälissään.

3.2 Elämyskolmio

Elämys on yksilöllinen kokemus ja sitä on vaikea ulkopuolisen tuottaa. Elämys määritellään usein tunnekokemukseksi, joka koetaan monin eri aistein ja kokonaisvaltaisesti. Parhaimmillaan elämys voi tuottaa sen kokijalle henkilökohtaisen muutokokemuksen. (Janhila 2005, 8.)

Yksilöllisyyden ja moniaistisuuden lisäksi elämyksellisyyden kriteerejä ovat aitous, tarina, kontrasti ja vuorovaikutus. Aitous käsitetään yhtenäisyydeksi, jossa ei ole häiritseviä tekijöitä. Luonto on myös vahvana osana. Tarina tuo merkityksen, syyn, miksi juuri tämä tuote on valittu. Kontrasti antaa mahdollisuuden poistua arjesta ja tarjoaa välähdyksen toisesta maailmasta. Vuorovaikutus koetaan asiakkaan ja tuotteen välillä ja vuorovaikutus antaa lisäksi mahdollisuuden vaikuttaa kokemukseen. (Janhila 2005, 13.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, LEO, on luonut elämyksen tuottamisen ja havainnollistamisen avuksi elämyskolmion, jonka avulla voidaan luoda mahdollisimman otolliset puitteet elämyksen tuottamiselle. Elämyskolmion kannan muodostavat elämyksellisyyden kriteerit, yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus (kuvio 2). Kolmion sivut muodostuvat kokemuksen tasoista. Kokemuksen tasot lähtevät motivaation tasosta, jossa kiinnostutaan tuotteesta ja mielenkiinto herää. Seuraavaksi siirrytään fyysiselle tasolle, jossa tärkeitä ovat ais-

timinen, kosketus ja tunnelman luominen. Kolmas taso on älyllinen taso. Siinä tapahtuu aistitun prosessointi ja odotusten täyttäminen. Uuden tekeminen ja kokeminen ovat tärkeänä osana. Kaksi viimeistä tasoa ovat emotionaalinen taso ja henkinen taso. Emotionaalisella tasolla koetaan mahdollinen elämys. Elämyksen kokeminen on riippuvainen alemmista tasoista. Elämystä ei koeta, jos alemmat tasot eivät ole onnistuneet. Viimeinen taso vie muutokseen, mielentilassa tai olotilassa. Viimeisellä tasolla omaksutaan elämäntavan muutos ja kehittyminen. (Janhila 2005, 15.)



KUVIO 2. Elämyskolmio (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010)

3.3 Motiivien yhteenveto

Motiivi on syy, minkä vuoksi ihminen tekee jotain ja miksi ei. Niiden mukaan toimitaan. Monet psykologit ovat tutkineet motiiveja, mutta tunnetuimman teorian on rakentanut Abraham Maslow. Hänen tarvehierarkiateoriansa on pyramidimainen, ja siinä nousee pohjakerroksen perustarpeista ylöspäin kohti suurempia tarpeita. Pyramidin alimmat kerrokset ovat perustarpeita, kuten uni ja nälkä. Huipulla taas ovat taiteellisuuden ja itsensä toteuttamisen tarpeet.

Elämys on vaikuttava ja omakohtainen kokemus. Elämystä on vaikea kuvailla, sillä se voi olla hyvin erilainen joka kerta. Lapin elämysteollisuuden kehittäessä elämiskolmio pyrkii selvittämään elämyksen syntyä. Siinä on kuvattu, kuinka elämys syntyäkseen on monen tekijän summa. Näiden kaikkien tekijöiden on onnistuttava, jotta elämys voi syntyä. Elämys voi olla negatiivinen tai positiivinen, mutta se joka tapauksessa kehittää ihmistä eteenpäin.

Yhteistä sekä Maslowin teorialle että elämiskolmiolle on ihmisen kehittyminen. Molemmat pyrkivät yhä ylemmäs kohti suuruutta ja nousua.

4 LAINSÄÄDÄNTÖ

Hotellien suunnittelua ei ole kovin paljon laeilla rajoitettu. Ainoat lakipykälät koskevat ulkoisia puitteita ja niiden rakentamista. Puitteiden sisällä on lakipykälien varjossa mahdollista rakentaa vapaasti ja ilman rajoja. Suomen laissa hotelleja koskevat lait liittyvät lähinnä sen toimintaan ja jättävät itse rakennuksen rauhaan. Sisustuksen ja rakennuksen kannalta ainoat lakipykälät ovat paloturvallisuutta koskevat, ja se, mitä Suomen rakentamismääräyskokoelmassa on säädetty muun muassa esteettömyydestä.

Suomen rakentamismääräyskokoelmassa on paljon määräyksiä, jotka koskevat uuden rakennuksen rakentamista. Määräykset käsittelevät suurimmaksi osaksi rakennusten rakenteita, eristystä sekä rakenteiden lujuuksia eikä tässä työssä ole tarpeellista puuttua niihin.

4.1 Paloturvallisuus

Ympäristöministeriön rakentamismääräysten mukaan ”rakennus on suunniteltava, rakennettava ja varustettava niin, että palon syttymisen vaara on mahdollisimman pieni. Tällöin on otettava huomioon myös ulkoisen syttymisen vaara.” (Ympäristöministeriö 2002a.)

”Rakennus tulee yleensä jakaa palo-osastoihin palon ja savun leviämisen rajoittamiseksi, poistumisen turvaamiseksi, pelastus- ja sammutustoimien helpottamiseksi sekä omaisuusvahinkojen rajoittamiseksi” (Ympäristöministeriö 2002a). Palo-osasto ei voi käsittää majoitustiloissa kuin yhden kerroksen. Yhden osaston pinta-ala voi enimmillään olla yöpymistiloissa 800 m² ja muissa tiloissa enintään 1600 m². Majoitustiloissa palo-osastot jaetaan poistumisen turvaamiseksi ja pelastustoimien helpottamiseksi majoitushuoneittain. (Ympäristöministeriö 2002a.)

Palo-osastot ja niihin liittyvät varusteet tulee tehdä niin, että palon leviäminen estyy määrätyn ajan. Majoitustilojen kohdalla, koskien seiniä ja ovia, ajaksi on määritetty E1 15 eli 15 minuuttia. Majoitusliikkeessä lisäksi osastoja osiin jakavat ovet tulee varustaa sulkimella. (Ympäristöministeriö 2002a.)

”Seinien, sisäkattojen ja lattioiden paloteknisiä ominaisuuksia arvioitaessa otetaan huomioon, missä määrin tarvikkeet osallistuvat paloon, lieskahduksen alkamiseen kuluva aika, lämmön vapautuminen ja savun sekä palavien pisaroiden muodostuminen” (Ympäristöministeriö 2002a). Rakennustarvikkeet eivät saa sisältää aineita, jotka palavat ilman happea eivätkä myöskään aineita, jotka tuottavat myrkyllisiä kaasuja palaessaan. Sisäpuolisten pintojen, kuten seinät, katot ja lattiat, on täytettävä asetetut luokkavaatimukset paloturvallisuuden suhteen. (Ympäristöministeriö 2002a.)

”Rakennuksesta tulee voida turvallisesti poistua tulipalossa tai muussa hätätilanteessa. Rakennuksessa tulee olla riittävästi sopivasti sijoitettuja, tarpeeksi väljiä ja helppokulkuisia uloskäytäviä niin, että poistumisaika rakennuksesta ei ole vaaraa aiheuttavan pitkä.” (Ympäristöministeriö 2002a.) Hissiä ei pidetä uloskäyntinä. Jokaiselta poistumisalueelta on oltava mahdollista kuljettaa liikuntakyvytön ihminen ulos paareilla. Uloskäytävän on johdettava ulos maan pinnalle tai muulle turvalliselle paikalle. Suurin sallittu kulkureitin pituus uloskäynnille on majoitustiloissa 30 metriä. Tämä etäisyys on mahdollista ylittää, jos poistuminen on mahdollista ikkunoiden kautta maanpinnan tasolle tai rakennus on varustettu automaattisella sammutuslaitteistolla. Rakennuksen jokaiselta poistumisalueelta tulee olla vähintään kaksi erillistä uloskäytävää. (Ympäristöministeriö 2002a.)

Uloskäytävän ovien tulee avautua poistumissuuntaan, jos sen kautta poistuvien henkilöiden määrä on yli 60. Ovien tulee olla hätätilanteessa helposti avattavissa. Uloskäytävien ja niihin johtavien tilojen ovissa on oltava lukot, jotka saa sisäpuolelta auki ilman avainta. Majoitustilojen uloskäytävät ja kulkureitit tulee varustaa turvamerkkivalaistuksella. (Ympäristöministeriö 2002a.)

Majoitustiloihin, joissa on enintään 50 majoituspaikkaa, tulee olla sähköverkkoon kytketty palovaroitin. Tätä suurempiin majoitustiloihin on asennettava automaattinen palovaroitin. Rakennus tulee varustaa alkusammutusvälineillä siten, että rakennuksessa olevat voivat aloittaa sammutustoimet palon alkuvaiheessa. (Ympäristöministeriö 2002a.) ”Palon sammuttamisen ja henkilöiden pelastamisen edellytykset rakennuksessa ja sen läheisyydessä tulee turvata” (Ympäristöministeriö 2002a).

4.2 Esteettömyyden huomioiminen

Suomen rakentamismääräyskokoelmassa, F1, on määräyksiä ja ohjeita esteettömästä rakentamisesta. F1:n määräyksiä tulee noudattaa julkisyhteisöjen hallinto- ja palvelurakennuksia suunniteltaessa. Määräykset ja ohjeet koskevat myös sellaisia liike- ja palvelutiloja, joihin tasa-arvon näkökulmasta kaikilla on oltava mahdollisuus päästä. Tällaisia tiloja ovat esimerkiksi hotellit. (Siitonen 2007.)

Käsitteenä esteettömyys on hyvin laaja kokonaisuus, ja se tarkoittaa muutakin kuin fyysisten esteiden poistamista. Esteettömyyteen kuuluu myös psyykinen ja sosiaalinen ympäristö. Esteettömyys tarkoittaa kansalaisten osallistumista työntekoon, harrastuksiin, kulttuuriin ja opiskeluun. Esteettömyys merkitsee myös välineiden käytettävyyttä, tiedon ymmärrettävyyttä sekä mahdollisuutta osallistua itseään koskevaan päätöksentekoon. (Esteetön opiskelu 2009.)

Tärkeimpänä esteettömyyteen liittyvänä lainsäädäntönä pidetään Suomen perustuslain osana olevaa yhdenvertaisuutta käsittelevää lakia. Maankäytön ja rakennuslakien lakeja ja asetuksia on myös paljon, ja nämä lait ja asetukset tulee ottaa huomioon esteetöntä rakennusta suunniteltaessa. (Esteettömyys 2006.)

Yhdenvertaisuuslain mukaan ihmiset ovat yhdenvertaisia lain edessä. Ketään ei saa ilman hyväksyttävää perustetta asettaa eri asemaan sukupuolen, iän, alkuperän, kielen, uskonnon, vakaumuksen, mielipiteen, terveydentilan, vammaisuuden tai muun henkilöön liittyvän syyn perusteella. Lapsia on kohdeltava tasa-arvoisesti

yksilöinä, ja heidän tulee saada vaikuttaa itseään koskeviin asioihin kehitystään vastaavasti. Sukupuolten tasa-arvoa edistetään yhteiskunnallisessa toiminnassa sekä työelämässä, erityisesti palkkauksesta ja muista palvelussuhteen ehdoista määrättäessä, sen mukaan kuin lailla tarkemmin säädetään. (Suomen perustuslaki.)

4.3 Rakennuksen käyttöturvallisuus

Suomen rakentamismääräyskokoelmassa on määräyksiä ja ohjeita koskien rakennuksen käyttöturvallisuutta. Käyttöturvallisuus määrittelee, miten kohde on suunniteltava ja rakennettava niin, että sen käyttöön tai ylläpitoon ei liity tapaturman riskiä. Suurimpina riskiryhminä pidetään

1. kaatumisia, liukastumisia, putoamia
2. palo-, sähkö- tai räjähdystapaturmia
3. ajoneuvon liikkumisesta aiheutuvia tapaturmia rakennuksissa. (Ympäristöministeriö 2002b)

Vaatimusten katsotaan täyttyvän, kun rakennus on rakennettu rakentamismääräyskokoelman määräysten mukaisesti tai muulla hyväksyttävällä tavalla (Ympäristöministeriö 2002b).

Portaat, luiskat ja tasanteet on suunniteltava helppokulkuisiksi siten, että putoamisen tai harhaanastumisen vaaraa ei ole. Rakennuksissa, joissa ei ole hissiä, on portaisiin suunniteltava lepotasanteet. Kierreportaita ei suositella pääportaiksi. (Ympäristöministeriö 2002b.)

Lisäturvaa tuo kaide. Kaide on rakennettava, kun putoamiskorkeus on yli 50 senttimetriä ja putoamisen vaara on olemassa. Kaide voi olla suojakaide tai avokaide. Suojakaiteella tarkoitetaan kaidetta, jonka pintojen välissä on este, kuten rautaverkko tai lasi. Suojakaidetta on käytettävä kohteissa, joihin lapsilla on pääsy ja putoamiskorkeus on yli 70 senttimetriä. (Ympäristöministeriö 2002b.)

Riittävä valaistus vähentää huomattavasti turvallisuusriskejä. Valaistus ei kuitenkaan saa häikäistä, koska se saattaa vaarantaa turvallisuuden. Kulkureitillä olevat portaat, luiskat ja tasoerot on osoitettava selkeästi valaistuksella tai värieroilla. (Ympäristöministeriö 2002b.)

Lattiapintoja valittaessa on valittava materiaali, jolla liukastumis- ja kompastumisriski on mahdollisimman pieni. Kompastumisriskin välttämiseksi ei suositella kynnyksiä. Välttämättömät kynnykset on suunniteltava mahdollisimman pieniksi. (Ympäristöministeriö 2002b.)

Sisätiloissa on oltava tarkoituksenmukaiset turvallisuusvarusteet, jotka vähentävät turvallisuusriskejä. Majoitustiloihin suositellaan erinäisiä varusteita ja suunnitteluratkaisuja. Tuuletusikkunassa on hyvä olla rajoitin, joka rajoittaa ikkunan aukeamista yli kymmenen senttimetriä. Samanlainen rajoitin suositellaan asennettavaksi myös parvekkeen oveen ja sellaiseksi, että lapsi ei voi sitä helposti avata. Tiloissa, joihin saattaa erehdyksessä lukittua, kuten kylmiöt ja varastot, on laitettava sisältäpäin avattava lukko. Myös wc- ja peseytymistiloissa on oltava sekä sisä- että ulkopuolelta avattavissa oleva lukko. Näissä tiloissa sekä saunassa oven aukeamissuunta on oltava ulospäin sekä lisäksi löylyhuoneen ovesa tulee olla lukkiutumaton salpa. Lauteille nousua varten on asennettava kädensija. (Ympäristöministeriö 2002b.)

Kokoontumistilan tulee olla huolellisesti suunniteltu ja rakennettu sen käyttötarkoitukseen. Kokoontumistilana voidaan hotellissa pitää esimerkiksi kokoustiloja. Suunniteltaessa kokoontumistilaa on huomioitava muun muassa pyörätuolipaikat, uloskäytävien sijainnit, merkki- ja turvavalistus sekä poistumisopasteet ja aiottu henkilömäärä. Enimmäishenkilömäärä tilassa, jossa ei ole kiinteitä istuimia tai kalusteita, lasketaan kaksi henkilöä kullekin neliömetrille. Neliöihin ei lasketa mukaan vaatesäilytys-, peseytymis- ja wc-tiloja eikä näyttämö- ja puhujakoroketta tai muuta sellaista tilaa. (Ympäristöministeriö 2002b.)

Asiakkaiden lisäksi on varmistettava myös työntekijöiden ja huollon sekä heidän työnsä turvallisuus. Kaikki rakennuksen osat, joissa on säännöllisesti siivottava tai huollettava, on suunniteltava turvallisiksi työskennellä ja kulkea. Kulku on järjestettävä myös harvemmin käytäviin kohteisiin, kuten ilmanvaihto- ja hissikonehuoneeseen sekä muiden vastaavien laitteiden luo. Korkeammassa kuin kaksikerroksisissa rakennuksissa on järjestettävä pääsy katolle sekä sisä- että ulkokautta. (Ympäristöministeriö 2002b.)

Suunnittelussa on otettava huomioon myös ajoneuvoliikenne. Alueet, joissa ajoneuvot liikkuvat, on suunniteltava turvallisiksi ja tarkoituksenmukaisiksi. Ajoneuvo- ja tavaraliikennettä suunniteltaessa on jätettävä tarvittava tila jalankulkijoille. Tavaraliikenne otetaan huomioon myös suunniteltaessa ja rakennettaessa kuormauslaituria. Kuormauspaikka rakennetaan siten, että tavarat voidaan siirtää samassa tasossa rakennukseen ja sieltä pois. Kuormauslaiturilta on työntekijöillä oltava mahdollisuus poistua, myös silloin, kun kuormausalue on täynnä. (Ympäristöministeriö 2002b.)

4.4 Yhteenveto lainsäädännöstä

Hotelleja koskevat lait liittyvät lähinnä niiden rakentamiseen ja ulkoisiin puitteisiin. Suomen rakentamismääräyskokoelmassa on laadittu määräyksiä ja ohjeita koskemaan esimerkiksi rakennuksen paloturvallisuutta. Paloturvallisuus liittyy vahvasti sisustukseen, joten sitä on käsitelty laajemmin tässä työssä.

On tärkeää, että rakennus on suunniteltu ja rakennettu siten, että palon syttymisvaara on niin pieni kuin mahdollista. Rakennus jaetaan myös palo-osastoihin, jotka rajoittavat palon ja savun leviämistä, turvaavat poistumisen sekä helpottavat pelastus- ja sammutustoimia. Majoitustiloissa palo-osasto voi käsittää enintään yhden kerroksen. Majoitustiloissa palo-osastot jaetaan majoitushuoneittain, jotta poistuminen on mahdollisimman turvallista.

Rakennuksesta tulee voida poistua turvallisesti hätätilanteessa. Rakennuksessa tulee olla helppokulkuisia uloskäytäviä riittävästi, jotta poistumisaika rakennuksesta ei ole liian pitkä. Majoitustilojen uloskäytävät ja kulkureitit tulee varustaa turva- ja merkkivalaistuksella. Enintään 50 majoituspaikan tiloissa tulee olla sähköverkkoon kytketty palovaroitin ja tätä suuremmissa majoitustiloissa automaattinen palovaroitin. Rakennus tulee olla myös varustettu alkusammutusvälineillä.

Tärkeimpänä esteettömyyteen liittyvänä lainsäädäntönä pidetään Suomen perustuslain osana olevaa yhdenvertaisuutta käsittelevää lakia, jonka mukaan ihmiset ovat yhdenvertaisia lain edessä. Lain mukaan ketään ei saa ilman hyväksyttävää perustetta asettaa eri asemaan sukupuolen, iän, alkuperän, kielen, uskonnon, vammaisuuden, mielipiteen, terveydentilan, vammaisuuden tai muun henkilöön liittyvän syyn perusteella.

Suomen rakentamismääräyskokoelmassa on myös määräyksiä ja ohjeita koskien rakennuksen käyttöturvallisuutta. Käyttöturvallisuus määrittelee, miten kohde on suunniteltava ja rakennettava niin, että sen käyttöön tai ylläpitoon ei liity tapaturman riskiä. Suurimpiin riskiryhmiin kuuluvat kaatumiset, liukastumiset ja putoamiset, palo-, sähkö tai räjähdystapaturmat sekä ajoneuvon liikkumisesta aiheutuvat tapaturmat rakennuksissa.

Portaat, liuskat ja tasanteet tulee suunnitella siten, että harhaanastumisen vaaraa ei ole. Kaide tuo lisäturvaa, ja se voi olla suoja- tai avokaide. Lattiamateriaalit tulee valita huolellisesti liukastumis- ja kompastumisriskin välttämiseksi. Välttämättömät kynnykset on myös suunniteltava mahdollisimman pieniksi.

Sisätilojen turvallisuusratkaisuilla pystytään vähentämään turvallisuusriskejä. Esimerkiksi sellaisiin tiloihin, joihin saattaa erehdyksessä lukittua, on laitettava sisältäpäin avattava lukko. Kokoontumistilan, kuten hotellissa kokoustilan, tulee olla huolellisesti suunniteltu ja rakennettu sen käyttötarkoitukseen. Kokoontumistilassa on huomioitava pyörätuolipaikat, uloskäytävien sijainnit, merkki- ja turvavalistus sekä poistumisopasteet ja aiottu henkilömäärä.

Asiakkaiden lisäksi myös työntekijöiden ja huollon turvallisuus on varmistettava. Kaikki rakennuksen osat, joissa siivotaan ja huolletaan säännöllisesti, on suunniteltava turvallisiksi työskennellä ja kulkea. Suunnittelussa on otettava huomioon myös ajoneuvoliikenne. Ajoneuvojen liikkumisalueet tulee suunnitella turvallisiksi ja tarkoituksenmukaisiksi. Tavaraliikenne huomioidaan rakennettaessa kuormauslaituria. Tavarat tulee voida siirtää kuormauslaiturilta samassa tasossa rakennukseen ja sieltä pois. Työntekijöillä tulee olla mahdollisuus poistua kuormausalueelta myös sen ollessa täynnä.

5 TARKASTELU TRENDIEN MUKAAN

Uutta hotellia rakennettaessa on päätettävä, minkälaisiksi sen huoneet rakennetaan ja millä materiaaleilla se kalustetaan. Monet ketjut määrittelevät hotellinsa tältä osin, eikä luovuuteen juuri ole varaa. Yksityiset hotellit voivat sen sijaan määrittellä huoneensa vapaasti haluamallaan tyyllillä. Monesti huoneet halutaan sisustaa trendikkääksi ja muodikkaaksi, koska sen uskotaan tuovan lisää asiakkaita. Vanhahtava sisustus ei houkuttele niin montaa asiakasta, ellei koko hotelli pohjaa tähän ajatukseen. Vanhahtavaa sisustusta pidetään usein epäsiistinä ja epämiellyttävänä ja tekee huoneesta halvan oloisen.

Trendien seuraaminen on nykypäivää, ja se heijastuu myös hotellihuoneisiin. Trendejä on monia, mutta tähän työhön on valittu neljä erityylistä suosittua suuntausta.

5.1 Teknologia

Tekniikan kehittyessä monet asiat tulevat mahdollisiksi ja arkipäiväistyvät. Asiat, jotka ennen olivat liian moderneja tavallisille ihmisille, tulevat jokapäiväisiksi. Hotellihuoneet seuraavat perässä teknologian kehitystä ja uusimmat tekniikat tulevat väistämättä myös hotelleihin, kuten taulutelevisiot, jotka vielä muutama vuosi sitten olivat vain harvojen ulottuvilla.

Nykyiset hotellihuoneet suunnitellaan suuren yleisön maun ja mieltymysten mukaan. Omien tarpeiden mukaan räätälöinti sekä valinnat ovat pieniä tai kohtuuttoman vaivan takana. Teknologia mahdollistaa tutun ja turvallisen tarjoamisen ja kodinomaisen tilan, mutta samanaikaisesti voidaan tarjota myös uusia ja jännittäviä elementtejä tarjoava huone. Tällä pyritään yhdistämään sekä liikematkustajien että lomamatkustajien tarpeet.

Uusimpaan teknologiaan on tutustuttu Best Western Hotel Haagan yhteyteen rakennetuissa Huomisen hotelli -projektin kahdessa huoneessa. Hotelliin on rakennettu kaksi täysin erilaista huonetta hyödyntäen uusinta teknologiaa. Toisessa huoneessa asutaan tekniikan keskellä, toisessa huoneessa keskeisenä asiana on yhteys luontoon. (Honkakumpu 2008, 59.)

Yhteys luontoon -huone pyrkii noudattamaan luonnon lainalaisuuksia ja muotoja. Koska luonnossa ei ole lainkaan teräviä kulmia, ei niitä ole huoneessakaan. Huoneessa on myös kiviä ja kasveja tuomassa luontoa lähemmäksi. Huoneessa voi olla lisäksi muurahaisia, joiden elämää asiakas voi seurata lasin takaa. Huoneen seinissä, katossa ja lattiassa on nanolasia, johon yhdistetyn teknologian avulla voi muuttaa huoneen värejä ja tunnetiloja sekä luoda uusia värimaailmoja. (Finnish hotel of tomorrow 2009.)

Huoneessa on otettu huomioon myös nykyaikainen kierrätysajattelu ja design. Huoneessa on esimerkiksi Frank Gehryn suunnittelema pahvista tehty kierrätystuoli, joka on samalla myös designelementti. (Finnish hotel of tomorrow 2009.)

Toinen hotellin huoneista keskittyy vielä enemmän teknologiaan. Muuntautuva teknologia -huone tarjoaa reaaliaikaisen yhteyden ulkomaailmaan muun muassa nettiyhteyden välityksellä sekä kymmenillä tv-kanavilla. Huoneessa on useita teknologisia laitteita, joilla asiakas voi huvittaa itseään vierailunsa ajan. Huoneen erikoisuutena on, että se tunnistaa asiakkaan. Asiakas voi muuttaa tilaa mieleisekseen, esimerkiksi seinien väriä vaihtamalla. Huone myös muistaa asiakkaan valinnat seuraavaa vierailua varten. (Finnish hotel of tomorrow 2009.)

Huoneessa on annettu mahdollisuus molemminpuoliseen viestintään. Asiakas voi jättää huoneessa olevaan laitteeseen viestinsä ja kommenttinsa huoneesta seuraaville asukkaille tai antaa siitä palautetta. (Finnish hotel of tomorrow 2009.)

Huoneen tasoääniteknologialla ääntä suunnataan huoneessa eri suuntiin siten, että kaksi ihmistä voi tehdä töitä ja katsoa elokuvaa kaikessa rauhassa ja samassa tilassa kummankaan häiriintymättä (Honkakumpu 2008, 60). Huoneessa voi myös

kuunnella musiikkia, esimerkiksi omalta iPodiltaan huoneen kaiuttimien kautta tai katsella elokuvia silmälasivideoiden kautta ja vapautua näin tv-ruudun tuijottamiselta (Finnish hotel of tomorrow 2009).

Huoneen teknologia puhdistaa ilman tehokkaasti. Näin astmaatit ja allergikot pystyvät asumaan huoneessa mukavasti. Pintoihin on valittu likaa hylkiviä pintoja ja helposti puhdistuvia materiaaleja. Motorisoitu sänky taas mittaa asiakkaan unta ja hieroo, ja sen lämpötilaa voi säätää haluamukseen. Vuoteeseen sijoitettu liiketunnistin sytyttää valot, kun asiakas koskettaa lattiaa. Teknologia on viety myös peseytymistiloihin, esimerkiksi wc-tilojen lasiovi tummuu sen sulkeutuessa. (Finnish hotel of tomorrow 2009.)

5.2 Ekologisuus

Ekologisuudesta puhuttaessa on vaikea rajata asia koskemaan vain hotellihuonetta. Ekologisuus koskee yleensä koko hotellia ja sen arvomaailmaa. Hotellihuone on siten sisustettu ekologisten periaatteiden mukaisesti, esimerkiksi kestäville luonnonmateriaaleilla. Ekologisesti valveutunut asiakas on yleensä kiinnostunut koko hotellin ympäristöhuollosta eikä pelkästään huoneen ympäristöystävällisyydestä.

Scandic -hotelliketju mainostaa itseään ympäristötietoisena hotelliketjuna. He käyttävät ympäristömerkittyjä puhdistusaineita, ja huoneissa valaistuksen saa päälle vain huoneen avaimen avulla. Lajittelu on tärkeä osa ympäristötekoa, ja hotelleissa lajitellaan jätteet jopa 22 eri osaan. Lisäksi hotelleissa on vaihdettu hehkulamput energiansäästölamppuihin, ja huoneissa on tavallisten roska-astioiden sijasta lajitteluastiat, jolloin asiakkaat voivat myös omalta osaltaan osallistua kierrätykseen. (Scandic 2009.)

Ekologisuuteen vahvasti liittyen hotelli on vähentänyt kertakäyttökulutusta huomattavasti. Huoneissa ei ole enää pieniä yksittäisiä shampoo- ja pesuainepulloja, vaan suuremmat annostelijat. Asiakas voi myös viestittää kerroshoitajalle, jos ei halua pyyhettä vaihdettavan. (Scandic 2009.)

Scandic -hotellien ympäristötyö on huomattu myös ulkopuolelta, ja yli 4/5 Scandic -hotelleista on saanut joutsenmerkin. Ketjun pyrkimyksenä on saada kaikille hotelleille Joutsenmerkki. Merkin saamiseksi hotellin on käytävä läpi koko ympäristötyönsä ja täytettävä kovat vaatimukset. Esimerkiksi kokoustiloissa muistiinpanot tehdään ympäristömerkittyihin vihkoihin, ja aamiaisella on oltava luomutuotteita. (Scandic 2009)

Joutsenmerkki on pohjoismainen ympäristömerkki. Merkki on perustettu vuonna 1989. Joutsenmerkin tavoitteena on kestävä kehitys. Merkin saaneet tuottajat sitoutuvat ottamaan vastuuta ympäristöstä. Merkin käyttöä valvoo ympäristömerkitäorganisaatio omassa maassa. Valvonnalla estetään se, että merkkiä ei käytetä luvatta, ja merkin saanut tuote täyttää asetetut vaatimukset. (Ympäristömerkki 2009.)

Joutsenmerkki on määräaikainen, ja se on voimassa 3 – 5 vuotta. Merkki on myös maksullinen, hakeminen maksaa 2 000 € ja vuosimaksu määräytyy liikevaihdon perusteella. Vuosimaksu lasketaan kaavalla $\text{liikevaihto} * 0,5 + 675 \text{ €}$. Pieniä poikkeuksia vuosimaksussa kuitenkin on. Jos liikevaihto on alle 500 000 €, vuosimaksu on 800 €. Enintään merkki voi kuitenkin maksaa 6 000 €. Jos yrityksessä on alle 10 työntekijää, saa yritys 50 % alennuksen hakemusmaksusta. (Ympäristömerkki 2009.)

Saadakseen Joutsenmerkin hotellin on täytettävä hakemus ja sitouduttava tiukkoihin Joutsenmerkin kriteereihin. Joutsenmerkkiin on asetettu suuri lista vaatimuksia, jotka hotellin on täytettävä. Hotellin on todistettava sitoutuvansa vaatimuksiin kirjallisesti, ja osa niistä tarkastetaan paikan päällä. Vaatimuksiin kuuluu muun muassa vähentää energian kulutusta ja päästöjä sekä syntyvää jätettä. Hotellilla on myös oltava tarjolla luomuelintarvikkeita. (Ympäristömerkki 2009.)

Joutsenmerkkiä kannattaa hakea, koska hotelli saa käyttää sitä markkinoinnissaan. Tästä on etua, jos hotelli haluaa markkinoida itseään ympäristötietoisena hotellina. Merkillä on laaja tunnettavuus ja luotettavuus Pohjoismaissa. Merkki on myös sel-

keä ja yksinkertainen tapa kertoa asiakkaille ympäristötyöstä. (Ympäristömerkki 2009.)

5.3 Design

Erityisesti viime vuosikymmeninä persoonallisesti sisustettujen hotellien kysyntä on kasvanut. Tämä asettaa vaatimuksia sekä arkkitehdeille että suunnittelijoille. Ennen luksushotellin sisustus käsitettiin ylitsevuotavana ja muodollisena kalliilla materiaaleilla. Nykyään niiden sisustuksessa on ajateltu enemmän mukavuutta ja yksilöllisyyttä. Huoneet ovat tilavia ja valoisia, ja ne hyödyntävät uusinta teknologiaa. Suunnittelijat ovat alkaneet kiinnittää entistä enemmän huomiota persoonallisuuteen ja yksityiskohtiin. (Asensio, 2004, 9.) Designhotellien määrän kasvaessa voi jostain Internetin varauspalvelusta hakea itselleen sopivan hotellin hakemalla pelkästään designhotelleja.

Hotellit, samoin kuin kaikki muut yleiset tilat, seuraavat aina perässä kotitalouksien muotia. Kun design tuli muodikkaaksi kodeissa, tuli se näkyviin ennen pitkää myös hotelleissa. Hotellien yleisiä tiloja uudistettiin pitkään vain näyttämään tyylikkäiltä auloilta. Viime vuosina design on siirtynyt myös huoneisiin. Tämän myötä on syntynyt kokonaisia hotelleja, jotka pohjaavat designiin kokonaisuudessaan, kuten Design Hotels -ketju.

Design Hotels on vuodesta 1993 toiminut hotelliketju, johon kuuluu nykyään lähes 180 hotellia yli 40 maassa ympäri maapallon. Suomen Klaus K on myös yksi näistä hotelleista. Ketjun pääpaikka on Berliinissä, Saksassa. (Design Hotels 2009.)

Ketjun tarkoituksena on tarjota uniikki ja erilainen majoittumiskokemus. Ketju haluaa olla kansainvälinen elämäntapabrandy, johon olennaisesti kuuluvat omaleimainen arkkitehtuuri ja sisustus. Yksi tärkeä osa designhotelleja on myös toimiva ja omaleimainen palvelu. (Design Hotels 2009.)

Ketjulla on suuri joukko ystäviä ja designharrastajia, jotka ovat ottaneet ketjun omakseen. Ketju myös tarjoaa heille mahtavia etuja kanta-asiakasohjelmallaan. Ketju tukee omia jäsenhotellejaan liittyessä ja myös myöhemmin. Jäsenhotelli saa neuvoa ja opastusta sekä rakentamisesta että sisustamisesta jo piirustuksista lähtien, rakensi sitten uutta tai remontoi vanhaa. (Design Hotels 2009.)

Design Hotels -ketjun suomalaisena versiona voidaan pitää Palace Kämpin hotelleja. Palace Kämp määrittelee itsensä moderniksi ja moniulotteiseksi lifestyle-palveluyritysryhmäksi. Kaikki ryhmän hotellit pyrkivät luomaan jokaiselle asiakkaalle räätälöidyn kokemuksen. (Palace Kämp 2010.)

Kaikki Palace Kämp -ryhmän hotellit sijaitsevat Helsingissä, ja vanhin ja tunnetuin niistä on Hotelli Kämp. Uusimpia tulokkaita on Hotel Glo, joka edustaa modernia tyylikkyyttä. Sen huoneet ovat suuria ja tilavia sekä sisustettu muodikkaasti. Huoneiden varustelutasoon on panostettu, ja huoneisiin on mahdollista tilata jopa kuntoiluvälineitä. Kaikki hotelli sviitit ovat erilaisia, ja suurin niistä on jopa 200 m². (Palace Kämp 2010.)

Kaikki Palace Kämp yritysryhmän kuusi hotellia ovat tyyliinsä mukaisesti sisustettu ja mainostavat hulppeita palvelujaan ja mahdollisuuksiaan. Tärkeä osa tätä palvelua on ympärivuorokautinen huonepalvelu. (Palace Kämp 2010.)

5.4 Esteettömyys

Esteettömyydellä tarkoitetaan sellaista fyysisistä, psyykkistä ja sosiaalista ympäristöä, jossa jokaisella yksilöllä on mahdollisuus toimia yhdenvertaisesti muiden kanssa, riippumatta yksilön ominaisuuksista. Esteettömyydessä keskeinen asia on palvelujen toimivuus, erityisesti toimintarajoitteisten ihmisten kannalta. Ympäristön ja palvelujen tulee olla jokaisen henkilön saavutettavissa. (Esteetön opiskelu 2009.)

Esteettömyyttä voidaan pitää yhtenä saavutettavuuden osa-alueena, koska hyvä saavutettavuus on myös esteettömyyttä. Saavutettavuutta käytetään myös usein esteettömyyden synonyymina. Saavutettavuus edistää yhdenvertaisuutta, ja saavutettavuudella tarkoitetaan palvelujen toteutumista siten, että ne ovat jokaisen käytettävissä ja saavutettavissa riippumatta henkilökohtaisista ominaisuuksista. Esteetön ympäristö on siis hyödyksi kaikille, eikä vain pelkästään niille henkilöille, jotka kärsivät jostakin vammasta tai sairaudesta. (Esteetön opiskelu 2009.)

Toimintarajoitteiset henkilöt ovat tärkeä asiakasryhmä palveluntarjoajille. Monissa hotelleissa toimintarajoitteiset henkilöt ovat huomioitu hyvin. Hotelleihin on esimerkiksi rakennettu esteettömiä huoneita eli invahuoneita. Esteettömissä hotellihuoneissa ei ole lainkaan kynnyksiä, ja huone on tilavampi kuin standard-huone. Huoneen wc on myös tilavampi kuin standard-huoneessa, ja wc:ssä on erillinen käsituoki, josta voi ottaa tarvittaessa tukea.

Esteettömässä huoneessa on aina toinen vuode avustajaa varten. Vuoteen korkeus on 50 senttimetriä lattiasta. Huoneen työpöydän alla tulee olla myös riittävä polvitila pyörätuolin käyttäjää varten. Peilin tulee olla sijoitettuna siten, että pyörätuolin käyttäjät tai lyhytkasvuiset henkilöt pystyvät näkemään siitä itsensä. Valaisimet on hyvä sijoittaa peilin molemmin puolin. On hyvin tärkeää, että huoneen sisustuksessa ei ole käytetty allergisoivia tai pölyä kerääviä materiaaleja. Hotellissa olevan hälytysjärjestelmän tulee soveltua sekä kuulo- että näkövammaisille, ja huoneen käyttäjällä tulee olla mahdollisuus ottaa yhteys hotellin henkilökuntaan sekä vuoteesta että hygienia-tilasta. (Esteettömyys 2006.)

On tärkeää, että hotelli tarjoaa asiakkailleen esteettömän sisääntulon. Jos hotellin sisääntulossa on portaita, tulee pyörätuolin käyttäjällä olla mahdollisuus tulla hotelliin irtoluiskaa pitkin. Luiskaa käytettäessä on kuitenkin huolehdittava siitä, että ulko-ovi ei aukea luiskan käyttäjän esteeksi tasanteella. Sisääntulo tulee valaista hyvin. Sisäänkäyntien ja niihin johtavien mahdollisten portaiden tulee erottua hämärässä ja pimeässä selkeästi muusta ympäristöstä. (Esteettömyys 2006.) Myös automatiikka oven avauksessa auttaa henkilöiden sisääntulossa.

Toimintarajoitteiset asiakkaat on hyvä huomioida invapaikoilla hotellin pysäköintihallissa. Pysäköintihallista tulee olla esteetön sisäänkäynti hotelliin. Hotellin aulatiloiissa ja ravintoloissa tulee myös pystyä kulkemaan esteettömästi. Hotellin vastaanotossa on hyvä olla madallettu tiski, jotta pyörätuolin käyttäjät ja lyhytkasvuiset henkilöt pystyvät helposti suoriutumaan sisään- ja uloskirjaukseen liittyvistä toiminnoista. Ravintolassa tai hotellin aulatiloiissa on hyvä olla inva-wc toimintarajoitteisia asiakkaita varten. (Esteettömyys 2006.)

Hissien toimivuus on hyvin tärkeä asia toimintarajoitteisille henkilöille. Hissin kutsunappi ja hissikorin painonapit tulee sijoittaa pyörätuolin käyttäjän ulottuville. Tärkeää on, että uloskäyntikerroksen painonappi on väritään poikkeava, esimerkiksi vihreä, ja enemmän koholla kuin muut painonapit. Merkittävää on myös se, että painonapit ovat riittävän suuret ja niissä käytetään kohonumeroita, joissa on hyvä värikontrasti. Hississä ja sen edustalla tulee olla hyvä valaistus. (Esteettömyys 2006.) Hissien ovien automaattinen avaus helpottaa myös toimintarajoitteisten asiakkaiden liikkumista.

Esteettömyys edistää palvelujen laatua ja on siten hyödyksi kaikille. Esteettömästä liikkumisympäristöstä ja palveluista hyötyvät myös muut kuin iäkkäät ja toimintarajoitteiset henkilöt. On arvioitu, että esteettömien palvelujen kehittäminen ja esteettömän ympäristön rakentaminen palvelee suoraan vähintään noin 35–40 % väestöstä. (Esteetön elämys 2009.)

5.5 Trendit yhteenvetona

Työssä on kuvailtu neljä suosittua ja erityylistä trendiä, jotka näkyvät hotellihuoneiden sisustuksessa. Trendeiksi on valittu teknologia, ekologisuus, design ja esteettömyys.

Teknologia on nykypäivän hotellihuoneissa esillä vahvasti. Hotellit seuraavat tarkasti teknologian kehitystä ja tämä näkyy muun muassa hotellihuoneiden sisustuksessa. Nykyisissä hotelleissa on tärkeää, että ne mahdollistavat sekä liikematkus-

tajien että lomamatkustajien tarpeet. Teknologian avulla hotelli voi tarjota asiakkailleen uusia ja jännittäviä elementtejä sisältävän, mutta samanaikaisesti myös tutun ja turvallisen hotellihuoneen.

Suomessa uusinta teknologiaa on kokeiltu Best Western Hotel Haagan yhteyteen rakennetuissa Huomisen hotelli -projektin kahdessa huoneessa. Nämä huoneet ovat täysin erilaisia toisistaan. Toinen huone keskittyy teknologiaan ja tekniikkaan, toinen huone taas noudattaa luonnon lainalaisuuksia ja muotoja. Muuntautuva teknologia -huone tarjoaa asiakkaalleen erilaisia teknologisia laitteita, joiden avulla asiakas voi huvittaa itseään majoituksen ajan. Yhteys luontoon -huone tuo luontoa lähemmäksi asiakasta. Huoneessa keskeisenä asiana on kierrätysajattelu sekä elementit, jotka muistuttava asiakasta luonnosta.

Ekologisuus koskee yleensä koko hotellia ja sen arvomaailmaa eikä pelkästään hotellihuonetta. Ekologisuus näkyy hotellihuoneen sisustuksessa esimerkiksi kestävien luonnonmateriaalien käytöllä. Työssä käsitellään Scandic-hotelliketjua, koska se mainostaa itseään ympäristötietoisena hotelliketjuna. Scandic-hotelleissa ekologisuuteen liittyy esimerkiksi kierrätys ja jätteiden lajittelu. Suurin osa ketjun hotelleista on saanut pohjoismaisen ympäristömerkin eli joutsenmerkin tunnustuksena hienosta ympäristötyöstä.

Design käsitetään yksilöllisenä ja persoonallisena sisustuksena. Myös mukavuus ja yksityiskohdat kuuluvat designiin. Designin suosion myötä on syntynyt kokonaan Design Hotels -ketju, joka pohjaa liikeideansa kokonaisuudessa designiin. Tähän ketjuun kuuluu hotelleja ympäri maapallon, kuten suomalainen Klaus K -hotelli. Muita suomalaisia designhotelleja ovat muun muassa Hotelli Kämp ja Hotel Glo.

Esteettömyys tarkoittaa fyysistä, psyykkistä ja sosiaalista ympäristöä, jossa kaikilla on mahdollisuus toimia yhdenvertaisesti. Tärkeää on, että palvelut ovat toimivia ja jokaisen henkilön saavutettavissa. Esteettömyys käsittää kuitenkin muutakin kuin fyysisten esteiden poistamisen. Esteettömyys pitää sisällään myös välineiden käytettävyyttä, tiedon ymmärrettävyyttä sekä mahdollisuutta osallistua itseään koskevaan päätöksentekoon. Saavutettavuutta pidetään esteettömyyden synonyymina,

koska myös saavutettavuus edistää yhdenvertaisuutta ja hyvä saavutettavuus on myös esteettömyyttä.

Toimintarajoitteisten henkilöiden huomiointi hotellissa on tärkeää. Useissa hotelleissa on rakennettu tilavampia ja kynnyksettömiä invahuoneita, ja hotellit on varustettu esteettömillä sisääntuloilla ja kulkureiteillä. Esteettömyys edistää palvelujen laatua, ja siitä hyötyvät myös muut kuin toimintarajoitteiset henkilöt.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksessa tutkittiin ihmisten olettamuksia ja odotuksia hotellihuoneelta. Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka lähetettiin sähköpostin välityksellä. Kyselylomake lähetettiin osalle Tampereen ammattikorkeakoulun (TAMK) opiskelijoista. Vastaajiksi valittiin bioanalytiikan, tietohallinnon, musiikin ja sosiaalialan opiskelijat. Vastaajiksi haluttiin valita opiskelijat, joiden opiskelualat eivät suoranaisesti liity hotelli- ja ravintola-alaan. Vastaajat valittiin myös satunnaisesti, koska ei ollut mahdollista valita kaikkia TAMK:in opiskelijoita. Jos vastaajiksi olisi valittu kaikki TAMK:in opiskelijat, vastausten määrä olisi muodostunut liian suureksi tutkimukseen nähden.

Tutkimusta varten tehdyn kyselylomakkeen haluttiin olevan mahdollisimman yksinkertainen ja helposti täytettävä. Lomakkeen täyttäminen ei saisi viedä liian paljon aikaa, jotta mahdollisimman moni vastaisi siihen. Kyselylomakkeeksi valittiin sähköinen kyselylomake (eLomake) ensisijaisesti sen helppouden vuoksi. Lomake tavoittaa suuren määrän vastaajia hetkessä. Sähköisellä kyselylomakkeella on mahdollista kysellä enemmän ja laajempia kysymyksiä kuin paperiversiolla.

Kyselylomake koostuu kolmesta eri osiosta. Ensimmäisessä osiossa kysellään vastaajan taustatietoja, kuten ikää ja hotelliyöpymisten määrää. Toisen ja kolmannen osion kysymykset liittyvät vahvasti toisiinsa, eikä niiden välinen raja ole niin selkeä. Toisen osion kysymykset koskevat pääasiassa sisustusta ja kalusteita ja kolmannen osion kysymykset yleisesti hotellihuonetta. Kysymykset on jaettu osioihin ensisijaisesti selkeyttämään vastaamista.

Osa kysymyksistä on monivalintakysymyksiä ja osa avoimia. Monivalintakysymyksissä vastaaja saa valita mielestään parhaimman vaihtoehdon. Vastausvaihtoehtoja on kysymyksestä riippuen kolmesta kuuteen. Avoimissa kysymyksissä lomakkeen täyttäjällä saa omin sanoin vastata kysymykseen. Joissakin avoimissa kysymyksissä vastaajaa on kuitenkin ohjeistettu kertomaan vähintään tietty määrä asi-

oita, jotta vastauksista on enemmän hyötyä tutkimuksen kannalta. Kyselylomake on liitteenä työn lopussa (liite 1).

Tutkimuksen ajankohta oli tammikuun loppu 2010. Vastaajilla oli 11 päivää aikaa vastata kyselyyn. Suurin osa vastauksista saatiin ensimmäisen päivän aikana. Vastausajan loppupuolella vastauksia saatiin enää vain muutamia. Kyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 563 vastaajalle. Kaiken kaikkiaan vastauksia tuli 57 kpl eli vastausprosentti oli 10. Kaikki vastaukset hyväksyttiin mukaan tutkimukseen. Epäselviä tai tyhjiä lomakkeita ei saatu. Vastausprosentti on kohtuullinen ja riittävä tutkimuksen suorittamiseen. Suurempaa prosenttia tuskin tällä menetelmällä olisi saatu sillä vaikka kysely olisi lähetetty useammalle, olisi yhtä suuri osa luultavasti jättänyt silti vastaamatta.

Tuloksien käsittelyyn käytettiin Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmaa ja Tixel-tilasto-ohjelmaa sekä eLomakkeen omia raportteja. Elomakkeen raportista sai suoraan Excel-tiedoston, joka oli helppo muuttaa Tixel-havaintomatriisiksi. Avoimien kysymyksien vastaukset kerättiin Word-tiedostoksi ja tiivistettiin paremmin käsiteltävään muotoon. Sanalliset vastaukset ovat liitteenä työn lopussa (liite 2).

7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyssä selvitettiin taustatiedoista vastaajien ikä ja sukupuoli. Vastaajista suurin osa, 49 vastaajaa, oli naisia ja miehiä oli vain kahdeksan kappaletta. Nuorin vastaaja oli 19-vuotias ja vanhin 52-vuotias. Suurin osa eli 56 % vastaajista oli 19 – 25 -vuotiaita (taulukko 2).

TAULUKKO 2. Sukupuolijakauma ikäryhmittäin prosentuaalisesti

Ikä	nainen	mies	Yht.
19-25 v.	59 %	38 %	56 %
26-32 v.	22 %	25 %	23 %
33-39 v.	10 %	13 %	11 %
40-46 v.	6 %	0 %	5 %
47-53 v.	2 %	25 %	5 %
Yht.	100 %	100 %	100 %

Vastaajien ikäjakauma oli odotuksien mukainen, sillä vastaajiksi valitut olivat opiskelijoita. Oli kuitenkin yllättävää, että vain 56 % vastaajista oli nuoria. Vastaajien ryhmää ajatellen olisi voinut odottaa suurempaa prosenttilukua. Samoin vastaajien laaja ikähaarukka oli yllättävä, yli 40-vuotiaita vastaajia on jopa 10 %. Suuri ikähaarukka antaa enemmän vaihtelua vastauksille.

Kyselylomakkeen aluksi kysyttiin vastaajien mielikuvaa hyvästä hotellihuoneesta. Suurin osa vastaajista on maininnut siisteyden osana hyvää hotellihuonetta. Myös suuri ja mukava vuode on koettu tärkeänä osana hotellihuonetta. Vuoteesta tekee mukavan puhtaat ja pehmeät lakanat. Nämä kaksi asiaa nousivat vastauksissa ylitse muiden. Vastaukset olivat pitkälti samanlaisia, mutta sanavalinnat vaihtelivat jonkin verran. Vastaajat arvostivat tilaa, valoa ja viihtyisyyttä. Tärkeää olivat myös

näkymät ulos ikkunasta. Huoneen varustelutaso mainittiin useasti vastauksissa. Huoneeseen halutaan muun muassa minibaari ja säilytystilaa tavaroille. Huoneessa on myös tärkeää, että se on rauhallinen ja raikas, tosin yksi vastaajista tarvitsee tupakointimahdollisuuden huoneessa.

TAULUKKO 3. Majoituksen tarve

Majoituksen tarve	Lkm	%
Väsymyksen poistaminen	32	56 %
Elämysten hakeminen	20	35 %
Sosiaalinen tarve	5	9 %
Yht.	57	100 %

Taustatiedoista haluttiin selvittää myös, minkä vuoksi vastaajat majoittuvat hotellissa (taulukko 3). Suurin osa vastaajista valitsi väsymyksen poistamisen ensisijaiseksi tarpeeksi majoittua hotellissa. 56 % kyselyyn vastanneista yöpyy hotellissa yöpaikan ja levon vuoksi, kun taas 35 % hakee elämyksiä hotelliyöpymisestä. Vain 9 % yöpyy hotellissa sosiaalisista syistä.

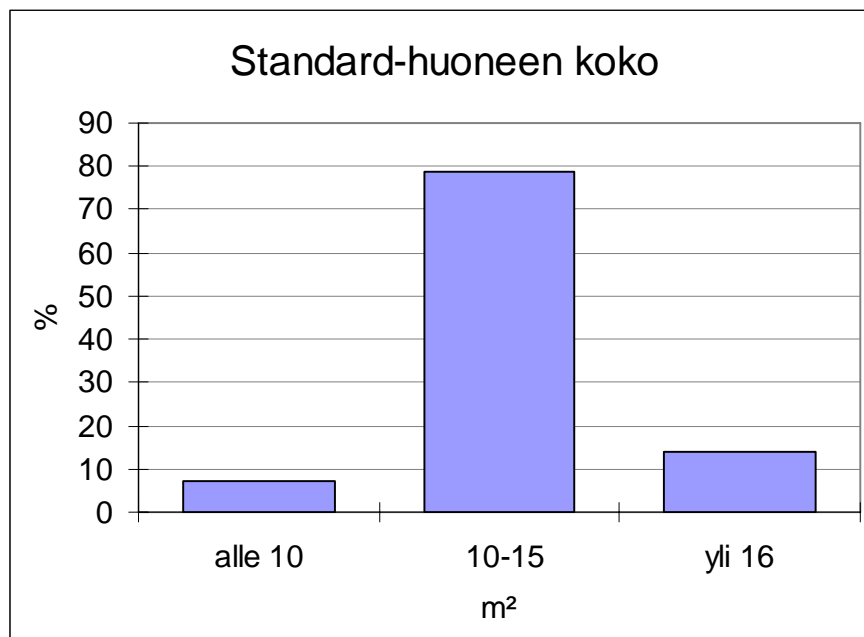
Yli 40-vuotiaista kukaan vastaajista ei valinnut majoituksen syyksi sosiaalista tarvetta, vaan heille tärkein syy on väsymyksen poistaminen. Sosiaalinen tarve oli tärkein syy suurimmalle osalle 25–40-vuotiaista. Alle 25-vuotiaille elämysten hakeminen oli tärkeintä.

TAULUKKO 4. Yöpymisten määrä vuodessa

Määrä	Lkm	%
Ei yhtään	5	9 %
1-10	44	77 %
11-50	8	14 %
Yli 50	0	0 %
Yht.	57	100 %

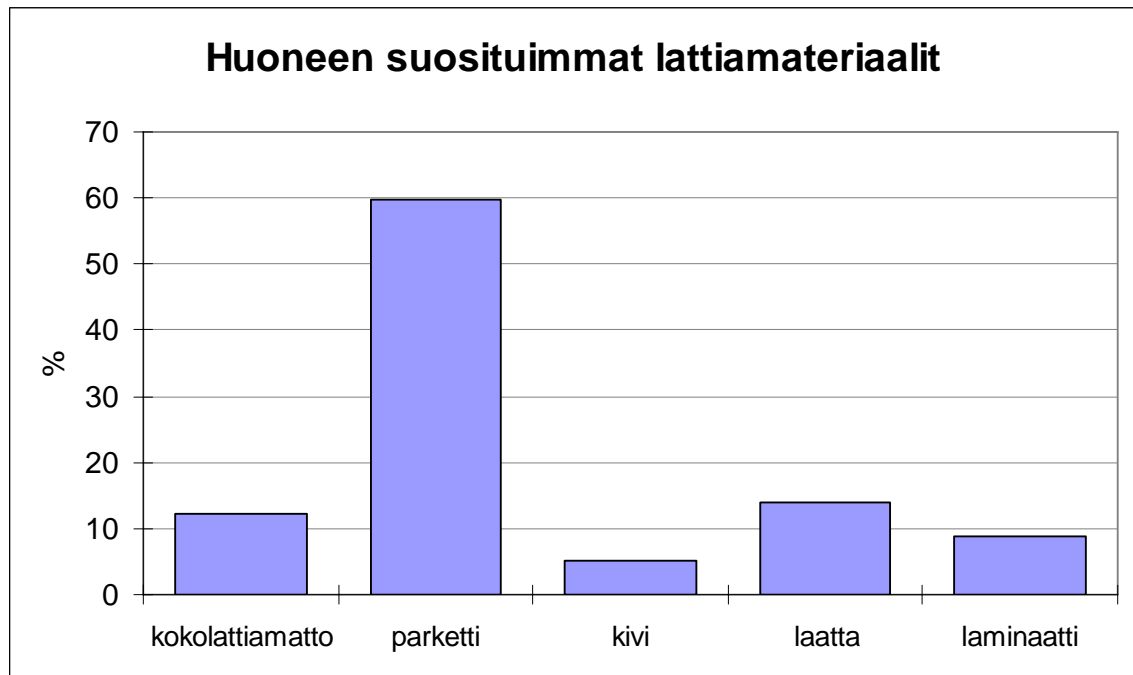
Taustatietoihin kuului myös tieto hotelliyöpymisten määrästä vuodessa (taulukko 4). Valtaosa vastaajista yöpyy hotellissa 1-10 yötä vuodessa. Yksikään vastaajista ei yövy yli 50 yötä, mikä oli oletettavissa, koska kaikki vastaajat ovat opiskelijoita. Vanhemmat vastaajat yöpyvät useampia öitä hotellissa kuin nuoremmat vastaajat. Tähän voisi olla syynä vanhempien opiskelijoiden erilainen elämäntilanne. Heillä on usein enemmän rahaa käytettävissä, ja he ovat ehkä halukkaampia käyttämään sitä lomamatkailuun kuin nuoret.

7.2 Huoneen raamit



KUVIO 3. Huoneen koko

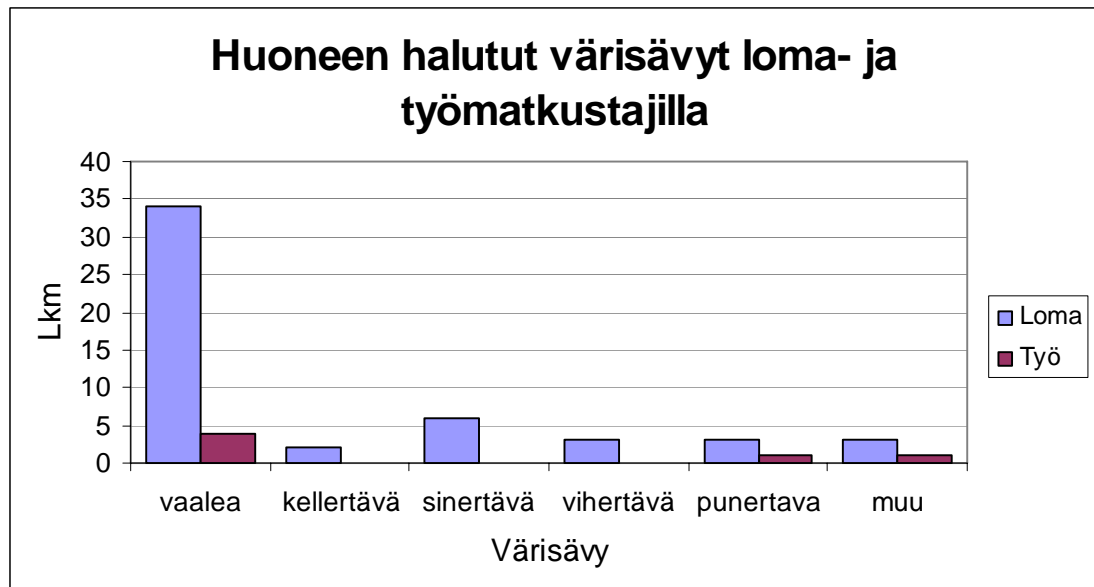
Lähes kaikkien vastaajien mielestä standard-hotellihuone on kooltaan 10-15 m² (kuvio 3). Vain 7 % vastaajista kokee, että standard-hotellihuoneen koko on alle 10 m² tällä hetkellä. Näistä vastaajista suurin osa on 47-53-vuotiaita. 14 % on sitä mieltä, että hotellihuoneet ovat tilavia, yli 16 m², heistä valtaosa on 40–46-vuotiaita.



KUVIO 4. Lattiamateriaali

Reilusti yli puolet vastaajista, 60 %, haluaa hotellihuoneen lattiamateriaaliksi parketin (kuvio 4). Kaikki 40-46-vuotiaat vastaajat ovat valinneet parketin mieluisimmaksi lattiamateriaaliksi. Muut vaihtoehdot koetaan suunnilleen yhtä mieluisina, kivi sai kuitenkin vähiten suosiota. Kokolattiamatto on saanut kannatusta ainoastaan alle 25-vuotialta.

Kyselylomakkeessa oli vaihtoehtoina kokolattiamatto, parketti, kivi, laatta sekä muu, mikä. Kaikki muu-kohtaan vastanneet kokivat laminaatin parhaimmaksi lattiamateriaaliksi. Jos laminaatti olisi ollut vaihtoehtona, sen olisi luultavasti valinnut suurempi määrä vastaajista. Kyselylomaketta tehdessä laminaatti vaikutti liian samanlaiselta vaihtoehdolta parketin kanssa, joten se jätettiin pois.



KUVIO 5. Värisävy

Vaalea värisävy huoneessa saa ylivoimaisen kannatuksen vastaajien keskuudessa (kuviokuva 5). Sekä loma- että työmatkustajat arvostavat huoneessa vaaleutta. Toiseksi eniten haluttiin sinertävä huone. Ero vaalean ja sinertävän huoneen välillä on kuitenkin huomattava. Vaalean värisävyn oli valinnut 38 vastaajaa ja sinertävän värisävyn 6 vastaajaa. Loput vaihtoehdot saivat kannatusta tasaisesti. Muu-kohdassa suosiota saivat ruskea ja lämpimän tumma sävy.

7.3 Huoneen varustus

TAULUKKO 5. Yhden hengen vuoteen leveys

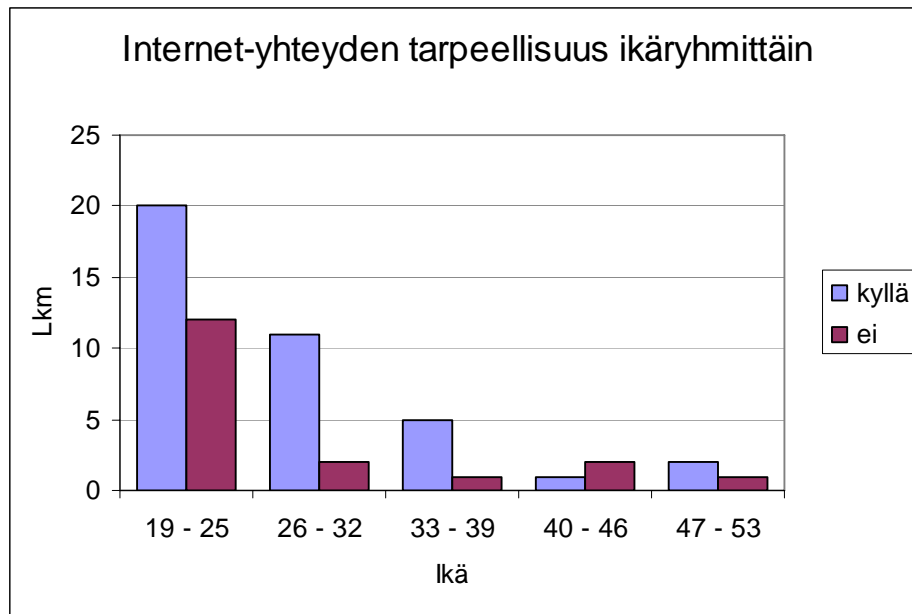
Leveys	Lkm	%
80 cm	18	32 %
100 cm	31	54 %
120 cm	8	14 %
Yht.	57	100 %

31 vastaajaa kokee 100 senttimetriä parhaimmaksi leveydeksi yhden hengen vuoteessa (taulukko 5). Toisella sijalla on 80 senttimetrin levyinen vuode, tämän leveyden on valinnut parhaimmaksi 18 vastaajaa. 120 senttimetriä koetaan ilmeisesti liian leveänä, koska se ei ole saanut suurta suosiota. Pääosin tämän leveyden ovat valinneet alle 32-vuotiaat vastaajat.

TAULUKKO 6. Kahden hengen vuoteen leveys

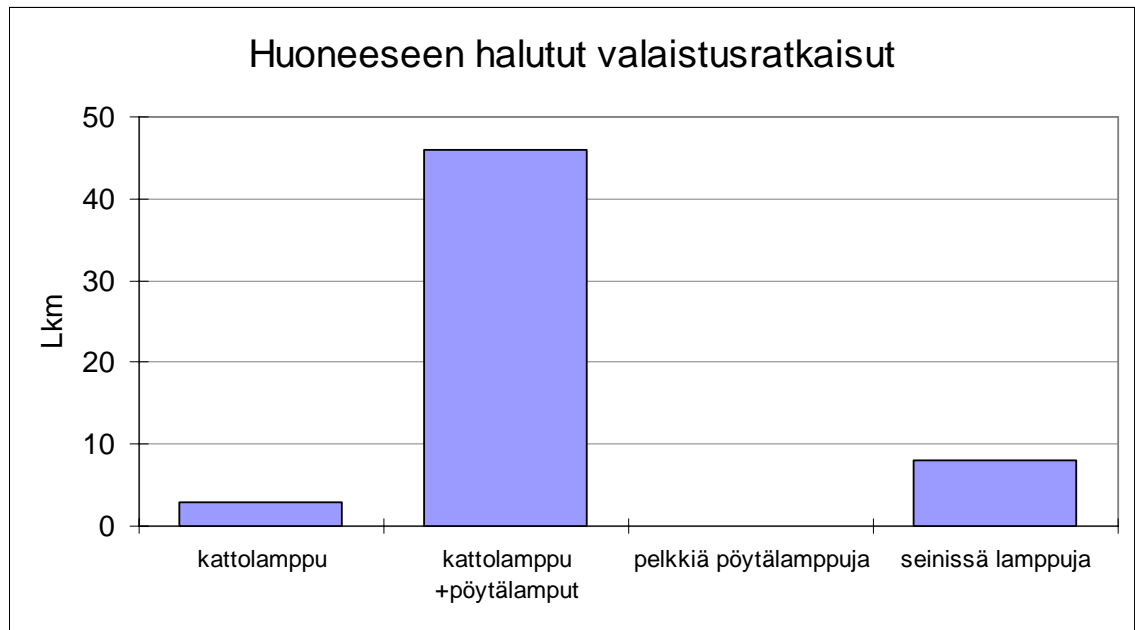
Leveys	Lkm	%
120 cm	0	0 %
160 cm	27	47 %
180 cm	30	53 %
Yht.	57	100 %

Kahden hengen vuoteessa 120 senttimetriä koetaan ilmeisesti liian kapeaksi, sillä sitä ei ole valinnut yksikään vastaaja (taulukko 6). 160 ja 180 senttimetrin levyiset vuoteet jakavat vastaajien mielipiteet. 180 senttimetriä on kuitenkin suositumpi, mutta vain pienellä erolla. Kahden hengen vuoteessa on tärkeää, että vuode on tarpeeksi leveä, yhden hengen vuoteessa riittää kapeampi vuode.



KUVIO 6. Internet-yhteys

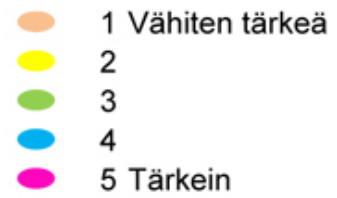
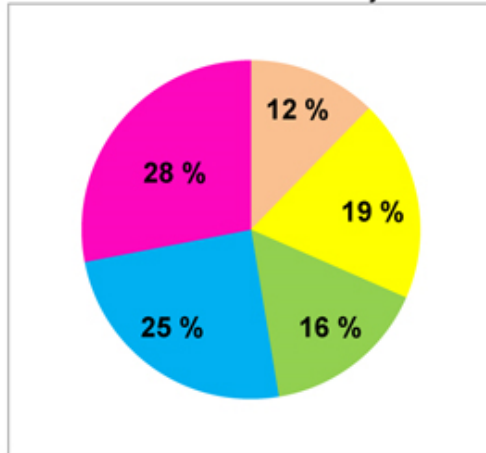
Suurin osa, 68 %, vastaajista on sitä mieltä, että Internet-yhteys on tarpeellinen huoneessa (kuvio 6). Erityisesti alle 25-vuotiaat pitävät Internet-yhteyttä tärkeänä. Ainoastaan 40–46-vuotiaiden ryhmästä enemmistö ei tarvitse verkkoa. Tähän ryhmään kuuluu kuitenkin vain kolme vastaajaa, joten tulosta ei voida pitää luotettavana, vaan ainoastaan suuntaa antavana.



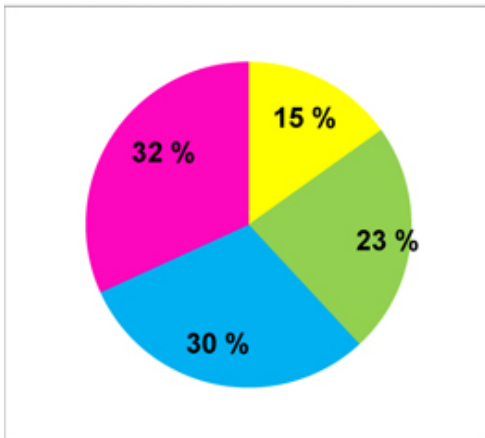
KUVIO 7. Hotellihuoneen valaistus

Kuten taustatiedoissa tuli ilmi, vastaajat arvostavat hotellihuoneessa valoa. Kysymykseen hotellihuoneen valaistuksesta saadut vastaukset tukevat tätä, sillä useimmat ovat valinneet mieluisimmaksi valaistusratkaisuksi kattolampun sekä pöytälamppuja (kuvio 7). Tämä vaihtoehto koetaan luultavasti eniten valoisimpana. Kukaan vastaajista ei halua hotellihuoneeseen pelkkiä pöytälamppuja, mutta pelkkä kattolamppu tai pelkät seinälamput nähdään mahdollisina. Vain alle 25-vuotiaat vastaajat ovat valinneet valaistusratkaisuksi pelkän kattolampun.

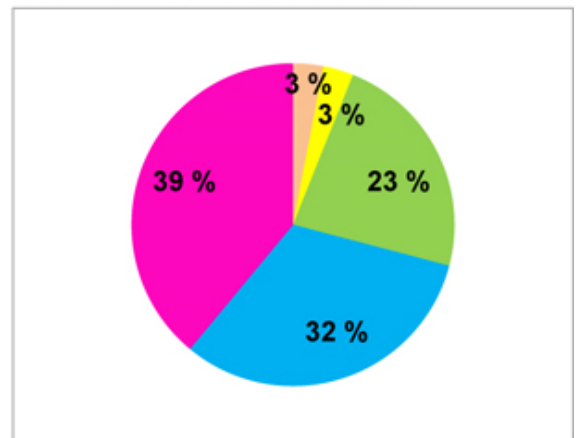
Varmuusketju
turvallisudentunteen lisääjänä



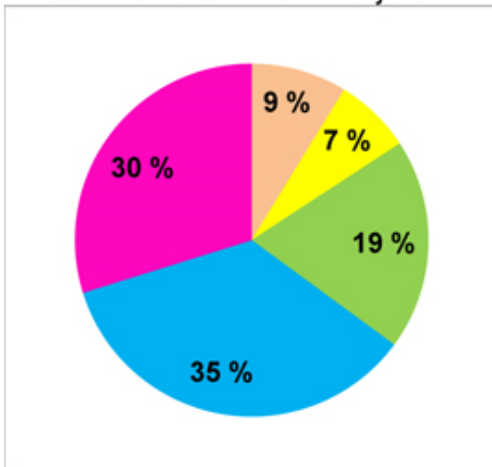
Selkeät turvallisuusohjeet
turvallisudentunteen lisääjänä



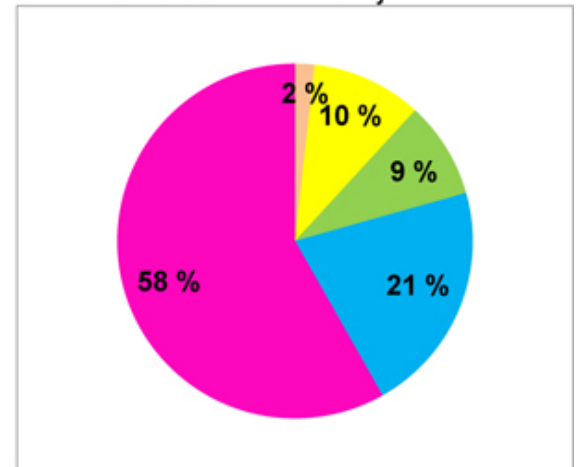
Näkyvät palovaroittimet
turvallisudentunteen lisääjänä



Paloturvalliset tekstiilit
turvallisudentunteen lisääjänä



Yöpäivystys
turvallisudentunteen lisääjänä



KUVIO 8. Turvallisuustekijät

Kyselyssä pyydettiin vastaajia merkitsemään, kuinka tärkeiksi he kokevat seuraavat turvallisuuteen liittyvät asiat: varmuusketju, selkeät turvallisuusohjeet, näkyvät palovaroittimet, paloturvalliset tekstiilit ja yöpäivystys. Vastaajat merkitsivät kunkin asian asteikoilla 1-5, 1 = vähiten tärkein ja 5 = tärkein, sen mukaan, kuinka paljon se luo turvallisuuden tunnetta. Kaikki asiat koettiin tärkeiksi luomaan turvallisuuden tunnetta, mutta yöpäivystys nousi ylivoimaisesti kaikkein tärkeimmäksi tekijäksi (kuvio 8). Selkeitä turvallisuusohjeita pidetään tärkeinä turvallisuuden kannalta, sillä kaikki ovat laittaneet sen tärkeäksi, vähintään numero kahden arvoiseksi. Paloturvallisia tekstiilejä ei koeta niin tärkeiksi kuin muita vaihtoehtoja, sillä pienemmät numerot 1-4 ovat saaneet enemmän kannatusta kuin numero viisi.

7.4 Unelmien hotellihuone

Vastaajilta kysyttiin, mitä muuta he haluaisivat hotellihuoneeseen sängyn, työtuolin, pöytätason, kattovalaistuksen ja pöytälamppun lisäksi. Ylivoimaisesti eniten, 44 vastaajaa haluavat huoneeseen television. Toiseksi suosituimmaksi vastaukseksi nousi jääkaappi/minibaari. Kolmanneksi eniten mainittiin kaappi. Muita huoneeseen haluttuja asioita on muun muassa nojatuoli, yöpöytä, naulakko ja kokovartalopeili. Yleisesti ottaen vastauksissa kerrotut asiat voivat olla hotellihuoneessa. Kuitenkin muutama mainituista asioista eivät kuulu ainakaan vielä perushotellihuoneen varustukseen, kuten dvd-soitin, tietokone, mikroaaltouuni ja stereot.

Vastaajilta kysyttiin myös, mitä muuta he haluaisivat hotellihuoneen kylpyhuoneeseen wc-istuimen, suihkun ja lavuaarin lisäksi. Ensimmäiseksi kylpyhuoneen varusteluun halutaan hiustenkuivain. Tämän on maininnut 34 vastaajaa. Toiselle sijalle tulee iso peili 26 vastaajalla. Hiustenkuivaimen ja peilin lisäksi kylpyhuoneeseen halutaan tarpeeksi pyyhkeitä ja niille kuivausteline, roskakori, pöytätaaso, pesuaineita ja käsipaperia. Suihkun lisäksi toivotaan myös kylpyammetta.

Kyselyssä pyydettiin vastaamaan, mikä seuraavista suuntauksista tuo eniten lisäarvoa hotellihuoneelle: ekologisuus, esteettömyys, design ja teknologia. Näistä nel-

8 POHDINTA

Työn tavoitteena oli tutkia ihmisten mieltymyksiä, toiveita ja ajatuksia hotellihuoneiden sisustuksesta, koosta ja varustelutasosta. Kysely toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella. Sähköinen kyselylomake antoi enemmän vapauksia kuin paperinen versio, mutta myös eLomakkeessa oli omat rajoituksensa. Kaikkia kysymyksiä ei saatu haluttuun muotoon, vaan niitä jouduttiin muokkaamaan. Muut kysymykset saatiin muokkauksen avulla onnistumaan, mutta yksi kysymyksistä, (mikä tekee hotellihuoneessa olosi turvalliseksi), ei toteutunut niin kuin oli tarkoitus. Tämä kysymys ei onnistunut välittämään sitä tietoa, mitä kysymykseltä odotettiin. Kysymyksellä haluttiin selvittää, mikä viidestä mainitusta turvallisuustekijästä tekee olon turvallisimmaksi laittamalla tekijät tärkeysjärjestykseen. Tällaista kysymystä ei onnistuttu laatimaan sähköiseen kyselylomakkeeseen, joten kysymys jäi hieman vajaaksi ja tulkinta hankalaksi.

Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajien taustatietoja, muun muassa iästä ja yöpymisten määrästä, joiden avulla pystyttiin jäsentämään tietoja paremmin. Taustatiedoissa kysyttiin myös sukupuolta, mutta vastaajista suurin osa, 86 %, oli naisia ja miehiä vain 14 %. Tämän vuoksi ei ollut järkevää analysoida vastauksia sukupuolen perusteella. Sukupuolta tärkeimmiksi tekijöiksi koettiin tuloksien tarkastelu iän ja majoittumisen syyn mukaan.

Yleisesti ottaen tutkimuksesta voidaan sanoa, että vastaukset eivät eronneet suuresti toisistaan eivätkä yleisestä mielipiteestä hotellihuoneesta. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että hotellihuoneista tehdään nykyisin hyvin yleisen mielipiteen mukaisia. Tätä kuvaa hyvin se, että kysyttäessä vastaajilta mitä he haluaisivat hotellihuoneeseen, vain harva mainituista asioista ei kuulu standard-hotellihuoneen varusteluun. Lähes kaikki asiat ovat hotellihuoneessa, mutta eivät välttämättä samassa huoneessa.

Ihmiset haluavat hotellihuoneen olevan väreiltään vaalea ja lattiamateriaalina parkettia tai laminaattia, jotka ovat nykyisin suurimmassa osassa hotellihuoneita, ja

myös vanhat huoneet remontoidaan usein sellaisiksi. Vuoteen leveys ei ole huoneen tärkein asia, kunhan se on pehmeä ja mukava. Tosin kahden hengen vuoteen leveydeksi ei kelpaa 120 senttimetriä, jotta kaksi ihmistä voisi nukkua siinä mukavasti. Pehmeä ja mukava vuode on tärkeä osa huonetta, ehkä sen vuoksi, että suurin osa ihmisistä majoittuu hotellissa nimenomaan poistaakseen väsymystä. Hotellihuone on lepopaikka, johon tullaan unen takia, ja elämykset haetaan muualta. Kun unentarve on tyydytetty, on helppo lähteä etsimään elämyksiä ja sosiaalisia kontakteja ulkomaailmasta.

Nykyisin monet hotellit hakevat lisää asiakkaita uusilla trendeillä ja sisustamalla huoneensa näiden mukaan. Monesti samaa tyyliä haetaan koko hotelliin, ei ainoastaan huoneisiin. Esimerkiksi designhotelleissa myös yleiset tilat on sisustettu tyylikkäästi ja muodikkaasti, ei pelkästään huoneita. Erityisesti ekologisuus koskee koko hotellia. Nykyaikana huolehditaan paljon maapallosta ja sen tulevaisuudesta, mikä voi selittää ekologisuuden suuren suosion myös kyselyyn vastanneiden osalta. Jo-pa 44 % vastaajista arvostaa hotellissa ekologisuutta.

Työtä voidaan pitää onnistuneena, koska se tieto saatiin, mitä työn alussa lähdettiin hakemaan. Vastauksia saatiin prosentuaalisesti melko hyvin, 10 % kyselyn saaneista vastasi kyselyyn eikä yhtäkään vastausta tarvinnut hylätä. Tutkimus on suppea katsaus ihmisten odotuksiin hotellihuoneista. Työn jatkaminen ei tässä muodossa ole järkevää, vaan työn näkökulmaa ja otantaa pitäisi laajentaa, jotta jatkaminen olisi mielekästä tai päinvastoin tarkentaa enemmän johonkin tiettyyn aiheeseen. Esimerkiksi uutta hotellia suunniteltaessa tai rakennettaessa olisi hyvä tehdä samantapainen tutkimus ja selvittää potentiaalisten asiakaskuntien mieltymyksiä. Tämä sen vuoksi, että tulevat huoneet kohtaisivat mahdollisimman hyvin asiakkaiden odotukset.

Hotellihuone on pysynyt suunnilleen samanlaisena viimeiset vuosikymmenet, ja seuraavien vuosien aikana tuskin on odotettavissa suurta muutosta niiden osalta. Hotelleista rakennetaan suurempia ja sviitit sekä superior-huoneet lisääntyvät, mutta standard-huoneet tulevat luultavasti pysymään lähes samanlaisina. Ainoastaan varustelutason voi olettaa lisääntyvän ja parantuvan. Vaikka itse huoneet tulisivat

säilymään samanlaisina, on odotettavissa lisäpalveluiden, kuten ympärivuorokautisen huonepalvelun ja kuntosalin, määrän kasvavan ja yleistyvän.

Kyselyyn vastanneilta kysyttiin myös, minkälaisena he näkevät hotellihuoneen vuonna 2020. Vastauksista esiin nousi langattoman Internet-yhteyden yleistyminen sekä teknisten laitteiden lisääntyminen. Lisäksi trendeistä huomioitiin ekologisuus ja esteettömyys. Muuten hotellihuoneet nähtiin suunnilleen samanlaisina kuin nykyään eikä suureen muutokseen uskota.

Tulevaisuudessa hotellit luultavasti kiinnittävät enemmän huomiota kulutukseen ja energian käyttöön. Tulevaisuudessa yksi hotellihuoneen hintaan vaikuttava tekijä voi olla asiakkaan oma energiakulutus. Huone voi mitata asiakkaan käyttämän energian, verrata sitä keskiarvoon, jonka jälkeen asiakas maksaa joko enemmän tai vähemmän huoneestaan, riippuen omasta energiankäytöstään yöpymisen aikana. (Honkakumpu 2008, 60.)

LÄHTEET

Asensio, P. 2004. Ultimate hotel design. Kempen: TeNeues.

Brännare, R., Kairamo, H., Kuusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. painos. Helsinki: WSOY.

Design hotels. 2009. Design hotels AG: international hospitality services and lifestyle brand. Luettu 19.11.2009.
<http://corporate.designhotels.com/>

Esteettömyys. 2006. Invalidiliitto ry. Luettu 20.11.2009.
<http://www.invalidiliitto.fi>

Esteetön opiskelu. 2009. Mitä esteettömyys tarkoittaa? Kuuloliitto ry. Luettu 20.11.2009.
<http://www.esteetonopiskelu.fi>

Finnish hotel of tomorrow. 2009. Tervetuloa huomisen hotelliin. Luettu 11.11.2009.
<http://www.fhot.fi/>

Honkakumpu, I. 2008. Tulevaisuuden hotellihuone muuntuu käyttäjänsä mukaan. Vitriini 8/2008, 58–60.

Janhila, L. 2005. Elämyskolmiomalli tuotekehityksessä. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Keller, K. & Kotler, P. 2006. Marketing management. 12. painos. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2010. Luettu 10.1.2010.
<http://www.leofinland.fi>

Lehtinen, J. & Storbacka, K. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 5. painos. Juva: WSOY.

Madsen, K. 1984. Yleinen psykologia. 2. painos. Espoo: Amer yhtymä oy Weilin.

Maslow, A. 1987. Motivation and personality. 3.painos. New York. Harper & Row, Publishers, Inc.

Palace Kämp. 2010. The Home of Modern Luxury. Luettu 11.1.2010.
<http://www.palacekamp.fi/>

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 6.painos. Helsinki: Restamark.

Scandic. 2009. Ympäristö ja kestävä kehitys. Luettu 12.11.2009.
<http://www.scandichotels.fi/Meista/Vastuullista-elamaa/>

Siitonen, M. 2007. Esteettömyys matkailupalveluissa. ISTO-hankkeen seminaari. Julkaistu 11.12.2007. Luettu 20.11.2009.
<http://ylivieska.centria.fi>

Suomen perustuslaki 11.6.1999/731.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2.painos. Keuruu: Otava.

Ympäristömerkki. 2009. Joutsenmerkki. SFS- Ympäristömerkintä. Luettu 12.11.2009.
<http://www.ymparistomerkki.fi/>

Ympäristöministeriö. 2002b. Suomen rakentamismääräyskokoelma. Rakennuksen käyttöturvallisuus. Luettu 12.1.2010.
<http://www.ymparisto.fi>

Ympäristöministeriö. 2002a. Suomen rakentamismääräyskokoelma. Rakennusten paloturvallisuus. Luettu 21.10.2009.
<http://www.ymparisto.fi>

LIITTEET

LIITE 1: Kyselylomake

LIITE 1

Opiskelemme Tampereen ammattikorkeakoulussa ja teemme opinnäytetyötä hotelli-
lihuoneista, odotuksista ja oletuksista. Pyydämme vastaamaan tähän lyhyeen ky-
selyyn työmme tueksi. Kyselyssä on sekä avoimia kysymyksiä että kysymyksiä,
joissa vain valitset sopivan vaihtoehdon. Kysely on nimetön eikä vastauksia sellai-
senaan julkaista missään. Kiitos ajastasi.

Katariina Koskela ja Katri Riutta

Kuvaillkaa mielestänne hyvä hotellihuone. Kertokaa vähintään viisi tärkeintä asiaa.

Minkä vuoksi yleensä yövytte hotellihuoneessa?

Loma/vapaa-aika Työ Muu, mikä?

Onko majoituksen tarve ensisijaisesti

Väsymyksen poistaminen elämysten hakeminen sosiaalinen tarve

Ikä

Sukupuoli

Nainen

Mies

Kuinka monta yötä vietätte hotellissa keskimäärin vuodessa?

Ei yhtään 1-10 11-50 yli 50

Minkä kokoinen on mielestänne standard-hotellihuone tällä hetkellä?

Alle 10 m² 10–15 m² yli 16 m²

Mikä on mielestänne paras lattiamateriaali huoneeseen?

Kokolattiamatto Parketti Kivi Laatta muu, mikä

(jatkuu)

LIITE 1: 2 (3)

Mikä on mielestänne paras värisävy huoneeseen?

Vaalea Kellertävä Sinertävä Vihertävä Punertava Muu. mikä

Kuinka leveä yhden hengen sängyn tulisi olla?

80 cm 100 cm 120 cm

Kuinka leveä kahden hengen sängyn tulisi olla?

120 cm 160 cm 180 cm

Jos oletetaan, että huoneessa on sänky, työtuoli, pöytätaaso, kattovalaistus ja pöytälamppu, mitä näiden lisäksi huoneeseen haluaisitte? Nimetkää vähintään viisi asiaa.

Jos oletetaan, että kylpyhuoneessa on wc-istuin, suihku, lavuaari, mitä näiden lisäksi kylpyhuoneeseen haluaisitte? Nimetkää vähintään kolme asiaa.

Onko Internet-yhteys tarpeellinen hotellihuoneessa? Kyllä Ei

Kuinka hotellihuoneen valaisu tulisi ratkaista? Valitkaa mielestänne paras vaihtoehto.

Riittävästi valaiseva kattolamppu
Kattolamppu sekä pienempiä pöytälamppuja
Ainoastaan pöytälamppuja
Seinissä lamppuja

Mikä tekee hotellihuoneessa olosi turvalliseksi? Valitkaa jokaisen vaihtoehdon kohdalla numeroista 1-5. 5 = tärkein, 1= vähiten tärkeä.

Varmuusketju
Selkeät turvallisuusohjeet
Paloturvalliset tekstiilit
Näkyvät palovaroittimet
Yöpäivystys

Mikä seuraavista suuntauksista tuo eniten lisäarvoa hotellihuoneelle? Valitkaa yksi.

Ekologisuus (esim. lajittelu, kestävät materiaalit, ei kertakäyttöesineitä)

Esteettömyys (esim. toimintarajoitteisten ihmisten huomiointi)

Design (esim. yksilöllinen sisustus)

Teknologia (esim. modernin tekniikan hyväksikäyttäminen)

Millainen on mielestänne hotellihuone vuonna 2020?

Kuvailekaa mielestänne hyvä hotellihuone. Kertokaa vähintään viisi tärkeintä asiaa.

- 1. Siihen kuuluu siisti ja laadukas kylpyhuonetila: puhdasta, tilava suihku jne. 2. Sänky oltava asiallisessa kunnossa ja tarpeeksi leveä. 3. Valoa tarpeeksi. Mieluiten isot ikkunat, jotta olisi luonnonvaloa, mutta lamputkin korvaavat, kunhan niitä on tarpeeksi. 4. Kalusto järkevää. On tilaa tavaroille, pöytäpintaa ja kaappeja. Huoneessa pitää hyvin mahtua myös kulkemaan. 5. Ei kolkko tai kaikuva.
- Huone on siisti/puhdas, sekä vessa että suihku toimivat. Ilman laatu huoneessa hyvä ja raikas, ilmastointi olisi hyvä. Pikkuruinen jääkaappi/minibaari on mukava lisä, voi näppärästi säilyttää eväitä.
- Siisteys Parisänky Jääkaappi Parveke Kunnolliset peseytymistilat
- PUHTAUS (=hygieenisuus ei saa olla silmänlumetta), PUHTAUS (=pölyttömyys), valoisuus, hyvät nukkuma- ja pesumahdollisuudet (houkutteleva sänky), teenkeittomahdollisuus ja jääkaappi, kauneus(vaaleaa ja siistiä).
- Siisti, hyvä sänky, tilaa matkalaukulle tms, kaapit yleensä turhia. Sopiva lämpötila ja pimennysmahdollisuus.
- Ilmastointi, siisteys, äänieristys, tupakointimahdollisuus, riittävät säilytystilat, järjestys, siivous.
- Hiljainen, siistit pesutilat, mukava sänky, hyvät tyynyt, sisustukselle annettu edes vähän ajatusta.
- Huone on hyvin siivottu, riittävästi säilytystilaa, rauhallinen huone (hyvä äänieristys - ei meteliä käytäviltä tai ulkoa), useampi tyynyvaihtoehto, hyvä varustetaso (vedenkeitin, hiustenkuivaaja).
- Siisti, raikas, varustelutason on oltava hyvä (huoneessa täytyy olla riittävästi juomalaseja, kylpytakit ja pyyhkeet, hiustenkuivain), minibaari, toimiva TV ja yhteys henkilökuntaan (puhelin). Hyvässä hotellihuoneessa on myös riittävän tilava wc/kylpyhuone.
- Tilava, siisti, raikkaan tuntuinen, pehmeät patjat ja lisäpatjat ja hyvät tyynyt, lukuvalot niin etteivät ne häiritse muita.

(jatkuu)

LIITE 2: 2 (8)

- Puhtaat pehmeät vuodevaatteet - joku sohva huoneessa -suklaat tyynyllä - hiustenkuivain huoneessa –tv.
- Pehmeät sängyt, neutraali sisustus, riittävästi puhtaita pyyhkeitä, riittävästi pöytätilaa ja muutenkin siisti huone.
- Puhdas, pyyhkeitä, shampoota, peili, hiustenkuivaaja, amme, ilmanvaihto toimii, puhtaat lakanat ja pehmeät.
- Kohtuullisen tilava. Hyvin siivottu, pölyiset pinnat ällöttävät! Savuton. Hiljainen. Hyväkuntoinen.
- Siisteys, hyvä huoneilma, säilytystilaa tavaroille, hyvä sänky ja vuodevaatteet, rauhallinen sijainti rakennuksen muihin toimintoihin nähden (keittiö, ravintola, hissit jne.), ylelliset tekstiilit, kaunis sisustus.
- Tilava ja siisti huone ja wc, leveä sänky ja hyvälaatuinen, hyvät tyynyt, viihtyisä, Tv ja hiustenkuivain, äänieristys sopiva, lämpötila/ilmastointi.
- Siisti ja hajuton, ikkunasta näkyy jotain mielenkiintoista, pyyhkeet ovat pehmeitä ja hotellin palveluista löytyy ajantasaista tietoa.
- Mielellään mahdollisimman tilava, ei pölyä keräävää ja likaista kokolattiamattoa, kaunis sisustus, laadukas ja mukava sänky ja petivaatteet, ehjät, siistit ja puhtaat kylpyhuonekalusteet, huolellinen siivous.
- Hyvät sängyt -puhtaat petivaatteet -peseytymistilat kunnolliset ja siistit -yleisilme siisti -istumatilaa muutoinkin kuin sängyllä.
- Tarkasti siistitty edellisen vierailijan jäljiltä, kaapista tulee löytyä ylimääräinen villtti ja tyyny. Pieni jääkaappi, hiustenkuivaaja ja televisio tulee kuulua mukavuuksiin, suihkukopin oltava tarpeeksi tilava, lämmitys huoneessa päällä ja säädettävissä sekä kirjanen, josta löytyy tietoa hotellista ja sen palveluista.
- Pehmeät värisävyt, siisti ja kookas sänky. Hyvä näköala, jotain esteettisiä yksityiskohtia huoneessa. Kodikas vessa.

Jos oletetaan, että huoneessa on sänky, työtuoli, pöytä, kattovalaistus ja pöytälamppu, mitä näiden lisäksi huoneeseen haluaisitte? Nimetkää vähintään viisi asiaa.

- 1. Kaappi vaatteille ja kasseille 2. Kokovartalopeili 3. Verhot ikkunoihin (ei kaihtimet) 4. Sohva 5. Stereot
- Verhot, yöpöytä, naulakko, roskakori, radio/tv
- Jääkaappi, televisio, peili, radio/cd-soitin ja kunnan naulakko
- Jääkaappi, vaatekaappi, parveke, televisio, Internet
- Teenkeitin ja astiat, jääkaappi, vaatekaappi, yölamppu, (sohva)
- Peili, vaatetanko päällysvaatteille, lukuvalo sängyssä, tv
- Yöpöytä, vaatenaulakko, televisio, radio, internet-yhteys
- Ikkuna, televisio, puhelin, internet-yhteys, jääkaappi
- Verhot, kokovartalopeili, mukava sohva tms., matto, vaatekaappi
- Minibaari, tv, naulakko, vaatekaappi (henkarivaatteille), silityslauta ja – rauta, yöpöytä, vedenkeitin
- Yöpöytä, televisio, vaatekaappi, peili, jääkaappi (minibaari), roskakori
- Roskakori, jääkaappi (tai edes minibaarintapainen, jossa viilennys), televisio vaatekaappi, puhelin
- Kunnan peilejä, sohva, televisio, jääkaappi ja yöpöytä
- Jalkalamppu, nojatuoli, sohva, ruokapöytä, tuoleja
- Tietokone, televisio, pieni jääkaappi, silitysrauta, kahvinkeitin, vedenkeitin ja vaatekaappi
- Tv, yövalo, vaatekaappi, kunnan verhot, tuuletusikkuna
- Pikkusohva tai pari laiskanlinnaa, iso peili, yöpöytä ja yövalo, kaappi, roskis
- Sohva ja nojatuoli, teen-/kahvinkeitto mahdollisuus, kauniit seinät (maalaukset/taulu), tv, dvd-soitin, minibaari, valaisimien tehonsäätö.
- Tauluja, kasveja, matto, verhot, vaatekaappi
- Tv, radio, minibaari, naulakko/kaappi tavaroille, keittolevy/mikro/muu vastaava ja suppea astiasto sekä tietysti jonkunlainen taso näille
- Sohva tai nojatuoli, tv, Internet, viinilasit, suklaat tyynyllä

LIITE 2: 4 (8)

- Puhelin, kunnon esitteet hotellin tarjonnasta, esitteitä kaupungis-
ta/menokohteista/ruokaravintoloista
- Yöpöytä, nojatuoli, henkareita, naulakko, paikka matkalaukulle
- Jääkaappi, sohva/nojatuoli, tv, tietokone, ilmastointi
- Jääkaappi, pyyhkeitä, verhot, hiustenkuivaaja, tv, kasvopaperia
- Yövalo vuoteen lähellä, vaatteille ripustustilaa, roskakori, minijääkaappi, tv
- Jalkalamppuja, tauluja, nojatuoli (löhömalli), pikkupöytä löhötuolin viereen, tv +
dvd
- Pimennysverhot, tv, sänkyöpöytä, matto, nojatuoli, vaatekaappi, kokovartalopeili.
- Televisio, viherkasvi, matto, yöpöytä, dvd-soitin
- Minijääkaappi, roskakoreja, pyyhe, nojatuoli, iso tv
- Televisio, taulu seinällä, hyvä lukuvalo sängyssä, vaatekaappi, siellä riittävästi
henkareita, nojatuoli
- Televisio, pieni jääkaappi asiakkaan käyttöön, ripustimet ulkovaatteille, komero,
yöpöytä, silityslauta
- Oma suihku ja vessa, televisio, jääkaappi, mikro
- Tv, internet-yhteys, pullonavaaja, kynä, paperia
- Sohva/mukavia tuoleja, jääkaappi, vedenkeitin, peili, säilytystilaa, kaappeja tms,
tv
- Tv, ilmastointi, nettiyhteys, juomalaseja, vedenkeitin
- Vaatekomero(t), televisio, minibaari, nojatuoli, infoa alueen palveluista
- Hiustenkuivaaja, kynä ja paperia, ylimääräinen viltti, baarikaappi (jääkaappi) ja
televisio
- Kasvi, taulu, jääkaappi, matto, nettiyhteys

Jos oletetaan, että kylpyhuoneessa on wc-istuin, suihku ja lavuaari, mitä näiden lisäksi kylpyhuoneeseen haluaisitte? Nimetkää vähintään kolme asiaa.

- Kylpyamme, käsisuihku, tarpeeksi pyyhkeitä, jos oma on jäänyt kotiin
- Hiustenkuivain, hylly tai muu taso, jolle voi tarvikkeensa laskea, vaihtorulla paperia, pieni pyyhe sekä kasvoille että käsille, muovimatto lattialla, ettei suihkussa käynnin jälkeen sukat kastu seuraavalla vessaan menokerralla
- Fööni, suihkukaappi, pyyhkeen kuivausteline (lämpövastuksilla)
- Peilit, hiustenkuivaaja, poreallas (ei amme)
- Peili, pyyhekoukkuja, hiustenkuivaaja
- Poreamme, hierova suihku, hiustenkuivain
- Minisaippuat ym., pyyhkeet (kylpy ja käsi), wc-paperi olisi kiva
- Säilytystilaa (esim. allaskaappi), peili, roskakori, hiustenkuivaaja
- Kuivausteline/kuivauspatteri, roskakori, amme tai suihkukoppi on aina parempi kuin pelkkä suihkuverho
- Lämmitetty pyyhkeen kuivausteline, peili, hiustenkuivain
- Shampoo-automaatti, pyyheteline, käsisuihku, hiustenkuivain, pieni hylly ja peili
- Hiustenkuivain, peili(iso ja pieni), roskis
- Hiustenkuivain, kunnon peili, suihkukaappi/verho
- Suihkukaappi, ei verhoa, peilikaappi, jossa sivupeilit, roskakori
- Saippuat, pyyhkeet, mikit
- Hiustenkuivaaja, peseytymis-/hygieniatuotteita, kylpyamme, laadukkaat materiaalit
- Roskis, pyyhkeen kuivausteline, kunnon valaistus
- Shampoo, pyyhe ja vessapaperi
- Hiustenkuivain, -suihkuKAAPPI, ei siis verhoa tai seinää, vaan kaappi, josta vettä ei pääsisi joka puolella wc/suihkutilaa, lavuaarin päälle myös kaappi, jossa säilyttää esim. hammasharjaa.
- Peili, riittävän iso pöytätila, hyvä valaistus, kuivausteline pyyhkeille, matkakokoiset shampoot

- Lattialämmitys, peili ja pöytätaaso
- Peili, kunnollinen valaistus, hiustenkuivaaja
- Perussuihkushampoo, hiustenkuivain, pyyhkeitä, ompelusetti, hyvä valaistus
- Säilytyshylly/tilaa tavaroille, pyyhetelineet, kylpyamme
- Suihkuverho/seinä, hiustenkuivain, roskakori, juomalasi
- Kylpyamme, toimiva suihkuseinä eli sellainen, että suihkun jälkeen koko kylppäri ei lainehdi, paksut ja pehmeät pyyhkeet sekä kylpytakki, pikkuhyllyjä omille tarvikkeille, talon puolesta laadukkaat shampoot, kylpysuola jne.
- Roskakori, vessapaperia, hammasharja
- Tarpeeksi laskutilaa purnukoille, jokin systeemi millä suihkun aikana estetään koko lattian kastuminen ja shampoo talon puolesta
- Pyyhkeet, hiustenkuivain, pesuaineita, peili
- Suuri peili, hiustenkuivaaja, suihkusaippua
- Wc-paperia, pyyhkeitä, saippuaa, valo, hiustenkuivaaja
- Lattiapyyhe/lasta lattian kuivaamiseen, hiustenkuivaaja, hyvä valaistus
- Käsipyyhe ja suihkupyyhe, lasi hampaiden pesua varten, roskakori, peili ja vessapaperirulla

Millainen on mielestänne hotellihuone vuonna 2020?

- Tuskinpa muuttuu oleellisesti nykyisestä. Tekniikka ehkä kehittyneempää ja sitä on paremmin saatavilla, esimerkiksi Internet-yhteys kuuluu huoneeseen.
- Enemmän elektroniikkaa ja tekniikkaa, sekä enemmän ikkunoita ja materiaalit ovat muovia tms.
- Kiinan tyyliin, pelkät seinästä vedettävät sängyt.
- Toivottavasti puhtaampi kuin nykyään. Lokerotyyppeisiä järkevöitettyjä yöpymismahdollisuuksia toivottavasti syntyy, jotka säästävät tilaa ja yöpyjän kukkaroa.
- Internet kaikkialla
- Siisti, sisustusratkaisuiltaan onnistunut
- Esteettinen, ekologinen ja esteetön
- Toivottavasti vähemmän rumia päiväpeittoja
- Varmaan pienempi ja huonompi, mutta kalliimpi.
- Ekologinen ja esteetön
- Samanlainen kuin nyt
- Huoneessa on tietokoneet ja Internet, sekä huoneissa on huomioitu paremmin esimerkiksi liikuntarajoitteiset ihmiset, rakentamalla heille esim. hyllyt oikealle tasolle jne.
- Tietokoneella varusteltu, ekologisilla materiaaleilla sisustettu liian pieni huone.
- Nykytekniikan sisältävä, puhdas ja uudenaikainen
- Nykyiset ovat hyviä, toivottavasti eivät paljon muutu
- Moderni, tyylikäs, valoisa, monipuolinen, käytännöllinen, viihtyisä
- Toivottavasti laadukkaita, kauniita ja viihtyisiä huoneita.
- Modernimpi, kaikissa on jo internet-yhteysvalmius. Värisävyt ovat kuitenkin varmaan edelleen hillittyjä, mutta näkymät huoneista tuskin yhtään parempia kuin nykyään. Asiakkaisiin panostetaan varmaan enemmän, asiakkaista kilpaillaan ja sisustukset ovat miellyttävämpiä (=uudet materiaalit, uudet sisustukset).
- Samantyyppinen kuin nyt, mutta lisäksi ilmainen Internet.
- Leveät isot sängyt, asiakas voi pestä pyykkejä huoneessa.

LIITE 2: 8 (8)

- Ekologinen, allergiaystävällinen, feng shui
- Mielestäni ekologisuuutta tai esteettömyyttä ei voi vuonna 2020 pitää lisäarvoa tuottavina, vaan niiden tulee ehdottomasti kuulua jokaisen hotellin peruseriaatteisiin.
- Ajan tasalla oleva, muodikas ja tyylikäs sisustus, internet-yhteys vakiona, suuret ikkunat, yleiskaukosäädin pimennysverhoihin, televisioon ja muihin sähköisiin laitteisiin huoneessa.
- Neliömäinen huone, jossa on tietokone/ tms. yhteys vastaanotossa olevalle robotille
- Edellä mainittujen hyvien ominaisuuksien lisäksi odotan, että vuoteen 2020 mennessä hotellihuoneissa on käytettävissä langaton internetyhteys.
- Ekologisuuteen ja esteettömyyteen kiinnitetään huomiota, mutta ei esteettisyyden ja käytettävyyden kustannuksella.
- Tilava, nykyisten ”parempien” luksushuoneiden tasoinen.
- Äänetön. Ei naapurin vessan vetämistä, eikä käytävältä kantautuvaa melua.
- Ehdottoman ekologinen. Materiaaleina kestävä puuta ja muita luonnonmateriaaleja. Langaton nettiyhteys. Huoneet erilaisia, ehkä värejä käyttöön rohkeammin. Kirkasvalolamppu herättää aamulla. Sähkön kulutuksen minimointi huonekortilla, jolla sähkö on/off. Enemmän taidetta huoneisiin ja pois tunkkaiset kokolattiamatot.
- Siisti ja valoisa, teknologisesti hyvin varustettu
- Enemmän vaihtoehtoja erilaisiin tarpeisiin, edullisia riisutun varustuksen nukkumishuoneita ja ylellisempiä vaihtoehtoja lomailuun.
- Todennäköisesti hyvin samanlainen kuin tänäkin päivänä, mutta toivottavasti erot kalliimman ja halvemman hotellin välillä ovat tulleet selkeämmiksi.
- Itsepalveluhuone, varataan ja maksetaan netissä. omat liinavaatteet ja pyyhkeet, kilpailukykyinen hinta.
- Todennäköisesti pienempi ja kalliimpi...kun siis puhutaan tavallisen palkansaajan/opiskelijan ostamasta hotellipalvelusta. Odotan että Suomeen tulisi vahvempi motelli- ja dormikulttuuri reppureissaajia varten. Rahalla tulee varmasti saamaan suurempaa ylellisyyttä.