



Vastaanottovirkailijan työvaatteen merkitys hotellin brändikuvassa

Edith Mfumu Janda

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto
Opinnäytetyö
2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Edith Mfumu Janda
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vastaanottovirkailijan työvaatteen merkitys hotellin brändissä
Sivu- ja liitesivumäärä 45 + 4
<p>Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää vastaanottovirkailijoiden työvaatteiden merkitys hotellin brändikuvassa. Tutkimuksessa tarkastellaan, miten vastaanottovirkailijoiden työvaatteet ovat kehittyneet, miten ne vaikuttavat hotellin brändikuvaan ja miten vastuullisuutta voisi huomioida työvaatteiden materiaalissa ja hankinnassa. Työvaatteista tulee herkästi palautetta yrityksen johtoportaalte työntekijöiltä. Työvaatteet ovat tärkeä osa yritystä, sillä ne vaikuttavat yrityksen rakentamaan brändikuvaan. Hotellin aulassa työskentelevän virkailijan työvaatteet ovat merkittävässä roolissa, sillä asiakkaan ensimmäinen ihmiskohtaaminen on vastaanottovirkailijan kanssa.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu johdannosta, tietoperustasta, tutkimuksen toteutuksesta tutkimustulokseen ja johtopäätöksineen, sekä pohdintaa-osiosta. Tietoperustassa tarkasteltiin vastaanottovirkailijoiden työvaatteiden kaarta 1700-luvusta nykypäivään, miten työvaatteet vaikuttavat hotellin brändikuvaan ja virkailijoiden työsuoriutumiseen – jos ollenkaan ja miten hotellit voivat ottaa vastuullisuuden tähän mukaan. Ensin avattiin käsite brändikuva ja tutkittiin erilaisia hotelliluokitteluja ja niiden eroja. Sitten tutkittiin, miten työvaatteilla vaikutetaan brändikuvaan ja miten työvaatteet vaikuttavat vastaanottovirkailijoiden työsuoriutumiseen. Lopuksi tutkittiin erilaisia vastuullisia kuituja, joita käytetään työvaatteissa.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin sekä kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, että kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimusmenetelmänä. Kvalitatiivisena tutkimuksena haastateltiin kahdesta eri hotellista henkilöitä, jotka ovat vastuussa vastaanottovirkailijoidensa työvaatteiden hankinnasta. Lisäksi haastateltiin kahta eri tekstiilipalvelun yritystä, joiden asiakaskuntaan kuuluu hotellit. Haastattelut olivat puolistrukturoituja ja niiden tavoitteena oli saada tietoa siitä, minkälaisia työvaatteita eri brändiset hotellit käyttävät vastaanotolla, miten työvaatteet tukevat hotellin brändiä, mikä on tärkeintä vastaanottovirkailijoiden työvaatteiden hankinnassa ja mikä on vastuullisuuden rooli tässä aiheessa.</p> <p>Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on lähetetty 49 hotellille kyselylomake vastaanottovirkailijoiden vastattavaksi ja 53 vastauksen pohjalta on tehty johtopäätös, jota on avattu johtopäätökset-osiassa. Kyselylomake oli puolistrukturoitu, sillä se sisälsi sekä monivalintaa, että vapaamuotoisia kysymyksiä. Vastauksista saatiin tärkeää ja hyödyllistä tietoa työvaatteiden mukavuudesta, käytännöllisyydestä ja mahdollisia vaikutuksia työsuoriutumiseen. Lisäksi saatiin tietoa siitä, mitä työvaatteissa oli parannettavaa. Johtopäätökset sisältävät katsastuksen opinnäytetyötutkimusten tuloksista ja tulosten analyysi. Analyysimenetelmänä käytettiin teemoittelua.</p> <p>Pohdintaa-osiassa kerrotaan opinnäytetyön etenemisprosessista, luotettavuudesta ja omia näkemyksiä aiheesta ja opinnäytetyön lopputuloksesta.</p>
Asiasanat Hotellit, brändikuva, vastaanottovirkailija, työvaatteet

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Vastaanottovirkailijoiden työvaatteiden kaari	2
2.1	1700–1900-luvun majatalojen ja hotellivirkailijoiden työvaatteet.....	2
2.2	2000-luvun hotellien vastaanottovirkailijoiden työvaatteet	8
3	Vastaanottovirkailijoiden työvaatteiden merkitys hotellin brändikuvassa	11
3.1	Brändi ja brändikuva	11
3.2	Vastaanottovirkailija hotellin kasvona	12
3.3	Työvaatteiden psykologia ja niiden vaikutus työsuoriutumiseen	13
3.4	Vastuullisuus työvaatteissa ja niiden hankinnassa	16
4	Hotel Kämp ja Hotel Lilla Roberts	18
5	Tutkimuksen toteutus	23
5.1	Haastattelut.....	23
5.2	Kyselylomake	24
6	Tutkimustulokset ja johtopäätökset	25
6.1	Haastattelut: hotellit.....	25
6.2	Haastattelut: tekstiilipalvelun yritykset.....	29
6.3	Kyselylomake	32
7	Pohdintaa	37
	Lähteet.....	39
	Liitteet	43
	Liite 1. Pyyntö haastatteluun – hotellit.....	43
	Liite 2. Pyyntö haastatteluun – tekstiilipalvelun yritykset.....	43
	Liite 3. Pyyntö kyselylomakkeeseen.....	44
	Liite 4. Suostumuslomake	45
	Liite 5. Google Form kyselylomakkeen kutsu.....	46

1 Johdanto

Majoitustoiminta yleistyi Suomessa 1500-luvulla, kun matkailua alettiin harrastamaan. Majoituspaikkojen tehtävä on tarjota lämpimän ja turvallisen paikan yöpyä. Nykyään majoituspaikat tarjoavat enemmän kuin pelkkää majoitusta ja näin on syntynyt erilaisia majoitusliikkeitä, kuten Airbnb ja hotellit. Elämys ja lisäpalvelut ovat kilpailuhenkisen hotellin etu. Vastaanottovirkailijan ollessa hotellin kasvo ja asiakkaan ensimmäinen ihmiskohtaaminen, tulee hänen olla visuaalisesti hotellia edustava, sillä viestitämme paljon vaatteillamme. Yleisin hotellin vastaanottovirkailijan pukukoodi on lähes aina ollut tumma puku tai muu asiallinen puku. Onko se enää?

Muoti muuttuu koko ajan. Muotitrendit kehuvat entistä enemmän rentoutta ja vaatimattomuutta. Perinteisen asiallisen pukukoodin kannattajia vähenee koko ajan ja useat yritykset ovat hellittäneet otteensa tiukasta pukukoodista vuosien varrella. Esimerkiksi saksalainen Ruby Hotels-hotelliketju sallivat näkyviä tatuointeja vastaanotolla ja jopa tarjoavat maksamaan niistä (Ruby Hotels Mag 2022). Tähän samaan ovat yhä useammat yritykset lähteneet mukaan. Onko perinteisillä pukukoodilla enää niin suurta merkitystä? Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää vastaanottovirkailijan työvaatteen merkitys hotellin brändikuvassa. Tämän selvittämiseksi etsin vastauksia seuraaviin kysymyksiin: miten ovat vastaanottovirkailijoiden työvaatteet muuttuneet ajan saatossa, miten työvaatteet edustavat hotellin brändikuvaa, miten ne vaikuttavat työsuoriutumiseen ja mikä on vastuullisuuden rooli työvaatteiden hankinnassa?

Brändi on tuote, henkilö tai yritys, jolle on markkinoinnin avulla syntynyt tunnettuus, eli brändikuva. Vaikka yritys ei suoranaisesti voi luoda itselleen brändikuvaa, jokainen menestyvä yritys keskittyy vaikuttamaan omaan brändiin parhaansa mukaan. Brändikuva on ohjattu tai maineella ansaittu mielikuva, kuinka joku suhtautuu tuotteeseen, yritykseen tai ihmiseen. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 13.)

Opinnäytetyössä käytän kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Haastattelin kahden eri hotellin edustajaa, jotka ovat vastuussa vastaanottovirkailijoiden työvaatteiden hankinnasta sekä kahden eri tekstiilipalveluyrityksen johtajaa, joiden asiakaskuntaan kuuluvat myös hotellit. Haastateltaville laaditut kysymykset auttavat vastaamaan edellä mainitut kysymykset. Kyselylomake on opinnäytetyön kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, vaikka se sisältää vapaamuotoisia kysymyksiä. Kyselylomakkeen vastaanotti 49 eri hotellia ja vastauksia saatiin 52 vastaanottovirkailijalta. Tämän tavoitteena oli ymmärtää aihetta itse virkailijoiden näkökulmasta, sillä yksi opinnäytetyön alaongelmista on miten vastaanottovirkailijoiden työvaatteet vaikuttavat työsuoriutumiseen. Tämä on subjektiivista ja siksi tähän käytettiin vapaamuotoista kysymystä.

2 Vastaanottovirkailijoiden työvaatteiden kaari

Vastaanottovirkailija on henkilö, joka tekee monipuolista asiakaspalvelutyötä erilaisissa majoitusliikkeissä, kuten hotelleissa, hostelleissa ja lomakohteissa. Hänen työtehtäviinsä kuuluu auttaa huonevarauksissa, hoitaa sisään- ja uloskirjautumiset, esitellä majoituspaikka ja sen ympäristö, huolehtia laskuttamisesta ja asiakkaiden turvallisuudesta. (Koppinen ym. 2002, 31, 255.) Kun Suomessa aloitettiin majoitusliikettä, majoituspaikkoja kutsuttiin nimellä majatalo. Ammattinimike vastaanottovirkailija tai hotellivirkailija alettiin käyttää vasta 1900-luvulla (Online Etymology Dictionary). Tässä kappaleessa tutkitaan vastaanottovirkailijoiden työvaatteiden kaarta 1700-luvusta tähän päivään. Tutkitaan millaisista materiaaleista työvaatteet ovat koostuneet, miten paljon on kiinnitetty huomiota käytännöllisyyteen ja vastuullisuuteen.

2.1 1700–1900-luvun majatalojen ja hotellivirkailijoiden työvaatteet

Kun Suomessa aloitettiin majoitusliikettä 1500-luvulla, majoituspaikkoja kutsuttiin nimellä majatalo. Tarkempia tietoja majataloista löytyy 1700-luvulta alkaen. Tällöin menestynyt majatalo sijaitsi noin kymmenen kilometriä suuresta kaupungista. Turismia ja hotellikonseptia ei tunnettu nykyisissä muodoissaan, joten majatalojen tavallisimmat asiakkaat olivat hevosmiehiä ja läpikulkumatkailijoita. Majatalot toimivat tärkeinä pysähdyspaikkoina kaikille pitkän matkan matkustajille. Nykyistä ammattinimikettä vastaanottovirkailijaa ei vielä ollut. Palvelustyöiksi kutsuttiin naisia, jotka ylläpitivät majataloja. Valtio määräsi majataloja tarjoamaan majoituspaikan, ruoan ja asiakkaiden kyydittämisen seuraavaan kohteeseen kaikille, jotka pystyivät maksamaan palveluista. (Inn Majoitus Kouvola; Hotelli Wärdshus).

Majatalon ylläpitämisen ja kyydittämisen lisäksi työtehtäviin saattoi kuulua ulkopuolista kaupallista toimintaa, kuten alkoholijuomien tuontia ja kangaskauppaa. Palvelustyöt ylläpitivät majataloja, koska sitä pidettiin enemmän naisten työnä. Erikseen ei ollut kerrossiivoojia, vaan jokaisella palvelustyöllä oli oma roolinsa majatalossa. (Inn Majoitus Kouvola) Näihin monipuolisiin työtehtäviin tuli olla käytännölliset työvaatteet. Nykyään suuri väärinkäsitys 1700–1800-luvun työssäkäyvien vaatteista on se, että ne olisivat olleet tylsiä tai rumia. Sen lisäksi, että ne olivat hyvin käytännöllisiä, niissä oli paljon väriä.

Käytetyimpiä materiaaleja vaatteissa olivat pellava ja puuvilla. Pellava ja puuvilla ovat sekä kestäviä tekstiilimateriaaleja että luonnonkankaita. Nämä olivat edullisia ja yleisiä hyvän saatavuuden takia, kunnes tekokuidut yleistyivät. Luonnonvalkoisen värinen alusmekko (kuva 1) oli 1700–1800-

luvulla jokaisen naisen perusalusvaate. Nämä $\frac{3}{4}$ hihaiset alusmekot tehtiin pellava- ja puuvilla-sekoitteesta ja ne olivat hengittäviä. Kaula-aukoissa ja hihoissa oli usein kiristysnyöri, jolla käyttäjä sai säädeltyä niitä makunsa mukaan. Hilkkapäähine puettiin suojaamaan ja pitämään hiukset siisteinä. Polvipituiset villasukat tuettiin kiinnittämällä kudotut sukkanauhat juuri polvien alapuolelle. (Bullat.)



Kuva 1. 1700–1800-luvun naisten alusmekko



Kuvat 2. 1700–1800-luvun palvelustytön työasun koostumus (Bullat)

Alusmekon päälle puettiin puuvillainen kiristysnyörillä säädettävä ja pellavasta tai tilkkukankaasta valmistettu yksinkertainen päällyshame. Korsetin tapainen, synteettisellä valaanluulla tuettu kureliivi (kuva 2) puettiin tukemaan rintoja ja ryhtiä. Erillinen tasku sidottiin vyötärön ympärille arvokkaita tavaroita varten (kuva 2). (Bullat helmikuu 2021, 0-1:50 min.) Hameita löytyi erivärisinä ja -tyyleinä. Ulkoasua viimeisteltiin usein joko tyylikkäällä puuvillahuivilla, pellavalla vuodatettu villajakulla tai molemmilla (kuva 3). Mikäli päivän askarteisiin kuului tehtävä, joka mahdollisesti sotki vaatteita, hameen päälle puettiin pellavasta tehty esiliina (kuva 3). Ja myöhemmin naisten suosioon nousi puhvihaiset yläosat (kuva 4).



Kuva 3. Maalaus palvelustyöstä 1790-luvulta (Henry Singleton)



Kuva 4. Naisten puvut 1900-luvun alussa (Museovirasto)

1700-luvulla miehet käyttivät alusasunaan vain pellava- ja puuvillasekoitteesta tehtyjä paitoja (kuva 5), sillä alushousuja ei vielä käytetty. 1900-lukuun asti paitojen hihoissa ei ollut nappeja, joten miehet käyttivät omaa mansetti- tai kalvosinappia (kuva 6). Villapolvisukat (kuva 7) puettiin pellavasta tehtyjen korkeavyötäröisten housujen päälle (kuva 8). Housujen kanssa käytettiin henkseleitä pitämään ne ylhäällä. Asusteiksi käytettiin usein yksinkertainen värikäs huivi taitettuna ja sidottuna kaulan ympärille (kuva 9) ja taskukello. Jalkineiksi joko nahasta tehdyt nauha- tai solkikengät tai saappaat (kuvat 9) ja kylmässä säässä paksu sakettitakki. (Stephenson helmikuu 2022, 0:30-6:50 min.; Lönnqvist 2008, 21)



Kuva 5. 1700 ja 1800-luvun miesten työpaita (The Met 2009)



Kuva 6. 1700 ja 1800-luvun miesten työpaitoihin käytetyt mansettinapit (Draper)



Kuva 7. Miesten villapolvisukat 1700–1800-luvulta (Fleming)



Kuva 8. Miesten korkeavyötäröiset housut 1700–1800-luvulta (Austen 2013)



Kuvat 9. 1700–1800-luvun työssäkävien miesten asu (Austen).

1800-luvulla korsetit olivat vielä yleisiä muualla maailmassa, vaan Suomessa ei paljoakaan. Pitkät pyöreät hameet puseroilla tai paitamekot olivat uusi työssäkävyn naisen työvaate (kuva 4). 1700–1900-luvulla työvaatteissa panostettiin enemmän käytännöllisyyteen kuin muotiin. Suomessa 1930-luvulla nimitys majatalo muuttui matkustajakodiksi ja hiljattain erilaiset majoitusmuodot, kuten hotellit syntyivät, kun valtio lopetti keskitysvaatimukset (Anjala-Seura 21.06.2021). Keskitysvaatimuksista luovutettiin, koska yksityisautoilut ja muut nopeat joukkoliikennevälineet vähensivät majatalojen merkityksen ja vapaa-ajan matkailu lisääntyi. Hyvin nopeasti syntyi erilaisia matkustajakoteja, jotka keskittyivät majoitusliikkeen lisäksi tarjoamaan erilaisia palveluita, kuten kylpylä- ja kokouspalveluita ja vapaa-ajan matkailu lisääntyi. (Koppinen ym. 2002, 242).

1900-lukua voidaan kutsua muodin cocktail-aikakaudeksi, sillä muodilla alettiin viestittämään itsestään ja erottautumaan muista. Myös tatuoinnit ja sukupuolineutraalit vaatteet yleistyivät. Teollistumisen myötä raha liikkui nopeammin ja työmahdollisuuksia tuli entistä enemmän. Suomessa, 1960-luvusta lähtien elintason noustessa, alkoi muoti tavoittaa Länsi-Eurooppaa. Muoti muuttui mutkattommaksi ja arkisemmaksi (Niiranen & Turunen 2019, 341). 1900-luvulla yritykset panostivat brändikuviinsa houkuttaakseen sekä asiakkaita että työntekijöitä. Yleisin vastaanottovirkailijan pukukoodi oli miehillä tumma puku ja naisilla asiallinen mekko tai hame ja jakku yhdistelmä. (Lehnert 2001, 7–9.) Tällaista pukukoodia pidettiin asiallisena ja edustavana.

1800-luvulla korsetit olivat vielä yleisiä muualla maailmassa, vaan Suomessa ei paljoakaan. Pitkät pyöreät hameet puseroilla tai paitamekot olivat uusi työssäkävyn naisen suosikki (kuva 4). 1700–1900-luvun alussa työvaatteissa panostettiin enemmän käytännöllisyyteen kuin muotiin. Suomessa 1930-luvulla nimitys majatalo muuttui matkustajakodiksi ja hiljattain erilaiset majoitusmuodot, kuten hotellit syntyivät, kun valtio lopetti keskitysvaatimukset (Anjala-Seura ry).

1900-lukua voidaan kutsua muodin cocktail-aikakaudeksi, sillä tällöin syntyi erilaisia muotitrendejä ja muodilla alettiin viestittämään itsestään ja erottautumaan muista. Myös tatuoinnit ja sukupuolineutraalit vaatteet yleistyivät. Teollistumisen myötä raha liikkui nopeammin ja työmahdollisuuksia tuli entistä enemmän. Suomessa, 1960-luvusta lähtien elintason noustessa, alkoi muoti tavoittaa Länsi-Eurooppaa. Muoti muuttui mutkattommaksi ja arkisemmaksi (Niiranen & Turunen 2019, 341). 1900-luvulla yritykset panostivat brändikuviinsa houkuttaakseen sekä asiakkaita että työntekijöitä. Yleisin vastaanottovirkailijan pukukoodi oli miehillä tumma puku tai saketti ja naisilla asiallinen mekko tai hame ja jakku yhdistelmä. (Lehnert 2001, 7–9.) Tällaista pukukoodia pidettiin hyvin edustavana ja se piirsi organisaatiosta yhtenäisyyden kuvan.



Kuva 10. Juuri saapunut ulkomaalainen vierailija Britanniaan kirjautumassa sisään hotellin vastaanottoon (Cash, A. 1950)



Kuva 11. Mies ja nainen seisovat lavastetun hotellin vastaanottotiskillä (BCIT. 1964)

2.2 2000-luvun hotellien vastaanottovirkailijoiden työvaatteet

Työvaatteilla on monta tarkoitusta. Ne erottavat työntekijöitä asiakkaista ja eri osastojen työntekijät toisistaan, esimerkiksi portinvartijan vastaanottovirkailijasta. Lisäksi työvaatteiden tarkoitus on suojata omia henkilökohtaisia vaatteita, edustaa yrityksen liikeidea luomalla yhtenäisyyden kuvan. (PLC.) Noin 2000-luvusta, kun vastuullisuudesta alettiin puhua enemmän monet työpaikat, jotka hankkivat henkilökunnalle työvaatteita kiinnittävät huomiotaan myös materiaalien mukavuuteen ja vastuullisuuteen. Työvaatteet suojaavat työntekijän omia vaatteita ja lisäksi myös vaaroilta, kuten

väkivaltatilanteista (Mäkinen 18.10.2017). Esimerkiksi miesten kravattit saattavat olla painonapeilla kauluspaidoissa kiinni. Tämä estää väkivaltatilanteissa muun muassa kuristumista.



Kuva 12. Itsekiinnitettävä musta solmio (Solmioshop)

Yleisin vastaanottovirkailijan työasu koostuu muodollisesta tummasta pukukokonaisuudesta tai muunlaisesta asiallisesta puvusta. Naisille tämä on usein matalakorkoiset avokkaat, tumma puku joko polvipituisella kynähameella tai pitkällä housuilla, kauluspaidalla ja jakulla. Hiukset pidetään pois kevyesti meikatuilta kasvoilta. Miehet taas pukevat tummat muodolliset kengät, kuten esimerkiksi loaferit, tumma puku kauluspaidalla ja joko solmiolla tai rusetilla. Parta ja hiukset ovat siistit ja lyhyet. (Emirates.) Kuvassa 13 näkyy esimerkki.



Kuva 13. Yleinen asiallinen tumma pukukoodi

Suomessa ei ole virallista hotelliluokitusmäärittäystä, joka ilmaisee hotellin tason. Toisin sanoen hotelli tai hotelliketju luokittelee itse itsensä ja lähinnä vain pääkaupunkiseudun hotellit ryhtyvät tähän. Kuva 1 mukaisia pukuja näkee tasokkaammissa hotelleissa, kuten 4 ja 5 tähden hotelleissa. Joissain 4 tähden ja useassa 1–3 tähden hotelleissa on pukukoodi, mutta vastaanottovirkailijat saa itse päättää pukeeko omia vaatteitaan tai mahdollisesti työnantajan hankkimia.

2000-luvulla työvaatteissa kiinnitetään entistä enemmän huomiota käytännöllisyyteen, turvallisuuteen ja ammatti-identiteettiin. Ammatti-identiteetti on työntekijän henkilökohtainen suhtautuminen työhönsä. Siihen vaikuttaa myös sosiaaliset normit. (Eteläpelto & Onnismaa 2006, 15–16.) Ammatti-identiteetissä vastataan esimerkiksi tähän kysymykseen: kuka minä olen työpaikalla? Turvallisuuden sisältyy helposti puettavat ja riisuttavat työvaatteet ja mahdollisimman vastuulliset materiaalit.

3 Vastaanottovirkailijoiden työvaatteiden merkitys hotellin brändikuvassa

3.1 Brändi ja brändikuva

Markkinointikonsultti ja -suunnittelija Pekka Ruokolainen (2020, 16) mukaan brändi on yhteenlaskettu käsitys yrityksestä. Eli toisin sanoen subjektiivinen kuva, jota asiakkaat ovat luoneet yrityksestä. Pekan mukaan brändejä voidaan luokitella esimerkiksi henkilö-, tuote-, palvelu- ja maabrändeihin (2020, 20) Brändikuva taas on strategialla ja toiminnalla ohjattu tai maineella ansaittu mielikuva kyseisestä yrityksestä ja vaikka yritys ei voi suoranaisesti vaikuttaa omaan brändikuvaan, voi se kuitenkin auttaa rakentamaan sen sellaiseksi, kun toivoo. (Kortesuo 2011, 9).



Kuva 14. Brändikuvan koostumus (Qualtrics)

Miksi brändi on tärkeä? Vahvan brändin rakentaminen on välttämätöntä yritykselle, joka haluaa luoda vankan maineen ja näin erottua kilpailijoistaan. Ihminen tekee päätöksiä tunteella ja perustelee ne järjellä. Ja brändikuvalla vaikutetaan tunteisiin. Positiivinen brändikuva auttaa rakentamaan luottamusta ja kasvattamaan markkinointiosuutta. Vuonna 1980 Suomessa muuttui markkinointimuoto. Kuluttajien ja yritysten suhde muuttui tuotokeskeisestä markkinoinnista asiakaslähtöiseen markkinointiin ja elämyksen luomisesta tuli avaintekijä kauppojen saamiseksi. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa markkinoidaan oikeille kohderyhmille oikeita ja heitä kiinnostavia asioita, kun taas tuotokeskeisessä markkinoinnissa keskitytään vain tuotteeseen ja sen markkinoinnista kohderyhmää miettimättä (Kotler 2010, 3–4; Ruokolainen 2020, 16).

Brändikuvan voi mitata monella tavalla. Yleisimmät ovat kyselylomakkeet ja asiakastyytyväisyyskyselyt. Internetistä löytyy brändihavaintotutkimuksia, kuten Qualtrics, jotka auttavat ymmärtämään oman brändin asemaa markkinoilla kilpailijoihin verrattuna. Oman brändikuvan mittaus auttaa ymmärtämään, ovatko omat brändikuvarakennustoimet tehokkaita ja tekemään tarvittavat muutokset. (Qualtrics)

3.2 Vastaanottovirkailija hotellin kasvona

Hotelli on majoitusliike, josta voi vuokrata kalustettuja huoneita majoitusta varten. Toisin kuin muut majoitusliikkeet, kuten Airbnb tai hostelli, hotelli tarjoaa majoitushuoneen lisäksi ruokaa ja apua monissa asioissa, kuten ovimiehen palveluissa, eli esimerkiksi taksin, lippujen tai pöytävarausten kanssa. Hotellit erottuvat toisistaan liikeidealtaan ja palvelutarjonnaltaan. Yhteistä on kuitenkin se, että hotellien odotetaan pystyvän vastaamaan oman asiakasryhmän tarpeisiin ja odotuksiin, tilojen odotetaan olevan turvallisia ja henkilökunnan olevan osaavia ja asiakaspalveluhenkisiä. Esimerkiksi konferenssi hotellin asiakaskuntaan saattaa kuulua liikematkustajia, joiden tarpeisiin kuuluu kokoushuoneet ja apua taksipalvelujen tilaamisessa. Taas kylpylähotellin asiakaskuntaan saattaa kuulua vapaa-ajan matkustajat ja perheet, jotka kaipaavat viihdettä ja aktiviteettejä. (Koppinen ym. 2002, 239–240, 251–253.)

Hotellin luokitusta voi kuvailla esimerkiksi tähdillä: 1–5 tähteä - huonoimmasta parhaimpaan tai kirjaimilla A-F parhaimmasta huonoimpaan. Niiden luokitteluperusteita ovat mukavuudet, kiinteistön laatu, siisteys, palvelut, viihde, näkymä ja sijainti, huonevaihtoehdot ja paljon muuta. 1–2 tähden hotellit saattavat sijaita kaukana keskustasta, hyvin rajallisilla palveluilla, tyydyttävällä puhtaudella ja näin alhaiset huonehinnat. Taas 5 tähden hotellissa palvelu, liikkumismahdollisuudet, sisustus ja kaikki muu on ensiluokkaista ja mahdollisimman yksilöllistä. Vastaanotto ja huonepalvelut toimivat ympäri vuorokauden, joten asiakkaiden tarvitsee vain rentoutua. 3 ja 4 tähden hotellit ja palvelut ovat jotakin näiden väliltä. Riippuen hotellin koosta, useasta hotellista löytyy erilaisia osastoja, kuten myynti-, huolto-, vastaanotto-, ravintola-, kylpylä-, kokous- ja kerroshoito-osasto (Koppinen ym. 2002, 242).

Asiakkaalle on syntynyt mielikuva hotellista jo hotellivarausta tehdessään. Mielikuva on todennäköisesti myönteinen, koska asiakas on päättänyt valita kyseisen hotellin. Jo hotelliin astuessa asiakkaan mielikuva joko vahvistuu tai muuttuu sen perusteella mitä hän näkee - tai ei näe. Vastaanottovirkailijat ovat hotellin kasvot, koska asiakkaan ensimmäinen ihmiskohtaaminen hotellissa on heidän kanssaan. (Koppinen ym. 2002, 257.) Se, mitä vastaanottovirkailijoilla on päällä ja millainen asiakaspalvelu on, viestii asiakkaalle hotellista ja sen organisaatiosta. Siispä vastaanottovirkailijoiden työvaatteilla on suuri rooli hotellin brändikuvaan. Hyvä perushygieenia ja siistit työvaatteet ovat

perusvaatimukset kaikissa palvelualoilla sekä turvallisuussyistä että yrityksen positiivista brändikuva varten.

Asiakkaille muodostuu myös työntekijöistä henkilöbrändikuva. Henkilöbrändi on mielikuva siitä, mitä muille ihmisille muodostuu henkilöstä, joko sen persoonallisuudesta, ammattitaidosta tai ulkonäöstä. Myös työntekijöiden keskuudessa jokaisesta tiimiläisestä on rakentunut ajan mittaan jonkinlainen henkilöbrändi, jolla kyseistä henkilöä tunnetaan. Kun organisaatiolla on yhteiset säännöt, positiivinen organisaatiokulttuurilla sekä yhtenäisillä ja edustavilla työvaatteilla, syntyy yksilöllä organisaationmukainen standardi työssään. Näin yritys kehittää omaa brändikuvaansa. (Kurvinen 2017, 27). Jokaisen menestyvän yrityksen tärkein voimavara on sen hyvinvoiva ja motivoitunut ammattitaitoinen henkilöstö (Juuti 2011, 12).

3.3 Työvaatteiden psykologia ja niiden vaikutus työsuoriutumiseen

Seuraavaksi vastataan näihin kysymyksiin:

- Miten työvaatteet voivat vaikuttaa työsuoriutumiseen
- Miten työvaatteet edistävät ammatti-identiteettiä
- Mitä työvaatteet viestittävät yrityksestä



Kuva 15. Hyödyt ja haitat perinteisillä pukukoodilla työpaikoissa

Mitkä ovat 3 yleistä hyötyä ja 3 yleistä haittaa tiukasti määritellyissä perinteisissä tummissa puuvuissa ja kontrastiksi miten rennommat pukukoodit, kuten arkipuvut (kuva 16) vaikuttavat työsuoriutumiseen, ammatti-identiteettiin ja mitä ne viestittävät yrityksestä.

Hyöty 1: Professori Kraus ja Mendesin (2014) muodollisen vaatetuksen kognitiivisen seurauksen tutkimuksessa tuli ilmi, että muodollisesti pukeutunut tiimi, onnistuivat kognitiivisissa tehtävissä paremmin ja lähestyivät ongelmia keskittyneemmin. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että puvut ovat muodollisen, asianmukaisuuden ja kunnioituksen symboli ja tiimit ja lusivat edustaa tätä. Ryhmä, joka oli pukeutunut rentoihin vaatteisiin, kuten arkipukuihin, suoriutui pitkissä tehtävissä tuottavammin. Arvellaan, että tämä johtuu siitä, että he eivät kokeneet olonsa rajoittuneeksi tai epämukavaksi. Monet pienet putiikkihotellit käyttävät tällaisia pukukodeja.

Hyöty 2: Yhteiset pakolliset työvaatteet luovat yhtenäisen tiimikuva. Kun henkilökunta on helposti tunnistettavissa, edistää se myös turvallisuutta, joka on vastaanottovirkailijan yksi tärkeimmistä tehtävistä. Yleensä työpaikan tarjoamat työvaatteet on hankittu henkilökunnan turvallisuutta ajatellen esimerkiksi palo- tai väkivaltatilanteissa. (Eroscoe 29.05.2022.)

Hyöty 3: Yhteiset pukukoodit vähentävät mahdollisen syrjäytymisen ja rakentaa tasa-arvoa, kun kaikilla on samanlainen työasu. Tämä auttaa työntekijöitä keskittymään tärkeimpiin tehtäviin. Pukeutumiskoodit voivat tehdä työpaikkojen hierarkiasta ystävällisempiä. (ProCon.org.)

Haitta 1: Oma persoonallisuus voi tukehtua, kun itsensä ilmaiseminen on tiukasti rajoitettu. Joustavammat pukukoodit sallivat yksilön ilmaista itseään ainakin jossain määrin.

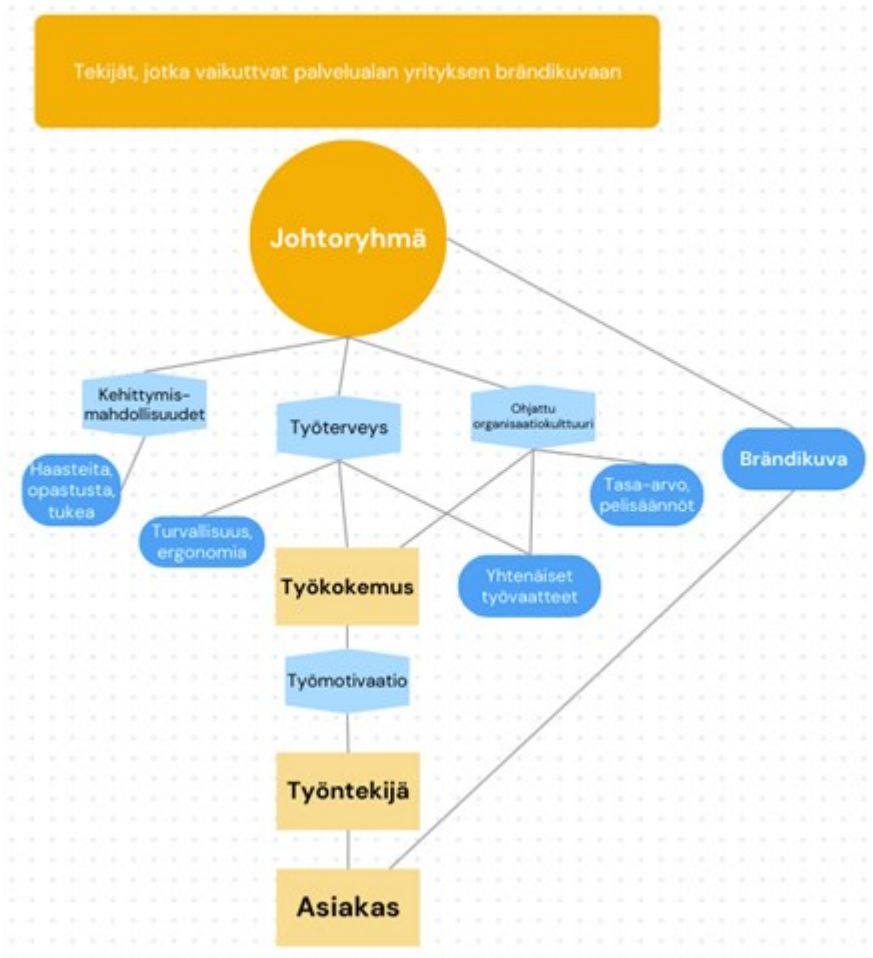
Haitta 2: Vaativa ja muodollinen pukukoodi saattaa tuntua vähemmistölle epämukavalta. Harvoin yksi asukokonaisuus sopii kaiken kokoisille ihmisille ja monille olisi mieluisampaa saada käyttää omia vaatteitaan. (Zhou 20.10.2015.) Toisaalta joissakin hotelleissa on tarkasti määritelty pukukoodi, mutta työntekijöiden ei ole pakko pukea juuri työpaikan tarjoamia työvaatteita, vaan saa pukea omia vaatteitaan, mikäli ne noudattavat yleistä pukukoodia.

Haitta 3: Usein tiukat ja tarkat pukukoodit vahvistavat kulttuurista suvaitsemattomuutta, kun se rajoittaa erilaisia kulttuuri-ilmeitä, kuten rastatukkia tai bindiä (Gonzalez 17.02.2019).



Kuva 16. Naisten ja miesten perinteiset tummat puvut ja arkipuvut rinnakkain

Johtoryhmän kuuluu johtaa alaisiaan. Kuvassa 17 avataan positiivisen työkokemukseen vaikuttavat tekijät. Positiivisen työkokemuksen luomiseen vaikuttaa työterveys, työpaikalla kehittymismahdollisuudet sekä positiivinen ja tasa-arvoinen ohjattu organisaatiokulttuuri. Jotta työntekijä kehittyisi ammatillisesti, vaatii se tukevaa ja opastavaa johtoryhmää, jotka antavat sopivasti haastavia työtehtäviä (Hersey & Blanchard 1990, 101–102). Työturvallisuus ja työergonomia ovat välttämättömiä perustarpeita työssä suoriutumisessa. Ohjatussa organisaatiokulttuurissa valvotaan, että pelisääntöjä noudatetaan ja että organisaatiossa toimitaan tasa-arvoisesti. Työvaatteilla on tässäkin suuri rooli, sillä se kehittää yhtenäisyyttä vähentämällä syrjäytymistä ja edistämällä työterveyttä. Lopputuloksena on motivoituneet ja työstään ylpeät työntekijät. Kun vastaanotolla on visuaalisesti hotellin brändiä edustavat vastaanottovirkailijat ja asiakaspalvelu pyörii erinomaisesti, syntyy asiakkaalle myönteinen brändikuva hotellista.



Kuva 17. Tekijät, jotka vaikuttavat palvelualan yrityksen brändikuvaan

3.4 Vastuullisuus työvaatteissa ja niiden hankinnassa

Yrityksen yhteiskuntavastuu tulisi näkyä sen arvoissa ja toiminnassa. Yhteiskuntavastuu jaetaan kolmeen osa-alueeseen: sosiaalinen-, taloudellinen- ja ympäristövastuu. Vastuullisuus yrityksessä on sille kilpailuetu. Sosiaalinen vastuu käsittää kaikki yrityksen ihmissuhteet niin henkilöstö-, asiakas- kuin alihankintasuhteitakin. Sosiaalisesti vastuullinen yritys tarkastelee sosiaalisen oikeudenmukaisuuden toteutumista. Tämä on käytännössä esimerkiksi ylittämällä lain minimivaatimukset, tasa-arvoa organisaatiossa, vastuulliset asiakassuhteet ja turvallisuus. Sosiaalisesti vastuullinen työpaikka houkuttaa työntekijöitä. Taloudellisella ympäristövastuulla viitataan eettisiin hallintotapoihin ja hankintasuhteisiin. Ympäristövastuun yleisiä painopisteitä ovat ilmastonmuutoksen vastaiset toiminnot, kuten energiakäytön valinnat, kierrätys ja toiminnan sertifiointi. (Ekokompassi)

Mitkä ovat vastuullisia kuituja ja mistä hotellin vastaanottovirkailijoiden työpuvut yleensä tehdään? Puvut tehdään usein villasta, puuvillasta ja pellavasta. Näitä luonnonkuituja viljellään ja hoidellaan

ympäri maailmaa. Puuvilla ja pellava ovat kasvikuituja ja villa eläinkuitua. (Henna T. 01.10.2019.) Suomessa ei juurikaan viljellä kumpaakaan kasvikuitua, mutta villakankaita tuotetaan. Nämä kuidut ovat hyvin erilaisia ja toimivat yhdessä todella hyvin.

Villa tulee ensisijaisesti lampaista, mutta myös vuohesta ja kamelistä ja sillä on monia verrattomia ominaisuuksia. Villan pinnassa on lampaanvillarasvaa, eli lanoliinia, joka pitää sen kuivana. Kosteus kuitenkin sitoutuu villan kuituun niin, että tekstiili ei tunnu märältä, toisin kuin puuvillassa. Villa muuttuu painavaksi, mutta ei märäksi. Villa eristää lämpöä, jolloin se toimii hyvin niin lämpimässä kuin viileässäkin säässä. Se on myös ihoa hellivä, johtaen hien pois iholta ja haihduttaen kosteuden. Villan lanoliinipitoinen pinta hylkii likaa ja näin sen puhdistukseen riittää tuuletus auringonvalossa tai käsipesussa jopa ilman pesuainetta. Se on tulta kestävä, kevyt ja helposti kierrätettävä. (Laitinen & Vanhanen 2021, 66–71.)

Pellava on puuvillaa noin kolme kertaa kestävämpi kevyt kangas, joka sopii hyvin mekkoihin ja puseroihin, kun taas puuvilla on pehmeä ja pörröinen materiaali ja sitä käytetään eniten farkuissa, paidoissa ja alushousuissa. Hyvin hoidettuna pellava voi kestää jopa vuosikymmeniä. Yhdistämällä nämä molemmat materiaalit vältytään kummankin materiaalin haitoista. Puuvillan pehmeys ja siileys ratkaisevat pellavan karheutta, kun toisaalta puuvillan keveys kumpuaa pellavan jäykkyydestä. Molempien luonnollisuus tekee niistä sekä ympäristöystävällisiä, että kestäviä. Tämän lisäksi ne ovat ihoystävällisiä, hengittäviä ja niissä on hyvä lämpövaikutus, joka auttaa edistämään terveyttä ja saavuttamaan paremman unenlaadun lisäämällä kehon mikroverenkiertoa. (Yorkshire Fabric Shop; Pellavia.)

Lindström on hyvin tunnettu ja suosittu tekstiilipalvelun yritys, jolta myös hotellit tilaavat vastaanotovirkailijoilleen työvaatteita ainakin ja mahdollisiin lisäpalveluihin kuuluvat muun muassa työvaatteiden korjaus-, pesu- ja kierrätyspalveluja, joka helpottaa hotelleja asioimalla yhdestä paikkaa. Vastuullisuus ja positiivinen brändikuva ovat tehneet Lindströmistä suosittu. Lindström on perustettu vuonna 1848 ja sillä on monia sertifikaatteja, kuten ISO:n johtamisjärjestelmäsertifikaatti, joutsenympäristömerkki ja EU-ecolabel. Lindströmin avoimuus sen arvoista, toiminnoista ja muista tiedoista nettisivuillaan luo luotettavan ja positiivisen brändikuva. (Lindström.)

4 Hotel Kämp ja Hotel Lilla Roberts

Hotel Kämp ja Hotel Lilla Roberts ovat hyviä esimerkkejä siitä, miten vastaanottovirkailijoiden vaatteen voi muuttua ja miten ne edustavat hotellin brändiä. Molemmat hotellit kuuluvat Strawberry-hotelliketjuun. Hotelleilla on eri asiakaskohde myös eri liikeidean takia.

Hotel Kämp



Kuva 18. Hotel Kämpin rakennus (Kämp)

Vuonna 1887 Pohjoisesplanadille avattu ylellinen viiden tähden hotelli, Hotel Kämp. Kämp kantaa pitkän ja merkittävän historian. Hotellista löytyy Suomen suurin hotellihuone, Mannerheim-sviitti ja 179 muuta huonetta, joiden hinnat pyörivät 300–5000 euron paikkeilla. Kämp on aina ollut enemmän kuin pelkkä hotelli. 1890-luvulla se tarjosi hevosomnibussi-kyytä asiakkailleen ja lupasi palvelua kaikilla kielillä. Hotellin yhteydessä löytyy ravintola, baari, olotila, kokous- ja juhlatila sekä myös oma galleria ja putiikki. (Kämp; Aho, Liikanen & Vitikka 2019, 17)



Kuva 19. Hotel Kämpin vastaanotto ja hotellihuone (Hotel Kämp)

Kämpin liikeidea tiivistyy sen sloganin ympärille: 'Legenda Helsingin sydämessä. Hotel Kämp on erinomaisesti suunniteltu ja sisustettu moderninen kokonaisuus, jolla on pitkä historia. Tässä viiden tähden hotellissa on vähän kaikkea kaikille, mutta pääsääntöisesti ylellisyyden ystäville.

Kämpillä on keskimäärin 4,5 tähteä asiakasarvosteluissa monissa matkatoimistojen nettisivuilla (OTA-kanavat), kuten TripAdvisorissa ja Booking.com:ssa. Arvostelut ovat hyvin ristiriitaisia. Hotel Kämpin arvosteluissa selviää, että useissa 4 ja 5 tähden asiakasarvostelujen mukaan ovat huoneet ja palvelut. 1 ja 2 tähden arvostelujen mukaan huoneet ja palvelut ovat olleet ikäviä. Monet tykkäsivät siitä, että hotellin historialliset yksityiskohdat on säilytetty, kun taas joidenkin mielestä huonekalut olivat hyvin kuluneita ja "kummallisia" (TripAdvisor; Booking.com). Palvelut ovat monien mielestä monipuolisia ja toimivia, kuten viiden tähden hotellista odottivat, kun taas monien mukaan palvelu on liian hidasta. Kämp vastaa asiakaspalautteisiin hyvin nopeasti kaikilla matkatoimiston sivuilla, joka luo positiivisen kuvan aktiivisesta asiakaspalvelusta ja näin kiillottaa hotellin brändin.

Vaikka vastaanottovirkailijoiden työvaatteista ei kummemmin palautteita löytynyt netistä, Kämpin vastaanottovirkailijoiden työvaatteet ovat pysyneet sen odotuksien mukaisina. Kuvassa 20 on naisten ja miespuolisten vastaanottovirkailijoiden työasut. Työvaatteiden värit imeytyvät hotellin sävyyn eivätkä ole näyttäviä. Vaatteet ovat yksinkertaiset, asialliset, käytännölliset ja niistä tulee yhtenäisyys vahvasti esille. Työvaatteet ovat pääsääntöisesti villaa.



Kuva 20. Hotel Kämpin vastaanottovirkailijoiden työvaatteet

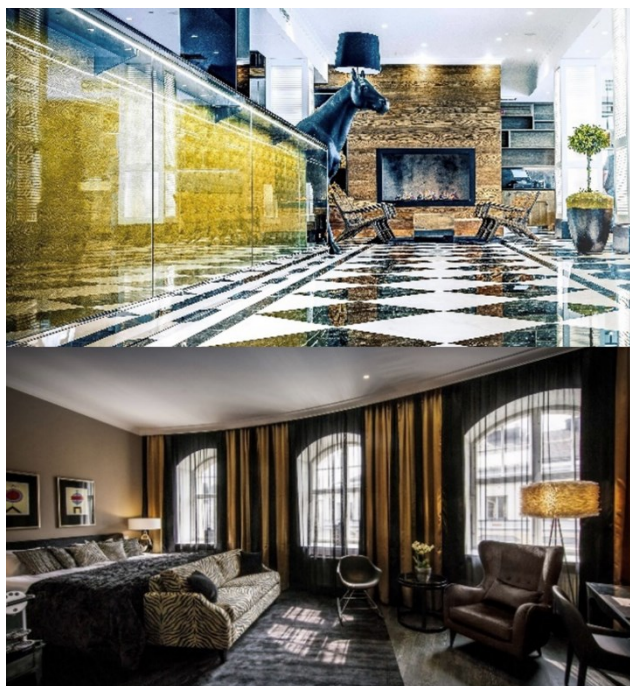
Hotel Lilla Roberts



Kuva 21. Hotel Lilla Robertsin pääsisäänkäynti (Booking.com)

Vuonna 2015 kesäkuussa Pieni Roobertinkadulle aukesi 130 huoneen hotelliin, Hotel Lilla Robertsin. Hotellista löytyy baari, ravintola sekä kokoustiloja. Rakennus rakennettiin vuonna 1909 sähköasemaksi. 1974 alkaen se toimi Helsingin poliisilaitoksen, kunnes sen osti kuuluisa hotelliketju (My

Helsinki). Hotellin sisustuksessa on säilytetty rakennuksen historiallinen henki ja itse olen huomannut, kuinka vastaanotolla, kuinka mielenkiintoista rakennuksen historia on ainakin kansainvälisille asiakkaille



Kuva 22. Hotel Lilla Robertsin vastaanotto ja hotellihuone (Booking.com)

Hotel Lilla Robertsin liikeidea tiivistyy sen sloganin ympärille: Helsingin mukavin ja tyylikkään hotelli. Tässä 4 tähden hotellin vastaanotolla virkailijoiden pukukoodi on tumma puku ja tummat kengät (kuva 23). Työvaatteissa otetaan mukaan juhlapäiviä, joka tuo rennon ja leikkisän tunnelman. Esimerkiksi Halloweenina koko talon henkilökunta maskeerataan ja omaa persoonallisuutta voi tuoda esille työvaatteista poikkeamatta ja turvallisuutta vaarantamatta.

Lilla tekee yhteistyötä eri muotiyriyten kanssa noin joka kuukausi ja vastaanotolla saattaa näkyä muotiyriyten vaatteita tai asusteita. Esimerkiksi 2023 kesällä vastaanotolla naisilla oli päällään Gauhar Helsingin neliöpääntien pusero (kuva 24). Vastaanoton vieressä, pääsisäänkäynnin käytävälle muotikumppanit asettavat muutamia esitteitä, ja asiakas voi ostaa niitä vastaanotolta tai tarkistaa myymälän sijainnin esitteistä. Yhteistyökumppanit ovat vastuullisia kotimaisia pienyrityksiä.

Hotel Lilla Robertsilla on 4,5 tähteä asiakasarvosteluissa ympäri OTA-kanavia. Kiitettäviä arvosanoja hotellista tulee henkilökunnasta ja hotelliin viihtyvyydestä. Palautteiden mukaan palvelu on ollut mahtava ja asiakkaat ovat tunteneet olonsa tervetulleiksi. Hotellin sisustus ja etenkin vastaanottoalue, jossa aulabaari sijaitsee, on tunnelmallinen. Parannettavaa hotellilla on pääsääntöisesti aamiaisjärjestelyssä asiakasarvioiden mukaan.



Kuva 23. Hotel Lilla Robertsin vastaanottovirkailijoiden työvaatteet



Kuva 24. Sininen nelipääntie pusero puhvihalla (Gauhar Helsinki)

5 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyötutkimuksen tavoite on saada selville, millaisia työvaatteita hotellien vastaanottovirkailijat käyttävät ja millä kriteerein hotellit työvaatteita hankkivat. Tutkitaan, miten vastaanottovirkailijoiden työvaatteilla pyritään korostamaan hotellin brändikuvaa ja ovatko työvaatteet osana kokonaisvaltaisen elämyksen tuottamisessa. Tutkimuksia on kaksi: kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen. Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa haastattelen kahden eri hotellin henkilökuntaa ja kahden eri tekstiilipalvelun yrityksen henkilökuntaa. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa jaoin 49 hotellille ympäri Suomea lomakekyselyn hotellien vastaanotolle. Aineistojen analyysimenetelminä käytetään laadullista analyysimenetelmää, teemoittelua. Kopan mukaan teemoittelussa tutkimusaineistosta hahmotellaan keskeiset aihepiirit, eli teemat ja (Koppa).

5.1 Haastattelut

Valitsin kahta hotellia ja kahta tekstiilipalvelun yritystä, saadakseni laadukasta tietoa suoraan yrityksiltä. Otin kaikkiin neljään yritykseen yhteyttä sähköpostitse (liitteet 1 ja 2). Sähköpostiviestit sisältävät haastattelukysymykset ja liitteenä suostumuslomake (liite 4) täytettäväksi. Haastattelukysymykset lähetettiin hyvissä ajoin, jotta haastateltavat osaisivat valmistautua haastatteluun. Esittelin itseni, kerroin syyn, miksi otin heihin yhteyttä ja pyysin luvan haastatella yrityksestä henkilön, joka osaisi vastata aiheeseen liittyviin kysymyksiini. Haastattelut suoritettiin puolistruktuurisina, eli kysymykset olivat valmiiksi laadittuja, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei. Kaikki haastattelut nauhoitettiin puhelimella.

Haastattelin Hotel Kämpiä ja Hotel Lilla Robertsissa, koska opinnäytetyössä peilataan näihin hotelleihin. Hotelleista haastattelin aiheeseen perehtyneet vastaavat, joiden vastuussa oli hankkia vastaanottovirkailijoilleen työvaatteita. Hotel Kämpin vastaavan kanssa haastattelu käytiin kasvotusten 15.11.2023 ja Hotel Lilla Robertsin haastattelu virtuaalisesti 16.11.2023.

Tekstiilipalveluyritysten haastattelun kohderyhmän valinta perustuu ainoastaan siitä, että niiden asiakaskuntaan kuuluu hotellit. Näiden joukosta valitsin satunnaisesti yhden vanhan ja yhden uudehkon tekstiilipalvelun yritystä. Valituksi tulivat Lindström, jota perustettiin jo vuonna 1848 ja Standa, jota perustettiin 2019. Molemmat ovat suomalaisia tekstiilipalvelun yrityksiä, joiden palveluihin kuuluu muun muassa hotellitekstiilipalvelut, työvaatepalvelut ja hygieniapalvelut. Lindströmin arvoihin kuuluu kattava kasvu, vastuullisuus, pitkäaikaiset asiakassuhteet sekä innostus ja oppimisen ilo. Standan arvoihin kuuluu vastuullisuus, vaatteiden turvallisuus ja korkea laatu sekä palveluissaan, että vaatteissaan.

5.2 Kyselylomake

Vaikka tämä osio tutkimuksesta on kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, osa kysymyksistä ovat avoimi. Käytin sähköistä kyselylomaketta tässä osiossa, sillä tavoitteena oli tehdä kaikille vastaajille vastaamisen mahdollisimman helpoksi ja nopeaksi maksimaalisen vastaajamäärän tavoittamiseksi. Kyselylomake oli vastaanottovirkailijoille ja aiheena oli ”vastaanottovirkailijoiden työvaatteen merkitys hotellin brändissä”. Kyselylomake on tehty suomeksi ja englanniksi käyttäen Google Formia ja se oli puolistrukturoitu. Osa kysymyksistä oli monivalintaa, eli vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi määriteltyjä ja osa kysymyksistä vapaamuotoisia. Kyselylomake lähetetty 49 hotellille sähköpostitse 03.11.2023. Vastausaikaa oli 20.11.2023 asti.

Valitsin satunnaisesti eri matkatoimiston sivuilta 1–5 tähden hotelleja ympäri Suomea. 1–3 tähden hotelleja löytyi niukasti ja niiden tavoittaminen ei ollut helppoa yhteystietojen puutteiden takia. Sähköpostiviestissä esittelin itseni ja kerroin miksi haluan tavoittaa heidän vastaanottotiimiänsä (liite 3). Kerroin, että kyseessä on opinnäytetyötä varten laadittu kyselylomake, johon vastataan anonyymisti. Sähköpostiviestiin liitin PDF-tiedoston (liite 5), jonka vastaanottotiimi sai tulostaa esimerkiksi takatoimiston seinälle kaikkien vastaanottovirkailijoiden vastattavaksi. PDF-tiedostosta löytyy infoa kyselystä ja kaksi QR-koodia, josta toinen vie suomenkieliseen ja toinen englanninkieliseen 15 kysymyksen kyselyyn. Kyselyn otsikko on ”vastaanottovirkailijan työvaatteen merkitys hotellin brändissä”. Moni hotelli ilmoitti, että ei osallistu tähän tai jätti reagoimatta. Koska kyselylomake on anonyymi, tiedossa ei ole kyselylomakkeeseen osallistuneet hotellit. Kyselyn tavoite oli saada tutkia aihetta itse vastaanottovirkailijoiden näkökulmasta.

6 Tutkimustulokset ja johtopäätökset

Tässä kappaleessa peilaan molempien hotellien ja molempien tekstiilipalvelujen yritysten vastaukset toisiinsa ja niistä olen tehnyt johtopäätöksiä. Haastattelujen ja kyselylomakkeen tulokset olen jakanut ja analysoinut kategorioittain. Jokaisen kategorian lopussa on johtopäätös ja tulosten analyysi. Nimitän haastateltavat seuraavasti: L = Lindströmistä haastateltu henkilö, joka asioi hotellien kanssa työvaatteiden tai muiden hotellitekstiilien parissa. S = Standasta haastateltu henkilö, joka asioi hotellien kanssa työvaatteiden tai muiden hotellitekstiilien parissa. R = Hotel Lilla Robertsista haastateltu henkilö, jonka työtehtäviin kuuluu hankkia tai hoitaa vastaanottovirkailijoiden työvaatteisiin liittyviä asioita. K = Hotel Kämpistä haastateltu henkilö, jonka työtehtäviin kuuluu hankkia tai hoitaa vastaanottovirkailijoiden työvaatteisiin liittyviä asioita.

6.1 Haastattelut: hotellit

Henkilöiltä R ja K kysyttiin seuraavia kysymyksiä:

1. Kerrotko työkokemuksestasi ja hotellin brändistä?
2. Millaisia ovat teidän hotellin vastaanottovirkailijoiden työvaatteet ja miksi juuri sellaiset?
3. Mitä materiaalia vaatteet ovat?
4. Saako teillä vastaanottovirkailija pukea omia vaatteitaan?
5. Mikä on tärkeintä vastaanottovirkailijoiden työvaatteiden hankinnassa?
6. Miten panostatte vaatteiden visuaalisuuteen ja miten työvaatteet edustavat hotellin brändiä?
7. Miten vastaanottovirkailijoiden vaatteet ovat muuttuneet ajan saatossa?
8. Onko vaatteista tullut palautteita asiakkailta tai henkilökunnalta?
9. Mistä hankitte vastaanottovirkailijoiden työvaatteita?
10. Miten vastuullisuus tulee vastaanottovirkailijoiden työvaatteissa esille?

Analysoin vastaukset kategorioittain. Kysymykset 1, 2, 4 ja 6 sijoittuvat kategorian ”hotellin brändi ja virkailijoiden työvaatteiden visuaalisuus”. Tämän kategorian vastaukset kertovat, miten vastaanottovirkailijoiden visuaalisuuteen panostetaan ja miten sillä pyritään edistämään hotellin brändikuvaa. Tämä kategoria tutkii koko opinnäytetyön ytimen, eli vastaanottovirkailijoiden työvaatteiden merkitys hotellin brändikuvassa. Kysymykset 3, 5, 9 ja 10 sijoittuvat kategoriaan ”työvaatteiden hankinta ja vastuullisuus”. Vastauksista voidaan tehdä johtopäätöksiä liittyen työvaatteiden hankintoprosessiin ja vastuullisuuteen, joka on opinnäytetyön toinen tärkeä osa-alue. Lopuksi kategoriaan ”työvaatteiden kehitys” sisältää kysymysten 7 ja 8 vastaukset. Näillä vastauksilla saadaan tietoa siitä, miten palautteita on otettu huomioon ja miten työvaatteita on pyritty kehittämään. Tästä kate-

goriasta lähti koko opinnäytetyö käyntiin. Palautteita työvaatteiden epäkäytännöllisyydestä ja -mukavuudesta tulee herkästi palautteita johtoportaalalle ja siksi koko opinnäytetyön aihe on tärkeä ja ajaton.

Hotellin brändi ja virkailijoiden työvaatteiden visuaalisuus

Miten panostatte vaatteiden visuaalisuuteen ja miten työvaatteet edustavat hotellin brändiä?

Henkilö K kertoo Hotel Kämpin brändistä näin: ”Meidän hotelli perustuu pitkään historiaan, josta kannamme ylpeydellä mukamme. Meille viiden tähden palvelu on se ydin ja me halutaan olla pohjoismaiden kohtauspaikka, jossa ihmiset luo muistoja, niin kuin he ovat tehneet 1887 vuodesta lähtien. Brändi on luksuksessa, joka näkyy myös visuaalisesti ympäristössä.” Henkilö R kertoo Hotel Lilla Robertsin brändistä seuraavasti: ”Meidän brändi on tällainen lifestyle hotelli, missä on riipaus luksusta, mutta meillä on lupa vähän hassutella teemoilla, elikkä me pidetään halloweenia ja aprillipäiviä ja hauskoja juttuja tehdään”

Millaisia ovat teidän hotellin vastaanottovirkailijoiden työvaatteet ja miksi juuri sellaiset?

Henkilö K kuvaili vastaanottotiimin vaatteita seuraavasti: ”Meidän naisten työvaatteet on mustat suorat housut, musta bleiseri ja tällainen valkoinen paita, jossa vähän menee ristiin kangas. Miehillä puolestaan on mustat suorat housut, musta puvuntakki, valkoinen kauluspaita ja tällainen pronssinen kravatti, jossa hillittyä kuviointia. Perusteena on se, että meidän asujen pitää olla tyylikkäitä ja huoliteltuja, mutta ne ei saa liika erottautua. Meidän pitää olla harmonisia tässä ympäristössä, jolloin ne on tavallaan suunniteltu tähän taloon ja ympäristöön tarkoituksella.” Henkilö R vastasi kysymykseen näin: ”Työvaatteissa tulee tärkeäksi niiden käytännöllisyys, eli niissä pitää olla taskuja ja muuta. Täytyy sanoa, että olen kohta 30 vuotta ollut alalla ja koskaan ei löydy sellaista työvaatetta, mikä olisi kaikille täydellisen hyvä. Eli joutuu aina tehdä jonkun verran kompromisseja. Näin ollen meillä on aika basic jakkupuku, housut ja hametyyli. Muotipartnereilta saadaan vaatteita, jotka on vähän erilaisia. Eli ei tarvitse aina olla ihan samanlaisissa puvuissa.

Saako teillä vastaanottovirkailija pukea omia vaatteitaan?

K kertoo, että pääsääntöisesti ei. ”Jos jollain on vaikka mustat suorat housut, jotka on samaa sävyä sen bleiserin kanssa, niin sitten pystytään poikkeamaan. Pääsääntöisesti yritys hankkii työ-

vaatteet eli housut, paidat ja takit. Sukat ja työntekijä kustantaa itse ja niissäkin seurataan standardeja, eli miehillä mustat pitkävartiset sukat ja naisilla ihoväriset sukat ja kengät pitää olla aina mustat ja siistit.” Hotel Lilla Robertsissa jousestaan tässä jonkun verran. ”Kyllä me toivotaan, että olisi sellaista yhtenäistä linjaa, mutta ripaus persoonallisuutta saa tuoda. Voi hyödyntää näitä meidän muotibrändin paitoja, jos jotain itselle sopivaa löytyy valikoimasta. Kun meillä on näitä erikoisempia teemapäiviä, saa silloin laittaa omia... Mutta äärimmäisyyksiin ei mennä”, R lisää.

Miten panostatte vaatteiden visuaalisuuteen ja miten työvaatteet edustavat hotellin brändiä?

R vastasi tähän seuraavasti: ”Me halutaan tuoda muotia, ja varsinkin kotimaista muotia esiin yhteistyökumppaniemme kanssa. Millään paljettitopilla ei tuolla vastaanotolla pysty olemaan, mutta me tuodaan yhteistyökumppanien kanssa leikkisyyttä vaatteissa erilaisilla printeillä paidoissa ja keksäisin on ollut mekkoja ja siinä tulee se brändikin esille. Ollaan muutamia paitoja jopa hankittu yhteistyökumppaneilta ja niistä on tullut paljon positiivista palautteita asiakkailta. Brändiin liittyen, jos on joulu, niin meillä on sitten jotain joulusomisteita. On miehillä taskuliinaa tai naisilla jouluiinen panta päässä.”

Johtopäätökset

Molempien hotellien vastaanotolla on käytössä tummat puvut tummilla kengillä, jotka kehuvat hotellien modernisuutta ja korkeaa tasoa. Hotel Kämp on 5 tähden hotelli ja Hotel Lilla Roberts 4 tähden hotelli. Työvaatteiden visuaalinen ero on se, että Kämpissä on tiukasti määritellyt pukukokonaisuuudet, joiden tehtävä on sulautua ympäristöön luomalla harmonian. Lillassa on pukukoodi, mutta vastaanotolla saa käyttää omia vaatteita, mikäli ne kunnioittavat yhteistä pukukoodia eivätkä vaaranna turvallisuutta. Nämä tiedot vahvistavat sen, että hotellin taso vaikuttaa myös vastaanottovirkailijoiden pukukoodiin ja sen joustavuuteen.

Työvaatteiden hankinta ja vastuullisuus

Mitä materiaalia vaatteet ovat?

K kertoo, että vastaanottovirkailijoiden puvut ovat villaa ja paidat polyesteria. R:n mukaan heidän pukunsa ovat puuvillasta.

Mikä on tärkeintä vastaanottovirkailijoiden työvaatteiden hankinnassa?

Kämpin vastaanottovirkailijoiden työvaatteiden hankinnassa tärkeintä on työvaatteiden visuaalisuus, käytäntö ja kestävyys. ”Me käytetään työvaatteita joka päivä töissä, ne kuuluu, kun niitä pestään täällä paljon, että ne on puhtaat. Me odotetaan meidän työvaatteita kestävän kaikki ne kulutukset. Niissä pitää olla mukava olla ja liikkua, mutta niiden pitää silti näyttää hyvälle ja kestää ne kaikki työ mitä me täällä tehdään.” R kertoo, että hankinnassa tärkeintä on laatu, kestävyys ja toiminnallisuus. ”Eli on käytännöllistä pitää niitä vaatteita. Ja toki se hinta tulee ja vaatteita on sitten saatavilla, että jos joku valitaan ja puolen vuoden päästä tulee vaihtuvuutta henkilökunnassa niin me saadaan lisää niitä samoja vaatteita.”

Mistä hankitte vastaanottovirkailijoiden työvaatteita?

Hotel Lilla Robertsin vastaanottovirkailijoiden työvaatteet tulevat Greiffiltä Standan kautta ja Hotel Kämpin naisten vaatteet hankitaan Andiatalta ja miesten vaatteet Turoilta.

Miten vastuullisuus tulee vastaanottovirkailijoiden työvaatteissa esille?

”Vastuullisuus tulee siinä, että työvaatteissa käytetään paikallisia tuottajia ja brändejä. Naisten vaatteet on Andiatalta, mikä on suomalainen vaateliike ja miesten vaatteet Turoilta ja ne on suunniteltu ja aika pitkälti valmistettu Suomessa”, kertoo K. R vastaa tähän kysymykseen näin: ”Johtoryhmällä on vastuu tarkistaa kaikki toimittajat, joilta me ostetaan, että he tuottavat vaatteita vastuullisesti. Materiaalien täytyy olla kestävä, kun aika paljon vaatteita pestään.”

Johtopäätökset

Vaikka molemmat hotellit hotelliketjuun, kumpikin kantavat itse vastuun siitä, että tarkistavat työvaatteiden vastuullisuutta. Tällä tavoin he ovat suorassa yhteydessä vaatteiden tuottajien kanssa ja pystyvät varmistamaan ja mahdollisesti vaikuttamaan työvaatteiden vastuullisuuteen. Molemmilla hotelleilla on tarkasti määritellyt standardit vastuullisuudessa. Molempien hotellien vastaanottovirkailijoiden työvaatteiden materiaalit ovat vastuullisia luonnonkuituja, kuten tietoperustassa tutkittiin. Hotellin taso ei tässä vaikuttanut sen vastuullisuuteen, ennemmi vain työvaatteiden hankintakriteeriin ja hankintakriteeriin hotellin brändi.

Työvaatteiden kehitys

Miten vastaanottovirkailijoiden vaatteet ovat muuttuneet ajan saatossa?

Molemmat haastateltavat vastasivat tähän, että vastaanottovirkailijoiden työvaatteet eivät ole muuttunut paljoakaan. ”Täytyy kyllä sanoa, että aika vähän. Ja sen takia mun mielestä on kiva, että meillä voi jotain erilaisuutta tuoda lisäksi”, R kertoo. ”Me ollaan kuitenkin lifestyle luksushotelli ja aika paljon liikeasiakkaita niin meille ei ehkä kuitenkaan tähän brändiin sovi pukea mitään villapaitaa.” lisää R. K:n mukaan ”työvaatteet on muuttunut käytännöllisemmäksi”. ”Me tehdään jatkuvasti muutoksia, että ne olisivat mukavampia”, K lisää.

Onko vaatteista tullut palautteita asiakkailta tai henkilökunnalta?

Hotel Kämpin vastaanottovirkailijoiden työvaatteista ei ole juurikaan tullut palautteita. ”Se johtuu ehkä siitä, että niiden tehtävä on sulautua ympäristöön”, kertoo K syyksi. ”Muotibrändin vaatteista tullut paljon positiivista palautetta. Eräässä tuotantoerässä vaihtui väri ja asiakkaat halusivat niitä ostaa, mutta niitä ei enää välitettävästi ollut tarjolla”, selittää R.

Johtopäätökset

Perinteisistä pukukoodeista ei asiakkailta juuri palautteita tule. Kuten K kertoikin, syy voi johtua siitä, että ne ovat yleisiä standardeja ja niiden tavoite on sulautua ympäristöön. Heidän hotellinsa vastaanottovirkailijoilla on kuitenkin työvaatteiden yksityiskohdissa luonnetta. Esimerkiksi naisten paita ei ole perinteinen kauluspaita, vaan polyesterista tehtyjä tyylikkäitä paitoja (kuva 22). Hotel Lilla Robertsin brändissä toimii eloisimmat ja vaihtelevat työvaatteet sen brändin vuoksi. Vaikka molemmat hotellit ovat tasokkaita 5 ja 4 tähden hotelleja, huomaa näissä sen, että visuaalisuuteen panostetaan ja hotellin brändi toimii aina lähtökohtana jo työvaatteiden hankintavaiheessa.

6.2 Haastattelut: tekstiilipalvelun yritykset

Tekstiiliyritysten haastattelut olivat lyhyempiä ja ytimekkäitä. Yritykset eivät varsinaisesti ole opinnäytetyön aiheen osaajia, vaan toimivat vaatteiden tuottajina. Heidän haastattelemisensa tavoitteena on tietää millaisia vastaanottovirkailijan vaatteita hotellit tilaavat, millä kriteerein ja kuinka paljon hotellit kiinnittävät huomiota vastuullisuuteen. He tuottavat kyseisiä vaatteita, joten suoraan

heiltä saadut lähteet ovat merkittäviä. Tässä osiossa Lindströmiä edustaa henkilö L ja Standaa henkilö S. Heiltä kysyttiin seuraavia kysymyksiä:

1. Kerro yrityksestäne
2. Kuuluuko asiakaskuntaanne myös hotellit?
3. Millaisia mallistoja ja värejä hotellit tilaavat eniten?
4. Millä kriteerein hotellit tilaavat teiltä vaatteita?
5. Kuinka paljon vastuullisuudella on merkitystä?
6. Tuleeko hotelliin brändistä keskusteltua näissä tilauksissa?

Tutkimustulokset on jaettu kolmeen teemaan, joiden lopussa on tulosten analyysi ja johtopäätökset. Kysymykset 1 ja 2 ovat teemalla ”taustatietoa yrityksestä”, kysymykset 3 ja 4 teemalla ”hotellien tilaukset” ja kysymykset 5 ja 6 teemalla ”vastuullisuus ja brändi”

Taustatietoa yrityksestä

Kerro yrityksestä

L kertoo Lindströmistä näin: ”Lindström tarjoaa tekstiilipalveluita, joiden tavoitteena on helpottaa asiakkaiden elämää ja tukea asiakkaiden imagoa päivittäin. Välitämme ihmisistä ja maapallosta ja innostamme yrityksiä kasvamaan kestäväällä tavalla”. S kertoo, että Standa on yli 30 vuotta valmistanut työvaatteita eri aloille, mutta lopettanut tämän. Heillä on nykyään yhteistyökumppaninaan saksalainen Greiff, jolla on laaja mallisto laadukkaita vaatteita.

Kuuluuko asiakaskuntaanne myös hotellit?

L vahvistaa, että asiakaskuntaan kuuluu hotellit. L:n mukaan lähes kaikki Suomessa olevat isot hotelliketjut ja moni yksittäiset design-hotellit tilaavat heiltä tekstiilipalvelua. ”Omaan salkkuuni kuuluu varmaan yli 40 hotellia”. S vahvistaa myös, hotellit kuuluvat heidän asiakaskuntaansa.

Johtopäätökset

Näillä tiedoilla halutaan varmistaa, että haastateltava yritys on sopiva vastaamaan haastattelukysymyksiin.

Hotellien tilaukset

Millaisia mallistoja ja värejä hotellit tilaavat eniten?

”Hyvin standardiset mallistot eli mustaa ja valkoista”, kertoo L. ”Yleisin mallisto on nämä perusjakupuvut, missä on osa villaa ja muita materiaaleja seassa. Väreistä menee yllättäen kyllä sinistäkin ja tumman harmaa”, kertoo S.

Millä kriteerein hotellit tilaavat teiltä vaatteita?

”Vaatteiden hengittävyys ja vastuullisuus on alkanut aika hyvin nostamaan päätään”, kertoo L. S:n mukaan laatu, vastuullisuus ja helppohoitoisuus ovat työvaatteissa usein avainsanoja. Greiff tarjoaa räätälöityjä mitoituksia ja laajan valikoiman ansiosta jokaiselle hotellille löytyy jokin sopiva pukukokonaisuus, kaipasipa hotelli korkeavyötäröisiä housuja tai kauluksettomia jakkuja. Vaatteita voi pestä ihan tavallisella pyykinpesukoneen ohjelmalla, eli eivät vaadi pesulatasoista hoitoa.

Johtopäätökset

Hotellit pitävät pukuja sopivimpana pukukoodina. Kuten aikaisemmin hotelleista opimme, saatu vuutta on enemmän puvuissa ja ne ovat suunniteltu kestävämmän paremmin, kun erikoisemmat vaatteet. Erikoiset vaatteet rajoittavat hotelleja saamasta samanlaisia vaatteita muualta esimerkiksi, jos tilanne niin pakottaisi.

Vastuullisuus ja brändi

Kuinka paljon vastuullisuudella on merkitystä?

L kertoo, että Lindströmin vaatteissa pyritään vähentämään hävikkiä hyötykäyttämällä mahdollisimman paljon leikkausjätettä mukaan lukien kierrätysmateriaaleja. ”Kaikki mahdolliset pienet suikulat, joita kankaista jää, pyritään käyttämään vaikka essujen muotoilussa”, L avaa. ”Hotelleilla on velvollisuus kilpailuttaa palvelut. Esimerkiksi Scandic nosti EcoVadin yhdeksi heidän kilpailutuksen kriteereistään.” S:n mukaan vastuullisuus ei ole painavin tekijä asiakkaille, eikä siitä kummemmin kysytä, vaikka Greiffillä on vastuullisuusasiat kunnossa.

Tuleeko hotellin brändistä keskusteltua näissä tilauksissa?

L ei pystynyt antamaan tähän varmaa vastausta sillä hotellien brändiasioita hoitaa sopimuspuolen henkilökunta tilauksien yhteydessä. Hän kertoo kuitenkin, että jokainen hotelli pyrkii olemaan mahdollisimman vastuullinen ja tätä Lindström tarjoaa aina. S kertoi, että brändistä puhutaan paljon. Monet asiakkaat rätälöivät pukuja niin, että paitojen tai jakkupukujen rintaan leimataan yrityksen nimi. ”Eniten vaikuttaa se, että asiakkaat haluavat vaatteita, jotka eivät jää kaappiin seisomaan. Eli se istuvuus”, S lisää.

Johtopäätökset

Standan keskittyä enemmän räätälöityihin vaatteisiin ja nimenomaan yritysten brändin tehostamiseen. Niukasti oli tietoa Standan tai Greiffin vastuullisuudesta tai toiminnasta netissä eikä haastattelussakaan niistä tullut paljon tietoa. Lindström on selvästikin vastuullisuuden edelläkävijä ja he kommunikoivat toiminnastaan avoimesti. Huomioon on otettava toki se, että Lindström on paljon isompi ja vanhempi yritys. Standa ei itse tuota työvaatteitaan, joten näiden kahden tekstiilipalvelun yritysten vertaileminen on epäreilua. S kertoi haastattelussa, että asiakaskuntaan kuuluu pienempiä hotelleja. Tämä sallii sen, että pystyy keskittymään tarkemmin yritysten erityisiin tarpeisiin.

6.3 Kyselylomake

Hotelliala on muuttunut huikeasti ja kehittyä jatkuvasti. Muutamat asiat ovat pysyneet ennallaan vastaustulosten perusteella, ja vastauksissa oli paljon subjektiivisia kokemuksia ja mielipiteitä, joita ei mulla tavalla kuin avoimilla kysymyksillä olisi saanut. Vastaajia saatiin yhteensä 53. Kyselylomakkeeseen laadittiin yhteensä 15 kysymystä. Kysymykset sekä monivalintaa, että vapaamuotoisia ja kaikissa monivalintakysymyksissä on strukturoidut vastausvaihtoehdot.

Jaoin kysymykset kategorioittain. Kysymykset 1–3 ovat ”vastaajajakauma” ja kysymyksillä 4 ja 5 ”hotellitiedot” kerätään tietoa siitä, millaisissa hotelleissa vastaajat työskentelevät ja millainen ovat hotellien vastaanottovirkailijoiden työvaatteet. ”Visuaalisuus” kategoriaan menee kysymykset 6 ja 7. Kysymykset 8–11 ja 15 kuuluvat kategoriaan ”subjektiivinen kokemus” ja kysymykset 12–14 kategoriaa ”Brändi”.

Kyselylomakkeen kysymykset:

1. Sukupuoli
2. Ikä
3. Kokemusta alalla
4. Missä hotellissa tai hotelliketjussa työskentelet (ei pakollinen)
5. Monenko tähden hotellissa työskentelet?
6. Millainen on teidän vastaanoton pukukoodi?
7. Millaisia asusteita käytät töissä?
8. Ovatko työvaatteet mukavia päällä?
9. Tunnetko olevasi oma itsesi / koetko, että voit ilmaista itseäsi työvaatteissa? Miten / miksi et?
10. Rajaavatko työvaatteet sinua? (Esimerkiksi kulttuurisesti.)
11. Vaikuttaako työvaatteet ja muu visuaalinen puoli työsuoriutumiseesi? (Esimerkiksi vaativa pukukoodi)
12. Miten vastaanoton työvaatteet ovat muuttuneet mielestäsi ajansaatossa?
13. Edustavatko työvaatteenne tai pukukoodinne mielestäsi hotellia? Miten?
14. Onko työvaatteista tullut palautteita?
15. Mitä työvaatteissa on hyvää / korjattavaa?

Vastaajajakauma

Sukupuolijakauma on pysynyt naispainotteiseksi, 79 % ja loput miehiä. Koppisen ja kollegojen (2002, 14) mukaan ikäjakauma on muuttunut 90-luvulta. Heidän mukaansa yli puolet hotellialan työntekijöistä on nykyään alle 35-vuotiaita, kun taas 30 vuotta sitten keski-ikä oli 35. Kaikista 53 kyselylomakkeeseen vastanneista vastaanottovirkailijoista ainakin yli puolet olivat alle 30-vuotiaita ja. Tämä auttaa tutkimaan aihetta mahdollisesti eri ikäisten tai sukupuolisten vastaanottovirkailijoiden näkökulmasta ja miten, jos ollenkaan, ovat nämä henkilötiedot vaikuttaneet heidän kokemuksiinsa työvaatteisiinsa. Esimerkiksi nuorilla saattaa olla erilaiset muotipreferenssit ja näin lähestyä aihetta eri näkökulmasta. 66 % prosentilla on alle 5 vuoden kokemus alalla.

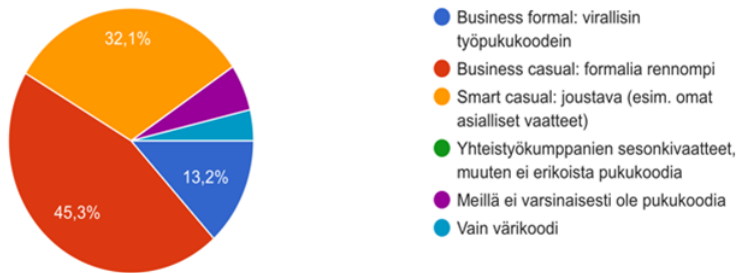
Hotellitiedot

Seuraavaksi tiedusteltiin perustietoja hotellista, eli minkä tasoisessa hotellissa vastaanottovirkailijat työskentelevät. Vastaajat saivat kertoa hotellin tai hotelliketjun nimen, jos he niin halusivat. Tässä hotellin taso voi vahvasti vaikuttaa vastaanottovirkailijoiden työvaatteisiin. 53 vastaajista 1 työskenteli 2 tähden hotellissa, 15 työskenteli 3 tähden hotellissa, 39 työskenteli 4 tähden hotellissa ja 2 henkilöä 5 tähden hotellissa. 10 ilmoitti työskentelevän Strawberryllä, 5 ilmoitti työskentelevänsä Scancilla, 2 vastaajaa GreenStarilta ja loput jättivät vastaamatta.

Visuaalisuus

Millainen on teidän vastaanoton pukukoodi?

53 vastausta



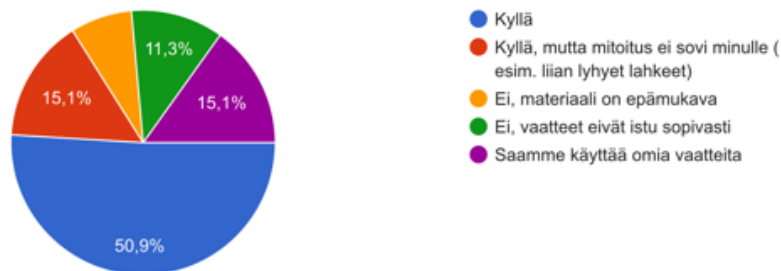
Kuva 25. Vastaanotoilla käytetyt pukukoodit

Kuvassa 25 käy ilmi, että lähes puolet käyttävät rentoa pukukokonaisuutta, eli kuvaa 23 muistuttavia. Noin kolmasosa käyttää vastaanotolla omia vaatteitaan, noudattaen asiallista pukukoodia, eli ei täysin omavalintaista. Noin 13 % vastaajista käyttävät virallista tummaa pukukoodia, eli samanaista kuin kuvassa 13. Alle 10 % vastanneista saavat käyttää vapaasti haluamiaan työvaatteita, koska pukukoodi ei rajoita paljoakaan. Näistä tuloksista huolimatta 81 % käyttää vapaasti erilaisia asusteita kuten koruja tai huivia kehuamaan asua. 11 % vastanneista eivät saa käyttää asusteita ja loput 8 % eivät omasta tahdostaan käytä minkäänlaisia asusteita.

Subjektiiivinen kokemus

Ovatko työvaatteet mukavia päällä?

53 vastausta

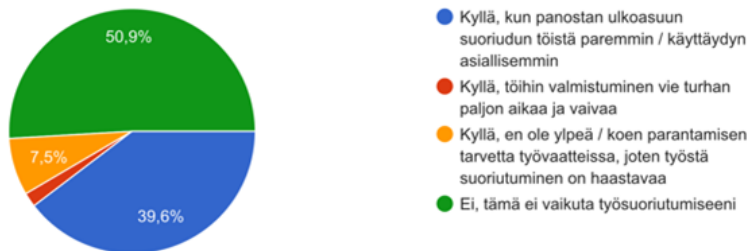


Kuva 26. Ovatko työvaatteet mukavia päällä?

53 vastaajista noin 35 mukaan työvaatteet ovat mukavia päällä. Heistä noin 8 kuitenkin ilmoitti, että mitoitus esimerkiksi lahkeiden pituus housuissa ei ollut heille sopiva. 8 sai käyttää omia vaatteitaan, joten työvaatteiden mukavuus oli heissä kiinni. Noin 10 valitti, että vaatteet ovat epämukavia.

Sama jakauma myös kysymyksen 9 vastauksissa. 35 koki olonsa omana itsenään työvaatteissa. Parasta työvaatteissa on näiden mielestä ollut joko se, että on saanut pukea omia vaatteita tai työvaatteet ovat laadullisia ja edustavia. 18 vastasi, että eivät koe olonsa omana itsenään, joko sen takia, että vaatteet ovat heidän mielestään rumia tai muulla tavalla epämiellyttäviä tai eivät nauti pukeutua pukuihin. ”En oikeen, meillä on keltaiset marimekon kukkapaidat”, kertoo tyytymätön vastaaja. 27 mukaan työvaatteiden visuaalinen puoli ei vaikuta työsuoriutumiseen millään tavalla, kun taas noin 20 vastanneen mukaan he suoriutuvat työstä paremmin, kun panostavat asuihinsa. 2 vastaanottovirkailijan mukaan heidän työvaatteensa rajaavat liikkumista ja ovat epäkäytännölliset, jonka takia työterveys kärsii. Heidän lisäksi muutama muu vastasi, että eivät ole ylpeitä työasuistaan tai työhön valmistuminen kestää turhan pitkään, todennäköisesti vaativan pukukoodin takia.

Vaikuttaako työvaatteet tai muu visuaalinen puoli työhön valmistumiseen työsuoriutumiseesi?
(monimutkainen työvaatekokonaisuus, meikkaaminen, hiuksien laitto tms)
53 vastausta

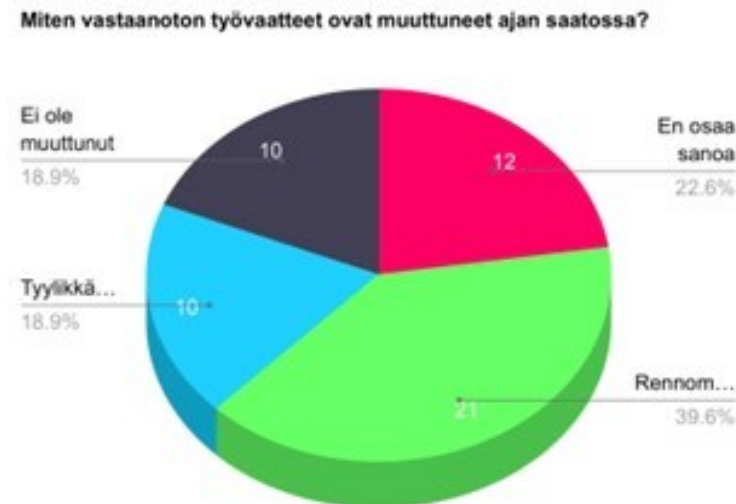


Kuva 27. Vaikuttavatko työvaatteet työsuoriutumiseesi?

Brändi

Tähän kategoriaan tuli suhteellisen hajanaiset vastaukset. 21 ilmoitti, että työvaatteet ovat nyt rennompia. Heidän joukostansa löytyi tähän tyytymättömiä vastaajia. ”Omalta osaltani koen, että viime vuosina työvaatteiden laatu on hieman heikentynyt. Työvaatteet tilataan bulkkina sekä suosi-

taan edullisempia toimijoita ja materiaaleja”, vastasi eräs. 10 vastaajan mukaan työvaatteet on nykyään tyylikkäämpiä tai tasokkaampia. Tästä tuli seuraavia vastauksia: ”Vaatteista on tullut sukupuoli jaotellummat. Ennen kaikki pitivät saman tyylisiä vaatteita. Nyt naisilla on mekko ja miehillä puku” ja ”vanhanaikaisista tätilookista rennompaan ja modernisempaan”. Loput 22 eivät osanneet vastata tähän tai eivät ole huomanneet muutoksia.



Kuva 28. Miten työvaatteet ovat muuttuneet?

Johtopäätökset

Kyselylomakkeen, että noin puolet vastaanoton työntekijöistä ovat tyytyväisiä työvaatteisiinsa, mutta sitten toisella puolella työntekijöistä on paljon kommentoitavaa. Vastaajilla oli hyvin erilaisia työvaatteita, mutta kaikista oli ikävimpiä palautteita. Kuten haastateltava R kertoi, ”täydellistä työvaatetta ei ole”, koska työpaikoilla on erilaisia työntekijöitä erilaisine kokoineen, muotoineen ja mielihiteineen. Tärkeintä on työvaatteiden vastuullisuus, käytännöllisyys ja visuaalisuus. Vastuullisuus on sekä ympäristöystävällinen teko että turvallisuutta edistävää. Käytännöllisyydellä edistetään turvallisuutta ja työvaatteiden mukavuutta, jottei työterveys ja työsuoritus kärsisi. Visuaalisuus asiakkaalle tärkeä, kun yritys haluaa rakentaa myönteistä brändikuvaa. Onhan työntekijöillä itsekkin mukava olla, kun saa olla ylpeä edustavasta työasusta. Työnantajan on tärkeä ottaa palautteet vastaan ja toimia edistääkseen työvaatteitaan.

7 Pohdintaa

Opinnäytetyön alussa aiheideoita oli paljon, joka helpotti alkuun pääseminen. Halusin yhdistää muodin ja hotellin, mutta tarkkaa aihetta tai pääongelmaa en osannut määrittää ja nopeasti vastaan tuli umpikuja. Työpaikalla kollega valitti housuista ja niiden epäkäytännöllisyydestä ja siitä lähtikin opinnäytetyön aihe avautumaan. Opinnäytetyön aiheen muoto muuttui kahdesti, mutta aihepiiri ja pääongelma pysyi samana. Lähdin kirjoittamaan opinnäytetyötä syyskuussa 2023 aiheella "vastaanottovirkailijan työvaatteen rooli hotellin brändissä". Myöhemmin tämä muuttui aiheeksi "vastaanottovirkailijan työvaatteen merkitys hotellin brändikuvassa". Jälkimmäinen kuulosti helpommalta ja paremmalta.

Opinnäytetyö rakentui kuin palapeli. En kirjoittanut tietoperustaa järjestyksessä, vaan hyppäsin aina otsikosta toiseen ja palasin aina korjaamaan niitä. Kamppailin motivaatiopuutteen kanssa aina, kun lähteitä aiheesta oli niukasti löydettävissä. Suurin haaste oli kuitenkin aikataulutusta ja aiheesta pysyminen, vaikka kuinka hyvin niitä luuli hallitsevan. Opinnäytetyön empiirinen osa sujui moitteetta. Oli kuitenkin pieniä haasteita sähköpostiestien seuraamisessa, kun niitä tuli paljon. Kyselylomakkeen vastaustauksia oli mukavaa analysoida ja haastatteluista opin paljon mielenkiintoisia asioita.

Opinnäytetyöstä opin sen, että vaikka käytännössä vastaanottovirkailijoiden työvaatteet ovat pieni osa hotellin brändiä ja ne eivät varsinaisesti ole suurimpia puheenaiheita työarjessa, ne kuitenkin vaikuttavat suuresti asiakkaiden luomaa brändikuvaa hotellista. Vaatteillamme viestitämme yllättävän paljon itsestämme ja organisaatiostamme. Työvaatteiden visuaalisuutta ei siis kannata vähätellä ja niiden laatuun ja käytännöllisyyteen kannattaa panostaa.

Tietoperusta vei huomattavasti enemmän aikaa, sillä empiirinen osa vain rakentui tietoperustan ja aiheen ympärille. Empiirisessä osassa kysymyksien suunnittelu olisi voinut olla parempi. Mieleen tuli jälkikäteen kysymyksiä, joita olisi kannattanut kysyä. Kun tutkimustuloksia lähti analysoimaan, huomasin muutamia turhia kysymyksiä.

Opinnäytetyön laatu kärsi siinä, kun olin suunnitellut aikataulun huonosti. Tähän olin varautunut väärin. Luulen, että mikäli olisin varannut tähän enemmän aikaa, olisin saanut laajemmin vastauksia ja enemmän materiaalia laadukkaamman tutkimustulokseksi. Toinen asia on kieli. Kun tuijottaa omaa tekstiä joka päivä monta kuukautta tulee helposti sokeaksi. Lisäksi sanavalinnat kärsivät tästä.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Runsaasti ideoita - Aloitus - Itsekuri 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ajanhallinta - Aiheessa pysyminen - Kielimuuri ja kirjoitusvirheet
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Omat kokemukset - Avustava ohjaaja 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ajan puute - Tekniset ongelmat

Kuva 29. SWOT-analyysi

SWOT-analyysimenetelmää käyttäen, koin vahvuuksiin vahvan itsekurin, alkuun pääsemisen ja ideoiden monipuolisuuden. Jotta opinnäytetyön edistyminen ei pysähtyisi, hypin aina pääotsikoista toiseen, sen mukaan, mikä tuntui sillä hetkellä helpommalta. Näin pysyi itsekuri. Ideoita oli paljon erilaisia, joten pääsin alkuun nopeasti. Heikkouksiin kuului ajanhallinta, aiheessa pysyminen ja kielimuuri. Ideoita oli paljon, mutta niiden sanoittaminen ei ollut helppoa. Kirjoitusvirheitä oli vaikea korjata, kun sokaistui omaan tekstiin. Mahdollisuuksiin kuului vankka kokemus alasta, joten aihepiiri ei itsessään ollut kovin vieras. Sain kysyä työpaikalla sekä opinnäytetyöohjaajalta kysymyksiä tarvittaessa. Ajanpuute ja tekniset ongelmat uhkasivat työn valmistusta.

Opinnäytetyö on kirjoitettu niille hotelleille, jotka haluavat ymmärtää työvaatteiden merkityksen hotellin brändiin ja tätä kautta lähteä kehittämään niitä. Aihe on sekä objektiivinen, että subjektiivinen ja tämän takia sen tutkiminen voi olla yrityksen johtoportaalle haaste. Aiheen voi mitat objektiivisesti esimerkiksi vertailemalla työvaatteet liikeideaan ja pohtimalla, miten työvaatteet edustavat liikeideaa. Aihetta voi tutkia subjektiivisesti kysymällä työntekijöiltä palautteita ja seurata asiakkaiden palautteita. Opinnäytetyön luotettavuus tulee laadukkaista lähteistä ja monipuolisesta tutkimuksesta. Lähes kaikki lähteet ovat joko tutkittuja tai aiheen asiantuntijoiden laatimia. Monipuolinen tutkimus auttaa tutkimaan aiheen sekä objektiivisesti, että subjektiivisesti. Samaan aikaan tutkimus oli liian monipuolinen ja näin sisälsi joitakin turhia tietoja, jotka eivät mitanneen haluttuja asioita. Haastattelujen analysoiminen oli empiirisen osan haastavinta.

Lähteet

Aho, K., Liikanen, V. & Vitikka, M. 2019. Minä menen Kämpiin takaisin: cocktaileja ja tarinoita Kämpin baarista. Docendo. Jyväskylä.

Alvarez, S. A look at the Medieval Inn. Medievalists. Luettavissa: <https://www.medievalists.net/2015/02/ye-ol-bed-breakfast-look-medieval-inn/>. Luettu: 12.11.2023

Anjala-Seura ry. 21.06.2021. Korhosen majatalo. Luettavissa: <https://rb.gy/fhwyj0>. Luettu: 26.11.2023

Austen, J. 21.06.2013. Regency Fashion: Men's Breeches, Pantaloon, and Trousers. Jane Austen's World. Luettavissa: <https://tinyurl.com/4bc3fmbr>. Luettu: 26.11.2023

Booking.com. Hotel Lilla Roberts. Luettavissa: <https://shorturl.at/klnYZ>. Luettu: 27.11.2023

Booking.com. Hotel Kämp. Luettavissa: <https://shorturl.at/aADRY>. Luettu: 27.11.2023

British Columbia Institute of Technology (BCIT). 1964. Hotel Motel, 1964; a man and woman standing at a staged hotel reception desk, a woman at the desk. Luettavissa: <https://shorturl.at/gyLU7>. Luettu: 26.11.2023.

Bullat, S. Helmikuu 2021. Getting Dressed in 18th Century Working Class Women's Clothing. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=cLoqx1WF9RU>. Katsottu: 12.10.2023.

Cash, A. 1950. 1950's, historical, newly arrived overseas visitor to Britain checking in at a hotel reception. Luettavissa: <https://shorturl.at/exEK9>. Luettu: 26.11.2023.

Cornell, M. 25.04.2012. Literary Beer: Brewing in the Classics. The Beer Connoisseur. Luettavissa: <https://beerconnoisseur.com/articles/literary-beer-brewing-classics>. Luettu 25.11.2023

Ekokompassi. ESG yritys vastuun veturina – miksi myös pk-yrityksen kannattaa asettaa tavoitteet ja mittarit? Luettavissa: <https://shorturl.at/qrtR3>. Luettu 28.11.2023.

Emirates. Cabin Crew. Group Careers. Luettavissa: <https://www.emiratesgroupcareers.com/cabin-crew/>. Luettu: 27.11.2023.

Eroscoe. 29.05.2022. Top 5 Reasons to Provide Uniforms to Your Employees. Luettavissa: <https://tinyurl.com/3rknw94u>. Luettu: 15.11.2023

Eteläpelto, A. & Onnismaa, J. 2006. Ammatillisuus ja ammatillinen kasvu. Helsinki: Kansanvalistus-seura. Helsinki

- Fleming, R. 05.10.2012. Early Victorian Undergarments; Part 1, luxurious silk hose, colorful stockings, & socks. Kate Tattersall. Luettavissa: <https://tinyurl.com/8m4cta94>. Luettu: 26.11.2023
- Gonzalez, J. 17.02.2019. Time to Take a Look at Your Dress Code. Cult of Pedagogy. Luettavissa: <https://www.cultofpedagogy.com/dress-code/>. Luettu: 30.11.2023.
- Hankonen, R. 26.10.2022. Pitäisikö työnantajan tarjota meille työvaatteet? Tehy. Luettavissa: <https://shorturl.at/dnwyM>. Luettu 28.11.2023.
- Henna T. 01.10.2019. Luonnonkuidut ja tekokuidut. SOL pesulapalvelujen blogi. Luettavissa: <https://www.sol.fi/pesulapalvelujen-blogi/luonnonkuidut-ja-tekokuidut/>. Luettu: 30.11.2023
- Hersey, P. & Blanchard, K. 1990. Tilannejohtaminen: tuloksiin ihmisten avulla. Yritysvalmennuskirjat. Helsinki.
- History Is Now Magazine. 07.06.2014. Food and Drink in 17th and 18th century inns and alehouses. Henry Singleton painting. Luettavissa: <https://t.ly/VO8Tz>. Luettu: 30.11.2023.
- Hotel Kämp. Historia. Luettavissa: <https://tinyurl.com/3t9th3mk>. Luettu: 20.11.2023
- Hotelli Wärdhus. Fiskars Wärdshus est 1836. Luettavissa: <https://www.wardshus.fi/majatalon-tarina/>. Luettu: 19.11.2023
- Inn Majoitus Kouvola. Rauhalan synty. Luettavissa: <https://sites.google.com/site/matkustajakoti/historia-2>. Luettu 19.11.2023
- Juuti, P. 2011. Työyhteisön kehittäminen ja johtaminen. Hansaprint. Vantaa
- Kolbe, L. 2016. Kämp hotelli ja sen kaupunki. Lönnberg Painot. Helsinki
- Koppa. Teemoittelu. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: <https://tinyurl.com/5n7u9ctb>. Luettu: 30.11.2023
- Koppinen, S., Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen, P., Niskanen, N., Pettilä, L., Salmi, K. & Viitala, M. Peti & safka: Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Kustannusyhtiö Tammi. Helsinki.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Docendo. Jyväskylä.
- Kotler, P., Kartalaya, H. & Setiawan, I. 2012. Marketing 3.0 From Products to Consumers to the Human Spirit. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

- Kraus, M. & Mendes, W. 2014. Sartorial symbols of social class elicit class-consistent behavioral and psychological responses: A dyadic approach. Luettavissa: <https://tinyurl.com/53wu8bt7>. Luettu: 20.10.2023
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki.
- Laitinen, A. & Vanhanen, J. 2021. Villa: Suomalaisesta lampaasta pehmeiksi neuleiksi. Otavan Kirjanpaino Oy. Keuruu.
- Lehnert, G. 2001. 1900-luvun muodin historia. Könnemann Verlagsgesellschaft. Köln.
- Lindström Oy. Hotellitekstiilit. Luettavissa: <https://tinyurl.com/4t4sbhns>. Luettu: 28.11.2023.
- Lindström Oy. Lindström - yli 175-vuotias perheyritys. Luettavissa: <https://lindstromgroup.com/fi/yri-tys/>. Luettu: 20.11.2023
- Luonnonvaate. 8.09.2021. Pellavan kasvatusta Suomessa. Luettavissa: <https://luonnonvaate.fi/pellavan-kasvatusta-suomessa/>. Luettu: 28.11.2023.
- Lönnqvist, B. 2008. Vaatteiden valtapeli: näkymättömän kulttuurin anatomia; suomennos: Haatanen, K. Schildt. Helsinki.
- Museovirasto. Bengtfolksin, Lassfolksin, Bondasin ja Norrgrannasin väkeä talon edustalla Jurmossa. 1800-luvun loppu. Luettavissa: <https://tinyurl.com/henmh69p>. Luettu: 26.11.2023
- My Helsinki. Hotel Lilla Roberts. Luettavissa: <https://tinyurl.com/2a2tp2fu>. Luettu: 30.11.2023.
- Mäkinen, T. 18.10.2017. Työvaate suojoaa ja viestii – neljä faktaa suoja-asusta. Tehy-lehti. Luettavissa: <https://shorturl.at/psxyX>. Luettu 27.11.2023.
- Niiranen, A. & Turunen, A. 2019. Säädyllystä ja säädyllyntä pukeutumisen historiaa renessanssista 2000-luvulle.
- Online Etymology Dictionary. Receptionist. Luettavissa: <https://www.etymonline.com/word/receptionist>. Luettu: 19.11.2023
- Pellavia. Usein kysyttyä pellavasta. Luettavissa: <https://pellavia.com/pages/usein-kysyttya-pellavasta>. Luettu 12.11.2023
- PLC Corporatewear. 26.04.2022. Top 4 Reasons You Should Wear Uniforms at Work. Luettavissa: <https://shorturl.at/qvwM9>. Luettu: 30.11.2023

ProCon.org. 06.05.2022. Dress Codes – Top 3 Pros and Cons. Luettavissa: <https://www.pro-con.org/headlines/dress-codes-top-3-pros-and-cons/>. Luettu: 30.11.2023.

Qualtrics. What is brand image and how do you measure it. Luettavissa: <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/brand-image/>. Luettu: 27.11.2023.

Ruby Hotels Mag. 2022. Ready For Your New Tattoo? Luettavissa: <https://tinyurl.com/2ujjsbmj>. Luettu: 24.11.2023

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 1. painos. Hansaprint Oy. Helsinki.

Salpaus Koulutuskeskus Oy. Vastaanottovirkailija. Luettavissa: <https://www.salpaus.fi/koulutusesitely/vastaanottovirkailija/>. Luettu: 19.11.2023

SOL-konserni. 1.10.2019. Luonnonkuidut ja tekokuidut. Luettavissa: <https://www.sol.fi/pesulapalvelujen-blogi/luonnonkuidut-ja-tekokuidut/>. Luettu: 28.11.2023

Solmioshop. Itsekiinnittyvät Solmiot. Luettavissa: <https://tinyurl.com/5zd2j7d5>. Luettu 27.11.2023.

Standa Oy. Huolellisesti suunnitellut ja valmistetut työvaatteet tuntuvat ja näyttävät hyvältä. Luettavissa: <https://standa.fi/>. Luettu: 20.11.2023.

Stephenson, B. helmikuu 2022. Dressing for Winter: A Lower-Middling Class Man's Clothing in the 1820's. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=J3aU-jmPiRl>. Katsottu 26.11.2023.

The Campaign for Wool. About wool. Luettavissa: <https://tinyurl.com/48w2at3e>. Luettu: 19.11.2023

The Met Museum. Shirt. Luettavissa: <https://shorturl.at/BHY04>. Luettu: 26.11.2023.

Tilastokeskus. Helsinki. Luettavissa: <https://tinyurl.com/mwmf8jxb>. Luettu: 20.11.2023

TripAdvisor. Hotel Kämp. Luettavissa: <https://shorturl.at/kostC>. Luettu: 27.11.2023

W. M Booth Draper. Brass Ribbon Sleeve Buttons. Luettavissa: <https://www.wmboothdraper.com/product/brass-ribbon-sleeve-buttons-sl-0021/>. Luettu: 26.11.2023

Yorkshire Fabric Shop. What are the advantages of cotton linen blended fibre? Luettavissa: <https://tinyurl.com/4xxt2mdd>. Luettu: 12.11.2023

Zhau, L. 20.10.2015. The Sexism of School Dress Codes. The Atlantic. Luettavissa: <https://tinyurl.com/5ex3ka43>. Luettu: 30.11.2023.

Liitteet

Liite 1. Pyyntö haastatteluun – hotellit

Hyvä hotellin väki,

Olen Edith ja kirjoitan opinnäytetyötä aiheesta "Vastaanottovirkailijoiden työvaatteen roolit hotellin brandiin" ja haluaisin haastatella hotellistanne henkilön, joka osaisi vastata aiheeseen liittyviin kysymyksiin. Tarkat kysymykset on listattu alhaalla.

Haastattelusta:

Haastattelu voidaan suorittaa virtuaalisesti tai kasvotusten mahdollisuuksien mukaan. Haastattelun arvioitu kesto on noin 15 minuuttia.

Haastattelu nauhoitetaan. Nimiä tai muita henkilötietoja ei mainita opinnäytetyössä tai nauhoiteta, eli pelkkä hotellin nimi. Ennen haastattelua, pyytäisin haastateltavan täyttää suostumuslomakkeen etukäteen, joka on liitetty tähän sähköpostiviestiin PDF-tiedostona.

Haastattelukysymykset:

- Kerrotko itsestäsi ja hotellin brändistä?
- Millaisia ovat teidän vastaanottovirkailijoiden työvaatteet ja miksi juuri sellaiset?
- Mitä materiaalia ne ovat?
- Saako teillä vastaanottovirkailija pukea omia vaatteitaan?
- Mikä on tärkeintä vastaanottovirkailijoiden työvaatteiden hankinnassa (vastuullisuus, hinta, laatu jne)?
- Miten painostatte vaatteiden visuaalisuuteen ja miten työvaatteet edustavat hotellin brändiä?
- Miten virkailijoiden vaatteet ovat muuttuneet ajan saatossa?
- Onko vaatteissa tullut palautetta esim. asiakkailta tai itse henkilökunnalta?
- Kuka on vastuussa vastaanottovirkailijoiden työvaatteiden hankinnassa ja mistä hankitte ne?
- Miten vastuullisuus tulee vastaanottovirkailijoiden työ vaatteissa esille

Huomioitahan, että kysymysten järjestys saattaa muuttua. Kiitän etukäteen ajastanne!

Terveisin,

Edith M. Janda

Liite 2. Pyyntö haastatteluun – tekstiilipalvelun yritykset

Hei!

Olen Edith, Haaga-Helien opiskelija ja kirjoitan parhaillani opinnäytetyötä aiheesta "vastaanottovirkailijan työvaatteen rooli hotellin brandiin". Haluaisin haastatella tiimillä tänne henkilön, joka pystyisi vastaamaan alla oleviin kysymyksiin.

- Kerro yrityksestänne.
- Kuuluuko asiakaskuntaanne myös hotellit?
- Millaisia mallistoja ja värit hotellit tilaavat eniten?
- Millä kriteerein hotellit tilaavat teiltä vaatteita (hintaa, vastuullisuus yms)?
- Kuinka paljon vastuullisuudella on merkitystä?
- Tuleeko hotellien brändeistä keskusteltua näissä tilauksissa?

Haastattelusta:

Haastattelu voidaan suorittaa virtuaalisesti tai kasvotusten mahdollisuuksien mukaan. Haastattelun arvioitu kesto on noin 15 minuuttia. Haastattelu nauhoitetaan. Nimiä tai muita henkilötietoja ei mainita opinnäytetyössä eikä niitä mainita nauhoitteessa - eli pelkästään yrityksen nimi käy ilmi. Ennen haastattelua pyytäisin haastateltavan täyttämään suostumuslomakkeen, joka on liitetty tähän sähköpostiin PDF-tiedostona

Huomioithan että kysymysten järjestys saattaa muuttua. Kiitän etukäteen ajastanne!

Ystävällisin terveisin,

Edith M. Janda

Liite 3. Pyyntö kyselylomakkeeseen

Hyvä hotellin väki,

Kirjoitan opinnäytetyötä "vastaanottovirkailijan työvaatteen rooli hotellin brändiin" ja tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman monta vastaanottovirkailijaa vastaamaan kyselylomakkeeseeni.

Kyselylomakkeesta:

Kyselylomakkeeseen vastataan anonyymisti eivätkä kaikki kysymykset ole pakollisia. Tähän Google Form-kyselylomakkeeseen vastaaminen vie noin 5 minuuttia ja se löytyy suomeksi ja englanniksi. Vastausaikaa on 20.11.2023 asti.

Olen liittänyt tähän viestiin PDF-tiedoston, josta löytyy suora QR-koodi kyselylomakkeeseen. Voitte esimerkiksi tulostaa sen vastaanoton takatoimistoon kaikille virkailijoille vastattavaksi.

Mikäli viestini tavoittaa väärää tiimiä jaattehan sen eteenpäin vastaanotolle. Vastaan mielelläni mahdollisiin kysymyksiinne. Kiitos etukäteen.

Ystävällisin terveisin,

Edith Janda

Liite 4. Suostumuslomake

Suostumuslomake

Annan suostumukseni osallistumisesta opinnäytetyö "vastaanottovirkailijoiden työvaatteiden merkitys hotellin brändissä" tutkimukseen liitteenä olevan tutkimustiedotteen mukaisesti.

Edellä mainitun tutkimustiedotteen sisältö on kerrottu minulle ja ymmärrän mitä tutkimus koskee, mitä osallistuminen tarkoittaa minulle, mihin antamaani dataa käytetään ja miten sitä säilytetään. Minulla on ollut mahdollisuus esittää kysymyksiä ja olen saanut riittävän vastauksen kaikkiin kysymyksiini.

Ymmärrän, että osallistuminen tutkimukseen on vapaaehtoista. Olen selvillä siitä, että voin peruuttaa tämän suostumukseni koska tahansa syytä ilmoittamatta ja esimerkiksi keskeyttää haastattelun niin halutessani.

Suostumuksen voi peruuttaa sähköpostitse tai puhelimitse. Huomaa, että jo analysoidusta tutkimustuloksista yhden tutkittavan osuutta ei voida jälkikäteen poistaa.

Lisätietoja tutkimuksesta antaa opinnäytetyöntekijä Edith Janda / [REDACTED] / 040 [REDACTED]

Allekirjoituksellani vahvistan, että annan suostumukseni tutkimukseen osallistumisesta.

Suostumuksen antajan nimi

Päiväys

Allekirjoitus

Liite 5. Google Form kyselylomakkeen kutsu

Vastaanottovirkailijan työvaatteen rooli hotellin brändiin

Google lomakekysely teidän vastaanoton tiimille. Kysely on anonyyminen ja vastaamiseen menee noin 5 min. Käytähän alla olevaa QR-koodia. Kiitos etukäteen! 😊

Google survey form for your hotel's reception staff. Survey is anonymous and takes only about 5 mins to answer. Please use the QR-code below. Thank you in advance! 😊

Suomeksi:

In English:

