

## **Mitä tähtiluokitus kertoo?**

– Hotellimajoituksen laatuvertailu Pariisissa ja Helsingissä

Suvi Laine, Rosa Rönberg

Opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

2012



Matkailun koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Suvi Laine, Rosa Rönnerg</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2008</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Mitä tähtiluokitus kertoo? – Hotellimajoituksen laatuvertailu Pariisissa ja Helsingissä</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 81 + 1</p>
<p><b>Ohjaajat</b> Anne Koppatz, Annika Konttinen.</p>	
<p>Opinnäytetyön aiheena on hotellimajoituksen teknisen laadun vertailututkimus, joka toteutettiin syksyn 2011 ja kevään 2012 aikana. Tutkimuksen toimeksiantaja on ranskalainen incoming-matkatoimisto Laventeli, jonka palveluksessa toinen tutkijoista suoritti koulutusohjelmansa opintokokonaisuuteen sisältyvän työharjoittelun ryhmämatkavirkailijana kesällä 2011.</p> <p>Työ on tutkimustyyppinen ja sen tavoitteena oli selvittää kahdentoista hotellin teknisen laadun yhtäläisyyksiä ja eroja Pariisissa ja Helsingissä. Vertailun kriteereinä käytettiin tähtiluokitusta. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli selvittää onko tähtiluokitus tasapuolisen laadun tausta. Tarkastelun kohteeksi valittiin yhteensä 12 kolmen tai neljän tähden hotelleja, joista osa kuului hotelliketjuihin. Tutkimus kartoittaa myös kyseisten hotellien laatu- ja ympäristöohjelmien kriteerejä sekä selvittää Ranskan uuden tähtiluokitusjärjestelmän vaatimuksia. Työssä painotetaan erityisesti liikematkailijan näkökulmaa: liikematkailijan profiiliin perehdytään avaamalla kyseisen asiakassegmentin tyypillisimpiä odotuksia majoituspalveluiden suhteen ja peilaamalla odotuksia tähtiluokituskriteereihin.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää, ja aineisto kerättiin havainnoimalla hotellihuoneiden sekä kokoustilojen varustelua. Kenttätyövaiheen aikana suoritettiin hotellikäyntejä sekä Pariisissa että Helsingissä, ja vierailujen aikana havainnoitiin hotellien Standard-luokan huoneita sekä erilaisten kokoustilojen varustelua liikematkailijan näkökulmasta. Havainnoinnin apuna käytettiin tarkistuslistaa, joka luotiin Ranskan uuden tähtiluokitusjärjestelmän kriteerien pohjalta.</p> <p>Tutkimus osoitti että tarkastelun kohteeksi valituissa kahdessaatoista hotellissa oli laatueroja: Vaikka hotellit täyttivät kaikki oman tähtiluokkansa kriteerit, varustelutaso oli erittäin vaihtelevaa. Havainnoinnin perusteella kaikki saman tähtiluokituksen tai ympäristömerkin saaneet hotellit eivät ole aina edes laadullisesti vertailtavissa keskenään. Näin ollen voidaan todeta, että tähtiluokitus ei ole tausta tasapuolisen laadukkaasta majoituspalvelusta eri hotelleissa.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Laatu, hotelli, tähtiluokitus, Pariisi, Helsinki.</p>	

Degree Programme in Tourism

<p><b>Authors</b> Suvi Laine, Rosa Rönnerberg</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2008</p>
<p><b>The title of thesis</b> What do star qualifications signify? – A comparative study of technical quality in hotel accommodation in Paris and Helsinki</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 81 + 1</p>
<p><b>Supervisors</b> Anne Koppatz, Annika Konttinen.</p>	
<p>This thesis is a comparative study of technical quality in hotel accommodation. The study was conducted in the autumn of 2011 and spring of 2012. The study was commissioned by a French incoming agency Laventeli, where one of the students completed her work placement as an affinity tour agent in the summer of 2011.</p> <p>The study was executed as a field study and its aim was to compare the similarities and differences of twelve hotels in Helsinki and Paris in terms of technical quality. The criterion used in the comparison was star classification. In addition, the aim of the study was also to determine whether star classification indeed would guarantee consistent quality. In total, 12 three and four-star hotels were chosen for observation, some being part of a hotel chain. The study also examined environmental and quality program criteria of these specific hotels as well as the new French star qualification system criteria. The thesis focuses on a business traveler's point of view by defining the typical expectations of this specific customer segment in terms of hotel accommodation and by mirroring those to the star classification's criteria.</p> <p>The research method used in this study was qualitative and the data were collected by observing room facilities in hotel rooms and conference venues. During the field studies hotel visits were performed in Helsinki and Paris, in which standard rooms and meeting facilities were observed from a business traveler's angle. In support to the observation, notes were taken on a check list which was based on the new French star classification system criteria.</p> <p>The results of this study suggest that the twelve hotels differ from each other from the quality perspective: Regardless if the hotels filled in all the criteria in their own star classification criteria, the room facilities still varied significantly. On the grounds of observations made in these hotels, all the hotels in the same star class or environmental programs are not always even comparative with each other from the perspective of quality. In conclusion, the study shows that star classification does not guarantee consistent quality in hotel accommodation in different hotels.</p>	
<p><b>Key words</b> Quality, hotel, star classification, Paris, Helsinki.</p>	

# Sisällys

1 Johdanto .....	1
2 Toimeksiantajan esittely .....	3
3 Majoituspalvelun laatu .....	5
3.1 Laadun määritelmä .....	5
3.2 Hotellien luokittelutapoja .....	7
3.3 Laadun mittaamisen työkaluja .....	12
3.3.1 Hotelliluokitukset .....	13
3.3.2 Ympäristöohjelmat .....	15
3.3.3 Ranskan uusi tähtiluokitusjärjestelmä .....	18
3.3.4 Suomessa käytössä olevia laatustandardeja .....	20
3.4 Matkailijan odotukset majoituspalveluiden suhteen .....	24
3.4.1 Liikematkailun muodot .....	25
3.4.2 Liikematkailijan profiili .....	28
4 Aineiston keruu .....	30
4.1 Havainnointi .....	30
4.2 Hotellivierailujen kulku .....	33
5 Tutkimustulokset .....	38
5.1 Pariisin hotellit .....	38
5.1.1 Hotelliketjujen tasomääräykset ja ympäristöohjelmat .....	39
5.1.2 Tekninen laatu .....	44
5.2 Helsingin hotellit .....	47
5.2.1 Hotelliketjujen tasomääräykset ja ympäristöohjelmat .....	48
5.2.2 Tekninen laatu .....	54
6 Pohdinta .....	60
6.1 Tähtiluokitus laadun mittaamisen työkaluna .....	60
6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja hyödynnettävyys .....	62
7 Yhteenveto .....	67
Lähteet .....	69
Liitteet .....	82
Liite 1. Tarkistuslista .....	82

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on ranskalaisen incoming-toimisto Laventeli S.A.R.L:n (Laventeli) toimeksianto, joka suoritettiin tutkimustyyppisenä työnä. Tutkimuksen tavoitteena on tehdä kartoitus helsinkiläisten ja pariisilaisten kohdehotellien käyttämistä laatustandardeista ja selvitys hotellien laatutasosta: Koska matkailijat ja kuluttajat ylipäänsä voivat kokea laadun useilla eri tavoilla, tässä tutkimuksessa laadun mittaaminen on rajattu hotellien tekniseen laatuun. Mittaamisen tärkeimpänä työkaluna on käytetty Ranskan virallista tähtiluokitusjärjestelmää, josta kerrotaan lisää kappaleessa 3. Laatua arvioidessa on otettu huomioon myös Suomen Matkailunedistämiskeskuksen (MEK) laatiman tähtiluokituksen sekä tutkittujen hotellien käyttämät ympäristöohjelmat. Tärkeimpänä tavoitteena on selvittää onko tähtiluokitus tasa-puolisen laadun tae. Tutkimus vastaa kysymykseen: mitä tähtiluokitus kertoo?

Työssä keskitytään pääosin asiakkaan näkökulmaan, jonka mukaan palvelun laatu käsitetään matkailijan tarpeiden ja odotusten täyttymisenä. Toisena näkökulmana on yhteiskuntakeskeisen laadun huomioiminen, mikä puolestaan kuvastaa yrityksen toiminnan vaikutusta ympäröivään yhteiskuntaan ja luontoon. Tutkimusmenetelmäksi on valittu laadullinen tutkimus: Aineiston keruussa käytetään pääosin havainnointia, sillä markkinoinnin jälkeen todellista laatua päästään aistimaan odotusten kautta vasta paikan päällä hotelleissa. Havainnointikohdeeksi on valittu kolmen ja neljän tähden hotelleja Helsingistä ja Pariisista: hotellien valinnassa on otettu huomioon hotellien huonekapasiteetti, paikallinen tähtiluokitus sekä markkinointi- ja omistusketjut, toimeksiantajan toiveita unohtamatta. Huoneissa havainnoitavat asiat olivat kolmen ja neljän tähden hotelleille asetetut, Ranskan tähtiluokitusjärjestelmän mukaiset 103 kriteeriä. Lisäksi havainnoitiin kokoustiloja, sillä liikematkailijat muodostavat merkittävän osan toimeksiantajan asiakaskunnasta.

Työssä kartoitetaan myös liikematkailijan profiilia. Liikematkailijoiden odotukset hotellien tasosta sekä Suomessa että ulkomailla auttavat lukijaa hahmottamaan laatukäsitystä kyseisen asiakassegmentin kannalta, vaikka tutkimuksen päätavoitteena onkin tutkia hotellien teknistä laatua. Lyhyesti määriteltynä liikematkustus on matkustamista, jonka työnantaja tai sen edustaja kustantaa ja jota toteutetaan yrityksen toiminnan hoitamiseksi ja kehittämiseksi. Itse liikematkustajana on puolestaan joko yrittäjä tai yrityksen johtoon, toimihenkilöihin tai työntekijöihin kuuluva henkilö. Liikematkailijat ovat kokeneita matkustajia, jonka myötä heidän

odotuksensa ovat myös usein korkeammat kuin keskiverto vapaa-ajan matkustajan. Hotelli-palvelun tekninen laatu puolestaan tarkoittaa tässä tapauksessa hotellien varustelutasoa kuten huonekalujen määrää. Näihin käsitteisiin syvennyttään tarkemmin luvussa 3.

Hotelli luokitellaan korkeat vaatimukset täyttäväksi majoitusliikkeeksi, jonka yhteydessä toimii tasokas ravintola, erillinen vastaanotto sekä muita palveluja, joita ovat esimerkiksi kokoustilat, sauna- ja kuntosalipalvelut sekä korkeatasoisimmissa hotelleissa lisäksi kauneushoito- ja kampaamopalvelut, autonvuokraus, lentotoimistojen myyntipisteet sekä mahdollisesti muita erikoispalveluita. Ranskassa hotelli eli *hôtel de tourisme* määritellään liikelaitokseksi, jossa on tarjolla kalustettuja huoneita tai asuntoja.

Laatu on aina ollut Laventelille tärkeä ominaisuus heidän välittämissään palveluissa. Tutkimus on siten räätälöity osaksi yrityksen laaduntarkkailuprosessia ja antamaan uutta näkökulmaa yhteistyöhotellien laadun arvioimiseen. Tavoitteena on antaa toimeksiantajalle ajankoh-taista tietoa sekä tähtiluokitusjärjestelmistä että muista hotellien käyttämistä laatuluokitusjärjestelmistä, kuten ympäristömerkeistä. Suomalaiset hotellit on otettu mukaan tutkimukseen auttamaan toimeksiantajaa asettumaan asiakkaan paikalle avartamalla liiketoiminnassaan käytettäviä näkökulmia ja vertailemaan oman alueensa majoitusyrityksiä kansainvälisellä tasolla.

Työn alussa perehdytään majoituspalvelun laatuun tutkimalla laadun peruskäsitteitä, hotellien erilaisia luokittelutapoja sekä laadun mittaamisen työkaluja ympäristöohjelmista tähtiluokitusjärjestelmiin. Seuraavaksi tarkastellaan liikematkailijan profiilia ja odotuksia majoituspalveluiden suhteen. Kappaleessa 4 kerrotaan millaisilla tutkimusmenetelmillä aineisto kerättiin ja kuvaillaan hotellivierailujen kulkua eri hotelleissa. Työn lopussa esitellään hotellivierailuista saadut tutkimustulokset Pariisista ja Helsingistä, ja pohdintakappaleessa analysoidaan vielä tähtiluokitusta laadun mittaamisen työkaluna sekä itse tutkimuksen luotettavuutta ja hyödynnettävyyttä. Työ päättyy jatkotutkimusehdotusten jälkeiseen yhteenvedoon, jossa tutkijat antavat oman näkemyksensä siitä, mitä tähtiluokitus kertoo majoituspalvelun laadusta.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Tutkimus on ranskalaisen matkatoimisto Laventelin toimeksianto syksyltä 2011 ja se valittiin toteutettavaksi HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun tutkimustyyppisenä opinnäytetyönä kevään 2012 aikana. Laventeli on suomalaisten yrittäjien Petri Aholan ja Sanna Meskasen johtama incoming-toimisto ja Destination Management Company (DMC) ryhmille (Laventeli 2011a). Incoming-toimistojen tehtävänä on hoitaa matkajärjestelyjä kohdemaan sisällä ulkomailta tuleville matkailijoille (Yale 2001, 18). DMC määrittellään kohdemaassa tai -alueella kaikki palvelut kokoavaksi matkan- ja ohjelmanjärjestäjäksi, joka myy kokonaistoteutuksen ulkomaiselle incentive-matkanjärjestäjälle (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 204).

Yritys aloitti toimintansa virallisesti matkatoimistolisenssin myötä 20.3.2007 Pariisissa. Ranskalaiseen yritysrekisteriin kuuluva incoming-toimisto järjestää matkoja suomalaisten ja skandinaavisten matkatoimistojen kautta pääasiassa yli 10 hengen ryhmille. Järjestettävissä on muun muassa hotelli-, ravintola- ja kuljetusvarauksia, opaspalveluita, messu- ja kokousmatkoja sekä teema- ja erikoisohjelmia. Palvelut kattavat tällä hetkellä Ranskan manneralueet Euroopassa sekä Monacon. (Laventeli 2011; Ahola 2006.)

Laventelille on tärkeää varmistaa välittämiensä palveluiden laatu ennen myynnin aloittamista: pääyhteistyökumppaneiden palvelut tarkastetaan vuosittain käymällä kohteissa paikan päällä. Laventeli markkinoi tarjoamiaan hotellipalveluita sähköisten hotellikuvausten kautta, joissa kuvaillaan hotellia ja kerrotaan sen perustiedot. Näissä kuvauksissa otetaan aina huomioon laadunkontrollointikäynneillä ilmenneitä asioita: neljän tähden hotellia saatetaan markkinoida hotellikuvauksessa esimerkiksi kolmen tähden hotellina, jos virkailija katsoo, että hotellin palvelut tai hintataso eivät vastaa asiakkaan odotuksia neljän tähden hotellista. Laaduntarkkailuprosessi on jatkuvaa toimintaa, sillä esimerkiksi remontit voivat muuttaa majoituspalvelun laatua merkittävästi ja näin hinta-laatusuhde on arvioitava mahdollisimman usein uudelleen - näin pidetään huolta siitä, että asiakkaalle välitetään vähintään maksetun summan arvoisen palvelu. (Laventeli 2011; Laine 2011.)

Laventelin asiakkaat tapaavat majoittua kolmen ja neljän tähden hotelleissa niiden sopivan hinta-laatusuhteen vuoksi. Tähän mennessä Laventelin laaduntarkkailuprosessista on käynyt

ilmi, että suomalaiset asiakkaat haluavat usein majoittua laadultaan neljän tähden arvoisessa hotellissa mutta ovat valmiita maksamaan majoittumisestaan vain kolmen tähden hotelliyön hinnan. Joskus neljän tähden hotellin palvelut ovat olleet asiakkaalle pettymys, mikä onkin herättänyt johtajien mielenkiinnon tutustua sekä Ranskan että asiakkaiden kotimaan omiin hotelliluokitusstandardeihin entistä huolellisemmin. (Ahola, P. 21.9.2011.)



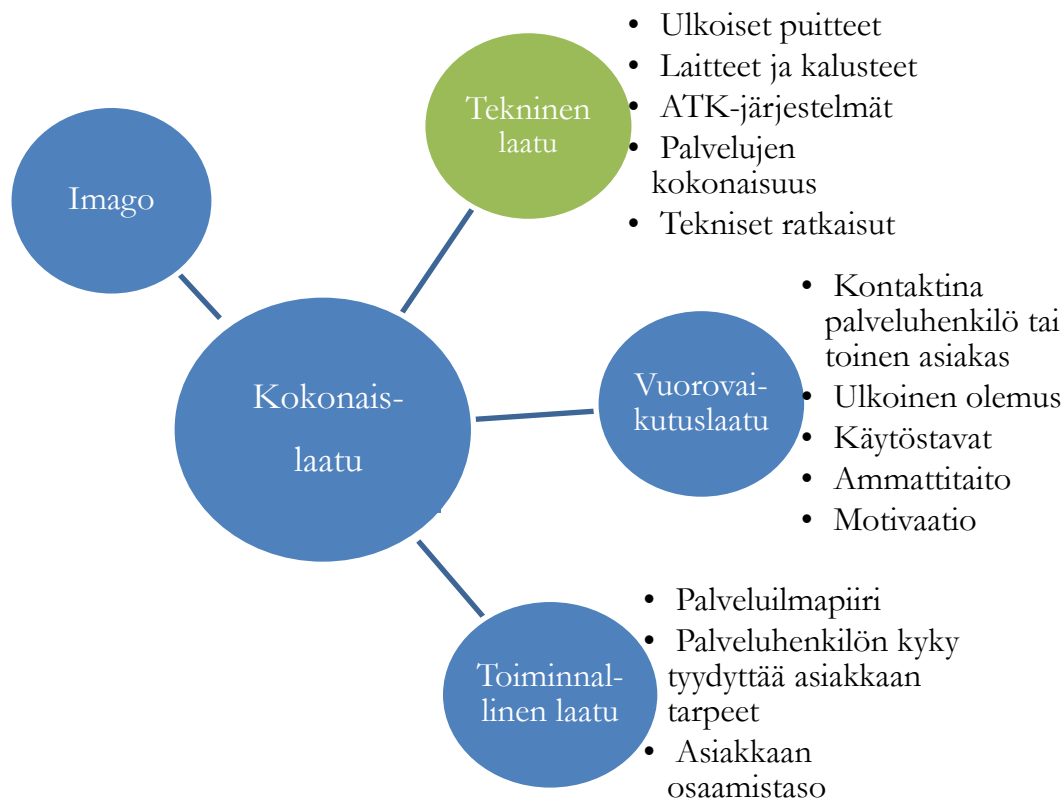
### 3 Majoituspalvelun laatu

Ennen tutkimuksen empiiristä vaihetta työssä perehdytään teoreettiseen viitekehykseen, missä tarkastellaan majoituspalveluiden laatua ja liikematkailijan odotuksia.

#### 3.1 Laadun määritelmä

Liiketoiminnassa laatua voidaan määritellä useilla eri tavoilla, sillä jokainen kokee laadun omalla tavallaan. Laadulla ei tarkoiteta enää vain tuotteen tai palvelun virheettömyyttä, vaan sitä voidaan ajatella myös laajemmin liikkeenjohdollisena käsitteenä: laatuun vaikuttaa palveluiden ja tuotteiden lisäksi myös yrityksen muut prosessit, kuten asiakassuhteet ja niiden kehittäminen. Kun yritys ottaa tavoitteekseen kehittää palveluitaan, silloin juuri säännöllisellä laadun mittaamisella on suuri merkitys. Tämä tutkimus keskittyy kahteen erilaiseen laadun näkökulmaan: ensimmäisenä otetaan huomioon asiakkaan näkökulma, minkä mukaan palvelun laatu käsitetään tarpeiden ja odotusten täyttymisenä, ja sitä täydentämään on valittu toisena näkökantama yhteiskuntakeskeisen laadun näkökulma, mikä puolestaan kuvastaa yrityksen toiminnan laadun kokonaisvaikutusta ympäröivään yhteiskuntaan ja luontoon. (Silén 2001, 15–16; Edvardsson, Thomasson, & Øvretveit 1994, 178–186; Lecklin 2006, 18–20.)

Komppulan ja Boxbergin (2002, 42–43) mukaan asiakkaan kokemalla laadulla on kolme pääulottuvuutta: tekninen eli lopputuloslaatu, toiminnallinen eli prosessilaatu sekä vuorovaikutuslaatu (kuviot 1). Tekninen laatu sisältää paikkaan liittyvät tekijät ja tekniset ratkaisut, joiden avulla palveluprosessi toteutetaan. Toiminnallinen laatu on puolestaan sitä, miten asiakas kokee laadun eli ne tekijät, jotka vaikuttavat palvelun samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin kokemiseen. Näistä kolmesta ulottuvuudesta tarkastelun kohteeksi on valittu tekninen laatu, mikä tässä tapauksessa tarkoittaa hotellien varustelutasoa, kuten huonekalujen määrää ja laatua. Vaikka matkailutuotteen laadun ulottuvuuksista puhuttaessa käytetään myös termiä vuorovaikutuslaatu, kyseinen ominaisuus pyrittiin sivuuttamaan havainnointivaiheessa tutkimuksen rajaamiseksi. Kokonaislaatuun vaikuttaa myös yrityksen imago, mutta siihenkään ei tässä tutkimuksessa paneuduta, vaan tarkastelun kohteena on nimenomaan tekninen laatu (Komppula & Boxberg 2002, 45).



Kuvio 1. Palvelun laatu-ulottuvuudet (Komppula & Boxberg 2002, 45)

Samoilla jäljillä laatu-käsitteen hahmottamisessa on myös Laws (1986, teoksessa Laws 2004, 13), joka jakaa palvelujen laatujohtamisen kahteen ryhmään: palvelun teknisten ominaisuuksien, kuten laitteiden ja muun materiaalin hallinnoimiseen sekä asiakaspalvelun hallinnoimiseen. Matkailuyrityksissä tarvitaan molemmantyyppistä laatujohtamista, jotta asiakkaalle voidaan tuottaa laadukkaita palveluja. Asiakaspalvelun laatua on kuitenkin monimutkaisempaa hallita ja se on myös vaikeammin ennustettavissa kuin palveluprosessin aikana koettava varustelun laatu. Laatuvertailututkimukseen käytössä olevilla resursseilla on tutkijoiden mielestä hyödyllisempää tutkia hotellien palvelulaadun teknisiä ominaisuuksia kuin asiakaspalvelun laatua. Täten tutkimukseen oli mahdollista valita useita hotelleja ja hotelliketjuja, mikä puolestaan lisää opinnäytetyön reliabeliutta eli mittaustulosten toistettavuutta. Lisäksi erityisesti ketjuhotelleissa huoneiden varustelutaso on konkreettisemmin vertailtavissa kuin asiakaspalvelun laatutaso, johon vaikuttaa puolestaan yksittäisten hotellien henkilökunnan ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus. Näin ollen työn tuloksia voi peilata laajemmassa mittakaavassa myös muihinkin tutkimuksessa tarkasteltujen ketjujen hotelleihin.

### 3.2 Hotellien luokittelutapoja

Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta (308/2006) 1 § määrittelee majoitustoiminnan ”ammattimaisesti tapahtuvaksi kalustettujen huoneiden tai muiden majoitustilojen tarjoamiseksi tilapäistä majoitusta tarvitseville asiakkaille” ja majoitusliikkeen puolestaan ”rakennukseksi, huoneistoksi tai muuksi liikepaikaksi, jossa harjoitetaan majoitustoimintaa”. Hotelli puolestaan luokitellaan yleisesti korkeat vaatimukset täyttäväksi majoitusliikkeeksi, jonka yhteydessä toimii tasokas ravintola, erillinen vastaanotto sekä muita palveluja, joita ovat esimerkiksi kokoustilat, sauna- ja kuntosalipalvelut sekä korkeatasoisimmissa hotelleissa lisäksi kauneushoitola- ja kampaamopalvelut, autonvuokraus, lentotoimistojen myyntipisteet sekä mahdollisesti muita erikoispalveluita. Hotellit voidaan ryhmitellä muun muassa tason, koon, sijainnin, omistuspohjan tai kohderyhmän mukaan, ja sama hotelli voi kuulua useampaankin ryhmään. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 11; Rautiainen & Siiskonen 2007, 23.)

Ranskassa hotelli eli *hôtel de tourisme* määritellään liikelaitokseksi, jossa on tarjolla kalustettuja huoneita tai asuntoja. Asiakkaat voivat majoittua hotelleissa esimerkiksi yhden päivän tai kuukauden ajan, mutta niin että laitoksen ei katsota olevan asiakkaan vakituinen koti. Hotelli voi olla toiminnassa ympäri vuoden tai vain sesongin ajan: Sesonkihotelleja, *hôtel saisonnier*, ovat kaikki hotellit, jotka ovat auki alle yhdeksän kuukautta vuodessa. Kaikki tähän tutkimukseen valitut pariisilaiset ja helsinkiläiset hotellit ovat auki ympäri vuoden. (Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie 2011.)

Tason mukaan hotellit voidaan luokitella kansallisesti, kaupallisesti tai kansainvälisesti. Kansallisessa luokituksessa käytetään maakohtaisia arviointeja. Kansallista luokitusta ei käytetä Suomessa, toisin kuin esimerkiksi Ranskassa. Kaupallinen luokitus puolestaan perustuu luokituksen laatijoiden, kuten markkinointiketjujen omiin laatuvaatimuksiin: hotellit voivat olla hyvinkin eritasoisia, sillä luokitus laaditaan ketjuun kuuluvien hotellien perusteella sen mukaan, millaiset tilat tai varustetaso ketjun hotelleissa on. Esimerkiksi Finlandia-hotellit ovat hyvin eritasoisia eri markkina-alueilla. Hotelliketjuilla taas on yleensä omat, liikeidea tukevat tasomäärityksensä. Kansainvälisillä hotelliluokituksilla tarkoitetaan puolestaan kansainvälisten ketjujen omia arviointistandardeja kohdemaista riippumatta: Se määrittelee hotellit hyvin tarkasti ja yksityiskohtaisesti, mikä asiakkaan kannalta tarkoittaa samanlaista ja samantasoista palvelu- ja varustelutasoa hotellin sijainnista riippumatta. Lisäksi hotellien tulee täyttää oman ketjunsä minimivaatimukset. (Brännare ym. 2005, 11; Rautiainen & Siiskonen 2007, 60.)

Koon mukaan hotellit voidaan jakaa neljään eri luokkaan: suuriin megahotelleihin (yli 1000 huonetta), suuriin hotelleihin (yli 300 huonetta), keskisuuriin hotelleihin (50–300 huonetta) sekä pieniin hotelleihin, joissa puolestaan on alle 50 huonetta. (Brännare ym. 2005, 12.) Omistuspohjan mukaan hotellit taas voidaan jakaa joko osuustoiminnallisiin tai yksityisiin hotelleihin. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 24.)

Sijainnin perusteella majoitusliikkeet taas voidaan jakaa loma-, keskusta-, lähiö-, maaseutu-, lentokenttä- ja tienvarsihotelleihin. Lomahotellit useimmiten sijaitsevat luonnonkauniilla paikoilla, joihin asiakkaat menevät rentoutumaan ja lomailemaan. Keskusta- eli taajamahotellit sijaitsevat nimensä mukaisesti taajamissa, lähiöhotellit lähiöissä sekä maaseutuhotellit maaseudulla. Lentokenttähotellit puolestaan sijaitsevat lentokenttien läheisyydessä, ja niiden pääasialliseen kohderyhmäänsä kuuluvat matkustavat kansainväliset asiakasryhmät. Moottoriteiden varsilla olevat tienvarsihotellit eli motellit (moottorihotellit) keskittyvät lähinnä autoilla liikkuviin asiakasryhmiin. (Brännare ym. 2005, 12.)

Hotellin sijainti vaikuttaa oleellisesti asiakkaan päätökseen hotellia valitessaan, ja etenkin työnsä puolesta matkustavat pitävät sitä erittäin tärkeänä valintakriteerinä. Lisäksi taajamat ja kaupungit ovat monien yritysten ja niiden pääkonttorien sijaintipaikkakuntia. Suuremmissa kaupungeissa on myös merkittäviä kulttuurikohteita, jotka tekevät alueista varsin vetovoimaisia juuri matkailun kannalta; esimerkiksi Suomessa kyseisiä kaupunkeja ovat muun muassa Helsinki, Turku, Tampere sekä Oulu, ja lisäksi myös liikenneyhteydät niihin ovat hyvät. Kaupunkien keskustoissa sijaitsevista hotelleista käytetään nimityksiä city hotel ja commercial hotel. (Brännare ym. 2005, 12–13.)

Taulukko 1. Hotellityypit kohderyhmien perusteella (Brännare ym. 2005, 13; Rautiainen & Siiskonen 2007, 26–30; Page 2009, 272.)

Hotellityypit kohderyhmien mukaan	
<b>Liikemieshotellit</b>	Palvelevat erityisesti ammattinsa vuoksi matkustavia liikemiehiä. Liikemieshotellit sijaitsevat kaupunkien keskustassa. Varsinkin hotelliketjuilla on ensisijaisesti liikemiehille tarkoitettuja hotelleja (Suomessa esimerkiksi Scandic Hotels, Sokos Hotels ja Restel Group Hotels). Liikemieshotellit ovat yleensä korkeatasoisia ja monipuolisia, mutta samalla hintatasot ovat myös korkeammat.
<b>Kansainväliset tai De Luxe -hotellit</b>	Viiden tähden hotelleja, joiden tulee taata muun muassa ympärivuorokautinen palvelu, ilmastoidut, hyvin varustellut ja sisustetut huoneet sekä erityyppisiä huoneistoja. Tietyissä huoneissa tulee pystyä työskentelemään tietokoneella. Henkilökunnalla on kielitaitovaatimuksia. De Luxe -hotelleja Helsingissä edustaa esimerkiksi Hotelli Kämp.
<b>Kokous- ja kongressihotellit</b>	Sijaitsevat kaupunkien keskustassa, lähiöalueilla tai ovat niin kutsuttuja korpiohotelleja. Korkeatasoisia hotelleja, joiden huoneet ovat hyvin varusteltuja. Monipuoliset kokous- ja ryhmätyötilat varusteineen (usein myös videoneuvottelumahdollisuus). Hintataso suhteellisen korkea.
<b>Kylpylät tai kuntoutuskeskukset</b>	Suunniteltu kuntoiluun, virkistyksen ja hoidon tarpeessa oleville asiakkaille. Hotelleissa usein myös ajanmukaiset kokoustilat. Useita ohjelmapalveluja tarjolla. Kylpylähotellit voidaan jakaa vielä viihde- ja terveyskylpylöihin, jotka ovat painottuneet joko huvitteluun ja rentoutumiseen tai lääkärin valvonnassa tehtäviin hoitoihin ja kuntoutukseen.
<b>Budjetti- eli säästöhotellit</b>	Tarkoitettu asiakkaille, jotka tyytyvät minimaalisiin palveluihin ja maksavat hyvin edullisen hinnan huoneestaan.
<b>Asunto- tai huoneistohotellit</b>	Pääkohderyhmiä ovat pitkään majoittuvat asiakkaat. Nimensä mukaisesti tarjoavat ydintuotteenaan majoituksen. Asiakkaat myös tyytyvät riisuttuihin palveluihin ja maksavat huoneistaan edullisen hinnan.
<b>Bed and Breakfast -majoitusliikkeet</b>	Asiakkaille, jotka haluavat nauttia majoituksen lisäksi myös aamiaisen. B&B -majoitus tarjotaan yksityiskodeissa, joihin on näkyvä opastus teiden varsilta.
<b>Gasthaus-hotellit</b>	Pieniä, persoonallisia hotelleja, joissa isäntäväki palvelee yhdessä henkilökuntansa kanssa asiakkaita. Usein yksityisyrittäjien omistuksessa. Tarjoavat asiakkaille yksilöllistä ja henkilökohtaista palvelua. Hintatasoltaan edullisia; ei ympärivuorokautista palvelua tai hotellille ominaista runsasta palvelutarjontaa.
<b>Lomahotellit (Resort-hotels)</b>	Tarkoitettu vapaa-ajan viettoon. Sijaitsevat usein asutuskeskusten ulkopuolella. Lomahotellit tarjoavat asiakkailleen majoituksen lisäksi myös monenlaisia virkistyspalveluita. Suomessa kyseisiä hotelleja edustavat lähinnä kylpylä- ja lasketeluhotellit.
<b>Motellit</b>	Sijaitsevat pääteiden läheisyydessä ja vastaavat tasoltaan hotellin vaatimuksia, tosin ravintolan ei tarvitse olla niin korkeatasoinen kuin varsinaisessa hotellissa.
<b>Wellness-hotellit</b>	Wellness-ideologiaan kuuluu asiakkaan tarpeiden mukaan räätälöity liikunta yksin tai ryhmässä, tarkoituksenmukainen ravinto, vartalohoidot sekä positiivinen ajattelu eli monitahoinen hyvinvointi harmonisessa ympäristössä
<b>Design-hotellit</b>	Huomiota kiinnitetään erityisesti ympäristön esteettisyyteen, kuten esimerkiksi väreihin, kankaisiin, valoihin, kasveihin, taiteisiin ja musiikkiin. Design-hotellien liikeidea ja asiakaspalvelu suunnitellaan valitun design -kokonaisuuden pohjalta, ja kysymyksessä onkin erittäin vaativan palvelu- ja elämäskonseptin rakentaminen. Design-hotelleihin voidaan lukea myös niin kutsutut Boutique-hotellit.

Taulukossa 1 tarkastellaan kohderyhmittäin tapahtuvaa hotellityyppien jakoa. Tällöin hotellit voidaan jakaa seuraavanlaisiin ryhmiin: liikemieshotellit, kansainväliset tai De Luxe -hotellit, kokous- ja kongressihotellit, kylpylät tai kuntoutuskeskukset, budjetti- eli säästöhotellit, asunto- tai huoneistohotellit, Bed and Breakfast -majoitusliikkeet, Gasthaus-hotellit, lomahotellit (Resort-hotels), motellit, design- ja wellness -hotellit. Taulukossa esitellään lyhyesti hotellityypille ominaisia perustietoja, sijaintia, pääasiallista asiakaskuntaa ja muita erikoispalveluja. Opinnäytetyöhön valitut hotellit edustavat lähinnä liikemieshotelleja sekä kokous- ja kongressihotelleja (Villa Modigliani, Novotel Paris Tour Eiffel, Radisson Blu Ambassador, Best Western Plus Hotel Haaga, Sokos Hotel Presidentti, Radisson Blu Plaza ja Scandic Simonkenttä). Liikemieshotellit sekä kokous- ja kongressihotellit ovat valittu tutkimukseen juuri soveltuvuutensa vuoksi ryhmä- ja liikematkailijoille, mutta mukana on myös muutamia design-hotelleja (Klaus K, Hotel Minerve, Hotel Atala), asunto-/huoneistohotelli (Hotelli AVA) sekä lomahotelli (Mercure Opéra Garnier), jotka valittiin tutkimukseen niiden sijainnin, huonekapasiteetin ja kokoustilojen määrän perusteella.

Hotel Atala markkinoi itseään myös Boutique-hotellina. Boutique-hotellit voidaan lukea uudeksi luokaksi hotellityyppeihin, mutta ne voidaan lukea myös Design-hotelleihin. Boutique-hotelleja voidaan kuvata pieninä, tyylieltyinä kiinteistöinä, jotka ovat muotitietoisia ja 1960-luvun vaateliikkeiden tapaan suunniteltuja, perustuen sen ajan ainutlaatuisiin tuotteisiin ja tavaroihin. Kyseiset ominaisuudet uhmaavat perinteisiä tähtiluokituksia, sillä niiden asiakkaat ovat kuluttajia, jotka etsivät uniikkia palvelukokemusta, mikä eroaa tavanomaisten ketjuhotellien tarjoamista kokemuksista. Tässä suhteessa Boutique-hotellit ovat laadultaan tavanomaisesta poikkeavia palveluntarjoajia ainutlaatuisen arkkitehtuurinsa ja tyyli-ominaisuuksiensa johdosta. (Page 2009, 272.)

Hotelli- ja ravintola-alalle on tyyppillistä polarisoituminen eli alalla on paljon suuria ketjuja ja pienyrityksiä, kun taas keskisuuria yrityksiä on vähemmän. Viime vuosikymmeninä majoitusliiketoiminnassa on tapahtunut paljon hotellien keskittymistä ja yrityskoon kasvua, minkä seurauksena myös majoitusliikkeiden ketjuuntuminen on lisääntynyt. Keskittymisen ansiosta ketjuuntuneilla hotelleilla on paremmat mahdollisuudet harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa, ja huoneiden käyttöasteet ja keskihinnat ovat tällöin yleensä myös korkeammat. Erityyppisiä ketjuja voidaan ryhmitellä hotelliketjuihin (kuten Sokos Hotels), markkinointiketjuihin (kuten

Finlandia-hotellit) sekä franchising-ketjuihin (kuten International Hotels Group). (Rautiainen & Siiskonen 2007, 34.)

Hotelliketju määritellään saman taustan omaavien hotellien yhteenliittymäksi. Se on myös omistusketju, jossa liikeidean, pääkonttorin ja ketjussa toimivat yksiköt omistaa sama yritys. Ketjun tunnusmerkkejä ovat yhteinen tunnus eli liikemerkki (jonka tehtävä kuvasymbolina on auttaa tunnistamaan yritys ja erottaa se kilpailijoistaan), yhteinen liikeidea, yhteinen taustaorganisaatio (esimerkiksi omistaja) sekä yhteinen markkinointi- ja varausorganisaatio. Tunnuksimerkit myös vaihtelevat sen mukaan, miten pitkälle ketjuuntuminen on viety. Hotelliketjun toiminnassa tunnusomaista on se, että hotelleilla on tietty tasovaatimus: jo esimerkiksi ketjun nimi voi kuvata hotellin tasoa ja laatua. Hotelliketju myös suunnitellaan ja kehitetään tuotemerkiksi eli brändiksi, mutta brändi syntyy lopulta vasta, kun sillä on yrityskuvansa lisäksi myös muuta lisäarvoa eli jotain ainutlaatuista, jota ei voi jäljitellä. Hotelleilla on sama palvelukonsepti ja ne halutaan pitää samanlaisina; tällöin voidaan hyötyä ketjun yhtenäisestä brändistä, hotellin ketjukuvasta. Tavoitteena on, että ketjuhotellit eroavat kilpailijoistaan ja herättävät nimenomaan positiivisia mielikuvia kohderyhmänsä keskuudessa. Suomalaisia hotelliketjuja ovat muun muassa Restel Group Hotels ja Sokos Hotels, ulkomaisia puolestaan esimerkiksi Best Western International, Carlson Hospitality Worldwide, Hilton Hotels, Radisson SAS Hotels & Resorts, Intercontinental Hotels Group sekä Scandic Hotels. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 34–40.)

Markkinointiketju ei ole sanan todellisessa merkityksessä hotelliketju, sillä siinä toiminta perustuu vapaaehtoiseen markkinointiyhteistyöhön ja pääkonttorin omistavat yhdessä ketjun itsenäiset yrittäjät. Hotellit ovat erilaisia ja usein jäsenhotellit suosivat omaa nimeään ketjun liikemerkin sijaan. Markkinointiketjuun kuuluvat hotellit saattavat olla hyvinkin erilaisia, eikä ketju ole tällöin itsessään brändi, vaan nimenomaan hotelliketju, jonka hotelleja yhdistää lähinnä myynnin edistäminen. Suomessa toimivia markkinointiketjuja ovat esimerkiksi Best Western Hotels Finland sekä Finlandia Hotellit. Best Westernin hotellivalikoima jo itsessään jakaantuu nykyään kaikilla sen markkina-alueilla kolmeen erilliseen tasovaihtoehtoon: Best Western, Best Western Plus ja Best Western Premier. Suomi sai ensimmäiset Best Western Plus -kategorian hotellit Helsingin Haagaan sekä Kuopioon vuoden 2012 alussa. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 45; Ikkunapaikka 2012, 15.)

Franchising on kahden itsenäisen yrityksen, franchising-antajan ja franchising-yrittäjän välistä, sopimukseen pohjautuvaa, pitkäaikaista yhteistyötä, jossa franchising-antaja luovuttaa franchising-yrittäjälle sovittua maksua vastaan oikeuden käyttää franchising-antajan toiminimeä ja kehittämäänsä liiketoimintamallia suunnittelemiensa ja valvomiensa toimintaohjeiden mukaisesti. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 46.)

Franchising-ketjussa liikeidean ja sen mukaista toimintaa ohjaavan keskuksen omistaa franchising-antaja ja ketjun jäsenenä franchising-ottaja puolestaan omistaa ja johtaa oman yrityksensä toimintaa. Franchising-järjestelmän rakentaminen perustuu usein jo toiminnassa olevan yritystoiminnan laajentamiseen ja rakentuu koettuun ja toimivaan liikeideaan. Hotelli-alalla esimerkiksi osa erään maailman suurimpiin kuuluvan hotellin, Cendant Corporationin, hotelleista toimii juuri franchising-ketjuna, sekä kuten myös Intercontinental Hotels Group. Franchising-sopimuksen tehneet hotellit saavat käyttää ketjun nimeä. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 46.)

### **3.3 Laadun mittaamisen työkaluja**

Palveluyritykset saattavat helposti tehdä asiakkaille lupauksia, jotka kuitenkin jäävät valitettavan usein toteutumatta. Siksi asiakkaat haluavatkin yhä useammin ”todisteita” palvelun laadusta ennen ostopäätöksen tekemistä. Majoituspalveluiden laatua valvotaan hotelliketjuissa ketjukohtaisten laatujärjestelmien ja tähtiluokitusten avulla. Laadun merkitys on hyvin olennaista majoittuvalle asiakkaalle, sillä majoitus on majoitusliikkeen tärkeimpiä peruspalveluja; asiakas kokee majoituspalvelujen laadun koko oleskelunsa aikana aina varauksen tekemisestä laskun maksamiseen asti. Laatujärjestelmillä puolestaan tarkoitetaan yrityksen laadunhallinnassa tarvittavien organisaatorakenteiden, menettelyjen, prosessien ja resurssien muodostamia järjestelmiä, joiden pohjana ovat erilaiset kriteeristöt ja standardit, joiden avulla yrityksen toiminnan laatua pyritään mittaamaan. (Edvardsson, Thomasson, & Øvretveit 1994, 1; Rautiainen & Siiskonen 2007, 49; Komppula & Boxberg 2002, 117.)

Hotellit hyötyvät laatujärjestelmistä muun muassa siten, että ne auttavat hotelleja kehittämään toimintaansa sekä parantamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä. Lisäksi laatujärjestelmä luojärjestelmällisyydellään lisäarvoa asiakkaalle. Kokonaislaatuun vaikuttavia tekijöitä ovat puolestaan muun muassa yrityksen henkiset voimavarat, yritystoiminnan ja asiakaspalvelun laatu, asiakasosaaminen, yrityksen kiinteistö, ympäristö sekä ekologisuus. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 49.)



Hotelliketjuilla puolestaan on omat laatujärjestelmänsä, joiden avulla valvotaan ketjuun kuuluvien hotellien laatua ja tasoa. Kansainvälisissä hotelliketjuissa hotelleille ympäri maailmaa asetetaan lisäksi minimistandardit. Järjestelmissä arvioidaan ja pisteytetään hotellit, jotta ne täyttävät asiakkaan odotukset sekä ovat asianmukaisessa kunnossa. Laatujärjestelmän tavoitteena on varmistaa asiakkaalle tarjottavan tuotteen luotettava ja korkea laatu: laatujärjestelmien laatukontrollit tarkastavat hotellien tilat, palvelut sekä henkilöstön toiminnan kokonaisuutena. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 49.)

Mikäli hotellit eivät saavuta ketjun edellyttämää pistemäärää laatukontrollissa, on niiden korjattava mahdolliset puutteet; minimirajan alle jäänyt hotelli on koeajalla kyseisessä ketjussa ja tarkastetaan uudelleen yleensä kolmen kuukauden tai puolen vuoden kuluttua. Hotellin jäsenyys voidaan myös lopettaa, mikäli se ei läpäise laatukontrolleja, ja tällöin hotellilla ei myöskään ole enää oikeutta käyttää ketjun logoa tai palveluja. Puutteiden määritelmät ovat samat kaikille tarkistettaville hotelleille. Tutkimuksessa tarkasteltujen hotelliketjujen laatustandardeihin palataan myöhemmin opinnäytetyön tutkimustuloksissa kappaleessa 5. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 49.)

### **3.3.1 Hotelliluokitukset**

Hotelliluokitukset toimivat käytännössä kunkin maan laatimien vaatimuksien ja kriteerien mukaan, sillä täysin yhtenäistä, kansainvälistä ja kaikille pakollista hotelliluokitusta ei ole olemassa. Asiakkaan tulee kuitenkin tietää hotellin taso ostaessaan sen tuotteita ja palveluita. Useissa maissa hotellien tasoa kuvataan arvioimalla yrityksen teknistä varustetasoa sekä palveluita. Suomessa ei ole yhtenäistä tasoluokitusmääritelmää, vaan hotellit toimivat lähinnä omien luokitustensa perusteella. Luokitusta vastaan ovat olleet varsinkin isot hotelliketjut, jotka perustelevat kantaansa omilla toimintapolitiikoillaan sekä sillä, että luokitus ei tuo niille uutta ”lisäarvoa”. Sen sijaan matkatoimistoala sekä maakunnalliset matkailutoimijat ovat jo vuosia ajaneet tähtiluokitusta hotellipalvelujen, tapahtumien ja kokousmatkailun helpottamiseksi. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 60; Arvekari 2012.)

Hotelliluokitukset muodostuvat arvosteluperusteista (kriteereistä), arviointiperusteista (tarkastus, kontrolli) sekä tiedottamisesta. Luokitus perustuu lähinnä hotellin fyysisten tuotteiden, kuten huoneiden, ravintoloiden, yleisten tilojen, ja palveluiden (vastaanotto- ja ravinto-

lapalvelut, puhelimet, hissit, oheispalvelut yms.) olemassaoloon tai vaihtoehtoisesti niiden puuttumiseen. Arviointi puolestaan suoritetaan kyseisten kriteerien mukaan pisteytettynä, joten tähtien lukumäärä ei aina kerro varsinaisesti palveluiden laadusta, vaan lähinnä niiden määrästä hotellissa. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 60.)

Finnmatkojen viestintäpäällikkö Anu-Eveliina Mattilan mukaan myös matkatoimistoilla on omia laatuluokituksia, jotka pyrkivät antamaan asiakkaalle ”suomalaisen käsityksen hotellin tasosta”. Mattila toteaa myös, että eri matkanjärjestäjät antavat tähtiä varovaisemmin kuin toiset, minkä ansiosta saman tähtimäärän saaneiden hotellien taso vaihtelee matkanjärjestäjän mukaan. Toisaalta luokituksia selkeyttää se että matkatoimistojen esitteissä useimmiten myös mainitaan mitä tähtien määrä kertoo. Laventeli on tähän mennessä pyrkinyt myymään hotellipalveluita Ranskan tähtiluokituksen mukaan ottaen kuitenkin huomioon asiakkaidensa yksilölliset tarpeet ja odotukset, edellisten ryhmien asiakaspalautteet ja yrityksen itse suorittamista hotellivierailuista saadut havainnot ja kokemukset. Käytännössä useita hotelleja on siis jouduttu markkinoimaan alemman tähtiluokan hotelleina, jotta välttyttäisiin pettymyksiltä. (Yle 2003; Ahola, P. 21.9.2011.)

Hotelliasiakkaalle luokituksessa on kyse ennakkoturvallisuudesta, mutta ei kuitenkaan brändin vastineeksi. Brändin käsite sisältää lupaukset yhdenmukaisesta asiakaspalvelun laadusta ja monipuolisuudesta, hotellimiljöön viihtyisyydestä sekä teknisestä tasosta, kun taas tähtiluokitus tarkastelee niistä vain jälkimmäistä. Heikkouksistaan huolimatta luokitus on hotellivieraille ja ammattivaraajille työväline, ja se toimii parhaiten kolmen ja neljän tähden kategorioissa. Sosiaalinen media ja asiakaskommentit eivät korvaa luokitusta, vaikka joidenkin eriävien mielipiteiden mukaan luokitukselta päättää aina juuri asiakas. (Palonperä 2010; Silén 2001, 123)

Tähtiluokitus ei siis useimmiten ole yhteydessä asiakaspalvelun laatuun, vaan sen kehittämisen ja valvonta vaatii laatujohtamista, joka puolestaan voi perustua esimerkiksi ISO-standardeihin tai suuren yritysjoukon parhaiden käytäntöjen vertailuun. Kumpikin vaihtoehto tarvitsee kuitenkin niin tekniset kuin toiminnallisetkin kriteerit. Jos Suomessa olisi virallinen tähtiluokitus, se voisi antaa perustan tähtien määrää mukaileville taso- eli teknisille kriteereille, jolloin laatu- eli toiminnalliset kriteerit puolestaan perustuisivat hotellien johdon ja asiakkaiden asettamien vaatimusten täyttämiseen. Vaatimukset on kuitenkin asetettava luontevaan suhteeseen teknisten kriteerien eli tähtien määrän kanssa. Toisin sanoen, ”kehittyäkseen

Suomen hotellialan on edettävä samanaikaisesti kahta yhdensuuntaista polkua, teknistä ja laadullista; tähdet tarvitaan, mutta yksin ne eivät riitä.” (Palonperä 2010.)

Hotellien tason mittaamiseksi IH & RA (International Hotel & Restaurant Association) ja WTO (World Tourism Organization, nykyinen UNWTO) ovat laatineet yhdessä kansainvälisen hotelliluokituksen. Luokitusta ei käytetä sellaisenaan, vaan sitä sovelletaan eri maiden hotellien tasovaatimuksien mukaan ja sen pohjalta voidaan luoda omia maa- tai hotellikohtaisia luokituksia. Tähtiluokituksessa hotelleille annetaan yhdestä viiteen tähteä, jolloin viiden tähden hotelli on laadukkain varuste- ja palvelutasoltaan. Hotellit voivat itse tehdä omat tähtiluokituksensa kansainvälisen luokitusmallin pohjalta, mikä tekee kaikista luokituksista uniikkeja. Erot luokituksissa hankaloittavat taas puolestaan kaikille maille yhteisen luokituksen käyttöönottoa. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 60.)

Askel kohti yhtenäistymistä on kuitenkin otettu jo esimerkiksi HOTRECin (The Association Representing Hotels, Restaurants & Cafés in Europe) Euroopan hotelleja, ravintoloita sekä kahviloita edustavan järjestön toimesta perustamalla Hotelstars Unionin, johon kuuluvat muun muassa Itävalta, Tšekki, Saksa, Unkari, Alankomaat, Ruotsi ja Sveitsi. Liittoon kuuluvat maat ovat luoneet itselleen yhtenäiset hotelliluokitukset, jotka koostuvat yhteensä 270 kriteeristä. Kriteerien perusteella hotellit voivat saada 1-5 tähteä, ja hotellit, jotka täyttävät ”ylimääräisetkin” kriteerit tähtiluokissa voivat lisäksi saada plus tai superior -merkinnät. Esimerkiksi Ruotsissa hotellien luokittelu Hotelstars Unionin kriteerien mukaan on aloitettu vuonna 2011. Nykyään yhteisöön kuuluvat myös Viro, Latvia, Liettua sekä Luxemburg. (Hotelstars Union 2011; Visit Sweden 2012.)

### **3.3.2 Ympäristöohjelmat**

Yritystoiminnan laatua arvioitaessa on otettava huomioon oman sisäisen toiminnan lisäksi myös yhteiskunnalliset vaikutukset, kuten voimassaolevat lait ja säädökset, etiikka sekä ympäristön hallinta. Ympäristönsuojelun merkitys jatkaa yhä kasvuaan myös yritystoiminnassa, mikä näkyy matkailualallakin muun muassa ympäristöjärjestelmien määränä. Ympäristöjärjestelmät ovat ympäristöasioiden johtamisjärjestelmiä, joille voidaan asettaa erilaisia tavoitteita, kuten päästöjen synnyn ja käsittelyn hallinta sekä yrityksen oman toiminnan riskeihin varautuminen. Yhteiskuntakeskeinen laaduntuottokyky merkitsee yrityksille sitä, että liiketoimintaa

voidaan harjoittaa ympäristön kannalta vastuullisella tavalla. (Lecklin 2006, 275–291; Silén 2001, 51.)

Tunnetuimpia Suomessa käytettäviä ympäristömerkkejä lienee vuonna 1989 perustettu Joutsenmerkki, jonka myöntää yritykselle Ympäristömerkintä. Joutsenmerkin kriteerit on laadittu viiden pohjoismaan käyttöön. Ympäristömerkittyjen hotellien tulee merkin saadakseen täyttää tietyt pakolliset vaatimukset ja niiden lisäksi myös tietty määrä pistevaatimuksia. Hotellien tulee ottaa ympäristö huomioon monissa käytännön asioissa, kuten kulutustavaroiden hankinnassa, kuljetuksissa, sisustusmateriaaleissa, alihankkijoiden valinnassa tai asiakasinformaatioissa. Joutsenmerkki takaa asiakkaalle, että sillä merkityt tuotteet ja palvelut täyttävät korkeat ympäristö-, terveys-, käytettävyys- ja laatuvaatimukset, ja lisäksi hotelleissa merkki huomioi myös veden- ja energiankulutuksen, jätteiden määrän sekä kemikaalien käytön. Ympäristöön vaikuttaville tekijöille määritellään raja-arvot ja ympäristömerkityn hotellin on päästävä neljästä vaatimuksesta tiettyyn arvoon vähintään kahdessa. Nykyään Suomessa on jo yli 30 Joutsenmerkin saanutta hotellia, joista suurin osa kuuluu johonkin hotelliketjuun. Ruotsissa puolestaan Joutsenmerkin saaneita hotelleja on jo lähes 300. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 50–51; Ympäristömerkki 2012a; Ympäristömerkki 2012b; Svanen 2012.)

Koko Euroopan alueelle vuonna 1992 perustetusta kukkatunnuksesta, EU-kukasta, on muodostunut puolestaan koko Euroopan laajuinen ympäristömerkki. Kukkatunnus on ainutlaatuinen sertifiointijärjestelmä, jonka tarkoituksena on auttaa eurooppalaisia kuluttajia tunnistamaan ympäristöä vähemmän kuluttavat tuotteet sekä palvelut. Euroopan ympäristömerkkiä hallinnoi Euroopan unionin ympäristömerkkilautakunta (European Union Eco-labelling Board, EUEB). Joutsenmerkin ja EU-kukan kriteerit eivät ole kovin samanlaisia, sillä niiden vaatimukset on asetettu jokseenkin eri asioille. Joutsenmerkin kriteerit on laadittu erityisesti Pohjoismaiden käyttöön ja kukkakriteerit puolestaan laajemmalle EU-alueelle. Suomessa ainoa kukkamerkinnän saanut majoituspalveluita tarjoava yritys on Rautavaaran Kurssi- ja Leirikeskussäätö Metsäkartano Pohjois-Savossa. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 51; kuvio 2)



Kuvio 2. Joutsenmerkki ja EU-kukka (Kaupan liitto 2010)

Myös hotelliketjujen toiminnassa on kiinnitetty huomiota ympäristön kuormituksen vähentämiseen. Monet ketjut tehostavat omien laatu järjestelmiensä toimintaa ottamalla käyttöön erilaisia ympäristöjärjestelmiä, jotka sitouttavat hotelleja vähentämään ympäristön kuormitusta liiketoiminnassaan. Hotellien tulee ottaa kaikessa toiminnassaan huomioon ympäristövaikutukset, ja keskeisimmät kriteerit ovatkin asetettu niille asioille, joiden vaikutukset ovat suurimmat: esimerkiksi energian-, veden- ja pesukemikaalien kulutus sekä jätteiden määrä. Osa hotelleista on ottanut kestävän kehityksen periaatteet huomioon peilatakseen juuri asiakkaidensa huolta yöpymisestäään johtuvaan energiankulutukseen. Esimerkiksi kierrätys sekä linnaatteiden ja pyyhkeiden uusiokäyttö ovat pieniä tekoja, joita hotellit ovat ottaneet käytäntönsä. Pienemmissä hotelleissa kestävä kehitys voidaan huomioida jopa kuljetuksen, ostojen, terveyden ja paikallisen ympäristönkin kohdalla. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 50; Page 2009, 288.)

Suomen hotellien ympäristöohjelmat perustuvat yleensä joko omiin ympäristösuunnitelmiin, ketjun omiin sovelluksiin ympäristöohjelmista tai pohjoismaiseen ympäristömerkintään eli niin kutsuttuun ”vihreä hotelli” -järjestelmään; toiminta sai alkunsa MEKin, ympäristöministeriön, kauppaja- ja teollisuusministeriön ja Hotelli- ja ravintolaneuvoston vuonna 1993 käynnistämästä YSMEK-projektista, jonka tuloksena laadittiin ISO 14001 -standardin ja EU:n EMAS-asetuksen mukainen ehdotus ympäristöjärjestelmien vapaaehtoiseksi soveltamiseksi majoitus- ja ravitsemusliikkeissä. Valitettavasti ympäristöohjelmat eivät kuitenkaan ole keskenään täysin vertailukelpoisia siinä missä hotellien luokituksetkaan. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 50–51; Boxberg & Komppula 2002, 128–129.)

Green Hotel -kriteerit on puolestaan laadittu kansainvälisen Best Western -hotelliketjun ja Maailman Luonnonsäätiön (WWF) yhteistyönä. Kriteeristö perustuu matkailuyritysten lain-

säädännön velvoitteisiin sekä hotelleja varten laadittuun pisteytysjärjestelmään, jonka ylläpitoon hotelli sitoutuu. Järjestelmä muistuttaa laatupalkintojärjestelmiä ja sen osa-alueita ovat ympäristöasioiden hoito, koulutus, tiedotus, energia ja vesi, jätehuolto, hankinnat, liikkuminen ja sisäilma. (Boxberg & Komppula 2002, 129–130.)

### **3.3.3 Ranskan uusi tähtiluokitusjärjestelmä**

Ranska on ottanut käyttöön nykyisen hotelleille suunnatun tähtiluokitusjärjestelmänsä 28. joulukuuta 2009. Luokitus otettiin virallisesti käyttöön 24. helmikuuta 2010, kun ensimmäinen kriteerit täyttänyt ja hakuprosessin läpäissyt pariisilaishotelli sai luvan käyttää uuden luokituksen mukaisia tähtiä. Hotelliluokitusuudistus on seurausta kesän 2009 lakimuutoksesta, jonka tarkoituksena on kehittää Ranskan matkailupalveluja laatimalla erilaisille majoituspalveluille tähtiluokituskriteerit uudelleen ja yksinkertaistamalla tähtiluokituksen hakuprosessia. Uudistus koskee kaikkiaan noin 18 000 ranskalaista hotellia eli noin 600 000 hotellihuonetta (MINEFI 2011a; Econostrum 2010.)

Lakiuudistuksen myötä koko matkailusektorille on asetettu kolme yhteistä tavoitetta: Ranskan matkailumarkkinoinnin kehittäminen, matkailupalvelujen suunnittelun toteuttaminen sekä matkailuyritysten yhteisen laatu- ja kilpailupolitiikan laatiminen. Näitä tavoitteita vie eteenpäin L'Agence de développement touristique de la France (ATOOUT France) eli Ranskan Matkailunedistämiskeskus, joka perustettiin lakiuudistuksen myötä Maison de la Francen ja Observation, Développement et Ingénierie Touristiques Francen (ODIT France) integraation pohjalta. Maison de la France oli taloudellinen eturyhmittymä, jonka vastuualueena oli Ranskan matkailumarkkinointi, ja ODIT France oli puolestaan yleishyödyllinen yhteisö, jonka tehtäviin kuului Ranskan matkailun ja matkailutuotteiden kehittäminen sekä pienyritysten ja yhteisöjen konsultointi matkanjärjestelyissä. (ATOOUT France 2012a.)

Uudistuksessa asetettujen tavoitteiden lisäksi ATOOUT Francen vastuualueeseen kuuluu matkanjärjestäjien ja kuljetuspalveluyritysten rekisteröinti sekä matkailutoimistojen ja majoitusyritysten luokitustaulukoiden laatiminen ja päivittäminen. ATOOUT France on siis matkailusektorilla toimiva valtion toimielin ja taloudellinen eturyhmittymä, jonka tavoitteet on määritelty 22. heinäkuuta 2009 luodun Ranskan lain n° 2009-888 artikloissa 7, 10 ja 12. Toimielintä hallinnoi johtokunta, joka koostuu valtion edustajista ja matkailualan monista asiantuntijoista. Se

myös ehdottaa ATOUT Francelle toimitusjohtajaa, jonka valitsee viime kädessä Ranskan matkailuasioista vastaava ministeri. (MINEFI 2011b.)

Uudessa hotellien tähtiluokitusjärjestelmässä on 246 arviointikriteeriä eli normia, jotka ja kaantuvat kolmen pääkappaleen alle: varustelu, asiakaspalvelu sekä esteettömyys ja kestävä kehitys. Uudistuksen myötä luokitusnormit ovat muuttuneet asiakkaalle paremmiksi ja helpolukuisemmiksi sekä hotelleille vaativammiksi ja niiden halutaan edistävän sekä palvelun että varustelun laatua kaikentyyppisissä majoitusliikkeissä: esimerkiksi hotelleille on luotu kokonaan oma luokitusjärjestelmä aivan kuten retkeilymajoille tai leirintäalueille kullekin omansa. Tietyn tähtiluokan saavuttamiseksi majoitusyrityksen on täytettävä vähintään 95 % kriteereistä, mikä vaihtelee yrityksen kategorian mukaan 141:sta 298 normiin. Luokitus on hotelleille vapaaehtoinen ja se myönnetään viideksi vuodeksi kerrallaan, mutta uudistuksen myötä sen käyttämisestä on tullut maksullista. (MINEFI 2011a; Mondial Infos 2009.)

Vanhan hotelliluokitusjärjestelmän mukaiset kyltit (kuvio 3) poistuivat käytöstä 23. heinäkuuta 2012, kun uusi asetuskorvasi vuonna 1986 voimaan tulleet hotellien luokitusnormit. Entinen luokitus perustui ainoastaan huoneiden varustelutasoon, kun taas nykyisessä on pyritty ottamaan huomioon myös palvelut, esteettömyys ja kestävä kehitys. (MINEFI 2011a; Econostrum 2010.)



Kuvio 3. Vuonna 2008 myönnetty 4 luxe -luokan hotellikyltti (Mondial Infos 2009)

Ranskalaiset hotellit voivat hakea virallista tähtiluokitusta ATOUT Francen ylläpitämän Internet-sivuston avulla. Majoitusyritysten liikkeenharjoittajan on hakuprosessin aluksi tilattava hotelliinsa kontrollikäynti, jonka suorittaa Ranskan akkreditointikomitean (COFRAC) hyväksymän yksityisen auditointitoimiston tarkastaja. Tarkastuksen jälkeen hakemus ja tarkastusra-

portti lähetetään departementin johtajalle, joka tekee hyväksymispäätöksen kuukauden sisällä dokumenttien saapumispäivästä. (MINEFI 2011a.)

Uusi tähtiluokitusjärjestelmä antaa hotellille sen tasosta riippuen yhdestä viiteen tähteä, kun taas edeltävässä järjestelmässä määrättiin tähtiä nolasta ”4 luxeen”. Ranskan valtion matkailusihteeristön mukaan viiden tähden luokka on luotu auttamaan huippuluokan hotelleja pysymään kansainvälisessä kilpailussa mukana. Nollaluokka on puolestaan sulautettu yhden tähden luokkaan siksi, että se saattoi antaa majoitusyrityksestä liian ala-arvoisen kuvan asiakkaalle: nyt kuluttajille toivotaan välittyvän selkeä tieto siitä, että kaikissa yhdenkin tähden hotelleissa on taatusti puhdasta ja huonekalut ynnä muut varustelut ovat ehjiä. Tähtiluokat itsessään jaetaan vielä kolmeen tasoon: yhden tähden hotellit ovat määritelty asiakkaalle taloudellisiksi, 2–3 tähden hotellit keskitasoisiksi ja 4–5 tähden hotellit korkealuokkaisiksi majoitusyrityksiksi. (Kuvio 4; Econostrum 2010.)



Kuvio 4. Ranskan uuden tähtiluokitusjärjestelmän hotellikyltit (ATOOUT France 2012a)

### 3.3.4 Suomessa käytössä olevia laatustandardeja

Suomi on siis vielä yksi niistä harvoista Euroopan maista, joilla ei ole käytössä kansallista tähtiluokitusjärjestelmää, vaikka Ahvenanmaan hotellit käyttävätkin jo samaa luokitusjärjestelmää kuin Ruotsin hotellit (Åland 2010). Monet suuret hotelliketjut kuten Scandic ja Restel sekä alan ammattiliitto MaRa vastustavat tähtiluokituksen käyttöönottoa: Järjestelmä on näiden tahojen mielestä ”vääristävä, kallis ja byrokraattinen”. Tähtiluokitusten käyttöönottoa puoltaisi kuitenkin esimerkiksi Suomen matkatoimistoalan liitto SMAL, jonka toimitusjohtajan Heli Mäki-Fräntin mukaan kyseisen järjestelmän puuttuminen uhkaa jopa viedä liikematkailun tuottoja naapurimaihin. (Kervinen 2010.)



Taulukko 2. Esimerkki tähtiluokituksesta (Rautiainen & Siiskonen 2007, 60.)

Suomessa sovellettava tähtiluokitus	
Minimivaatimukset täyttävä majoitusliike (asetus majoitus- ja ravitsemisliikkeistä n:o 502/69)	
*	Vähintään yksi kylpyhuone sekä 2 WC:tä (1 miehille ja 1 naisille) kussakin kerroksessa kutakin alkavaa 12 makuuhuonetta kohden. Jokaisessa makuuhuoneessa tai sen yhteydessä tulee olla kylmä ja lämmin juokseva vesi pesualltimeen. Asiakastiloissa tulee olla puhelin asiakaskäyttöön. Nykyinen asetus 727/91 ei määrittele majoitusliikkeen tasovaatimuksia yhtä tarkkaan.
**	Minimivaatimukset täyttää majoitusliike, jossa vähintään 20 prosentissa huoneista on suihku tai kylpyamme ja WC.
***	Hotellin kaikissa huoneissa on suihku tai kylpyamme sekä WC, radio ja TV. Hotellissa on erillinen sisäänkäynti ja vastaanottopalvelu. Hotellissa on kahvila tai ravintola. Asiakkailta on mahdollisuus jättää lukolliseen säilytykseen arvoesineitä (tallelokerot tai kassakaappi).
****	Kolmen tähden hotellin vaatimusten lisäksi hotellissa on tilava vastaanottoaula, seurustelutiloja, korkeatasoinen anniskeluravintola, saunatilat ja uima-allas. Huoneet ovat varustettu ja sisustettu korkeatasoisesti.
*****	Edellä mainittujen tilojen palvelujen ja varusteiden lisäksi kaikki huoneet ovat ilmastoituja. Majoitusliikkeessä toimii ympärivuorokautinen huonepalvelu. Tarjolla myös huoneistoja. Tavallisista huoneista osa on varustettu tietokoneella työskentelyä varten. Anniskeluravintolat, drinkkibaarit ja asiakastilat ovat edustavia. Hotellin yhteydessä voi olla erikoisliikkeitä, kuten matkatoimistopalveluja.

Taulukossa 2 esitellään Matkailunedistämiskeskuksen (MEK) tekemä tähtiluokitus, jonka pohjana on käytetty Maailman matkailujärjestö UNWTO:n luokittelumallia. Taulukossa perehdytään jokaisen tähtiluokan minimivaatimuksiin, jotka majoitusliikkeen on täytettävä saavuttaakseen kyseisen määrän tähtiä.

Suomessa hotellien markkinoinnissa käytetään usein epävirallista tähtiluokitusta, mikä jakaa ne 1–5 tähden hotelleihin. Tähdet pyrkivät kertomaan kuluttajille muun muassa hotellien tasoeroista, mutta ne eivät keskity juurikaan palvelun laatuun. Sen sijaan luokitus perustuu huoneiden tasoon, joka ilmenee esimerkiksi vakiovarustelusta, erikoisvarustelusta, kalustuksesta, sisustuksesta, puhtaudesta sekä muiden tarjolla olevien palveluiden määrästä. Tähtiluokituksissa otetaan huomioon myös hotellien tilojen toimivuus sekä siisteys, ja ennen kaikkea ne kuvaavat hotellien teknistä laatua. Luokituksen heikkoutena on kuitenkin se, että suomalaiset hotellit saavat käytännössä itse päättää tähtimääränsä, sillä virallisia kriteerejä tähtiluokille ei vielä ole. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 49.)

Virallisen tähtiluokituksen puute heikentää Suomen imagoa ja haittaa varsinkin ulkomaille suuntautuvaa markkinointia. Futurist-matkatoimiston toimitusjohtaja Petri Novitskyn mukaan hotellit eivät voi itse päättää omaa luokitustaan: ”Jos hotellia markkinoidaan maailmalla 4–5 tähden tasoisena, sen pitää myös olla sitä”. Vuonna 2007 työ- ja elinkeinoministeriö kirjasi Suomen pitkän tähtäimen matkailustrategian tavoitteeksi hotelliluokituksen luomisen, mutta sen suurempaa edistystä ei sittemmin ole tapahtunut. Matkailualan investointikonsultin Martti Palonperän mielestä aina on kuitenkin asiakkaita, jotka haluavat yöpyä tietyt vaatimukset täyttävässä tähtihotellissa – kunhan tietäisivät, mitä tähdet tarkoittavat ja montako oikeata tähteä hotellilla todella on. Palonperän mukaan tähtiluokitus myös ”tukisi yksittäishotellien myyntityötä eikä olisi yksinomaan haitta kansalliselle brändille”. (Etelä-Suomen Sanomat 2010; Ahlblad 2009; Palonperä 2007.)

Tähtiluokituksen soveltamisella on myös haasteensa. Scandic Vierumäen johtajan Tomi Saarelaisen mukaan tähtiluokitus ota ollenkaan huomioon ekologisuutta: ”kun vähennämme jätettä, menetämme tähtiä. Se ei voi olla oikein, sillä moni nykyasiakas mittaa hotellin tasoa myös ekologisuudella, ei vain kylppäristä löytyvien tuppojen määrällä”. Scandic Vierumäki on joutunut luopumaan muutamista luksuspalveluistaan täyttääkseen Joutsenmerkin ekologisuuskriteerit, mutta joita tähtiluokituksen korkeimmat kategoriat kuitenkin vaatisivat. Toinen tähtiluokituksen kriteereistä unohtunut laadun ominaisuus on hotellien sisustustyyli. Palace Kämp Hotellien toimitusjohtaja Tomi Peitsalon mukaan 1990-luku oli alalla ketjuuntumisen ja standardoimisen aikaa, mutta nyt 2000-luvulla pinnalle ovat nousseet niin kutsutut lifestyle- ja boutique -teemat: ”elämyksellisyyttä on hyvin vaikea mitata objektiivisesti jonkin järjestelmän kautta”. Samalla Peitsalo kuitenkin myöntää, että virallinen luokitus olisi silti kuluttajille hyödyllinen, mutta se tulisi päivittää vastaamaan 2000-luvun vaatimuksia, kuten palvelutasoa. (Arvekari 2012; Ahlblad 2009.)

Tähtiluokituksen sijaan Suomessa on keskitytty mittaamaan laatua eri keinoin. Laatujohtamisen käyttö yleistyi Suomessa jo 1970-luvun lopulla, tosin aluksi lähinnä vain teollisuus- ja rakennusalan yrityksissä. Tällöin laadunhallinnan perusteeksi muodostui kokonaisvaltainen laatujohtaminen (Total Quality Management, TQM), joka perustui erilaisiin laadunhallinnan tekniikoihin ja työkaluihin. Suomessa paljon käytettyjä menetelmiä ja apuvälineitä ovat olleet

muun muassa ISO 9000 -standardit sekä erilaiset laatupalkintokriteeristöt. (Komppula & Boxberg 2002, 117.)

Kansainvälisen standardoimisjärjestön ISO:n (International Organization for Standardization) laadunhallintaa ja laadunvarmistusta käsittelevät ISO 9000 -sarjan perusstandardit on hyväksytty kansallisiksi laatustandardeiksi ympäri maailman, ja ne ovat käytössä nykyään jo 163 maassa. ISO 9000 -järjestelmään kuuluvia standardeja ovat muun muassa ISO 9000 (yleisiä periaatteita, termit ja määritelmät), ISO 9001 (laadunvarmistusta koskevat vaatimukset), ISO 9004 (laadunhallintaa koskevia ohjeita) sekä ISO 14001 (ympäristöjärjestelmiä koskevia standardeja). ISO 9000 laatujärjestelmille on tyypillistä laadun minimitavoitteiden asettaminen, toimintojen tarkka prosessointi, laatukäsikirjojen käyttö, tarkat toiminta-ohjeet sekä toimintojen pitkälle viety kirjallinen dokumentointi. Järjestelmä on saanut kuitenkin myös kritiikkiä; sitä pidetään yritykselle raskaana ja palvelualoilla vaikeasti sovellettavana, sillä sen koetaan hankaloittavan yrityksen joustavaa toimintaa. (Komppula & Boxberg 2002, 118; ISO 2011; Laws 2004, 143)

Laatupalkinnoista on kehittynyt kokonaisvaltaisen laatujohtamisen keskeinen malli ja ne ovatkin nousseet tärkeäksi osaksi nykyaikaista laadun kehittämistä myös palvelualoilla. Laatupalkinto perustuu yrityksen analyysiin omasta toiminnastaan sekä itsearviointina tai ulkopuolisen asiantuntijan suorittamana pisteytyksenä asteikolla 1–1000, jonka avulla tarkastellaan yrityksen toimintojen laatutasoa. Laatupalkintometodia ja sen sovelluksia on käytetty matkailualalla, ja monet esimerkiksi hotelliketjujen käytössä olevat laatujärjestelmät perustuvat kyseiseen pisteytysjärjestelmään. Matkailualan laatupalkintomallin on kehittänyt Suomen Matkailun Kehitys Oy yhdessä Suomen Laatuyhdistys ry:n (nykyinen Laatukeskus) kanssa vuonna 1997. Laatupalkintokriteerien pohjalta on myös kehitetty Laatu-tonni-ohjelma, jota MEK on vuodesta 2001 lanseerannut laajasti suomalaisen matkailuelinkeinon laatu-koulutusjärjestelmäksi. (Komppula & Boxberg 2002, 120.)

Laatu-tonni on matkailuyritysten laadun kehittämisjärjestelmä, joka sisältää sekä koulutusohjelmia että LaatuVerkko -nimisen seuranta-järjestelmän, jonka avulla ohjelmaan osallistuvat yritykset voivat seurata omaa laatutyötään (Komppula & Boxberg 2002, 120).

Me suomalaiset pidämme itsestänselvyytenä suomalaisen tuotteen ja palvelun korkeaa laatua – tämä ”mutu” ei kuitenkaan riitä kansainvälisillä markkinoilla. Tarvitaan työkaluja osoitta-

maan laadun taso. Laatutonni-diplomi, sertifioitu laadunvarmistusjärjestelmä esim. ISO 9001 tai jokin muu osoitus yrityksen laadunvarmistusjärjestelmästä antaa uskottavuutta kansainvälisillä markkinoilla. (MEK 2007.)

Laatutonni sai alkunsa vuonna 2001 MEKin aloitteesta nostaa matkailupalvelujen laatu niiden hintaa vastaavalle tasolle osana Suomen matkailun laatupolitiikan ja sen toteuttamisohjelman suunnitteluhanketta. Laatutonnille asetettiin tavoitteeksi luoda matkailun pk-yrityksille yhtenäisiä laatukriteerejä ja mittareita, jotka soveltuvat mahdollisimman laajalti elinkeinon eri sektoreihin ja eri yrityksiin. Ohjelma soveltuu myös ketjuille ja on toimiva konsepti esimerkiksi sisäiseen kehittämiseen. Laatutonni ei kilpaile ketjukonseptin kanssa, vaan tuo siihen täydennystä ja tehoa sen kehittämiseen. (Komppula & Boxberg 2002, 120; MEK 2007.)

### **3.4 Matkailijan odotukset majoituspalveluiden suhteen**

Asiakkaan odotukset vaikuttavat merkittävästi heidän laatukokemuksiinsa, minkä vuoksi yritysten on syytä pyrkiä täyttämään antamansa lupaukset, kuten markkinointiviestinnän kautta palveluista kerrotut ominaisuudet, jotka vaikuttavat asiakkaan ennakkokäsitykseen tulevasta palveluprosessista. Odotukset kohdistuvat palveluiden lisäksi niin elämyksiin ja tuotteisiin, kuin myös yritykseen itseensä sekä muihin samantyyppisiin alan yrityksiin. Lecklinin ja Laineen (2001, 16) mukaan asiakkaan tarpeet ja tuotteeseen kohdistuvat odotukset voivat perustua esimerkiksi käyttöarvoon eli käyttötarpeeseen, hyötyarvoon ja suorituskykyyn, näyttöarvoon eli imagon luomiseen ja muista erottautumiseen sekä vaihtoarvoon eli vaihto- ja sijoitusarvon säilymiseen. Odotuksiin vaikuttavia tekijöitä voivat olla myös asiakkaan omat arvot, aikaisemmat palvelukokemukset, puskaradio, markkinointiviestintä, kilpailevat yritykset ja yrityksen imago (Komppula & Boxberg 2002, 47–48; Buswell & Williams 2003, 63; Lecklin 2006, 91).

Komppula ja Boxberg (2002, 49–51) puhuvat kolmesta erilaisesta odotusten ulottuvuudesta. Asiakkaan sumeat odotukset tarkoittavat sitä että asiakas odottaa yrityksen tyydyttävän hänen tarpeensa, mutta hänelle ei ole täysin selvää mitä palveluprosessin aikana tapahtuu. Sumeat odotukset saattavat perustua asiakkaan aiempiin palvelukokemuksiin muissa yrityksissä tai olosuhteissa, kuten toisessa maassa tai kulttuurissa. Julkilausutut odotukset ovat puolestaan asiakkaalle selviä jo ennen palveluprosessin alkamista: asiakkaalla on selkeitä tarpeita ja toiveita koettavasta palveluprosessista, jonka kautta elämys odotetaan koettavan, kuten esimer-

kiksi hotellihuoneen varustelun tasosta. Nämäkin odotukset voivat perustua jo aiemmin koettuun, mutta ne voivat usein olla kovin epärealistisia. Kolmantena odotusten ulottuvuutena ovat hiljaiset odotukset, jotka kohdistuvat asiakkaalle jo itsestään selviin palvelun elementteihin. Hiljaiset odotukset ovat asiakkaalle niin ilmeisiä että he eivät välttämättä edes ajattele niitä tietoisesti. Näistä kolmesta ulottuvuudesta eniten sidoksissa asiakkaan aikaisempiin kokemuksiin ovat juuri hiljaiset odotukset.

Euroopan Kuluttajakeskusverkoston (ECC-Net) mukaan vuonna 2008 Ranskan ja Espanjan majoitusyrityksistä tehtiin Euroopan maista eniten valituksia (ECC-Net 2009, 38). Sternlicht (2002, teoksessa Laws 2004, 6) on listannut amerikkalaisen Sheraton-hotelliketjun asiakkaiden yleisimmät valituksen syyt: väärän tyyppinen huone, huonetta ei ole siivottu riittävän perusteellisesti, epämukava sänky, herätyspalvelu ei toiminut, hidas palvelu, hotellin ulkopuolelta kantautuva melu, laskutusvirheet, hidas sisäänkirjautumisprosessi sekä se, että varattu huone ei ole vielä valmis asiakkaan saapuessa hotellille. Näistä valituksista osa liittyy enemmän tekniseen laatuun ja osa taas enemmän asiakaspalvelun laatuun. Ranskan uuden hotelli-luokitusjärjestelmässä on kriteerejä lähes kaikille edellä mainituille valituksen kohteille. Asiakkaan odotuksia arvioitaessa on kuitenkin hyvä muistaa myös se, että palvelut ovat luonteeltaan heterogeenisiä eli toisistaan eroavia, sillä jokainen asiakas kokee palvelun omalla tavallaan (Laws 2004, 16).

### **3.4.1 Liikematkailun muodot**

Liikematkailu (business travel) eli työntekoon liittyvä matkustus on kasvanut viime vuosikymmeninä muun muassa yritysten nopean kansainvälistymisen ja ulkomaille verkottumisen johdosta kuin myös kuluttajien taloudellisen varallisuuden lisääntymisen myötä. Lisäksi myös liikennepalvelujen parantuminen, etenkin lentoliikenteen, on osaltaan edesauttanut liikematkustuksen kasvua. Suomalaiset yritykset ovat laajentaneet toimintaansa globaaleille markkinoille muun muassa silloin kun Suomen markkinat ovat jääneet pieniksi ja kasvua on täytynyt hakea ulkomailta ja toisaalta myös silloin kun ulkomaiset yritykset ovat ostaneet osia suomalaisista yrityksistä, jolloin niiden on täytynyt kansainvälistyä. Liikematkustusta on aikoinaan lisännyt myös Euroopan yhdentyminen ja Suomen liittyminen Euroopan Unioniin, mikä mahdollisti matkustajien vapaan liikkuvuuden EU:n alueella. (ECC-Net 2009, 5; Verhelä 2000, 9–10.)

Liikematkustaja on yleensä yrityksen johtoon, toimihenkilöihin tai työntekijöihin kuuluva henkilö tai yrittäjä, joka matkustaa hoitaakseen asiakassuhteita tai luodakseen niitä, myydäkseen tuotteitaan tai palveluitaan, seuratakseen alansa kehitystä, oppiakseen tai opettaakseen omaan alaansa liittyviä asioita tai palkintona työnantajalta hyvin tehdystä työstä. Toisin sanoen liikematkustus koostuu kaikista matkoista, joiden tarkoituksena on matkustajan työ tai liiketoiminta. Usein liikematkustuksen vastakohtaksi asetetaan vapaa-ajan matkustaminen, jolloin vaarana saattaa olla rajojen hämärtyminen, sillä liikematkan aikana matkailijan ohjelmaan saattaa kuulua esimerkiksi myös henkilökohtaista virkistäytymistä, jolloin matka ei enää ole puhtaasti liikematkka. Kansainvälinen matkatoimistoalojen liittojen yhteisjärjestö United Federation of Travel Agents' Associations (UFTAA) puolestaan määrittelee liikematkailun ”yleiskäsitteeksi, joka sisältää kaiken sellaisen matkustamisen, jonka työnantaja tai sen edustaja kustantaa, ja jota toteutetaan yrityksen toiminnan hoitamiseksi ja kehittämiseksi”. (Davidson & Cope 2003, 3; Verhelä 2000, 10.)

Taulukko 3. Vertailussa liikematkustus ja vapaa-ajan matkustus (Davidson & Cope 2003, 7.)

	Liikematkustus	Vapaa-ajan matkustus	Mutta...
<b>Kuka matkan maksaa?</b>	Työnantaja	Matkustaja	Itsensä työllistävät ja yhdistysten tapahtumiin osallistuvat maksavat itse
<b>Kuka tai mikä määrittelee matkakohteen?</b>	Tapahtuman järjestäjä tai tehtävän työn sijainti	Matkustaja	Järjestäjät ottavat osallistujien toiveita huomioon valinnaisiin liikematkustuksen muotojen tavoin
<b>Milloin matkustetaan?</b>	Työajalla; Pääasiassa loma-aikojen ulkopuolella, maanantai - perjantai. Suhteellisen usein, mutta lyhytaikaisesti	Vapaa-aikana; Tyypillisinä loma-aikoina ja viikonloppuisin. Suhteellisen harvakseltaan, mutta pidempiaikaisesti	Usein liikematkat venyvät matkustajien iltoihin ja viikonloppuihin
<b>Kuinka paljon suunniteltu etukäteen?</b>	Suuret tapahtumat suunnitellaan vuosia etukäteen	Lomat varataan muutamaa kuukautta aikaisemmin; lyhyet lomat muutamaa päivää ennen	Yksittäiset liikematkat saattavat tapahtua hyvinkin lyhyellä varoitusaajalla
<b>Kuka matkustaa?</b>	Aikuiset; suurin osa esimiestänsä tai teknisiä-/erikoistaitoja omaavia henkilöitä, joita ei ole tarjolla paikallisesti	Kuka vain, jolla rahaa ja aikaa matkustaa	Yhdistyksissä on paljon eri-ikäisiä ja erilaisia taustoja omaavia henkilöitä
<b>Minkä tyyppinen matkakohde?</b>	Pääasiassa keskittynyt kaupunkeihin vakaille alueille, teollistuneisiin kohteisiin	Pääasiassa rannikkosille, vuoristoisille, kaupunkimaisille ja maalaismaisiiin kohteisiin	Kannustematkojen kohteet ovat vapaa-ajan matkustuksen kohteiden kaltaisia
<b>Matkaseura?</b>	Yleensä ei matkaseuraa jos kyseessä yksittäinen liikematkka; tai kollegoiden kanssa (business tourism)	Perhe ja ystävät	Perheenjäsenet saattavat tulla mukaan kannustematkoille tai ottaa osaa konferensseihin

Taulukossa 3 vertaillaan liikematkustuksen ja vapaa-ajan matkustuksen eroja. Lisäksi taulukon viimeinen sarake kuvailee, kuinka matkustustyyppit kuitenkin usein sekoittuvat keskenään. Vertailtavia asioita ovat matkan maksaja, matkakohteen valinta, matkustusajankohta, matkan suunnittelu etukäteen, matkustaja, minkälainen matkakohde sekä mahdollinen matkaseura. Taulukosta selviää, että liikematkustus ja vapaa-ajan matkustus ovat käytännössä toistensa vastakohtia, mutta pienet rajatapaukset (Mutta -sarake) muokkaavat matkustustyyppien rajat hyvinkin häilyviksi.

Liikematkustus koostuu useimmiten juuri työtehtävien hoitamisesta, jolloin matkustaminen saattaa olla pakollista eikä se tapahdu pelkästä matkustamisen ilosta. Tällöin myös järjestelyjen tulee toimia moitteettomasti, etteivät ne aiheuta ylimääräistä vaivaa matkustajalle. Matka itsessään ei ole tärkeä vaan se, mitä sen aikana saavutetaan; kun matkustamisen syynä on liikeasioiden ja liikesuhteiden hoitaminen, on olemassa myös taloudellinen epävarmuus kauppojen onnistumisesta sekä asiakassuhteiden toimivuudesta ja säilyvyydestä. Tällöin virhe matkajärjestelyissä ei tuota pelkästään tyytymättömyyttä vaan saattaa aiheuttaa myös suurta taloudellista vahinkoa asiakkaan liiketoiminnalle. (Verhelä 2000, 10–11.)

Liikematkailun muotoja ovat muun muassa yksittäiset liikematkat (individual business travel), kokoukset (the meetings industry), näyttelyt (the exhibitions industry; trade fairs, trade shows, consumer shows), kannustematkat (incentive travel) sekä yritysvieraanvaraisuus (corporate hospitality). Yksittäiset liikematkat koostuvat työmatkoista, joita oma tai yrityksen liiketoiminta vaatii. Kokouksiin puolestaan luetaan erilaiset tapahtumat, kuten konferenssit, koulutusseminaarit, tuotteiden lanseeraukset sekä yritysten ja yhdistysten vuosikokoukset. Näyttelyissä yritykset esittelevät tuotteitaan mahdollisille asiakkaille, jotka puolestaan osallistuvat ostaakseen tuotteita ja/tai saadakseen asiantuntevaa tietoa niistä. Kannustematkat ovat matkoja, joilla työnantajat palkitsevat työntekijöitään hyvin tehdystä työstä, kun taas yritysvieraanvaraisuudella tarkoitetaan usein melko yllällistä viihdettä, jota yritykset tarjoavat tärkeimmille ja potentiaalisimmille asiakkailleen luodakseen hyvántahtoisuutta sekä kestäviä asiakassuhteita. (Davidson & Cope 2003, 3.)

Vaikka liikematkustus on viime vuosikymmeninä kasvanut huomattavasti, se tunnustetaan maailmanlaajuisesti toimialaksi, ja uusia matkustuksen muotoja – myös liikematkustuksen – kehittyä jatkuvasti, on esiin noussut myös epäilyksiä liikematkustuksen ja matkailun tulevai-

suudesta. Liikematkustuksen ja matkailun tulevaisuus ei mahdollisesti ole niin valoisa kuin menneinä vuosina; usean vuosikymmenen kestäneen kasvun jälkeen liikematkoja voidaan korvata uusien kommunikaatio- ja tietoteknologioiden kehittymisen myötä, kuten video- ja tietokonekonferenssein sekä virtuaalitodellisuuden avulla. Toisaalta sosiaalisen ja persoonallisen kontaktin tarpeen uskotaan kuitenkin lieventävän teknologian kehittymisen vaikutusta myös liikematkustuksen saralla. (Swarbrooke & Horner 2002, 20.)

### **3.4.2 Liikematkailijan profiili**

Matkailijoiden, kuten muidenkin asiakkaiden odotukset palvelun laadusta perustuvat muun muassa heidän tarpeisiinsa, aiemmin kokemaansa ja käytettävän palvelun tai yrityksen maineeseen. Odotukset muuttuvat ihmisen mukana uusien kokemusten myötä. Liikematkailijoiden odotukset ovat yleensä korkeammat kuin keskiverto vapaa-ajan matkustajan, sillä he ovat usein kokeneempia matkustajia ja siksi heillä saattaa myös olla kattavampi ymmärrys matkailun perusstandardeista, joiden perusteella he arvioivat yksittäisen matkailualan organisaation suorituskykyä. Myös lentoyhtiöt ja hotellisektorit ovat tunnistaneeet liikematkailijan tuottoisan luonteen ja ovat siksi keskittäneet myynninedistämisen voimansa liikematkailijoihin tehdäkseen heihin vaikutuksen, mikä puolestaan samalla nostaa itse matkailijoiden odotuksia. (Edvardsson, Thomasson, & Øvretveit 1994, 2; Swarbrooke & Horner 2008, 147.)

Liikematkustajien käyttämistä palveluista tärkeimpiä on majoitus ja täten he myös ovat majoitusliikkeille tärkeä asiakasryhmä. Liikematkustajien yleisimmin käyttämä majoitustyyppi on juurikin hotelli. Varsinkin kaupunkihotellien käyttäjistä valtaosa on liikematkailijoita, mikä kasvattaa näiden hotellien liikevaihtoa merkittävästi. Hotellit tarjoavat hyvät puitteet liikematkoille kokous- ja konferenssitiloihin, ja näiden tilojen vuokraaminen ja muiden asiakkuuteen kuuluvien oheispalveluiden tuottaminen on hotelleille tuottoista liiketoimintaa. Lisäksi liikematkailijoilla, kuten myös vapaa-ajan matkailijoilla, on suurempi taipumus käyttää rahaa hotellissa asumisen aikana kuin mitä tavanomaisissa kotiooloissa. Siksi majoitusliikkeet ovatkin kehittäneet asiakaspalveluaan ja oheistuotteitaan työkseen matkustaville miellyttävimmiksi: hotellit eivät täytä vain kävijöiden perusedellytystä – yösijaa – vaan tuovat kokemukseen lisäarvoa tarjoamalla oheispalveluita sekä tuotteita, joiden myötä myös itse hotelleilla on mahdollisuus saada lisätienestettä. Toisin sanoen liikematkustajat ovat hotelleille paras kohderyhmä, sillä he oleskelevat lyhyemmän ajan kuin esimerkiksi vapaa-ajan matkustajat, mutta käyttävät kuitenkin suurempia summia rahaa. (Verhelä 2000, 96; Page 2009, 258–260.)



Usein yksittäisen liikematkustajan majoitusliikkeen valintaan vaikuttavat hänen edustamansa yrityksen matkustuspolitiikka ja sen myötä myös matkustussäännön periaatteet, joita ovat muun muassa majoitusliikkeen sijainti kohdepaikkakunnalla, varustelun taso sekä hintataso. Myös omistukseen liittyvä ketjuuntuminen, tiettyyn markkinointiketjuun kuuluminen tai jopa kanta-asiakasedut vaikuttavat majoituksen valintaperusteisiin. Hotellien luokitus helpottaa ja selkeyttää liikematkustajaa hotellin valinnassa ja samalla se on myös hyvä markkinoinnin työkalu. Myös hotellien palvelut ovat liikematkustajille tärkeitä: esimerkiksi hotellihuoneissa tulee olla sopivia työtasoja, tietokonelaitteiden yms. vaatimia sähköliitäntöjä sekä Internet. Usein varsinkin liikemieshotelleissa huoneiden perusvaatimuksia ovat muun muassa myös hiustenkuivaaja, silitysrauta, monipuolisemmat saniteettivarusteet, kylpytakki, tohvelit ja kahvin- ja teenkeitin. (Verhelä 2000, 96–100.)

Naispuolisille liikematkustajille tärkeimmiksi hotellin valitsemiskriteereiksi ovat osoittautuneet turvallisuus, henkilökohtaiset palvelut, alhainen hinta ja siisteys, joista erityisesti siisteyden on havaittu vaikuttaman enemmän naisten kuin miesten tyytyväisyyteen. Toisaalta palvelut, turvallisuus, hinta ja mukavuus ovat tärkeitä hotellipalvelun ominaisuuksia myös vartuneempien ja nuorten matkailijoiden mielestä. Koska liikematkustus keskittyy yleensä arkipäiville lomasesonkien ulkopuolelle ja majoitusliikkeiden hinnoittelu puolestaan seuraa selkeästi kysyntää, hotellien hinnat ovat yleensä arkisin korkeammat kuin viikonloppuisin. Lisäksi varsinkin liikemieshotelleissa huoneiden hintaa nostavat erityisesti sijainti kaupunkien keskustassa, korkeatasoisuus ja monipuolisuus. (Jones & Haven-Tang 2005, 299; Verhelä 2000, 100–101; Brännare ym. 2005, 13; Rautiainen & Siiskonen 2007, 26–30).

Hotels.comin vuoden 2011 hotellihintakatsauksessa on vertailtu eri kaupunkien keskimääräisiä huonehintoja paikallisen tähtiluokituksen mukaan. Koko hintavertailutaulukon luvuista voi päätellä, missä euroalueen matkailijat voivat saada parasta vastinetta rahoilleen. Helsingissä kolmen tähden hotellin keskimääräinen huonehintaa oli viime vuonna 99 euroa kun taas Pariisissa se nousi 112 euroon. Neljän tähden hotelleista maksettiin Helsingissä 109 euroa ja Pariisissa 167 euroa. Näiden lukujen perusteella Pariisin hotellihuoneiden hintataso on selvästi korkeampi kuin Helsingissä. (Hotels.com 2011, s. 25–29).

## 4 Aineiston keruu

Aineiston keräämiseen on käytetty pääasiassa havainnointimenetelmää, sillä kyseessä on laadullinen tutkimus. Havainnoinnin tukena tehtiin myös vapaamuotoisia suullisia kyselyitä, joiden tarkoituksena oli täydentää tarkistuslistaan kirjattuja muistiinpanoja hotellien perustiedoista ja laatustandardeista.

### 4.1 Havainnointi

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, jossa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiiviseen tutkimukseen sisältyy ajatus, että todellisuus on moninainen, mutta siinä on kuitenkin otettava huomioon, ettei sitä voi pilkkoa mielivaltaisesti osiin, vaan tapahtumat muokkaavat toinen toistaan samanaikaisesti ja tällöin onkin mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 161.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä muun muassa on, että tutkimus on luonteeltaan juurikin kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja aineisto kerätään luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa sekä keskusteluihin tutkittavien kanssa kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Tutkijan pyrkimyksenä on myös paljastaa odottamattomia seikkoja; lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesien testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan yleensä metodeja, joissa tutkittavien näkökulma tulee esille. Lisäksi kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. Tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä ja tutkimusta toteutetaan joustavasti ja suunnitelmia muokataan olosuhteiden mukaisesti. Tutkimuksessa tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

Kysely ja haastattelu kertovat, miten tutkittavat havaitsevat, mitä ympärillä tapahtuu, mutta ne eivät kerro, mitä todella tapahtuu. Sen sijaan havainnoimalla saadaan tietää, toimivatko ihmiset niin kuin sanovat toimivansa. Tieteellinen havainnointi on pelkän näkemisen sijaan myös tarkkailua. Sille voidaan asettaa vaatimuksia, jotka erottavat sen arkipäivän tarkkailusta. Havainnointia pidetään tieteiden yhteisenä ja välttämättömänä perusmenetelmänä, jonka myötä monille tieteenaloille on kehittynytkin omiin tarkoituksiinsa parhaiten soveltuvat ha-

vainnointimenetelmänsä. Havainnointi on myös melko työläs menetelmä, minkä takia kysely ja haastattelu ovat osittain syrjäyttäneet sen. (Hirsjärvi ym. 2009, 212–213.)

Suurin havainnoinnin etu on, että sen avulla saadaan välitöntä, suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta sekä käyttäytymisestä. Voidaankin sanoa, että havainnointi on todellisen elämän ja maailman tutkimista, sillä sen avulla päästään luonnollisiin ympäristöihin. Menetelmänä havainnointi välttää keinotekoisuuden, jota pidetään monien muiden menetelmien rasitteena. Näin ollen se sopii erinomaisesti kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmäksi. Havainnointi on toimiva menetelmä muun muassa vuorovaikutuksen tutkimuksessa sekä tilanteissa, jotka ovat vaikeasti ennakoitavissa tai nopeasti muuttuvia. Menetelmä sopii myös silloin kun tutkittavilla on kielellisiä ongelmia tai kun halutaan saada tietoa, jota tutkittavat eivät suoraan halua kertoa haastattelijalle. Tämän vuoksi havainnointi sopii mainiosti tähän tutkimukseen, sillä huonevarustelu ei välttämättä ole aina sitä mitä hotelli lupaa. Hotellien tiloja ei tutkittu ainoastaan Internet-sivujen ja esitteiden mainoskuvien kautta, vaan havainnoinnin avulla päästiin tarkastelemaan hotellihuoneita ja kokoustiloja asiakkaan näkökulmasta olemalla konkreettisesti paikan päällä kokemassa huoneen varustelusta välittyvän laadun. (Hirsjärvi ym. 2009, 213.)

Havainnointimenetelmä on kuitenkin saanut paljon kritiikkiä muun muassa siitä, että havainnoija saattaa häiritä tilannetta tai jopa suorastaan muuttaa sen kulkua. Haittana pidetään myös sitä, että havainnoija saattaa sitoutua emotionaalisesti tutkittavaan ryhmään tai tilanteeseen, jolloin tutkimuksen objektiivisuus kärsii. Lisäksi joissakin havainnoinnin tilanteissa voi olla vaikea tallentaa tietoa välittömästi, jolloin tutkijan täytyy vain luottaa omaan muistiinsa ja kirjata havainnot ylös myöhemmin. Havainnoin toteuttaminen vie myös aikaa, mikä on menetelmän rajoitus; esimerkiksi opinnäytetyötä tekevä opiskelija ei voi käyttää pitkiä ajanjaksoja aineiston keruuseen. Jos havainnoinnissa käytetään vielä lisäksi rinnakkaishavainnoijaa (kaksi toisistaan riippumatonta havainnoijaa), voi siihen olla vaikea löytää sopivaa henkilöä. Mikäli havainnointia tarkasti suunnitellaan ja strukturoidaan etukäteen, voi ajan tarve vähetä, mutta vastaavasti sitä kuluu lomakkeiden ja listojen tekoon. Havainnointiin liittyy myös joitain eettisiä ongelmia, kuten se, kuinka paljon tutkittaville kerrotaan havainnoinnin kohteista. Ongelmista huolimatta menetelmällä voidaan kuitenkin kerätä paljon mielenkiintoista sekä monipuolista aineistoa. (Hirsjärvi ym. 2009, 213–214.)

Havainnoinnin menetelmiä on useita ja niitä voidaan kuvata kahdella jatkumolla; ensimmäinen kuvaa sitä, miten tiukasti säädeltyä eli formaalia havainnointi on, kun taas toinen kuvaa sitä, millainen havainnoijan rooli tilanteessa on. Säädelty havainnointi voi olla hyvin systemaattista ja tarkasti jäseneltyä, tai se voi olla täysin vapaata ja luonnolliseen toimintaan mukautunutta. Havainnoija roolinsa puolesta taas voi olla tarkkailtavan ryhmän jäsen tai täysin ulkopuolinen. Näiden kahden jatkumon pohjalta ovat syntyneet myös havainnoinnin lajit ja nimitykset; systemaattinen ja osallistuva havainnointi. Systemaattista havainnointia käytetään yleensä kvantitatiivisesti painottuneessa tutkimuksessa ja osallistuvaa puolestaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Käytännössä esiintyy myös paljon näiden havainnointilajien välimuotoja, ja kummassakin voidaan tehdä niin määrällisiä kuin laadullisia arviointeja. (Hirsjärvi ym. 2009, 214–215.)

Systemaattinen havainnointi tehdään yleisimmin tarkasti rajatuissa tiloissa, kuten tutkimus-huoneissa, tai luonnollisissa tilanteissa, kuten luokkahuoneissa tai työpaikoilla. Olennaisin piirre siinä on luokittelusysteemien laatiminen ja niiden asiantunteva käyttö, mikä edellyttää havainnoijalta koulutusta kyseessä olevaan tehtävään. Jos mukana on useita havainnoijia, ongelmaksi saattaa muodostua se, miten saada heidät koulutetuiksi siten, että he luokittelevat kohteita samalla tavalla. Lisäksi ongelmia saattaa tuottaa luokitussysteemit, jotka tulisi kehittää niin, että ne ovat kyllin hienojakoisia, mutta kuitenkin sellaisia, että luokat sulkevat toisensa pois. (Hirsjärvi ym. 2009, 215.)

Systemaattinen havainnointi voi kohdistua tutkittavien kielelliseen vuorovaikutukseen, esimerkiksi siihen, miten ja kuinka paljon opettaja ja oppilaat puhuvat oppitunnin aikana. Kohteenä voivat olla myös laajemmat tapahtumat, kuten esimerkiksi, miten lapset leikkivät rooli-leikkejä päiväkodissa, tai havainnointi voi myös kohdistua pelkästään yksittäisiin liikkeisiin ja liikesarjoihin; työpaikoilla on tehty systemaattista havainnointia, kun on pyritty esimerkiksi tutkimaan työn rationalisointia sekä toiminnan tehokkuutta. Itse havainnot puolestaan pyritään tekemään ja tallentamaan tarkasti sekä systemaattisesti, minkä avuksi on kehitetty erilaisia apukeinoja, kuten tarkistuslistat, joissa on vain lueteltu toiminnat ja havainnoijan tehtävänä on merkitä, esiintyykö listassa nimetty piirre jonkin ajanjakson kuluessa tai kuinka monta kertaa se esiintyy. Yleisimpiä apukeinoja ovat myös arviointiskaalat (esimerkiksi erinomainen, hyvä, tyydyttävä, huono jne.), joiden avulla on mahdollista saada laadullisia kuvauksia tarkkailtavista piirteistä. (Hirsjärvi ym. 2009, 215–216.)

Osallistuvan havainnoinnin alalajeja puolestaan on useita erilaisia sen mukaan, miten täydellisesti tai kokonaisvaltaisesti tutkija pyrkii osallistumaan tutkittavien toimintaan. Osallistuvassa havainnoinnissa on nimenomaan tyypillistä, että tutkija osallistuu tutkittavien ehdoilla heidän toimintaansa, minkä myötä tutkimukset ovat usein kenttätutkimuksia. Tavallisimmin tutkija pyrkii pääsemään havainnoitavan ryhmän jäseneksi, jolloin tavoitteena on päästä fyysistä pintaa syvemmälle eli niin sanotusti mukaan ryhmän omaan maailmaan ja kielenkäyttöön yms. Tällöin tutkijalle usein muodostuukin jokin rooli ryhmässä. (Hirsjärvi ym. 2009, 216.)

Osallistumisen aste havainnoinnin aikana voi vaihdella; täydellisessä osallistumisessa tutkija yleensä pyrkii pääsemään täydellisesti ryhmän jäseneksi, mutta tällöin saattaa syntyä myös ongelmia. Ongelmat ovat usein eettisiä, kuten miten kertoa tutkittaville tutkimuksesta, varsinkin jos he eivät todennäköisesti helposti suostuisi siihen. Tällöin tutkijalle käytännössä muodostuu ristiriitä siitä, että hänen tulisi toimia luonnollisesti ja aidosti, mutta toisaalta hän on keräämässä tietoa tieteellisiä tarkoituksia varten. Vaihtoehtona täydelliselle osallistumiselle voi olla esimerkiksi tutkimus, jossa tutkittaville tehdään heti alussa selväksi, että havainnoija on ryhmässä juuri havaintojen tekijä ja pyrkii vasta tämän jälkeen rakentamaan suhteita tutkittaviinsa. Tällöin havainnoija käytännössä osallistuu ryhmän elämään, mutta esittää samalla tutkittavilleen kysymyksiä. Havainnointi voi kohdistua myös rajattuihinkin kohteisiin tai toisaalta sen tarkoitus voi olla saada kokonaisvaltainen kuva tutkittavien elämästä. Menetelmää käytettäessä on muistettava pitää erillään havainnot ja omat tulkinnat. (Hirsjärvi ym. 2009, 216–217.)

## **4.2 Hotellivierailujen kulku**

Hotellivierailut suunniteltiin etukäteen huolella. Havainnoinnin kohteeksi valittiin siis neljätoista eri hotellia, joista kahteentoista otettiin yhteyttä sähköpostitse, yhteen puhelimitse ja yhteen päästiin kierrokselle suoraan paikan päältä vierailuaikaa kysyttäessä. Ranskassa yksi hotelli jätti vastaamatta tutkijoiden lähettämään sähköpostiviestiin ja yhteen ei saatu järjestettyä tapaamista koska seuraavana hotelliesittelijälle sopivana ajankohtana tutkijat olisivat olleet jo Suomessa. Havainnoitavia hotelleja oli siis lopulta kaksitoista. Hotellivierailut toteutettiin muutamana eri arkipäivänä virka-aikaan maaliskuussa 2012. Vierailut etenivät pääosin hyvin nopeaan tahtiin, ja ne kestivät Pariisissa 15–30 minuuttia ja Helsingissä 10–40 minuuttia.

Ennen vierailuja havainnoinnin tueksi luotuun tarkistuslistaan (liite 1) merkittiin mahdollisimman paljon hotelleista saatavilla olevia perustietoja, joiden paikkansapitävyys varmistettiin vielä hotellin esittelijältä vierailukäynnin aluksi. Hotellivierailujen aikana listasta puuttuvat tiedot täydennettiin haastattelemalla hotellin esittelijää, ja jos paikan päällä ei osattu vastata hotellista esitettyihin kysymyksiin, tiedot kysyttiin toiselta hotellin edustajalta tai viime kädessä asiat selvisivät hotellista saadusta esitteestä. Jokaiselta hotelliesittelijältä kysyttiin, onko hotellilla jonkinlaista ympäristöohjelmaa, tai onko yritykselle myönnetty ympäristömerkkejä. Viidessä hotellissa esittelijänä toimi vastaanottovirkailija, neljässä hotellipäällikkö ja kolmessa myyntipäällikkö tai muu yritysmyyntin edustaja.

Perustietojen ja ympäristöstandardien lisäksi tarkistuslistan sarakkeet otsikoitiin Ranskan hotelliluokitusjärjestelmän teemoja mukaillen: Julkisivu ja piha, aula ja vastaanotto, asiakaspalvelu, huoneet ja esteettömyys. Näihin kohtiin tuli kirjata mahdolliset puutteet ja muut huomiot, joiden perusteella oli mahdollista tarkastaa, että hotelli täytti ainakin oman tähtiluokkansa minimivaatimukset. Koska havainnoinnin kohteena oli hotellihuoneiden varustelu ja kokous-tilat, kaikki kolmen ja neljän tähden hotelleilta vaaditut tähtiluokituskriteerit pyrittiin opettelemaan ulkoa. Näin havainnointi voitiin suorittaa kaikessa rauhassa ja samalla hotelliesittelijän kanssa keskustellen, minkä jälkeen tutkijat poistuivat hotellista tekemään tarvittavat muistiinpanot tähtiluokitusjärjestelmän noudattamisesta tarkistuslistaan. Kriteerien muistaminen tuntui aluksi mahdottomuudelta, mutta kun muistiinpanot tehtiin välittömästi vierailun jälkeen, havaintojen analysoiminen sujui helposti. Jokaisen hotellivierailun jälkeen Ranskan tähtiluokitusjärjestelmästä käytiin läpi hotellihuoneiden varustelua koskevat kriteerit kohta kohdalta ja niitä vertailtiin tuoreisiin havaintoihin (Taulukko 4).

Taulukko 4. Havainnoinnissa huomioidut varustelua koskevat kriteerit (ATOOUT France 2009)

Hotellihuoneita koskevat kriteerit Ranskan kolmen ja neljän tähden hotelleissa		3*	4*
1	Pelastussuunnitelman ja palveluhinnaston on oltava näkyvillä, ehjiä ja puhtaita	x	x
2	Kaikissa huoneissa on oltava väritelevisio	x	x
3	Televisiossa tulee näkyä kansainvälisiä tv-kanavia	o	x
4	Sänkyjen minimikoko: 1h-sänky 0,90x1,90 / 2h-sänky 1,40x1,90 / Twin-sängyt 2 x 0,90x1,90	x	x
5	Vauvan lisävuode (saatavilla erillisestä pyynnöstä)	x	x
6	Lisätyyny (huoneessa)	x	x
7	Lisäpeitto (huoneessa)	x	x
8	Lakanat puhtaat ja ehjät	x	x
9	Vuodevaatteet puhtaat ja ehjät	x	x
10	Riittävästi pyyhkeitä	x	x
11	Mahdollisuus saada lisäpyyhkeitä pyynnöstä	x	x
12	Toimiva valaistus	x	x
13	Työpöydän tai pöydän päällä valaisin	x	x
14	Sängyn päädyssä valaisin ja valonkatkaisin	x	x
15	Huoneessa yksi vapaa pistorasia	x	x
16	Sängyn läheisyydessä huoneen valaistuksen yleiskatkaisija	x	x
17	Kaikki sähkölaitteet ovat puhtaita ja ehjiä	x	x
18	Huoneessa vaatekaappi tai vastaava huonekalu jossa kestäviä vaateripustimia	x	x
19	Suljettava vaatekaappi jossa kestäviä vaateripustimia	o	x
20	Huonekalu tai muu säilytystila jossa vaaka-tasossa olevia hyllyjä vuodevaatteille	x	x
21	Yöpöytä	x	x
22	Vähintään yksi tuoli tai istuin per 1h-huone ja vähintään kaksi per 2h-huone	x	x
23	Pöytä	x	x
24	Ylimääräinen pöytä tai muu laskutila	o	x
25	Matkalaukkuteline (voi olla kokoontaitettava) tai muu laukulle sopiva laskutila	x	x
26	Kokovartalopeili	x	x
27	Roskakori	x	x
28	Huonekalut ja muut edellä mainitut varusteet ovat ehjiä ja puhtaita	x	x
29	Puhelin jolla saa yhteyden myös hotellin ulkopuolelle	x	x
30	Huoneessa ADSL-liitin tai langaton Internet-yhteys (jos siihen on tekniset edellytykset)	o	x
31	Internet-yhteys kaikissa huoneissa (jos siihen on tekniset edellytykset)	o	x
32	Huoneen turvallisuutta parantavia varusteita (esimerkiksi tallelokero lisäkoodi)	x	x
33	Herätyspalvelu (tekninen tai palvelu)	x	x
34	Lämmitys (paitsi jos sitä ei ilmastollisista syistä tarvita)	x	x
35	Ilmastointi	o	x
36	Mahdollisuus huoneen pimentämiseen (ikkunoiden ulko- tai sisäpuolelta esim. verhoihin)	x	x
37	Äänieristys (uusien hotellien rakentamisessa otettava huomioon uudet lait ja säännökset)	x	x
38	Kaikissa huoneissa saniteettitila, jossa lavuaari, kylmää ja kuumaa vettä sekoittava hana (vettä saatavilla ympäri vuorokauden) sekä hyväkuntoinen valaisin	x	x
39	Kaikissa huoneissa erillinen kylpyhuone jossa suihku tai kylpyamme, wc-pönttö ja lavuaari	x	x
40	Kylpyhuoneessa kaksi valaisinta, joista toinen lavuaarin päällä	x	x
41	Kylpyhuoneessa yksi vapaa pistorasia parranajokoneelle	x	x
42	Hiustenkuivaaja	o	x
43	Hygieniatuotteita (saippuaa, suihkugeeliä, shampoota tms.)	x	x
x= pakollinen, o = vapaaehtoinen		<b>Pakollisia kriteerejä yhteensä:</b>	
		<b>36</b>	<b>43</b>

Sekä Helsingin että Pariisin hotelleissa havainnoitiin siis Ranskan virallisen tähtiluokitusjärjestelmän mukaisten kriteerien täyttymistä – näin hotelleille saatiin yhteinen vertailukohta. Suomessa ei ole käytössä kansallista tähtiluokitusjärjestelmää, vaan hotellit noudattavat vain löyhiä laissa määriteltyjä kriteerejä, kun taas Ranskan järjestelmä on hyvin tarkka ja monipuolinen, joten havaintojen vertailu samaan järjestelmään koettiin parhaaksi vaihtoehdoksi. Kaiken kaikkiaan hotelleja koskevia luokituskriteerejä on yhteensä 246, joista kolmen tähden hotelleilla on noudatettavanaan 75 ja neljän tähden hotelleilla 103 kriteeriä. Ehdot on jaoteltu kolmeen kappaleeseen: varustelu, palvelun laatu ja saatavuus sekä esteettömyys ja kestävä kehitys. Havainnointiin ei otettu mukaan palvelun laatua, sillä sen mittaamiseen ei ollut riittävästi resursseja, eikä tarkastelun kohteena ollut myöskään varsinaisten luokituskriteerien mukainen kestävä kehitys, vaan tutkimuksessa päädyttiin tarkastelemaan hotellien omia ympäristöohjelmia. Myöskään luokituksen kriteereihin kuuluvaa huoneiden pinta-alaa ei otettu mukaan vertailuun, sillä sen mittaaminen olisi ollut kohtuuttoman työlästä ja tutkimustulosten kannalta lähes merkityksetöntä. Huoneiden koko tarkastettiin silmämääräisesti niin, että ne voitiin todeta kohtuullisen kokoisiksi matkailijan tarpeisiin nähden. (Taulukko 4.)

Vierailujen kesto vaihteli 10:stä 40 minuuttiin, minkä aikana ehdittiin havainnoida vähintään yksi 1h- ja 2h-huone sekä kokoustila. Varsinaisiksi vertailukohteiksi valittiin edullisimmat Standard-luokan huoneet, vaikka moni hotelliesittelijä innostuikin näyttämään tutkijoille näiden huoneiden lisäksi myös sviittejä ja aamiaissaleja, sillä tutkijat esittelivät itsensä toimeksiantajan pyynnöstä myös heidän edustajinaan. Kenttätutkimusvaihetta toimeksiantajan kanssa suunniteltaessa arvioitiin, että vierailuaikoja saataisiin varattua enemmän, jos tutkijat esittelisivät itsensä ensisijaisesti Laventelin edustajina, vaikka vierailuaikaa varattaessa tutkijoiden kerrottiin myös tekevän tutkimusta hotellien laadusta. Havainnoinnin kohteeksi valittiin hotellien edullisimmat huoneet siksi, että niissä on usein niukemmat varustelut kuin niitä kallemmissa huoneissa. Näin pystyttiin saamaan varmemmin selville täyttikö hotelli todella kaikki tähtiluokkansa kriteerit.

Kokoustiloissa havainnoitiin varustelun tasoa ja muun muassa luonnonvalon saatavuutta, mikä on osoittautunut toimeksiantajan suomalaisasiakkaille tärkeäksi ominaisuudeksi hotellia ja kokoustilaa valittaessa. Itse kokoustiloille ei ole asetettu kriteerejä tähtiluokituksessa, joten havainnoinnin aikana pyrittiin saamaan selville lähinnä kokousvarusteiden määrää ja tekni-



kan tasoa. Hotellivierailujen havainnoista kerrotaan lisää tutkimustulosten kappaleissa 5.1.2. ja 5.2.2.

## 5 Tutkimustulokset

Hotellien laatua tutkittiin havainnoimalla hotellihuoneita ja keskustelemalla henkilökunnan edustajan kanssa laatustandardeista. Havainnoinnin tärkeänä apuvälineenä oli tarkistuslista, joka luotiin Ranskan uusien hotelliluokitusstandardien pohjalta (liite 1, taulukko 4). Kaikkia tutkimussuunnitelmaan kuuluneita hotelleja ei valitettavasti päästy tutkimaan, mikä vähentää tutkimuksen luotettavuutta. Tavoitteena oli saada havainnoinnin kohteeksi kymmenen eri hotellia per kaupunki, mutta molemmista kaupungeista yhteensä vain 12 hotellia vastasi vierailupyyntöön myöntävästi.

### 5.1 Pariisin hotellit

Pariisin hotellit valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Laventelin välittää asiakkailleen niin ketjuihin kuuluvia hotelleja kuin kodikkaita boutique-hotellejakin asiakkaiden omien tarpeiden ja mieltymysten mukaan, joten tutkimukseen pyrittiin ottamaan mukaan tyyliltään ja kooltaan mahdollisimman erilaisia mutta pääosin kuitenkin liikematkustajien tarpeisiin sopivia kolmen ja neljän tähden hotelleja (Meskanen 2012). Hotellit olivat huonekapasiteetiltaan pääosin keskisuuria, mutta mukaan otettiin myös yksi alle 50 huoneen kokoinen hotelli vertailun vuoksi.

Pariisissa tutkittiin siis kuutta eri hotellia: Hotel Minerve, Villa Modigliani, Hotel Atala, Mercure Opéra Garnier, Novotel Paris Tour Eiffel ja Radisson Blu Ambassador. Puolet hotelleista sijaitsee Seine-joen länsirannalla ja puolet itärannalla: Hotellit sijoittuvat tasaisesti eri puolille Pariisia, vaikka Hotel Atala ja Mercure Opéra Garnier sijaitsevatkin molemmat samassa kaupunginosassa. (Kuvio 6).



Kuvio 6. Tutkimuksen pariisilaiset hotellit kartalla

### 5.1.1 Hotelliketjujen tasomääräykset ja ympäristöohjelmat

Tähtiluokituskriteerien lisäksi ketjuihin kuuluvien hotellien on täytettävä myös ketjunsä asetamat minimivaatimukset voidakseen käyttää kyseistä brändiä, logoa ja liikenimeä (Rautiainen & Siiskonen 2007, 60). Tässä kappaleessa kerrotaan tutkimukseen valittujen hotellien ja hotelliketjujen tasomääräyksistä sekä niiden noudattamista ympäristöohjelmista.

Taulukko 4. Pariisin hotellien perustiedot

Hotelli ja markkinointiketju	Tähdet	Huoneita	Kokous- tiloja	Laatuohjelmat / brändit	Ympäristö- ohjelmat
Hotel Atala	4	48	1	Ei	Ei
Hotel Minerve	3	54	4	Ei	Ei
Villa Modigliani <b>Vacances Bleues</b>	3	101	7	Vacances Bleues, Classe Affaires	Kyllä
<b>Mercure</b> Opéra Garnier	4	140	0	Certification des Services, Accor	Ei
<b>Radisson Blu</b> Ambassador	4	294	10	Radisson Blu, Rezidor	Kyllä
<b>Novotel</b> Paris Tour Eiffel	4	764	29	Novotel, Accor	Kyllä

Kaksi tutkimukseen valituista pariisilaishotelleista oli yksityisessä omistuksessa olevia ja neljä kuului ketjuun. Kaikilla muilla hotelleilla oli omia kokoustiloja paitsi Mercure Opéra Garnierilla, joka markkinoi itseään pikemminkin perheille ja lomamatkalaisille kuin liikematkailijoille. Tutkimusta toteutettaessa hotellit Ambassador, Mercure ja Novotel olivat jo saaneet käyttöönsä uuden luokitusjärjestelmän mukaiset tähdet. Ketjuihin kuuluvilla hotelleilla oli jokaiselle omat laadunvalvontaohjelmansa: Villa Modiglianilla Vacances Bleues-keijun Classe Affaires, Mercure Opéra Garnierilla keijunsa Certification des services sekä Accor, Radisson Blu Ambassadorilla Radisson Blu:n kriteerit ja Novotel Paris Tour Eiffelillä sekä Novotel että Accor. Varsinaisista keijun laatuohjelmista erillisiä ympäristöohjelmia oli Radisson Blu Ambassadorin Green Key ja Accor Groupin Planet 21. Taulukkoon kootut tiedot saatiin hotellien Internet-sivuilta ja haastattelemalla hotelliesittelijöitä hotellikäyntien aluksi. (Taulukko 4; ATOUT France 2012b.)

Hotelli Villa Modigliani kuuluu Vacances Bleues -ketjuun, joka mainitsee arvoikseen muun muassa avoimen ilmapiirin ja kestäväen kehityksen. Yksi Vacances Bleues -keijun tärkeimmistä tavoitteista on kuunnella asiakkaita ja ottaa heidän toiveensa mahdollisimman hyvin huomioon. Vacances Bleues on sitoutunut vaalimaan liiketoiminnassaan kestäväen kehityksen kolmea ulottuvuutta: yritystoiminnan vaikutukset ympäristöön, yhteiskuntaan ja talouteen. Suurimmassa osassa keijun hotelleja kierrätetään ja pyritään energiatahokkuuteen, työnteki-

jöitä kohdellaan tasapuolisesti heti rekrytointivaiheesta lähtien ja tavarantoimittajien sekä muiden sidosryhmien kanssa tehdään pitkäjänteistä yhteistyötä. Vacances Bleues tukee paikallisten yritysten taloudellista kehitystä ja nykytaiteilijoita muun muassa hotellien taidehankintojen kautta. (Vacances Bleues 2007; Classe Affaires 2012; Vacances Bleues 2008)

Ketjun Internet-sivuilla luvataan, että matkailijoiden hämmästyttäminen ja heidän tarpeidensa tyydyttäminen on yritykselle todella tärkeää. Vacances Bleues -hotellien vannotaan olevan ”kaukana standardisoidusta matkailuyrityksestä” – esiin tulee siis näkökulma, jonka mukaan standardisointi olisi negatiivinen asia matkailuyritykselle. Asiaa voidaan tulkita monella tavalla, mutta tutkijoiden mielestä Vacances Bleues viittaa näillä sanoilla siihen, että ketjun hotellit ovat myös paljon muuta kuin vain standardit täyttävä ja palveluista riisuttu perushotelli. Ketjulle on myönnetty ISO 9001 -sertifikaatti, mikä antaa hotelleille lyhyesti ja ytimekkäästi sanottuna mahdollisuuden tarjota asiakkaille ”matkoja ilman ikäviä yllätyksiä”. (Vacances Bleues 2007.)

Villa Modigliani on myös yksi Vacances Bleues -ketjun Classe Affaires -hotelleista, jotka panostavat toiminnassaan liikematkailuun. Classe Affaires’lla on viisi lupaus: räätälöity kokoustarjous lähetetään asiakkaalle 48 tunnin sisällä tarjouspyynnön lähettämisestä, hotellipuitteet ovat persoonallisia, henkilökunta on helposti tavoitettavissa koko palveluprosessin ajan ollen samalla luotettava yhteistyökumppani ja asiakkaan neuvonantaja. Lisäksi seminaarien aikatauluja, ruokalistoja ja taukoja noudetaan tarkasti, mutta ikäviin yllätyksiin osataan toki varautua ja kokousjärjestelyissä voidaan joustaa – henkilökunnan luvataan aina ottavan huomioon asiakkaan toiveet. Viimeisenä viidestä lupauksesta mainitaan laskutusprosessin huolellinen hoitaminen: laskut tehdään helppolukuisiksi, selkeiksi ja täsmällisiksi. Classe Affaires -hotellit sitoutuvat myös noudattamaan kaikkia asiakkaan kanssa solmittuja sopimuksia. (Classe Affaires 2012.)

Mercure ja Novotel ovat Accor Groupin brändejä, jotka molemmat luokitellaan keskitason (midscale) hotelliketjuiksi: muita Accorin bränditasoja ovat luxury, upscale, economy ja budget. Accor on sitoutunut noudattamaan huhtikuussa 2012 toimeenpantua Planet 21 -ympäristöohjelmaa. Kestävää kehitystä ylläpitävä Planet 21 rakentuu nimensä mukaisesti 21 sitoumuksen ympärille, ja kaikkien Accor Groupiin kuuluvien hotellien on täytettävä nämä kriteerit vuoteen 2015 mennessä. Novotel-ketjulla on käytössä myös EarthCheck-

sertifikaatti, mutta tutkimukseen otettu Novotel Tour Eiffel ei vielä toistaiseksi kuulu siihen. Sen sijaan Novotel Tour Eiffel on jo sitoutunut noudattamaan Planet 21 -ohjelmaa. (Accor 2012a; Accor 2012b; Accor 2012c; Novotel 2012a; Novotel 2012b.)

Mercure-ketjun brändiin kuuluu ammattitaitoinen vastaanottohenkilökunta, joka on tavoitettavissa ympäri vuorokauden, huomaavainen palvelu sekä mukavuus ja laatu. Ketjun Internet-sivuilla on myös paljon muita laatu koskevia lupauksia, jotka koskevat lähinnä ympäristöystävällisyyttä, esimerkiksi energiatehokkuutta. Jopa luonnon monimuotoisuus on pyritty huomioimaan siten että hotellien sisustusta koristaviksi kasveiksi valitaan sellaisia lajeja, jotka tulevat hyvin toimeen paikallisissa olosuhteissa. Tutkimukseen valitulla Mercure-ketjun hotellilla on myös ketjun oma palvelusertifikaatti, jota valvoo akkreditoitu sertifiointitoimisto SGS Qualicert. Sertifikaatti takaa asiakkaalle, että hotellin henkilökunta on ”kuuntelevaa, hymyilevää, hyvinvoivaa, vastaanottavaa, mukavaa ja sitoutunutta”. (Mercure 2012a; Mercure 2012b; Mercure 2012c; Mercure Opéra Garnier 14.3.2012).

Rezidor Hotel Group -konsernin omistama Radisson Blu Hotels & Resorts -yhtymään kuuluu 230 hotellia Euroopassa, Lähi-idässä ja Afrikassa. The Rezidor Hotel Group -konsernin enemmistöosakas on puolestaan maailmanlaajuinen hotelli- ja matkailualan yritys Carlson. Yhdessä The Carlson Rezidor Hotel Group omistaa hotelleja yli 90 eri maassa, joista 1070 on toimivaa ja 240 rakenteilla olevaa hotellia. Radisson Blu on hotellibrändi, joka sanoo erottuvansa kilpailijoistaan tuotteillaan, esimerkiksi 100 % Guest Satisfaction Guarantee -palvelutakuulla ja ”Yes I Can!” -palveluperiaatteellaan. Radisson Blu -hotelleissa on vuodesta 2001 lähtien noudatettu Responsible Business -ympäristöohjelmaa, jonka ansiosta asiakkaat voivat hyvittää yöpymisensä ja matkojensa aiheuttamat kasvihuonekaasupäästöt CarbonNeutral® -järjestelmän avulla. (Radisson Blu 2012a; Radisson Blu 2012b.)

Rezidor Hotel Group -konserni lupaa tarjoavansa maailmanluokan vieraanvaraisuutta maailmanluokan hotellibrändien kautta tuottaen palveluita kaikentyyppisten asiakkaiden tarpeisiin liikematkustajista perheisiin. Jokaiselle Rezidorin asiakkaalle taataan johdonmukainen palvelun laatu jokaisessa konsernin alaisessa yrityksessä kaikilla toiminta-alueilla aina Euroopasta Lähi-itään ja Afrikkaan asti. Yksittäisten hotellien toimintaa seurataan säännöllisillä laadunvarmistustarkastuskäynneillä, joissa valvotaan laatua ja suorituskykyä ennalta määrättyjen pal-

velukriteerien mukaan. Rezidor on myös määritellyt joukon yritystason keskeisiä arvoja sekä graafisia ohjeita konsernille ja sen kaikille brändeille. (The Rezidor Hotel Group 2012a.)

Vastuun ottaminen ympäristöstä ja paikallisesta yhteisöstä on ollut tärkeä osa Rezidor Hotel Group -konsernin sitoutumista kestäväan kehitykseen. Vuonna 2001 sitoumusta vahvistettiin ottamalla käyttöön Responsible Business (RB) -ohjelma. Konsernin jokaisella hotellilla on oma RB-toimintasuunnitelma, joka kattaa muun muassa seuraavat alat: yhteiskunnallinen vaikuttaminen, kulttuuriperintö, työntekijöiden ja lasten oikeudet, terveys ja turvallisuus sekä ympäristöön liittyvät parannukset. Hotellit toimivat sekä paikallisten hyväntekeväisyysryhmien että itse konsernin kansainvälisen hyväntekeväisyysjärjestön, The World Childhood Foundationin hyväksi. Säätiön päämäärä on puolustaa lasten oikeuksia sekä edistää vaarassa olevien ja hyväksikäytettyjen lasten elinoloja ympäri maailman. (Radisson Blu 2012c.)

Radisson Blu Ambassadorin RB -suunnitelmaan kuuluvat seuraavat käytännöt, jotka myös samalla tukevat Green Key -sertifikaattia: pesulapalveluita käytetään vain asiakkaan pyynnöstä, hotellin veden- ja sähkönkäytöstä tehdään kuukausittainen analyysi, huoneissa on keskitetty sähkön kontrollointijärjestelmä ja säästölamput, ulkovalaistusta säätelee astronomiaa käyttävä kellojärjestelmä, tulostaminen paperin molemmin puolin aina kun mahdollista, kierrättäminen, työntekijöiden kouluttaminen vastuulliseen liiketoimintaan, ympäristöystävälliset puhdistustuotteet (ISO 14001) sekä paikallisten tuotteiden ja luonnonmukaisen maatalouden kuin myös reilun kaupan tuotteiden käyttö aina kun mahdollista. Lisäksi hotellin ”Vihreä Toimikunta” antaa suosituksia henkilökohtaisen hiilijalanjäljen pienentämiseen. (Radisson Blu 2012c.)

Rezidorin Responsible Business -ohjelma perustuu kestäväan kehityksen periaatteisiin ja ratkaisevia tekijöitä ovat, että kaikki hotellit ottavat huomioon taloudelliset, sosiaaliset, eettiset ja ympäristölliset tekijät tehdessään päätöksiä jokapäiväisessä työssään. Responsible Business -ohjelman kolme pääpylvästä ovat: 1. Terveys ja turvallisuus; vastuun ottaminen työntekijöiden ja vieraiden terveydestä ja turvallisuudesta, 2. Sosiaaliset ja eettiset kysymykset; sosiaalisten ja eettisten tekijöiden kunnioittaminen yhtiössä ja yhteisössä, sekä 3. Ympäristövaikutukset; oman kielteisen vaikutuksen vähentäminen ympäristöön. (The Rezidor Hotel Group 2012b; The Rezidor Hotel Group 2012c; The Rezidor Hotel Group 2012d; The Rezidor Hotel Group 2012e.)

Ympäristötyössään Rezidor keskittää resurssitehokkuutensa energian- ja vedenkulutukseen sekä jätteiden vähentämiseen. Laaja hotellien ympäristömerkitseminen auttaa konsernia myös säilyttämään vahvan ympäristötyön suorittamisen. Heinäkuun 2012 lopussa 202 Rezidor -hotellille oli myönnetty jokin ympäristömerkki. Rezidor Hotel Group -konsernin hotelleille on myönnetty Joutsenmerkin ja Green Keyn lisäksi myös muun muassa Green Hospitality Award, Green Globe sekä Golden Leaf -merkkejä. (The Rezidor Hotel Group 2012e; The Rezidor Hotel Group 2012f.)

Pariisin Radisson Blu Ambassador on ollut Green Key -ympäristömerkitty hotelli vuodesta 2010 lähtien. Sertifikaatti myönnetään hotelleille, jotka ovat sitoutuneet parantamaan ympäristöllisen ja taloudellisen liiketoimintansa kehitystä. Sertifikaatin arvioinnissa tarkastetaan kestäviä ja ympäristöystävällisiä käytäntöjä muun muassa taloudenhoidon, ruuan ja juoman, kokoustilojen sekä suunnittelun perusteella. Green Key varmistaa, että hotelli on sitoutunut jatkamaan ympäristövaikutustensa vähentämistä samalla parantaen asiakkaidensa sekä työntekijöidensä terveyttä ja turvallisuutta. Vuonna 2012 hotellille myönnettiin myös TripAdvisor.com-sivuston Certificate of Excellence, joka jaetaan matkailijoiden antamien arvosanojen perusteella vuosittain. Maininnan saavat kaikki hotellit, jotka ovat saaneet arvosanakseen yli 4; TripAdvisorin arvosteluasteikko on yhdestä viiteen. (Radisson Blu 2012c; TripAdvisor 2012.)

### **5.1.2 Tekninen laatu**

Tutkimuksen suurin hotelli, 764 huoneen kokoinen Novotel Tour Eiffel sijaitsee nimensä mukaisesti Eiffel-tornin läheisyydessä Seine-joen länsirannalla. Se markkinoi itseään selvästi kokoushotellina: pilvenpiirtäjämäisessä hotellirakennuksessa onkin 29 erilaista kokoustilaa, joista suurimpaan mahtuu jopa 600 kokousvierasta kerralla. Valtaisan hotellirakennukseen mahtuu myös monia palveluja: kahvila, japanilainen ravintola, baari, sauna, kuntosali, sisäuintiallas, julkinen parkkipaikka sekä videopelialue. Havainnoinnin perusteella huoneiden varustelu täytti kaikki kolmen tähden hotellilta vaadittavat kriteerit, osittain jopa neljän tähden hotellin kriteerit täytyivät, ja sisustustyylyltään se oli kaikin puolin siistin ja kansainvälisen liikemieshotellin näköinen. Huoneissa oli kaikki kokousmatkailijan tarvitsemat varusteet kuten työpöytä, ADSL- ja langaton Internet, ilmastointi sekä kaapeli-TV. (Novotel 2012b; Novotel 2012c; Novotel 2012d; Novotel Paris Tour Eiffel 13.3.2012.)



Mercure Opéra Garnier on muuttunut kolmitähtisestä neljän tähden hotelliksi huhtikuussa 2011, minkä jälkeen hotellin uudistamista on jatkettu muun muassa aamiaissalin remontilla marraskuussa 2011. Hotellilla on jo käytössä uuden tähtiluokitusjärjestelmän kriteerit, mikä näkyi havainnointikäynnillä jo hotellin sisäänkäynnin vieressä näkyvästä tähtiluokituskyltistä (Kuvio 4). Savuttomia huoneita kaikista 140 huoneesta on 68. (Mercure Opéra Garnier 14.3.2012.)

Ensivaikutelma Mercure Opéra Garnierista oli erittäin tyylikäs ja moderni, ja vaikutelma pysyi yllä koko vierailun ajan. Edellisvuonna uusitut tyylikkääät huoneet loistivat edelleen puhtaanaan, eikä niistä löytynyt mitään moitittavaa. Neljän tähden hotellilta vaaditut kriteerit täytyivät varustelun kannalta kokonaan, sillä huoneista löytyi kaikki tarvittava, kuten hiustenkuivaaja, TV ja ilmainen wlan-yhteys. Jopa monet viiden tähden hotellin kriteerit täytyivät varustelun kannalta. Hotellilla on myös oma baari, ja liikenneyhteydet ovat hyvät: aivan hotellirakennuksen takana on Saint Lazaren rautatie- ja metroasema linja-autopysäkkeineen. (Mercure Opéra Garnier 14.3.2012.)

Villa Modigliani on kokousmatkailijoille ihanteellinen hotelli: hotellin seitsemän erilaista kokoustilaa, joista kolmessa on luonnonvaloa, antavat asiakkaalle valinnanvaraa. Lisäksi kokouspalveluprosessin laatu taataan ketjun omalla Classe Affaires -ohjelmalla. Havainnoinnissa hotellin kaikista huoneista löytyi kaikki kolmen tähden hotellilta vaadittavat varusteet. Huoneiden sisustustyylillä oli ehkä jo hieman vanhahkoa, mutta kaikki hotellin tilat olivat kuitenkin siistejä ja henkilökunta tuntui erittäin asiantuntevalta ja ystävälliseltä. Hotellilla on oma ravintola ja parkkipaikka, ja maksullisina lisäpalveluina asiakkaille tarjotaan autonvuokrausta sekä lentokenttäkuljetusta. Sijaintinsa puolesta Villa Modigliani on hyvä hotelli, sillä hotelli sijaitsee rauhallisen kadun varrella, ja kaksi lähintä metroasemaa ovat vain sadan metrin päässä ulko-ovesta. Lähettyvillä on myös Montparnassen juna-asema. Kolmen tähden hotelliksi Villa Modigliani tuntui olevan hyvin tasokas. (Villa Modigliani 13.3.2012.)

Seinen oikealla rannalla Opéran kaupunginosassa sijaitseva Radisson Blu Ambassador -hotelli ilmentää arkkitehtuurinsa ja sisustuksensa puolesta 1920-luvun art decoa, jota täydentämään on rakennettu moderni valaistus sekä laadittu huipputason varustelu. Hotellissa on 294 tyylikästä ja hyvin varustettua huonetta, joista osassa on parveke ja näköalat Pariisiin ylle,

Eiffel-tornille tai Opéra Garnierille. Lisäksi hotellin huonepalvelu toimii vuorokauden ympäri. (Radisson Blu 2012d.)

Liikematkustajalle Radisson Blu Ambassador tarjoaa muun muassa Boulevard Haussmannille avautuvia Business Class -huoneita. Huoneet ovat tilavia ja varusteluun kuuluvat tasokas Nespresso -kahvinkeitin, päivän lehti, kylpytakki ja -tohvelit, turndown-palvelu, kivennäisvesi ja aamiainen noutopöydästä. Business Class -huoneet ovat pinta-alaltaan 30-35 m<sup>2</sup>. Lisäksi Radisson Blu Ambassador tarjoaa kattoterassin (Roof Top Lounge) liikematkustajille ja sviitien asiakkaille, missä on tarjolla henkilökohtaista palvelua, ruokaa ja juomaa, kansainvälisiä sanomalehtiä sekä tietokoneiden vapaa käyttö langattomalla Internetillä. (Radisson Blu 2012e; Radisson Blu 2012f.)

Hotellissa on seitsemän modernia kokoushuonetta, kooltaan 27 m<sup>2</sup>:stä yli 200 m<sup>2</sup>:iin: suurin kokoushuone Vendôme on 240 m<sup>2</sup> ja tilat 250 kokousvieraille. Kaikissa huoneissa on ilmastointi sekä ajanmukaiset audiovisuaaliset laitteet. Kokousvieraiden käytössä on lisäksi myös maksuton ja nopea Internet-yhteys. Radisson Blu on kehittänyt kokouksille ja konferensseille oman ruokakonseptin, Brain Food:in, jonka ydinajatuksena on tarjota ruokaa, jonka avulla asiakkaiden verensokeri pysyy tasaisena ja täten auttaa muun muassa ylläpitämään keskittymiskykyä koko päivän sekä laskee stressitasoa. Brain Food -periaatteet ovat samat kaikissa Radisson Blu -hotelleissa, mutta itse ruoka-annokset vaihtelevat eri hotelleissa, sillä jokainen keittiömestari saa kehittää omat konseptiin sopivat ruuat. E@syConnect on puolestaan yhteyspalvelu asiakkaille, jotka haluavat käyttää Internetiä Radisson Blu -hotellissa. Palveluun kuuluu modeemi, soittoyhteys sekä nopea, langaton Internet-yhteys kaikissa huoneissa ja yleisissä tiloissa. (Radisson Blu 2012g; Radisson Blu 2012h; Radisson Blu 2012i; Radisson Blu 2012j.)

Pienuhkö ja kodikas Hotel Minerve on kolmen tähden boutique-hotelli lähellä Pariisin latinalaiskorttelia. Hotellin sisustus on uniikkia ja tyylikästä koko hotellissa, ja huoneet ovat kuin saduista. Hotelli sopisi tyyliältään paremmin ehkä häämatkalaisille kuin liikematkustajille. Huoneissa oli toki työpöydät ja muut tarpeelliset työmatkalaisen apuvälineet, mutta ne tuntuivat olevan enemmän koristeita kuin käytännöllisiä huonekaluja. Kaikissa huoneissa on ilmastointi ja wifi-yhteys, ja hotellilla on myös oma parkkipaikka. Kokoustiloja ei päästy tarkastelemaan kuin vain vilkaisemalla ikkunan läpi sillä ne olivat kaikki vierailuhetkellä varattu-

ja. Hotel Minerve täytti kaikki kolmen tähden hotellille asetetut kriteerit, ja ylellisen sisustustyylinsä perusteella sitä voisi luulla jopa viiden tähden hotelliksi. (Hotel Minerve 2012; Hotel Minerve 13.3.2012)

Hotel Atalan halvimman kategorian huoneissa varusteluun kuuluu muun muassa ilmastointi, lämmitys, minibaari, tallelokero, satelliitti-TV, puhelin ja wifi-yhteys. Havainnoinnin perusteella voi sanoa, että Hotel Atalan huoneet ovat todella tyylikkäästi sisustettuja ja erittäin tilavia. Hotelli täytti kaikki luokituksensa vaatimat kriteerit tarkasteltujen tilojen perusteella, mutta varsinaista ympäristöohjelmaa sillä ei ole. Etuna Hotel Atalalla on erityisen hyvä sijainti liikematkailijoita ajatellen: lähimmiltä metroasemilta on suora yhteys La Défensen liikekeskukseen. Hotellissa on kuitenkin vain yksi kokoustila, eikä sitä päästy havainnoimaan sen ollessa varattuna lähes ympäri vuorokauden. (Hotel Atala 2008; Hotel Atala 14.3.2012.)

Maaliskuussa 2012 suoritettujen hotellikäyntien perusteella voidaan sanoa, että kaikki tutkimukseen valitut pariisilaishotellit täyttivät oman tähtiluokituksensa kriteerit huoneiden varustelun osalta. Eniten silmää miellyttivät pienimmät hotellit, Atala ja Minerve, joiden sisustus oli persoonallisempaa ja paikallista tunnelmaa huokuvaa, kun taas ketjuhotellit oli suunniteltu brändiensä mukaan kansainväliseen tyyliin sopivaksi. Toisaalta Mercure-, Novotel- ja Radisson Blu -ketjujen hotellit täyttivät myös kaikki kansallisen luokitusjärjestelmän kriteerit omassa tähtiluokassaan, joten niissäkään ei ole moittimista varustelun suhteen.

## **5.2 Helsingin hotellit**

Suomalaiset kolmen ja neljän tähden hotellit valittiin Matkailunedistämiskeskuksen antamien tähtien perusteella, koska virallisen tähtiluokituksen puuttuessa kaikki hotellit eivät itse markkinoi itseään tähdillä (MEK 2011). Tutkimukseen pyrittiin valitsemaan pariisilaisia kilpailijoihin hintatasoltaan vastaavia, liike- ja ryhmämatkailijoille sopivia hotelleja erilaisista ketjuista sekä muutama yksityisyrittäjien omistuksessa oleva hotelli.

Helsingissä tutkimuksen kohteeksi valittiin seuraavat kuusi hotellia: Best Western Hotel Haaga, Hotelli Ava, Sokos Hotel Presidentti, Klaus K, Radisson Blu Plaza ja Scandic Simonkenttä. Hotellit sijoittuivat pääosin keskustaan, mutta vertailun vuoksi tutkimukseen valittiin myös kaksi keskustan ulkopuolista hotellia. (Kuvio 7).



Kuvio 7. Helsingin hotellit kartalla.

### 5.2.1 Hotelliketjujen tasomääräykset ja ympäristöohjelmat

Helsingin kuudesta hotellista Hotelli Ava ja Klaus K ovat yksityisten yrittäjien omistuksessa ja loput neljä kuuluvat markkinointiketjuihin. Kaikki ovat keskisuuria hotelleja, joissa jokaisessa on kokoustiloja. Ketjuhotellien lisäksi myös Klaus K:n brändiä vahvistaa kansainvälinen, hotellin ulkopuolinen laatuohjelma. Helsingissä tutkituista hotelleista vain Sokos Hotel Presidentillä ja Hotelli Avalla ei ole ympäristömerkkejä, mutta Hotelli Ava on laittanut EU-kukkahakemuksen vireille alkuvuodesta 2012. Taulukkoon kootut tiedot saatiin hotellien Internet-sivuilta ja haastatteleamalla hotelliesittelijöitä hotellikäyntien aluksi. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Helsingin hotellien perustiedot

Hotelli ja markkinointiketju	Tähdet	Huoneet	Kokous- tilat	Laatuohjelmat / brändit	Ympäristö- ohjelmat
Hotelli Ava	3	55	4	Ei	Ei*
<b>Best Western Plus</b> Hotel Haaga	3	122	15	BW Plus	Kyllä
Klaus K	4	137	3	Design Hotels	Kyllä
<b>Radisson Blu</b> Plaza	4	291	5	Radisson Blu	Kyllä
<b>Scandic</b> Simonkenttä	4	360	9	Scandic	Kyllä
<b>Sokos Hotel</b> Presidentti	3	494	12	Sokos	Ei

\* EU-kukkahakemus on vireillä

Best Western on vuonna 1946 perustettu organisaatio, jonka tarkoitus oli alun perin edistää yksityisten hotellien myyntiä ja markkinointia. Nykyisin toiminnasta vastaa Best Western International sekä sen maatoimistot Best Western Hotels Finland, Baltic States and Poland. Maatoimistot vastaavat lisäksi Best Westernin brändistä, markkinointi-, myynti- ja laatuohjelmista sekä jäsenhotellisopimuksista Suomessa, Virossa, Latviassa, Liettuassa ja Puolassa. Best Western -hotellit muodostavat ketjun toiminnan perustan. Sitä tukemaan lanseerattiin vuonna 2003 Best Western Premier sekä vuonna 2011 Best Western Plus. Ketjujäsenyydestä huolimatta jokainen hotelli vastaa itse omasta toiminnastaan, kuten tiloistaan, hallinnostaan, henkilöstöstään ja hankinnoistaan. (Best Western Hotels Finland, Baltic States and Poland 2012a.)

Best Western Plus Hotel Haaga on mukana Huomisen kokoushotelli -tutkimushankkeessa, jonka tavoitteena on selvittää, miten kokoustaminen muuttuu lähitulevaisuudessa. Hankkeen testitilaksi on rakennettu innovatiivinen kokoushuone Gröni 10 hengelle, jota yritykset voivat varata käyttöönsä pitääkseen onnistuneempia kokouksia. Prototyyppi Gröniissä käytetään tehokkaasti hyväksi videoneuvottelun ja SMART Board -esitystaulun tuomia mahdollisuuksia sekä tarjotaan kokousdesigner-palvelua. Vakiovarusteina ovat myös ilmainen wlan-yhteys sekä kannettava tietokone. Huomisen kokoushotelli -hanke on Tekesin Tila-ohjelmaan kuu-

luva HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun vetämä tutkimushanke, jonka rahoittavat Te-kes, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu sekä 14 muuta yritystä. (Best Western Plus Hotel Haaga 2012a; Huomisen kokous 2012.)

Best Western Plus Hotel Haagalla on käytössä Best Western Rewards (aikaisemmin Gold Crown Club), joka on Best Western -hotellien oma kanta-asiakasklubi. Lisäksi hotellin internet-sivuilla voi laskea oman majoituksen hiilijalanjäljen, jossa huomioidaan muun muassa huonetyyppi, majoittujien lukumäärä sekä majoituksen kesto. Suurimmat hiilijalanjälkeen vaikuttavat tekijät hotellihuoneen osalta ovat energian- ja vedenkulutus sekä jätteiden ja pyykin määrä. Lisäksi hotellilla on Joutsenmerkki, sillä ympäristöasiat ovat hotellille hyvin tärkeitä, ja se on myös Valtionhallinnon hyväksymä sopimushotelli. (Best Western Hotels Finland, Baltic States and Poland 2012b; Best Western Plus Hotel Haaga 2012b.)

Best Western Hotels Finland, Baltic States and Poland maatoimistot palkitsevat vuosittain alueensa parhaita hotelleja laatu- ja asiakaspalvelutuloksien perusteella kahdessa palkitsemiskategoriassa; Best Performance Award, joka jaetaan parhaan yhteistuloksen sekä ketjun laatu-tarkastuksessa että asiakastytyväisyysarvioinnissa saaneelle hotellille, sekä Best Improvement Award, joka jaetaan edelliseen vuoteen verrattuna tulostaan laatu-tarkastuksessa ja asiakastytyväisyydessä eniten parantaneelle hotellille. Vuonna 2011 Best Performance -palkinnon sai Best Western Plus Hotel Haaga. (Best Western Plus Hotel Haaga 2012c.)

Design Hotels™ on maailmanlaajuinen lifestyle-yhteenliittymä, joka edustaa ja markkinoi yli 200 itsenäistä ja uniikkia hotellia yli 40 maassa; jokainen siihen kuuluva hotelli on luonut omanlaisensa vision hotelliasumisesta, maansa kulttuurista, arkkitehtuurista, designista sekä aidosta vieraanvaraisuudesta. Nykyään Design Hotels™ tekee myös markkinointikonsultointia sekä tarjoaa räätälöityjä hotellekehityspalveluita, kuten maailmanlaajuisia myyntiesittelyitä, tulohallintoa, strategista markkinointia, tiedotus- ja suhdetoimintaa (pr) sekä brändäystä. Yritys tarjoaa jäsenhotelleilleen myös tarvitsemaansa julkisuutta suojellen samalla niiden yksilöllisyyttä. Suomessa Design Hotels™ -yhteenliittymää edustaa Klaus K -hotelli. Ranskassa Design -hotelleihin kuuluvia hotelleja on puolestaan jo 17, joista seitsemän sijaitsee Pariisissa. (DesignHotels.com 2012.)

Hotelli Klaus K, Suomen ensimmäinen design-hotelli, on perheyhtiön omistama ja hoitava, ja sen emoyhtiö perustettiin vuonna 1867. Nykyisille perheenjäsenomistajille on tärkeää, että hotellin liiketoimintaa hoidetaan tavalla, joka voi olla kestävä, ympäristötietoista ja vastuullista tuleville sukupolville; Uuden ympäristöohjelmansa osana Klaus K on ensimmäisenä hotellina Suomessa kehittänyt ja ottanut käyttöön hiilijalanjälkilaskurin; laskuri ottaa huomioon kolme merkittävintä kasvihuonekaasua ja kertoo näin majoituksen jättämän huonekohtaisen hiilijalanjäljen. CO<sub>2</sub>-päästöjen keskiarvollaan 10–16 kiloa yöpymistä kohti Klaus K kuuluu vähäpäästöisiin hotelleihin verrattuna muihin hotelleihin, joilla keskiarvot nousevat jopa 30 kiloon yhtä hotelliyöpymistä kohti. Alhaisten päästöjen saavuttamiseksi Klaus K:lla on käytössä kokonaisvaltainen ekologinen ohjelma, johon sisältyvät muun muassa vesivoimalla tuotetun sähkön osto, valoajastimien käyttö vierastilojen käytävissä sekä täydellinen kierrätysohjelma koko hotellissa. (Klaus K 2012d.)

Täydellisessä kierrätysohjelmassa huomioidaan biojäte, paperi, pahvi, muovit, lasi, tölkit sekä tulostinvärit. Koko hotellissa on vain yksi kopiokone (energiaa säästävä malli) ja tulosteiden taustapuolelta uusiokäytetään toimistoissa. Energiaa säästääkseen hotellin vierastilojen käytävälälytoimii ajastimilla ja liiketunnistimilla, vierashuoneissa on pääkatkaisin, lämpö-, tuuletus- ja ilmastointijärjestelmät toimivat päiväsaikaan ajastimilla hukkaenergian vähentämiseksi, lämmitys- ja jäähdytysjärjestelmä on kytketty Helsingin kaukolämpöverkkoon, 70 % vierashuoneista ei ole kylpyammeita vaan ainoastaan suihku ja hotellissa on keskuspölynimuri. Siivouksessa ja pyykinpesussa huomioitavia asioita ovat, että pitkäaikaisten hotellivieraiden lakanat vaihdetaan joka kolmas päivä ja vain lattialla olevat pyyhkeet vaihdetaan, kaikki puolityhjät wc-paperirullat käytetään työntekijöiden tiloissa sekä aulan ja yökerhon wc-tiloissa käytetään Dyson käsienkuivaajaa paperi- tai kangaspyyhkeiden sijaan. Vierashuoneiden kylpyhuoneissa puolestaan on monikäyttöiset pumppupullot (ei pieniä muovipulloja) ja juomavedeksi soveltuu Helsingin vesijohtovesi. Lisäksi CO<sub>2</sub>-päästölaskuri Ecompter on nähtävissä hotellin verkkosivustolla. (Klaus K 2012d.)

Radisson Blu Plaza Hotellille ympäristö- ja vastuullisuusasiat ovat tärkeitä. Monet Radisson Blu hotellit ovat saaneet tunnustusta myös energiansäästöohjelmistaan, paikallisten kulttuuritapahtumien tukemisesta sekä monesta muusta aloitteesta. Palkinnot ja ympäristömerkit ovat laadun takeita jätteenkäsittelyn edistämisestä, energiansäästöstä, sisäilman laadun parantamisesta sekä henkilöstön ja hotellivieraiden valistamisesta. Kaikki Suomen Radisson Blu Ho-

tellit ovat Joutsenmerkittyjä: Radisson Blu Plaza Hotellilla on ollut Joutsenmerkki vuodesta 2009 ja kuten Pariisinkin Radisson Blu Ambassadorissa, Radisson Blu Plazassa on noudatettu Responsible Business -ympäristöohjelmaa jo vuodesta 2001. (Radisson Blu 2012k; Radisson Blu 2012l.)

Scandic on Pohjoismaiden johtava hotelliketju, jolla 159 hotellia yhdeksässä maassa. Ketjun ympäristöohjelma perustuu pohjoismaiseen ympäristömerkintään ja kaikilla hotelleilla on jokin ympäristömerkki: KRAV, Bra Miljöval, Joutsenmerkki (suurimmalla osalla Pohjoismaiden Scandic hotelleista) tai EU-kukka (käytössä pohjoismaiden ulkopuolella). Hotelleissa on myös maksuton Internet-yhteys sekä kaikissa huoneissa on käytetty ympäristöystävällisiä materiaaleja. Scandic -hotelleissa huomioidaan myös erikoistarpeet aina ruokavalioista liikkumiseen. Scandic ottaa huomioon myös yritykset ja työssään matkustavat: asiakkaiden käytössä on aina viihtyisiä hotellihuoneita, toimivia kokoustiloja ja hyvää palvelua kaikissa Pohjoismaiden ja muun Euroopan Scandic -hotelleissa. Yrityksille on lisäksi tarjolla kolme erilaista tarjousta: Corporate Saver (aina alennusta Flex-hinnoista), Corporate Volume (räätälöidyt sopimushinnat hotellihuoneista) sekä Bonus Cheque (hyvät hinnat ennakkoon ostetuista hotelliöistä). (Scandic 2012a; Scandic 2012b; Scandic 2012c; Scandic 2012d.)

Scandic alkoi kehittää ohjelmaansa kestäväen kehityksen hyväksi jo vuonna 1993, mistä johtuen ympäristöä, yhteiskuntaa ja taloudellisesti kestäväää kehitystä koskevat asiat huomioidaan hotellien päivittäisessä toiminnassa. Lisäksi Scandic on mukana Det Naturliga Steget -yhdistyksen ympäristöprojektissa, missä ketjun tavoitteena on olla ”yksi ympäristöystävällisimmistä hotelliketjuista”. Ohjelman toteuttamisessa pääpaino on myös henkilöstön koulutuksella. Vuonna 1996 Scandic alkoi myös rekisteröidä sähkön ja veden kulutuksen sekä lajittelemattoman jätteen ja pestävän pyykin määriä. Hotelleissa toimittiin aktiivisesti resurssien kulutuksen vähentämiseksi, minkä myötä Scandicille luotiin oma raportointijärjestelmä SIR (Sustainability Indicator Reporting). Järjestelmään raportoidaan kuukausittain resurssien käytöstä, jonka jälkeen kukin hotelli vertaa lukujaan aiempiin lukuihinsa sekä muiden hotellien lukuihin. Yleisenä tavoitteena on tulla koko ajan paremmaksi ja motivoida muitakin parantamaan tuloksiaan. (Scandic 2012e; Scandic 2012f.)

Vuonna 2007 Scandicilla asetettiin tavoitteeksi puolittaa fossiiliset hiilidioksidipäästöt vuoteen 2011 mennessä ja lopulta päästä täysin eroon CO<sub>2</sub>-päästöistä omassa toiminnassa vuo-



teen 2025 mennessä. Suomen ja Tanskan hotellit vaihtoivat uusiutuvaan sähköön vuonna 2011. Sitten kaikki pohjoismaiden Scandic -hotellit ovat siirtyneet tuuli- ja vesivoimasta saatavaan sähköön, minkä myötä Scandicin hiilidioksidipäästöt vähenivät 27 % edellisestä vuodesta. Scandicin tavoitteena on myös vaikuttaa sosiaalisesti ja ekologisesti kestäväan kehitykseen yhteiskunnassa, ja ketjulla onkin jo yli 120 Joutsenmerkin saanutta hotellia. Lisäksi vuonna 2011 ketju sai Pohjoismaiden Neuvoston Ympäristöpalkinnon juurikin kestävästä matkailusta. (Scandic 2012g; Scandic 2012h.)

Scandic valmistaa myös omaa hiilihapotettua vettä, jossa ovat tallella kivennäisaineet ja suolat. Oman veden avulla ketju on pystynyt vähentämään fossiilisen hiilidioksidin päästöjä 160 tonnilla vuodessa aiempien myyntimäärien pohjalta laskettuna. Jokaisesta ostetusta vesipullostasta lahjoitetaan 10 senttiä Scandic Sustainability Fund -rahastoon, joka on perustettu aktiivisesti monien vuosien ajan yhteiskunnallisten ja ympäristöasioiden hyväksi työskentelyn johdosta. Rahasto puolestaan tukee erilaisia aloitteita yhteiskunnan kestäväan kehityksen hyväksi. Suomen Scandic -hotelleille myönnettiin vuonna 2009 Best of Helsinki Awards -juhlagaalassa Special Award 2009 vastuullisesta liikematkatoiminnasta perusteena nimenomaan ympäristön, yhteiskunnan ja taloudellisesti kestäväan kehitystä koskevien asioiden huomioon ottaminen kaikissa päätöksissä päivittäisessä toiminnassa. (Scandic 2012i; Scandic 2012j; Scandic 2012k.)

Sokos Hotels -ketjuun kuuluu yli 50 hotellia Suomessa, Tallinnassa ja Pietarissa. Hotellit sijaitsevat useimmiten kaupunkien keskustoissa hyvien liikenneyhteyksien varrella, ja ne tarjoavat majoitus-, kokous- ja hyvinvointipalvelujen lisäksi myös ravintolapalveluita. Sokos Hotellien liiketoimintaa harjoittavat eri alueiden osuuskaupat. Sokos Hotel Presidentillä ei ole omaa ympäristöohjelmaa eikä hotellille ole myönnetty laatupalkintoja. Sen sijaan hotellin, kuten myös muiden Sokos Hotellien toimintaa ohjaa koko S-ryhmän yhteiset arvot, jotka ovat asiakaslähtöisyys, vastuullisuus, tuloksellisuus, uudistuminen ja kumppanuus. Sokos Hotels -ketjun puolesta käytössä on oma kanta-asiakasjärjestelmä S-Card, joka on suunnattu juuri liikematkustajille sekä S-ryhmän S-Etukortilla voimassa olevat alennukset ja edut. (Sokos Hotels 2012a; S-Card 2010; Sokos Hotels 2012b).

## 5.2.2 Tekninen laatu

Hotelli AVA on uudistanut kaikki huoneensa viime vuosien aikana sänkyjä myöden. Ranskan kolmen tähden hotellikriteereihin vertailtaessa, hotellin voidaan todeta olevan kelvollinen tähtien määrään nähden, mutta esimerkiksi Ranskan saman tähtiluokan hotellit olivat tasokkaampia niin varusteluiltaan kuin sisustukseltaankin. Toisaalta ensivaikutelma asiakaspalvelun laadusta tuntui kuitenkin paremmalta kuin ranskalaisten kilpailijoiden kohdalla. (Hotelli AVA 2008a; Hotelli AVA 26.3.2012.)

Hotelli AVA on tyypillinen huoneistohotelli, mikä näkyy muun muassa oheispalveluiden vähäisyytenä. Hotellista löytyy kuitenkin ravintola, tilaussauna sekä kuntosali. AVA on sijaintinsa puolesta hyvä: paikka on rauhallinen, mutta hyvät liikenneyhteydet ovat kuitenkin lähellä. Hotellista on myös lyhyt matka esimerkiksi Helsingin Messukeskukseen, mikä on liikematkailijoiden kannalta kätevää. Lisäksi jokaisen huoneen vakiovarusteluun kuuluu tv (myös maksu-tv järjestelmä), langaton Internet sekä silityslauta- ja rauta. Internet tosin on maksullinen. (Hotelli AVA 2008a; Hotelli AVA 26.3.2012.)

Hotelli AVA:ssa on tarjolla neljä erilaista asumismuotoa; normaali huone, studio huone, 2 huoneen huoneisto sekä 3 huoneen huoneisto. Kaikissa asumismuodoissa on erillinen kylpyhuone; 3 hengen huoneistossa kaksi kylpyhuonetta, sekä 2 - 6 erillisvuodetta. Lisäksi kaikista muista löytyy myös keittiö paitsi normaalista huoneesta. Keittiön varustukseen puolestaan kuuluvat mikroaaltouuni, tiskiallas, jääkaappi, veden- ja kahvinkeitin sekä astiasto. Jokaiseen huoneeseen on myös mahdollista majoittaa lapsia matkasängyssä tai junior-patjalla. Kaikki asuintilat ovat savuttomia. Hotellissa on lisäksi kolme pienempää ryhmätyötilaa sekä tyylikäs AVA-klubi -kokoustila, jossa voi kokousten lisäksi pitää myös pieniä tilaisuuksia. Klubilla on käytössä datatykki sekä äänentoistojärjestelmä. (Hotelli AVA 2008a; Hotelli AVA 26.3.2012; Hotelli AVA 2008b.)

Ranskan tähtiluokituskriteerit eivät ihan täyttyneet kolmen tähden hotellin osalta: Miinusta hotellin huoneet ja huoneistot saivat muun muassa ilmastoinnin ja yöpöytien puutteesta. Sänkyjen viereltä ei myöskään löytynyt yleiskatkaisijaa koko huoneen valoille. Lisäksi puhelimen puuttuminen huoneista vähensi AVAn pisteitä, koska tällöin myöskään herätysmahdollisuutta ei ollut tarjolla. Koko hotelli on hyvin pelkistetty sisustukseltaan huoneista, ja kokoustilat AVA-klubia lukuun ottamatta olivat hieman kolkkoja. Itse hotellirakennuskin on hie-

man laitospäinen niin ulkoa kuin sisältä, mikä johtunee siitä, että Ava-Instituutin lisäksi rakennuksessa alkoi hotellitoiminta vuonna 1999. Osa huoneista ja kokoustiloista on siis edelleen Ava-Instituutin käytössä. Hotellissa ei myöskään ole vielä käytössä mitään tiettyjä laatustandardeja, tosin niitä on tutkittu; tarkoituksena on saada muun muassa EU-kukka. Kaiken kaikkiaan Hotelli AVA tuntui maltillisesta sisustuksestaan huolimatta kelpo hotellilta, sillä huoneet olivat puhtaita ja henkilökunta erittäin palveluorientoitua. Liikematkustajille kyseinen huoneistohotelli on siis sijaintinsa puolesta hyvä, mutta oheispalveluja voisi olla kolmen tähden hotellilla enemmän. (Hotelli AVA 26.3.2012.)

Best Western Plus Hotel Haagaan on tehty vuonna 2008 kokonaisvaltainen remontti, jonka yhteydessä koko talotekniikka uusittiin ja lisättiin jäähdytetty ilmastointi kaikkiin huoneisiin sekä kokoustiloihin. Lisäksi koko hotelli on savuton. Kaikkien huoneiden varusteluun kuuluu suihku, WC, LCD-televisio, laajakaistaliittymä sekä television kautta toimiva Internet ja radio, puhelin, työpöytä, hiustenkuivaaja, minibaari, teen- ja kahvinkeitto mahdollisuus sekä silitysrauta ja -lauta. Huoneissa toimii lisäksi myös langaton Internet. Plus-kategorian hotelli Hotel Haagasta tuli vuonna 2012, ja sitä markkinoidaan kolmen tähden hotellina. (Best Western Plus Hotel Haaga 2012b; Best Western Plus Hotel Haaga 26.3.2012.)

Hotellilla on 12 hyvin varusteltua kokoustilaa mukaan lukien 240 hengen auditorio. Kokoustilat ovat valoisia ja ilmastoitua sekä perusvarustukseen kuuluu ilmainen wlan-yhteys, valkoinen kangas, fläppitaulut ja tussit, muistiinpanovälineet, puhelin sekä isommissa tiloissa dataprojektori. Lisäksi hotellissa on lasikattoinen valopiha, jossa voi järjestää jopa 500 hengen tilaisuuksia. Liikematkustajien etua ajaa myös Huomisen kokoushotelli -tutkimushanke, jonka myötä hotelliin on rakennettu uusimmalla teknologialla varusteltu kokoushuone Griini. (Best Western Plus Hotel Haaga 2012d; Huomisen kokous 2012; Best Western Plus Hotel Haaga 26.3.2012.)

Best Western Plus Hotel Haaga markkinoi itseään liikemieshotellina ja sitä se selvästi onkin. Liikematkustajat on huomioitu aina huoneiden varusteluista lähtien ja varsinkin kokoustilat ovat toimivia. Hotellihuoneissa on tarvittavat tasot ja muut tarvikkeet työskentelyä varten. Ainoa puuttava tekijä on yleiskatkaisija huoneen valoille sängyn välittömässä läheisyydessä. Ja koska hotelli on panostanut liikematkailijoihin, ei tarjolla ole esimerkiksi sänkyä vauvoille, jota lasten kanssa matkustavat asiakkaat saattavat tarvita. Ympäristö huomioidaan myös Ho-

tel Haagassa ja sille onkin myönnetty Joutsenmerkki, ja lisäksi hotellin Internet-sivuilla asiakkaat voivat laskea oman majoituksensa hiilijalanjäljen. Best Western Plus Hotel Haagalle on myönnetty myös vuonna 2012 TripAdvisorin Certificate of Excellence. Hotelli täyttää kaikki kolmen tähden hotellilta vaaditut kriteerit, ja varustelujen puolesta huoneet ovat melkein neljän tähden luokkaa. (Best Western Plus Hotel Haaga 26.3.2012; Best Western Plus Hotel Haaga 2012e.)

Hotelli Klaus K:n huoneiden sisustus on saanut inspiraationsa Kalevalasta sekä ”niistä tunteista, joita maailmansynnyin tarina herättää”. Hotelli on kuulunut Design Hotels -yhteenliittymään vuodesta 2005, jolloin hotelli avasi ovensa nykyisessä olotilassaan. Kaikki huoneet ovat savuttomia ja sisältävät vähintään Internet-yhteyden, LCD -television, DVD-/CD-soittimen, Unikulman sängyn, pöydän ja tuolit, pienen kassakaapin, isot aamutakit ja pyyhkeet, minibaarin, pimennysverhot, ilmastoinnin sekä aikakauslehtiä. Osassa huoneita on myös amme, mutta useimmissa on suihku. (Klaus K 2012a.)

Hotellin ravintola Ilmatar tarjoaa muun muassa The Best of Finland® -aamiaisen, minkä lisäksi hotellissa on klubin, baarin ja loungen yhdistelmä Ahjo; nämäkin on sisustettu Kalevala-teeman mukaisesti. Klaus K:ssa on myös kokoustiloja: Stage 1&3 (6 hengen tiloja), Stage 2 (18–20 hengen tila). Vanhemmissa kokous- ja ravintolatilaisissa (Wintti, Klubi, Ahjo ja Rakesali ja Ilmatar) voidaan järjestää tilaisuuksia jopa 350 hengelle. (Klaus K 2012b; Klaus K 2012c.)

Klaus K sopii hotellina niin liikematkustajalle kuin vapaa-ajan matkustajallekin, sillä huoneet ovat hyvin varusteltuja, oli matkan tarkoitus mikä hyvänsä. Vauvasänkyä tosin ei ole tarjolla lapsien kanssa matkustaville. Huoneet ovat avaria ja valoisia sekä Kalevala-teema antaa miellyttävän tunnelman. Kalevalasta huoneille on kehitetty erilaiset sisustukset: desire, desire twin, passion, mystical, envy, envy twin, envy sviitti, envy plus sekä kolme erilaista taidehuonetta, joissa on teokset kolmelta merkittävältä suomalaiselta taiteilijalta (Jani Leinonen, Riiko Sakkinen ja Katja Tukiainen). Myös kokoustilat ovat toimivia ja niissä on kaikki tarpeelliset laitteet ja varusteet kokousvieraille. Pienimmissä kokoustiloissa (Stage 1 & 3) ei tosin ole ikkunoita eli luonnonvaloa ei ole saatavilla. (Klaus K 23.3.2012.)

Hotelli on huomionnut myös ympäristön, ja se onkin saavuttanut tavallista alhaisemmat päästöt omalla ekologisella ohjelmallaan, jossa huomioidaan muun muassa vesivoimalla tuotetun sähkön osto, valoajastimien käyttö vierastilojen käytävissä sekä kokonaisvaltainen kierrätys-ohjelma koko hotellissa. Lisäksi hotellivieraat voivat laskea oman asumisensa jättämän hiilijalanjäljen hotellin laskurilla. Klaus K:lle on myös myönnetty vuonna 2012 TripAdvisorin Certificate of Excellence. Hotellia markkinoidaan neljän tähden hotellina, ja ainakin varusteluiltaan se täyttää kaikki vaadittavat kriteerit sekä jopa osan viiden tähden kriteereistä. (Klaus K 23.3.2012.)

Tutkimuksen toinen Rezidor Groupiin kuuluva hotelli Radisson Blu Plaza on keskellä muutosprosessia, ja sen on määrä uudistua vuoteen 2013 mennessä. Uudet aula- ja kokoustilat avattiin asiakkaille helmikuun 2012 aikana ja saman vuoden heinäkuussa remontoitiin ravintola Pääkonttori. Hotellihuoneiden sisustus muuttaa sekin muotoaan remontin aikana – havainnointivaiheessa päästiin valitettavasti tarkastelemaan vain vanhoja huoneita, sillä hotellissa oli kenttätutkimusaikaan hyvin täyttä. (Radisson Blu Plaza 26.3.2012.)

Kokouskäytössä on viisi kokoushuonetta: suurimpaan kokoustilaan mahtuu tuoliriveillä 80 henkilöä, kun taas pienempään, historiaa henkivään Boardroomiin mahtuu 17 henkilöä. Ravintola Pääkonttorin Parvella ja Juhon Salissa voi järjestää myös esittely- ja workshop-tilaisuuksia sekä näyttelyitä. Kaikissa kokoustiloissa on peruskokousvälineistö videotykkien sekä langaton Internet-yhteys. Erityisesti liikematkailijoita on huomioitu omilla Business Class -huoneilla, joiden palveluihin kuuluu muun muassa Nespresso -kahvikone erilaisine kahvilaatuineen, maksuton laajakaistayhteys, päivän lehti, lifestyle-lehdet, maksulliset elokuvakanavat sekä aamiainen. (Radisson Blu 2012h; Radisson Blu 2012c.)

Kaikissa Plazan huoneissa on kaikki Ranskan tähtiluokitusjärjestelmän mukaiset neljän tähden hotellihuoneelta vaaditut varusteet, kuten ilmastointi, Internet-yhteys ja hiustenkuivain. Lisäksi majoituspalveluun sisältyvät Super Breakfast -aamiaisbuffet sekä ilmainen, langaton laajakaista. Jokaisessa huoneessa on myös erityisesti Suomen Radisson Blu hotelleille suunnitellut Magic Dreams -vuoteet, joissa satiiniin verhoiltu älypatja mukautuu yksilöllisesti nukkujan vartaloon. Suurin osa hotellihuoneista on myös savuttomia, ja Plazassa majoittuvat helposti myös liikuntaesteiset. Hotellia markkinoidaan neljän tähden kategoriassa, ja sitä se myös on niin varusteluiltaan kuin tyyliltäänkin. Havainnointi suoritettiin siis ennen remontin val-

mistumista, ja jo silloin huoneet läpäisivät kaikki varustelua koskevat neljän tähden normit. (Radisson Blu Plaza 26.3.2012; Radisson Blu 2012l.)

Scandic Simonkenttä markkinoi vahvuuksinaan pohjoismaista arkkitehtuuria, modernia designia sekä ympäristön huomioimista. Hotellin standard -huoneissa on puulattiat, suihkulla varustettu kylpyhuone sekä tallelokero, hiustenkuivain, TV elokuvakanavilla, ilmastointi, housuprässi, silityslauta ja -rauta, langaton Internet, kirjoituspöytä ja nojatuoli. Osassa huoneista on myös ranskalainen parveke, vuodesohva tai lisävuode sekä Standard-huoneet ovat saatavilla myös queen size -vuoteella tai erillisillä vuoteilla. Hotellissa on myös valoisia ja monikäyttöisiä kokoustiloja, joiden tekninen varustelu on ajankohtaista. Huoneet ovat suunniteltu joko pienemmille ryhmille tai enintään 80 hengen seminaareille. Kokoustilat ovat katusatasossa, paitsi Pavilion -kokoustila, joka sijaitsee ylimmässä kerroksessa. Pavilion -huonetta ympäröi lisäksi aurinkoterassi, jolta on hienot näköalat kaupungin ylle. Hotellia markkinoidaan neljällä tähdellä, ja sitä se myös pääosin on. Havainnoinnissa huomattiin vain muutama puute: lisäpeittoa ei ollut huoneessa valmiina, mitä vaaditaan neljän tähden hotellilta, mutta se on pyydettävissä henkilökunnalta. Toinen hieman merkittävämpi asia oli ilmastoinnin puuttuminen: jo kevättälvella jouduttiin pitämään muutamassa huoneessa ikkunoita auki, jotta ilma sisällä viilenisi. (Scandic 2012l; Scandic 2012m; Scandic 2012n.)

Sokos Hotel Presidentissä on yhteensä 494 huonetta, joista 30 huoneessa tupakointi on sallittu, 35 Superior-huonetta, viisi saunallista sviittiä sekä neljä liikuntarajoitteisille suunniteltua huonetta. Kaikkien huoneiden perusvarustukseen kuuluu minibaari, puhelin, Internet-yhteys, TV, radio, suihku tai kylpyamme, hiustenkuivaaja ja vaatteiden silitysvälineet. Huoneen hintaan kuuluu myös buffet-aamiainen sekä yleinen sauna. Suurin sviitti on sisustettu kansainväliseen tyyliin ja loput huoneet skandinaaviseen tyyliin. Sisustustyylyltään Sokos Hotel Presidentti on hieman vanhentunut – yrityksen käytössä oleva hotellirakennus ei kuitenkaan ole Sokotelin omistuksessa vaan sitä vuokrataan, mikä on toistaiseksi este isojen rakenteellisten muutosten tekemiseen. Hotellia markkinoidaan kolmen tähden arvoisena ja se täyttääkin kaikki Ranskan tähtiluokitusjärjestelmän kolmen tähden varustelukriteerit. (Sokos Hotel Presidentti 2011a; Sokos Hotel Presidentti 2011b.)

Hotellissa on 12 erikokoista kokoustilaa 8–72 henkilölle sekä 370 hengen auditorio, joista useimmissa tiloissa on säädettävä ilmastointi, kokoustekniikka ja tietoliikenneyhteydet. Uu-

tuutena Sokos Hotel Presidentissä on minikokoustila Alli, joka soveltuu hyvin lyhyisiin ja pieniin, enintään 8 henkilön palavereihin. Tilassa on yhtenäinen neuvottelupöytä, langaton Internet-yhteys, plasmanäyttö ja fläppitaulu. Kokoustilojen monipuolisuus ja hotellin sijainti ovat ihanteellisia liikematkustajalle. (Sokos Hotel Presidentti 2011c; Sokos Hotel Presidentti 2011d.)

Suomessa ympäristöasioita painotetaan selvästi eniten Scandicilla. Klaus K:n Kalevala-henkinen sisustustyyli miellytti eniten tutkijoiden silmää, mutta huoneet tuntuivat ehkä hääpareille sopivimmilta, ja hotellin huoneet olivat liikematkustajien tarpeisiin nähden ehkä liiankin hienoja. Verhelän (2000, 96–100) mukaan liikematkustajille tärkeitä asioita hotellihuoneissa ovat työtasot, tietokonelaitteiden vaatimat sähköliitännät sekä Internet, ja nämä kaikki varustelut löytyivät jokaisesta tutkimushotellista sekä Helsingissä että Pariisissa. Toisaalta osassa hotelleista Internet-yhteys ei kuulunut automaattisesti majoituspalvelun hintaan.

Helsingin hotelleissa huoneiden varustelu näytti tutkijoiden silmin olevan melko samanlaista: joka huoneessa oli hyväkuntoiset huonekalut kuten sänky, työpöytä, valaisimet, roskakorit ynnä muut perustarvikkeet. Säädeltyä ilmaston puuttumisen huoneista huomasikin jo aurinkoisena kevätpäivänä, joten kesäaikaan huoneiden lämpötilan saattoikin arvata tukalan kuumaksi, ellei huoneista avata ikkunoita, mistä saattaa saada lisäpalveluna katujen äänimaailman kantautumisen korviinsa. Pariisissa tutkimuksen jokaisesta hotellihuoneesta löytyi säädelty ilmastointijärjestelmä, sekä lämpöpatterit että tuuletin, jolla asiakas sai itse huoneesta käsin säätää itselleen sopivan lämpötilan huoneeseen. Asiaa pidettiin hotelleissa itsestään selvänä, kun taas Suomessa se koettiin erillisenä lisämukavuutena, josta voisi jopa periä lisämaksun. Toki maiden erilaiset ilmastot vaikuttavat asiaan, eikä Suomessakaan haluta tinkiä huoneiden lämmityksestä. Tutkijat mielestä kohtalaisesti huoneita viilentävät tuulettimet, joita asiakas saisi itse säädellä, eivät kuitenkaan toisi negatiivista asiakaspalautetta Helsingin hotelleille.

## 6 Pohdinta

Tässä kappaleessa kommentoidaan tutkimuksen tuloksia ja pohditaan niiden luotettavuutta ja hyödynnettävyyttä. Lopussa esitetään muutamia jatkotutkimusehdotuksia sekä tutkijat arvioivat omaa oppimistaan opinnäytetyöprosessin aikana.

### 6.1 Tähtiluokitus laadun mittaamisen työkaluna

Tähtiluokitusjärjestelmät ovat maailmanlaajuisia projekteja, jotka muuttuvat yhteiskunnan ja kuluttajan tarpeiden mukaan. Tällä hetkellä eri valtioilla on käytössä pääasiassa vain kansallisia luokitusjärjestelmiä, joiden olemassaolo vaikeuttaa yhtenäisen, maailmanlaajuisen luokittelujärjestelmän käyttöönottoa. Järjestelmiä tarkasteltaessa voidaan kuitenkin todeta, että ne perustuvat lähes samoihin kriteereihin: tarjottujen palveluiden laatuun, rakennusten yleiseen kuntoon, vastaanottoon, yleisiin tiloihin, majoitukseen, saniteettitiloihin, ruokailutiloihin, matkailijoille tarjottuihin vähimmäispalveluihin sekä henkilökunnan asenteeseen ja ammattimaisuuteen. Näin ollen kyseisten kriteerien pohjalta olisi hyvinkin mahdollista tehdä esimerkiksi koko Euroopan kattava hotelliluokitusjärjestelmä, jonka minimikriteerit kohtaisivat nykyhetken sekä tulevaisuuden asiakkaiden, hotellien palveluiden tärkeimpien vastaanottajien ja edunsaajien, odotukset ja tarpeet. Yhteisen järjestelmän luominen olisi iso edistysaskel niin eurooppalaisten hotellien kilpailukyvyille kuin Euroopan integraationkin kannalta. (ECC-Net 2009)

Ranskan hotelliluokituskriteereihin verrattaessa voidaan todeta, että helsinkiläiset majoitusyritykset eivät yltäneet aivan pariisilaisten hotellien tasoon. Huoneet olivat tilavia ja palveluntarjonta oli runsasta, mutta erityisesti tekniset laitteet, kuten huoneiden televisiot tuntuivat kulkevan kehityksessä jäljessä. Tämä johtunee siitä, että Pariisissa kilpailu hotellien välillä on kovempaa ja asiakkaat vaativampia. Varustelun kannalta Mercure Opéra Garnier vastasi Pariisin hotelleista eniten helsinkiläisten hotellien laatutasoa ja tyyliä. Kaikki Suomen hotellit täyttivät kuitenkin kolmen ja neljän tähden hotelleille asetetut vaatimukset, tosin joitain eroja ilmeni Helsingin ja Pariisin välillä, kuten lisäpeiton puuttuminen suomalaisista hotellihuoneista, mikä tähtiluokituksessa vaaditaan niin kolmen kuin neljänkin tähden hotellien huoneissa.

Kuten Ranskan valtion virallisessa julkaisussa Journal Officielissäkin todetaan, viisiportainen järjestelmä tekee Ranskan majoitusyrityksistä kansainvälisesti kilpailukykyisempiä, sillä majoi-



tuksen laatutasoa on nyt helpompi vertailla ulkomaisten hotellien kanssa. Ranskan hotellien keskusjärjestön puheenjohtaja Laurent Duc painottaa, että uuden järjestelmän myötä asiakas tietää paremmin mitä palveluilta odottaa. Liikkeenharjoittajalle on myös eduksi että ostettavat palvelut ovat selitettävissä kuluttajalle yhä paremmin ymmärrettävässä muodossa. (Mondial Infos 2009.)

Luokitusjärjestelmän uusiminen on saanut ruusujen lisäksi tietenkin myös kritiikkiä. Hotelli- ja ravintola-alan ranskalaisen ammattiyhdistyksen Synhorcat'n puheenjohtaja huomauttaa, että mikään ei estä hotelleja jättämästä vanhan luokitusjärjestelmän mukaista kylttiä seinälleen ikiajoiksi ja täten säilyttämään vanhentuneiden normien mukaista tähtiluokkaansa vielä pitkään – ilman minkäänlaisia uudistustoimenpiteitä. Vanhassa luokitusjärjestelmässä hotelleille myönnettiin luokitus periaatteessa ilman aikarajaa eikä sen mukaisten kriteerien noudattamista tarvitse enää kontrolloida. Lisäksi uudistuksesta koituu mittavat kulut hotelleille, jos ne haluavat edelleen säilyä saman tähtiluokan majoitusyrityksenä. Uudistuksesta johtuvien remonttien kustannusarvio vaihtelee kahdeksasta kymmeneen miljardiin euroon, puhumattaakaan mahdollisista kriteerimuutoksista vuonna 2015, kun normien ajantasaisuus tarkastetaan taas uudelleen. On muistettava myös, että luokitusjärjestelmän kriteerit ovat vain objektiivisia: siitakin huolimatta että uudessa järjestelmässä on pyritty huomioimaan myös palveluiden määrä ja laatu. (Mondial Infos 2009.)

Tähtiluokitus ei ole tae tasapuolisen laadukkaasta majoituspalvelusta eri hotelleissa: toiminnallista laatua ei järjestelmällä taata, vaan luokitus keskittyy enemmän varusteluun kuin palvelun laatuun. Palveluita koskevia kriteerejä luokituksessa on paljon, mutta ne koskevat pääasiassa vain palveluiden määrää eikä laatua. Palvelun laatu pyritään varmistamaan vain yleispätevillä määräyksillä, kuten sillä että kaikissa 1–5 tähden hotelleissa ”henkilökunnan tulee olla ystävällistä asiakasta vastaanotettaessa ja häntä hyvästellessä” (ATOOUT France 2009). Ystävällisyys on kuitenkin hyvin homogeeninen käsite. Kuten Laws (2004) toteaa, palvelulaatua koskevien standardien heikkoutena on se, että asiakas saattaa odottaa palvelultaan paljon enemmän kuin mitä standardit vaativat, ja että palvelun laatua ei mitata standardeissa asiakkaan kannalta merkittävällä tavalla. Standardoinnilla, kuten esimerkiksi tähtiluokituksilla, pyritään siis vakioimaan tähtiluokkien tekninen vähimmäislaatu. (Edvardsson, Thomasson, & Øvretveit 1994)

Asiakkaan kannalta palvelun laatu käsitetään tarpeiden ja odotusten täyttymisenä. Vaikka havainnoinnin pääasiallisena kohteena ja tähtiluokituskriteerien pääosassa oli huoneiden varustelu, ei sen ohella malttanut olla tarkastelematta myös hieman sisustustyyliä – ovathan sisustuselementit yhtä lailla teknistä laatua siinä missä kokoustilojen dataprojektoritkin. Monissa hotelleissa kaikki kriteerit täyttyivät, mutta rakennus saattoi olla sekä sisältä että ulkoa vanhahkon ja tutkijoiden silmiin rumannäköinen. Tähtiluokitus ei siis kerro sitä, onko hotelli esimerkiksi sisustettu hyvällä maulla. Kuten Palace Kämp Hotellien toimitusjohtaja Tomi Peitsalo toteaa hotellien lifestyle- ja boutique-teemoista: ”elämyksellisyyttä on hyvin vaikea mitata objektiivisesti jonkin järjestelmän kautta” (Ahlblad 2009).

Yhteiskuntakeskeisen laadun näkökulmasta katsottuna moni hotelli otti ympäröivän yhteiskunnan ja luonnon erinomaisesti huomioon, mistä kertovat lukuisat ympäristöohjelmat ja -merkit. Vaikka tältä kannalta hotellit olivat hyvin valveutuneita, parantamisen varaa on kuitenkin aina. Laadukas majoitusyritys ottaa huomioon sekä standardit että asiakas- ja yhteiskuntakeskeiset näkökulmat. Tutkijat ovat yhtä mieltä Silénin (2001) kanssa, jonka mukaan kuluttajan tarpeet täyttävä kokemus rakentuu lopulta laadun ja brändin yhdistelmästä.

## **6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja hyödynnettävyys**

Opinnäytetyön luotettavuutta haluttiin lisätä metodologisen triangulaation avulla, mikä tarkoittaa useiden tutkimusmenetelmien käyttöä samassa tutkimuksessa (Hirsjärvi ym. 2009). Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus ja sen välineeksi havainnointi. Teknistä laatua olisi hyvin voinut tutkia myös jollain kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä vertailemalla hotellikriteerien noudattamista kohta kohdalta. Vaikka havainnointi tuntui menetelmänä työläältä, se antoi tutkijoiden mielestä luotettavampaa tietoa tutkimuskohteista kuin esimerkiksi majoitusyritysten omat kotisivut, joissa palveluiden ominaisuudet pyritään kuvaamaan aina hyvässä valossa. Internetin välityksellä ei pysty saamaan varmaa tietoa, onko hotellihuone muistettu varustella ketjun lupaamalla tai tähtiluokituskriteerien vaatimalla tavalla. Kuten tutkimustuloksista selvisi, hotellit täyttivät kaikki niille asetetut tähtiluokan kriteerit, joten tässä tapauksessa kvantitatiivisen tutkimuksen tulos olisi ollut hyvin suppea ja yksipuolinen.

Havainnoinnin avulla oli mielenkiintoista selvittää mitä tähtiluokitus todella kertoo hotellin laadusta, sillä se antoi tutkijoille mahdollisuuden syventyä laadun eri ulottuvuuksiin ja varmis-

taa pitävätkö hotellit todella lupauksensa. Toisaalta otannassa oli mukana vain muutama hotelli ja joka hotellista vain pari huonetta, joten tulokset eivät takaa sitä että saman hotellit muut huoneet olisi varusteltu samalla tavalla, tai että kyseiset huoneet olisi samalla tavalla varusteltu jonain toisena päivänä. Teknisen laadun mittaaminen antaa kuitenkin tutkijoiden mielestä luotettavampia tuloksia pitkällä tähtäimellä kuin esimerkiksi yksittäisen asiakaspalvelutilanteen havainnointi vastaavalla tavalla ja sen vertaaminen tähtiluokituksen kriteereihin.

Hotellit pystyivät valmistautumaan vierailuihin valitsemalla pääasiassa itse tutkimusta varten esiteltävät huoneet, sillä tutkijat pyysivät nähtäväksi vain tietyn hintaluokan huoneita sen tarkemmin esimerkiksi huoneiden sijaintia määrittelemättä. Toisaalta esimerkiksi Suomen Radisson Blu Plazaan tehtiin hotellikäynti hetken mielijohdeesta, joten hotellia ei voitu etukäteen valmistella vierailua varten. Huoneiden esivalmistelumahdollisuutta pyrittiin muutenkin estämään sillä, että hotellikäynnit sovittiin mahdollisimman lyhyellä varoitusajalla. Ajatus osoittautuikin loistavaksi, sillä muutamassa hotellissa päästiin näkemään jopa asiakkaiden asuttamia, sotkuisia huoneita. Toisaalta myös sotkuiset huoneet näyttivät täyttävän kaikki niille asetetut tähtiluokituskriteerit.

Lisäksi vierailujen järjestäminen samalle tai pyyntöä seuraavalle päivälle Ranskassa osoittautui jossain määrin ongelmalliseksi. Tutkimuksen kenttävaiheeseen ei saatu varattua niin montaa hotellikäyntiä kuin alun perin tavoiteltiin (10 per kaupunki). Tämä johtui monesta tekijästä: Pariisin kenttätutkimusvaihe sijoittui paikallisten oppilaitosten talvilomien ajalle, jolloin monen hotellin henkilökunta oli liian kiireistä esittelemään hotellia. Lisäksi joissakin hotelleissa oli vierailuhetkellä kaikki kokoustilat käytössä, joten jokaista tutkimukseen tavoiteltua tilaa ei lopulta päästy havainnoimaan. Muutama hotelli olisikin saanut varattua ajan seuraavalle viikolle, mutta tämän vuoksi ei ollut syytä alkaa siirtää paluulentoa viikolla eteenpäin. Tutkimuksen luotettavuutta heikentää siis merkittävästi se, että havainnoitavaksi saatiin vain kuusi hotellia per kaupunki. Otantaa parantaa kuitenkin muun muassa se, että hotellit kuuluivat erilaisiin ketjuihin ja pääosin ne sijaitsivat eri kaupunginosissa.

Validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä mitä on tarkoituskin mitata. Validius voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin: ulkoinen validiteetti kertoo ovatko tutkimustulokset yleistettävissä, ja sisäinen validiteetti mittaa puolestaan tutkimuksen omaa luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2009; Metsämuuronen 2009.)

Tutkimuksen ulkoista validiteettia huonontaa pieni otanta, sillä havainnoituja hotelleja oli vain 12. Tutkijat ovat kuitenkin tyytyväisiä jo siihen määrään tutkimuskohteita, sillä havainnointimenetelmä vaatii tutkijoilta paljon resursseja varsinkin kenttätutkimusvaiheessa sekä tutkimustulosten analysoinnissa. Tutkimusasetelma tuntui muilta osin olevan sopivasti rajattu: otannassa oli mukana kaksi eri kaupunkia, ja hotelleissa keskityttiin tarkastelemaan vain halvimman hintatason huoneita ja liikematkustavia kiinnostavia kokoustiloja.

Opinnäytetyön sisäinen validiteetti on varsin hyvä: teoria on ajankohtaista sekä valittu tarkasti ja se tukee tutkimusta sen jokaisessa vaiheessa. Lähteet valittiin pääasiassa niiden tuoreuden ja luotettavuuden perusteella, ja varsinkin sähköisiä lähteitä käytettiin runsaasti, sillä esimerkiksi Ranskassa tutkittujen yritysten tietoja oli niukalti saatavilla kirjallisena versiona. Monissa teoksissa asioista ja ilmiöistä kerrottiin samankaltaisesti: näissä tapauksissa kyseiset tietokirjailijat olivat usein siteeranneet samaa lähdettä ja täten myös luottaneet sen validiteettiin. Toisaalta muutamassa lähteessä oli vanhentunutta tietoa tai ne oli julkaistu useita vuosia sitten, mikä puolestaan herätti epäilyksen koko teoksen luotettavuudesta. Runsas Internet-lähteiden käyttö saattaa samalla myös heikentää tutkimuksen luotettavuutta: käytettyjä sivustoja ei aina ollut päivitetty edes kuluvalla vuodelle, joten niiden antamaan tietoon oli suhtauduttava hieman epäluuloisemmin. Suurin osa Internet-lähteistä oli kuitenkin hyvin tuoreita. Aineistoa haettiin myös lukuisista erikielisistä lähteistä, jotta saatiin kerättyä mahdollisimman todenmukaista ja nykyhetkeä kuvaavaa tietoa.

Ranskan virallisen tähtiluokitusjärjestelmän valitseminen mittariksi oli tutkijoiden mielestä juuri oikea valinta, sillä se arvioi hotellimajoituksen laadun kannalta oleellisia asioita. Lisäksi kyseinen järjestelmä on otettu käyttöön vasta vuonna 2009 ja sen on määrä uusiutua jälleen vuonna 2015, joten teknisen laadun mittarina se on hyvin ajankohtainen. Sen sijaan palvelun laadun ja ympäristöystävällisyyden mittaamisen kannalta tähtiluokitus ei ole kovin luotettava järjestelmä. Mittaustilanteissa puolestaan olisi voinut toimia hieman eri tavalla: hotellivierailut olivat hyvin lyhyitä ja havainnointia saattoi häiritä samanaikainen keskustelu hotelliesittelijän kanssa. Lisäksi huoneita esitteli eri ammattiasemassa olevia ihmisiä, joten kaikkea mahdollista tietoa ei välttämättä saatu selville kenttätutkimuksen aikana. Kaikissa hotelleissa ei myöskään päästy havainnoimaan kokoustiloja, joten niiden varustelun analysointi tapahtui ainoastaan hotelliesittelijän puheiden ja hotellien Internet-sivujen perusteella.

Vastaako tutkijoiden tulkinta sitten tutkittavan kohderyhmän eli liikematkailijan käsityksiä? Palvelukokemus on erilainen asiakkaan ja tutkijan kanssa palvelutilanteessa ollessa: tutkijoita saatettiin kohdella eri tavoin kuin asiakkaita, ja heille kerrottiin ehkä erilaisia asioita tutkimuskohteesta kuin mitä todelliselle asiakkaalle kerrotaan. Henkilökohtaisten odotusten näkyminen tutkimuksessa on kuitenkin melko väistämätöntä, kun on kyse kvalitatiivisesta tutkimuksesta, jonka yksi tärkeimmistä menetelmistä on havainnointi (Eskola & Suoranta 2000). Ainakin tähtiluokituksen perusteella luodut odotukset täyttyivät, sillä kriteerejä noudatettiin tutkimuksen kaikissa pariisilaishotelleissa, mutta siihen tutkimus ei vastaa, täyttyvätkö kyseiset hotellit matkailijan muut odotukset, eikä niitä ollut edes tarkoitus tutkia.

Helsinki ja Pariisi ovat matkailukohteina erilaisia, ja maiden ilmastolliset ja kulttuurilliset erot luovat jo itsessään matkailijoille erilaisia odotuksia majoituspalveluiden suhteen. Siksi on selvää, että hotellien varustelutaso on jo lähtökohtaisesti erilaista. Toisaalta Helsingin hotellien varustelutaso yllätti meidät positiivisesti: vaikka Suomella ei ole käytössä kansallista tähtiluokitusjärjestelmää, hotellihuoneet olivat kuitenkin varustelultaan hyvin kattavia ja suurin osa tutkimukseen valituista hotelleista ylsi ranskalaisten kilpailijoidensa tasolle. Tutkimus osoitti että tarkastelun kohteeksi valituissa kahdessatoista hotellissa oli kuitenkin laatueroja: Vaikka hotellit täyttivät kaikki oman tähtiluokkansa kriteerit, varustelutaso oli erittäin vaihtelevaa. Havainnoinnin perusteella kaikki saman tähtiluokituksen tai ympäristömerkin saaneet hotellit eivät aina ole samantasoisia laadun näkökulmasta. Näin ollen voidaan todeta, että tähtiluokitus ei ole tae tasapuolisen laadukkaasta majoituspalvelusta eri hotelleissa edes kansallisella tasolla.

Toimeksiantosopimusta tehtäessä jäätin pohtimaan Suomen ja Ranskan hotellien tasoeroja, mikä johdatteli meidät valitsemaan opinnäytetyölle sopivan aiheen – selvittämään mitä tähtiluokitus oikein kertoo. Laventelin johtajat olivat toimeksiantoa suunnitellessaan kiinnostuneita saamaan lisätietoa myös suomalaisten matkailijoiden odotuksista majoituspalvelujen suhteen. Juuri suomalaisten odotusten kartoittaminen jäi tästä tutkimuksesta pois, sillä luotettavia kirjallisia lähteitä ei löytynyt riittävästi, mutta se antoi meille aikaa perehtyä enemmän liikematkailijan profiliin yleisesti. Toisaalta luokitusjärjestelmien ja hotelliketjujen omien laatu-lupausten kartoittaminen todettiin myös aikaa vieväksi prosessiksi, joten asiantuntijahaastattelut jouduttiin jättämään väliin.

Tutkimuksen tekeminen oli haastava mutta mielenkiintoinen prosessi, jonka aikana – kuten aikaisempiakin tutkimuksia kirjoittaessa – tutkijat huomasivat, ettei kaikkea mieltä askarruttavaa aineistoa ehdi tutkimaan loppuun asti. Kuten prosessin alussa tutkijoita varoitettiin: opinnäytetyöstä ei voi tehdä elämäntyötä, vaan sen rajaaminen on erittäin tärkeää. Tutkimuksen työstäminen parin kanssa antoi mahdollisuuden jakaa loistavia ideoita, kannustaa ja kritisoida toistemme ajatuksia sekä saada paljon muuta omaa ammatillista kasvua kehittävää palautetta koko opinnäytetyöprosessin aikana.

Näiden päätelmien myötä jatkotutkimukseksi voidaan ehdottaa suomalaisen ryhmä- ja liikematkailijan odotusten kartoittamista ja mahdollisesti sen jatkoksi myös asiakkaiden toiveiden täyttymisen seuranta. Myös muiden Laventelin asiakkaiden, kuten norjalaisten liikematkailijoiden odotuksia olisi mielenkiintoista tutkia kuin myös vertailla muiden eri maalaisten matkailijoiden odotuksia keskenään. Tutkimusta voisi myös laajentaa Ranskassa isommalle alueelle: vertailun kohteiksi voisi vaihtaa esimerkiksi Pariisin ja Nizzan hotellit, sillä kaupungit ovat matkakohteina hyvin erilaisia.

## 7 Yhteenveto

Tutkimuksesta selviää että otantaan kuuluneet hotellit täyttävät pääosin kaikki Ranskan tähtiluokitusjärjestelmän kriteerit, mikä ei tutkijoiden mielestä ole yllättävä tutkimustulos. Tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle ajankohtaista tietoa myös yleisesti tähtiluokitusjärjestelmistä sekä muista hotellien käyttämisestä laatuluokitusjärjestelmistä, kuten ympäristömerkeistä. Tutkijat kokee onnistuneensa hyvin majoituspalveluiden laadun tutkimisessa näiltä osin, koska tarkastelun kohteeksi on otettu tähtiluokituskriteerien lisäksi mukaan hotellien omia laatustandardeja ja ympäristömerkkejä: kaikki nämä vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin ja lopulta palveluprosessin kulkuun.

Suomalaiset hotellit otettiin mukaan tutkimukseen auttamaan toimeksiantajaa asettumaan asiakkaan paikalle avartamalla liiketoiminnassaan käytettäviä näkökulmia ja vertailemaan oman alueensa majoitusyrityksiä kansainvälisellä tasolla. Tutkimustuloksien perusteella Pariisin ja Helsingin hotellihuoneiden varustelut erosivat toisistaan vain hyvin vähän: molemmissa kaupungeissa huoneista löytyi kaikki mitä hotelli oli niissä luvannutkin olevan, ja Ranskan tähtiluokitusjärjestelmän vaatimukset täyttyivät jokaisessa tutkimuskohteessa, muutamaa helsinkiläishotellin puuttuvaa lisätyynyä ja -peittoa lukuun ottamatta. Vain huoneiden sisustustyylillä erotti nämä kaupungit toisistaan: Pariisissa pieni kolmen tähden boutique-hotelli saattoi vetää vertoja ulkonäkönsä puolesta monelle neljän tähden kilpailijalleen.

Mitä tähtiluokitus sitten kertoo? Tutkimustulokset osoittivat, että Ranskassa kyse on käytännössä vain teknisestä laadusta, vaikka nykyisessä järjestelmässä onkin pyritty ottamaan huomioon myös palvelun laatu ja ympäristöystävällisyys. Ranskan ongelmana on myös järjestelmän vapaaehtoisuus, eli kaikki hotellit eivät vielä käytä virallista luokitusta. Suomelle puolestaan kansallisen tähtiluokitusjärjestelmän luominen tekisi muutosprosessin aiheuttamista kuluista huolimatta todella hyvää, jotta kuluttajan ja matkatoimistojen olisi helpompi vertailla hotelleja keskenään. Molemmissa maissa kuin myös kansainvälisellä tasolla tähtiluokitusjärjestelmiä tulisi päivittää jatkuvasti, ja niissä tulisi ottaa aiempaa enemmän huomioon myös ympäristöasiat. Erilaisia majoitusyrityksien käyttämiä ympäristöohjelmia ja -merkkejä on olemassa runsaasti, ja niitä voisikin käyttää uusien luokitusjärjestelmien luomisen tukena.

Tähtiluokitus ei siis tämän tutkimuksen mukaan ole tae tasapuolisen laadukkaasta majoituspalvelusta eri hotelleissa, mutta se on kuitenkin muun muassa hyödyllinen markkinoinnin työkalu ja kuluttajan ajatuksia selkeyttävä kansainvälisen kilpailukyvyn edistäjä. Hotellialalla käydään parhaillaan keskustelua kansainvälisen tähtiluokitusjärjestelmän luomisesta. Ranskan hotellit pärjäävät mainiosti vielä vuosia nykyisellä järjestelmällään, mutta nähtäväksi jää saadanko Suomeen oman kansallisen luokitusjärjestelmän ennen kansainvälisen, esimerkiksi Euroopan talousalueen yhteisen tähtiluokituksen käyttöönottoa.



## Lähteet

Accor 2012a. Midscale. Luettavissa: <http://www.accor.com/en/franchise-and-management/our-brands/midscale.html>. Luettu: 9.10.2012.

Accor 2012b. Reinvent hotels sustainably. Luettavissa: <http://www.accor.com/en/sustainable-development.html>. Luettu: 1.6.2012.

Accor 2012c. Challenges and history Luettavissa: <http://www.accor.com/en/sustainable-development/the-planet-21-program/challenges-and-history.html>. Luettu: 26.9.2012.

Ahlblad, J. 2009. Tähtiluokitus närästää hotelleja. Kauppalehti. Luettavissa: [http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/avoinarkisto/index.jsp?xid=3126292&date=2009/01/12&request\\_ahaa\\_info=true](http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/avoinarkisto/index.jsp?xid=3126292&date=2009/01/12&request_ahaa_info=true). Luettu: 9.5.2012.

Ahola, P. 2006. Business Plan. Pariisi.

Ahola, P. 21.9.2011. Johtaja. Laventeli. Haastattelu. Pariisi.

Arvekari, E. 2012. Suomeen ei haluta hotelliluokitusta. Savon Sanomat. Luettavissa: [www.savonsanomat.fi/uutiset/kotimaa/tahtia-nolla/1011942](http://www.savonsanomat.fi/uutiset/kotimaa/tahtia-nolla/1011942). Luettu: 23.3.2012.

ATOOUT France 2009. Tableau de classement des hôtels. Luettavissa: [https://www.classement.atout-france.fr/c/document\\_library/get\\_file?uuid=3a09a081-ee9e-4937-ae4a-ba1744fd0888&groupId=10157](https://www.classement.atout-france.fr/c/document_library/get_file?uuid=3a09a081-ee9e-4937-ae4a-ba1744fd0888&groupId=10157). Luettu: 23.2.2012.

ATOOUT France 2012a. Le nouveau classement: les panonceaux et outils de communication. Luettavissa: [https://www.classement.atout-france.fr/po\\_communication\\_public](https://www.classement.atout-france.fr/po_communication_public). Luettu: 27.4.2012.

ATOOUT France 2012b. Recherche d'hébergements classés : Résultats. Luettavissa: <http://recherche.classement.atout-france.fr/resultats-recherche?dep=75>. Luettu: 15.5.2012.

Best Western Hotels Finland, Baltic States and Poland 2012a. Tietoa meistä. Luettavissa:  
[http://www.bestwestern.fi/tietoa\\_meista](http://www.bestwestern.fi/tietoa_meista). Luettu: 28.3.2012.

Best Western Hotels Finland, Baltic States and Poland 2012b. Hiilijalanjälki. Luettavissa:  
<http://co2.ecompt.com/public/widget.action?cid=9E0BD7BD-F1E9-42FE-918D-C3A1E243AC17&lang=fi>. Luettu: 28.3.2012.

Best Western Plus Hotel Haaga 26.3.2012. Vastaanottovirkailija. Haastattelu. Helsinki.

Best Western Plus Hotel Haaga 2012a. Huomisen Kokoustila Griini. Luettavissa:  
[http://www.hotelhaaga.fi/best\\_western\\_hotel\\_haaga/kokoukset/kokoustila\\_griini](http://www.hotelhaaga.fi/best_western_hotel_haaga/kokoukset/kokoustila_griini). Luettu: 28.3.2012.

Best Western Plus Hotel Haaga 2012b. Hotelli. Luettavissa:  
[http://www.hotelhaaga.fi/best\\_western\\_hotel\\_haaga/hotelli](http://www.hotelhaaga.fi/best_western_hotel_haaga/hotelli). Luettu: 28.3.2012.

Best Western Plus Hotel Haaga 2012c. Best Western Plus Hotel Haagalle laatupalkinto. Luettavissa:  
[http://www.hotelhaaga.fi/best\\_western\\_hotel\\_haaga/ajankohtaista/haagassa\\_tapahtuu/best\\_western\\_plus\\_hotel\\_haagalle\\_laakupalkinto.html](http://www.hotelhaaga.fi/best_western_hotel_haaga/ajankohtaista/haagassa_tapahtuu/best_western_plus_hotel_haagalle_laakupalkinto.html). Luettu: 28.3.2012.

Best Western Plus Hotel Haaga 2012d. Kokoustilat. Luettavissa:  
[http://www.hotelhaaga.fi/best\\_western\\_hotel\\_haaga/kokoukset](http://www.hotelhaaga.fi/best_western_hotel_haaga/kokoukset). Luettu: 28.3.2012.

Best Western Plus Hotel Haaga 2012e. Best Western Plus Hotel Haaga. Luettavissa:  
<http://www.hotelhaaga.fi/>. Luettu: 28.3.2012.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Matkailuyrittäjä-sarja. Edita. Helsinki.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. painos. WSOY. Porvoo.

Buswell, J. & Williams, C. 2003. Service Quality in Leisure and Tourism. CABI Publishing. Wallingford.

Classe Affaires 2012. Nos engagements. Luettavissa: <http://www.hotels-classeaffaires.fr/nos-engagements-pm-5.html>. Luettu: 5.10.2012.

Davidson, R. & Cope, B. 2003. Business Travel. Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. Pearson Education Limited. FT Prentice Hall Financial Times. London.

DesignHotels.com 2012. Design Hotels™ Press Kit English. Luettavissa: [http://press.designhotels.com/docs/design\\_hotels\\_press\\_kit\\_2012\\_1.pdf](http://press.designhotels.com/docs/design_hotels_press_kit_2012_1.pdf). Luettu: 19.4.2012.

Econostrum 2010. La nouvelle classification hôtelière française opérationnelle depuis le 24 février 2010. Luettavissa: [http://www.econostrum.info/La-nouvelle-classification-hoteliere-francaise-operationnelle-depuis-le-24-fevrier-2010\\_a2361.html](http://www.econostrum.info/La-nouvelle-classification-hoteliere-francaise-operationnelle-depuis-le-24-fevrier-2010_a2361.html). Luettu: 9.5.2012.

Edvardsson, B., Thomasson, B. & Øvretveit, J. 1994. Quality of Service: Making it really work. 3. painos. Quality in Action -sarja. McGraw-Hill International. Cambridge.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4. painos. Gummerrus. Jyväskylä.

ECC-Net 2009. Classification of Hotel Establishments within the EU. Luettavissa: [http://ec.europa.eu/consumers/ecc/docs/hotel\\_establishment\\_classification\\_EU\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/ecc/docs/hotel_establishment_classification_EU_en.pdf). Luettu 4.9.2012.

Etelä-Suomen Sanomat 2010. Hotellien tähtiluokitus kaatuu taas. Luettavissa: <http://www.ess.fi/?article=298238>. Luettu: 9.5.2012.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 2009. 15. painos. Tammi. Hämeenlinna.

Hotelli AVA 2008a. Majoitus. Luettavissa: <http://www.ava.fi/Majoitus>. Luettu: 28. 3.2012.

Hotelli AVA 2008b. Kokoustilat. Luettavissa: <http://www.ava.fi/Kokoustilat>. Luettu: 28.3.2012.

Hotelli AVA 26.3.2012. Hotellinjohtaja. Haastattelu. Helsinki.

Hotel Atala 2008. Le confort et le bien-être de nos hôtes est notre principale exigence. Luettavissa: [http://www.hotel-atala.com/chambres\\_suites.php?PHPSESSID=fr0afd7ufq0c43cdfb8jrm9gc4](http://www.hotel-atala.com/chambres_suites.php?PHPSESSID=fr0afd7ufq0c43cdfb8jrm9gc4). Luettu: 12.10.2012.

Hotel Atala 14.3.2012. Vastaanottovirkailija. Haastattelu. Pariisi.

Hotel Minerve 2012. L'hôtel. Luettavissa: <http://www.hotel-paris-minerve.com/French/Main.htm>. Luettu: 12.10.2012.

Hotel Minerve 13.3.2012. Hotellinjohtaja. Haastattelu. Pariisi.

Hotels.com 2011. Hotel Price Index Katsaus hotellihintojen kehitykseen: Syksy 2011. Luettavissa: <http://fi.hotels.com/lehdisto/hotels.com-hotel-price-index-2011.pdf>. Luettu: 28.3.2012.

Hotelstars Union 2011. Criteria. Luettavissa: <http://www.hotelstars.eu/en/index.php?open=Criteria>. Luettu: 28.3.2012.

Huomisen kokous 2012. Huomisen Kokous. Luettavissa: <http://huomisenkokous.fi/>. Luettu: 28.3.2012.

Ikkunapaikka 2012. Suomeen lanseerataan Best Western Plus -hotellikategoria. Ikkunapaikka, 29, 1, s. 15.

ISO 2011. About ISO. Luettavissa: <http://www.iso.org/iso/about.htm>. Luettu: 9.5.2012.

Jones, E. & Haven-Tang, C. 2005. Tourism SMEs, Service Quality and Destination Competitiveness. CABI Publishing. Wallingford.

Kauppa Liitto 2010. Joutsenmerkki ja EU-Kukka siirtyvät Motivalle. Luettavissa: [http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/joutsenmerkki\\_ja\\_eu\\_kukka\\_siirtyvaet\\_motivalle\\_16482](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/joutsenmerkki_ja_eu_kukka_siirtyvaet_motivalle_16482). Luettu: 10.5.2012.

Kervinen, E. 2010. Suomalaiset hotellit vastustavat tähtiluokitusta. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Suomalaiset+hotellit+vastustavat+t%C3%A4htiluokitusta/1135257014631>. Luettu: 3.2.2012.

Klaus K 23.3.2012. Vastaanottovirkailija. Haastattelu. Helsinki.

Klaus K 2012a. Huoneet. Luettavissa: <http://www.klauskhotel.com/huoneet/envy>. Luettu: 29.3.2012.

Klaus K 2012b. Baari ja ravintolat. Luettavissa: <http://www.klauskhotel.com/baari-ravintolat>. Luettu: 29.3.2012.

Klaus K 2012c. Kokoukset ja juhlat. Luettavissa: <http://www.klauskhotel.com/kokoustilat-kokouspaketti-karonkka-haat-juhlatila-pikkujoulut-helsinki-keskusta>. Luettu: 29.3.2012.

Klaus K 2012d. Ympäristö. Luettavissa: <http://www.klauskhotel.com/ymparisto>. Luettu: 29.3.2012.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Matkailuyrittäjä-sarja. Edita. Helsinki.

Laine, S. 2011. Omat työharjoittelumuistiinpanot.

Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 28.4.2006/308

Laventeli 2011. Laventeli. Luettavissa: [http://www.laventeli.com/fi\\_about.html](http://www.laventeli.com/fi_about.html) . Luettu: 19.4.2012.

Laws, E. 2004. Improving Tourism and Hospitality Services. CABI Publishing. Wallingford.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Talentum. Hämeenlinna.

Lecklin, O. & Laine, R. 2009. Laadunkehittäjän työkalupakki: Innovatiivisen johtamisjärjestelmän rakentaminen. Talentum. Hämeenlinna.

MEK 2007. Matkailunedistämiskeskus. Mistä Laatu-tonni alkoi? Luettavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Mistä\\_Laatu-tonni\\_alkoi](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Mistä_Laatu-tonni_alkoi). Luettu: 9.5.2012.

MEK 2011. Matkailunedistämiskeskus. Hotellit. Luettavissa: [http://www.visitfinland.com/fi\\_FI/web/guest/finland-guide/where-to-sleep/hotels](http://www.visitfinland.com/fi_FI/web/guest/finland-guide/where-to-sleep/hotels). Luettu: 28.3.2012.

Mercure 2012a. Mercure's commitments. Luettavissa: <http://www.mercure.com/gb/mercure-hotel/commitment.shtml>. Luettu: 28.3.2012.

Mercure 2012b. Sustainable development. Luettavissa: <http://www.mercure.com/gb/mercure-hotel/sustainable-development.shtml>. Luettu: 28.3.2012.

Mercure 2012c. All certifications from the hotel, at a glance: Learn more about labels. Luettavissa: <http://www.mercure.com/gb/hotel-1913-mercure-paris-opera-garnier/index.shtml>. Luettu 15.5.2012.

Mercure Opéra Garnier 14.3.2012. Apulaisjohtaja. Haastattelu. Pariisi.

Meskanen, S. 8.3.2012. Johtaja. Laventeli. Haastattelu. Pariisi.

Metsämuuronen, J. 2009. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 4. painos. International Methelp Ky. Helsinki.

MINEFI 2011a. Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie. Classement des hôtels de tourisme. Luettavissa: <http://www.tourisme.gouv.fr/hebergement/classement-hotel.php>. Luettu: 23.2.2012.

MINEFI 2011b. Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie. Atout France : l'agence de développement touristique de la France. Luettavissa: <http://www.tourisme.gouv.fr/atout-france.php>. Luettu: 9.5.2012.

Mondial Infos 2009. De nouvelles étoiles pour l'hôtellerie pour mieux éclairer les touristes. Luettavissa: <http://www.mondial-infos.fr/actualite/nouvelles-lois/de-nouvelles-etoiles-pour-lhotellerie-pour-mieux-eclairer-les-touristes-18143083/>. Luettu: 9.5.2012.

Novotel 2012a. Novotel's specific commitment. Luettavissa: <http://www.novotel.com/gb/discovering-novotel-hotel/earthcheck.shtml>. Luettu: 1.6.2012.

Novotel 2012b. Hotel Novotel Paris Tour Eiffel. Luettavissa: <http://www.novotel.com/gb/hotel-3546-novotel-paris-tour-eiffel/index.shtml>. Luettu: 12.10.2012.

Novotel 2012c. Restaurant. Luettavissa: <http://www.novotel.com/gb/hotel-3546-novotel-paris-tour-eiffel/restaurant.shtml>. Luettu : 12.10.2012.

Novotel 2012d. Services. Luettavissa: <http://www.novotel.com/gb/hotel-3546-novotel-paris-tour-eiffel/services.shtml>. Luettu : 12.10.2012.

Novotel Paris Tour Eiffel 13.3.2012. Myyntivastaava. Haastattelu. Pariisi.

Page, S. J. 2009. Tourism Management. Managing For Change. 3. painos. Elsevier Ltd. Butterworth-Heinemann. Slovenia.

Palonperä, M. 2007. Suomen hotellibisnes kulkee jälkijunassa. Talouselämä. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/minavaitan/suomen+hotellibisnes+kulkee+jalkijunassa/a208642>  
7. Luettu: 9.5.2012.

Palonperä, M. 2010. Tähdet kertovat, hotellinjohtaja. Talouselämä. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/minavaitan/tahdet+kertovat+hotellinjohtaja/a2080690>. Luettu: 9.5.2012.

Radisson Blu 2012a. Tietoja yrityksestä. Luettavissa: <http://www.radissonblu.fi/tietoja-yrityksesta>. Luettu: 29.3.2012.

Radisson Blu 2012b. Joutsenmerkki nyt kaikissa Suomen hotelleissamme. Luettavissa: <http://www.radissonblu.fi/cs/Satellite?blobcol=urlfile&blobheader=application/pdf&blobkey=id&blobtable=Doc&blobwhere=1306364127455&ssbinary=true>. Luettu: 1.4.2012.

Radisson Blu 2012c. Responsible Business. Luettavissa: <http://www.radissonblu.com/ambassadorhotel-paris/contact/responsible>. Luettu: 23.5.2012.

Radisson Blu 2012d. Hotel Info. Luettavissa: <http://www.radissonblu.fi/ambassadorhotelli-paris>. Luettu: 20.9.2012.

Radisson Blu 2012e. Business Class -huoneet. Luettavissa: <http://www.radissonblu.fi/ambassadorhotelli-paris/huoneet/business-class-rooms-fi>. Luettu: 20.9.2012.

Radisson Blu 2012f. Roof Top Floor. Luettavissa: <http://www.radissonblu.fi/ambassadorhotelli-paris/huoneet/rooftop-fi>. Luettu: 20.9.2012.

Radisson Blu 2012g. Uutta kokouksiin – Brain Food. Luettavissa: <http://www.radissonblu.fi/kokoukset/brain-food>. Luettu: 20.9.2012.



Radisson Blu 2012h. Kokoustilat. Luettavissa: <http://www.radissonblu.fi/plazahotelli-helsinki/kokoukset>. Luettu: 29.3.2012.

Radisson Blu 2012i. Miten eroamme muista. Luettavissa: <http://www.radissonblu.fi/palvelukaesitteita>. Luettu: 20.9.2012.

Radisson Blu 2012j. Maksuton nopea Internet-yhteys. Luettavissa: <http://www.radissonblu.fi/palvelut/vapaa-internet>. Luettu: 20.9.2012.

Radisson Blu 2012k. Vaihda vihreään – Radisson Blu Hotels and Resorts. Luettavissa: <http://www.radissonblu.fi/liikematkailija/vastuullinen-liiketoiminta>. Luettu: 29.3.2012.

Radisson Blu 2012l. Huoneet. Luettavissa: <http://www.radissonblu.fi/plazahotelli-helsinki/huoneet>. Luettu: 29.3.2012.

Radisson Blu Plaza 26.3.2012. Vastaanottovirkailija. Haastattelu. Helsinki.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. 3. painos. Res-tamark. Vantaa.

The Rezidor Hotel Group 2012a. Brand Management. Luettavissa: <http://www.rezidor.com/phoenix.zhtml?c=205430&p=brandmanagement>. Luettu: 20.9.2012.

The Rezidor Hotel Group 2012b. Responsibility. Luettavissa: <http://www.rezidor.com/phoenix.zhtml?c=205430&p=resp>. Luettu: 20.9.2012.

The Rezidor Hotel Group 2012c. Pillar 1: Health, Safety & Security. Luettavissa: <http://www.rezidor.com/phoenix.zhtml?c=205430&p=resphealthsafetysec>. Luettu: 20.9.2012.

The Rezidor Hotel Group 2012d. Pillar 2: Social & Ethical Issues. Luettavissa: <http://www.rezidor.com/phoenix.zhtml?c=205430&p=respsozialethical>. Luettu: 20.9.2012.

The Rezidor Hotel Group 2012e. Pillar 3: Environmental Impact. Luettavissa:  
<http://www.rezidor.com/phoenix.zhtml?c=205430&p=respenvironmentalimpact>. Luettu:  
20.9.2012.

The Rezidor Hotel Group 2012f. Environmental Certifications. Luettavissa:  
<http://www.rezidor.com/phoenix.zhtml?c=205430&p=respenvironmentalcert>. Luettu:  
20.9.2012.

Scandic 2012a. Scandicista. Luettavissa: <http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Tietoa-yrityksesta/>. Luettu: 28.3.2012.

Scandic 2012b. Kestävää kehitystä hotelleissamme. Luettavissa:  
<http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Vastuullista-elamaa/Ymparistotyomme/Kestavaa-kehitysta-hotelleissamme/>. Luettu: 28.3.2012.

Scandic 2012c. Aina Scandicissa. Luettavissa: <http://www.scandichotels.fi/Aina-Scandicissa/>. Luettu: 1.4.2012.

Scandic 2012d. Liikematkustus. Luettavissa: <http://www.scandichotels.fi/Liikematkustus/>.  
Luettu: 1.4.2012.

Scandic 2012e. Ympäristö ja kestävä kehitys. Luettavissa:  
<http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Vastuullista-elamaa/>.  
Luettu: 1.4.2012.

Scandic 2012f. Ympäristöraportointi. Luettavissa:  
<http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Vastuullista-elamaa/Ymparistotyomme/Ymparistoraportointi/>. Luettu: 1.4.2012.

Scandic 2012g. Ympäristötyömme. Luettavissa: <http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Vastuullista-elamaa/Ymparistotyomme/>. Luettu: 28.3.2012.

Scandic 2012h. Scandic: Better World. Luettavissa: <http://www.scandic-campaign.com/betterworld/index.asp?languageid=fi>. Luettu: 1.4.2012.

Scandic 2012i. Scandic Sustainability Fund. Luettavissa: <http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Vastuullista-elamaa/Scandic-Sustainability-Fund/>. Luettu: 1.4.2012.

Scandic 2012j. Oma vetemme. Luettavissa: <http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Vastuullista-elamaa/Ymparistotyomme/Kestavaa-kehitystahotelleissamme/Oma-vetemme/>. Luettu: 1.4.2012.

Scandic 2012k. Monia palkintoja kestävän kehityksen työstämme. Luettavissa: <http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Vastuullista-elamaa/Monia-palkintoja-kestavan-kehityksen-tyostamme/>. Luettu: 1.4.2012.

Scandic 2012l. Scandic Simonkenttä. Luettavissa: <http://www.scandichotels.fi/Hotels/Countries/Suomi/Helsinki/Hotels/Scandic-Simonkentta/?GMapID=Scandic Simonkenttä>. Luettu: 1.4.2012.

Scandic 2012m. Huoneet. Luettavissa: <http://www.scandichotels.fi/fi/Hotels/Countries/Suomi/Helsinki/Hotels/Scandic-Simonkentta/?hotelpage=rooms&roomid=1418>. Luettu: 1.4.2012.

Scandic 2012n. Kokoukset ja konferenssit. Luettavissa: <http://www.scandichotels.fi/Hotels/Countries/Suomi/Helsinki/Hotels/Scandic-Simonkentta/?hotelpage=meetings>. Luettu: 1.4.2012.

S-Card 2010. Mikä on S-Card? Luettavissa: <http://www.scard.fi/s-card/mika-on-s-card/>. Luettu: 1.4.2012.

Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. WSOY. Porvoo.

Sokos Hotels 2012a. Ketjuesittely. Luettavissa: <http://www.sokoshotels.fi/info-rekry/ketjuesittely/>. Luettu: 12.10.2012.

Sokos Hotels 2012b. S-Etukortti. Luettavissa: <http://www.sokoshotels.fi/etukortit/s-etukortti/>. Luettu: 1.4.2012.

Sokos Hotel Presidentti 2011a. Majoitus. Luettavissa: <http://www.sokshotelpresidentti.fi/majoitus.html>. Luettu: 1.4.2012.

Sokos Hotel Presidentti 2011b. Sviitit. Luettavissa: <http://www.sokshotelpresidentti.fi/sviitit.html>. Luettu: 1.4.2012.

Sokos Hotel Presidentti 2011c. Kokoukset. Luettavissa: <http://www.sokshotelpresidentti.fi/kokoukset.html>. Luettu: 1.4.2012.

Sokos Hotel Presidentti 2011d. Minikokous. Luettavissa: <http://www.sokshotelpresidentti.fi/minikokous.html>. Luettu: 1.4.2012.

Sokos Hotel Presidentti 23.3.2012. Hotellipäällikkö. Haastattelu. Helsinki.

Svanen 2012. Hotell. Luettavissa: <http://www.svanen.se/Portaler/Hotell--Restaurang/>. Luettu: 28.3.2012.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2002. Business Travel and Tourism. Elsevier Science. Butterworth-Heinemann. Bath.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2008. Consumer Behaviour in Tourism. 2. painos. Elsevier Ltd. Butterworth-Heinemann. Unkari.

TripAdvisor 2012. TripAdvisor Honors Top Businesses with 2012 Certificate of Excellence Luettavissa: [http://www.tripadvisor.com/PressCenter-i5199-c1-Press\\_Releases.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-i5199-c1-Press_Releases.html). Luettu: 9.10.2012.

Vacances Bleues 2007. Entreprise citoyenne, Vacances Bleues s'engage. Luettavissa: [http://www.vacancesbleues.fr/pageStatique/affichage.do?pageCliquee=page\\_citoyen](http://www.vacancesbleues.fr/pageStatique/affichage.do?pageCliquee=page_citoyen). Luettu: 10.5.2012.

Vacances Bleues 2008. Voyager autrement, un défi d'entreprise. Luettavissa: <http://www.fondation-vacancesbleues.com/humanitaire.html>. Luettu: 21.9.2012.

Verhelä, P. 2000. Liikematkailu. Oy Edita Ab. Helsinki.

Villa Modigliani 13.3.2012. Myyntiedustaja. Haastattelu. Pariisi.

Visit Sweden 2012. Official star classification of Swedish hotels. Luettavissa: <http://www.visitsweden.com/sweden/Accommodation/Accommodation-guide/Official-star-classification-of-Swedish-hotels/>. Luettu: 28.3.2012.

Yale, P. 2001. The Business of Tour Operations. 6. painos. Longman Group Limited. Essex.

Yle 2003. Miksi hotellien tähtiluokitus ei aina päde? Luettavissa: <http://kuningaskuluttaja.yle.fi/node/638>. Luettu: 28.3.2012.

Ympäristömerkki 2012a. Ympäristömerkintä. Luettavissa: <http://www.ymparistomerkki.fi/ymparistomerkki/organisaatio/ymparistomerkinta>. Luettu: 1.11.2012.

Ympäristömerkki 2012b. Joutsentuotteet. Luettavissa: <http://www.ymparistomerkki.fi/joutsentuotteet/?jta=search&word=&pg=72>. Luettu: 28.3.2012.

Åland 2010. Ahvenanmaan hotellit ovat saaneet tähtiluokituksen. Luettavissa: [http://www.aland.com/fi/matkailu\\_ja\\_majoitus/hotellit/ahvenanmaan\\_hotellit\\_ovat\\_saaneet\\_tahtiluokituksen](http://www.aland.com/fi/matkailu_ja_majoitus/hotellit/ahvenanmaan_hotellit_ovat_saaneet_tahtiluokituksen). Luettu: 23.1.2012.

## Liitteet

### Liite 1. Tarkistuslista

Vierailupäivämäärä ja -aika:	
Hotellin nimi ja ketju	
Tähtiluokka	
Sijainti	
Vuodekapasiteetti	
Viimeisin remontti	
Sisustustyyli	
Kokoustilat (kpl)	
<b>Julkisivu ja piha</b>	
<b>Aula ja vastaanotto</b>	
<b>Asiakaspalvelu</b>	
<b>Huoneet</b>	
<b>Esteettömyys</b>	
Laatustandardit	
Muuta huomioitavaa	