

## Lihavat ihmiset majoitusliikkeiden asiakkaina

Teija Aartola-Jalonen



<b>Tekijä</b> Teija Aartola-Jalonen	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> <b>Lihavat ihmiset majoitusliikkeiden asiakkaina</b>	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 34 + 2
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda lista hyvistä käytänteistä, joilla voidaan parantaa lihavien ihmisten kokemaa palvelua majoitusliikkeissä. Työssä selvitettiin lihavien ihmisten majoituspalveluihin liittyviä ongelmakohtia perehtymällä aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja haastattelemalla kymmentä kohderyhmään kuuluvaa aikuista henkilöä.</p> <p>Opinnäytetyössä kuvataan ensin palvelumuotoilua ja asiakkaan polkua majoitusliikkeissä. Työ etenee asiakkaan polkuna ennen majoittumista -vaiheesta majoittumisen aikana -vaiheen kautta majoittumisen jälkeiseen aikaan.</p> <p>Lihavuutta käsitellään fyysisenä, psyykkisenä ja yhteiskunnallisena ilmiönä. Lihavuus koetaan kaikilla sektoreilla ongelmalliseksi ja sitä on myös pyritty hillitsemään kaikilla osa-alueilla, toistaiseksi laihoihin tuloksin. Lihavia syrjitään ja heitä kohtaan on olemassa stigmaa. Suuri osa ongelmaa on lihavien itseensä kohdistama tyytymättömyys ja halveksunta, mikä usein johtuu muiden ihmisten heihin kohdistamista asenteista.</p> <p>Lihavia ihmisiä on paljon ja edellä mainituitten syitten takia lihavat ihmiset eivät ole kehänneet pyytää itselleen sopivia palveluja, eivätkä palveluntuottajat ole osanneet vastata näihin tarpeisiin. Tämä työ pyrki osaltaan vastaamaan tähän ongelmaan, jolloin palveluntuottaja voisi saada paljon uusia, tyytyväisiä asiakkaita, ja lihavat ihmiset kokisivat tulensa arvostetuiksi, kun palvelu olisi heidän tarpeidensa mukaista.</p> <p>Tässä työssä haastateltiin ihmisiä, joiden BMI (Body Mass Index, painoindeksi) on 40 tai suurempi. Se on sairaalloisen lihavuuden alaraja. Haastateltavien tuli olla terveitä, eikä heillä saanut olla liikuntarajoitteita. Lisäksi heillä tuli olla kokemusta majoittumisesta useammalta yöstä vuodessa.</p> <p>Tietoperustaa tutkimalla ja kohderyhmää haastattelemalla syntyi kymmenkohtainen lista asioista, jotka majoitusliikkeessä pitäisi olla kunnossa, kun se haluaa palvella laadukkaasti lihavia ihmisiä. Majoitusliikkeet voivat listaa apuna käyttäen kohdentaa markkinointiaan ja palveluaan lihaville asiakkailleen.</p>	
<b>Asiasanat</b> lihavuus, majoituspalvelu, palvelumuotoilu, asiakkaan polku	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Palvelu majoitusliikkeissä .....	4
2.1	Asiakkaiden segmentointi majoitusliikkeissä .....	4
2.2	Asiakkaan polku majoitusliikkeissä.....	5
2.2.1	Haaveilu ja suunnittelu .....	6
2.2.2	Kartoitus ja majoituspalvelun valinta .....	6
2.2.3	Varaus .....	7
2.2.4	Majoittuminen .....	7
2.2.5	Matkan jälkeen .....	9
2.3	Yhdenvertaisuuslaki ja syrjintä .....	9
3	Lihavuus .....	12
3.1	Lihavuus fyysisenä ilmiönä.....	13
3.2	Lihavuus psyykkisenä ilmiönä .....	13
3.3	Lihavuus yhteiskunnallisena ilmiönä .....	14
3.4	Lihavuuden hoito .....	15
4	Tutkimuksen toteuttaminen.....	16
5	Tutkimustulokset.....	19
5.1	Taustatiedot.....	19
5.2	Ennen majoittumista -vaihe .....	20
5.3	Majoittumisen aikana -vaihe .....	22
5.4	Majoittumisen jälkeen -vaihe .....	24
5.5	Muita kysymyksiä .....	24
6	Pohdinta ja johtopäätökset .....	26
7	Kriteerit lihavia ihmisiä palveleville majoitusliikkeille.....	30
	Lähteet .....	32
	Liitteet.....	35
	Liite 1. Haastattelurunko .....	35

# 1 Johdanto

Sain idean opinnäytetyöhöni bahamalaisesta "The Resort"-nimisestä majoitusliikkeestä kertovasta TV-ohjelmasta. Siinä englantilaiset ylipainoiset lomailijat viettivät viikon Bahamalla, The Resortissa. Paikan omistaja James King on tehnyt The Resortista ylipainoisille sopivan mm. vahvistamalla sänkyjä ja terassituoleja. Lisäksi King on huolehtinut siitä, että asiakkaat kokevat olevansa turvassa paheksuivilta katseilta. Lomajaksoon liittyy myös voimaannuttava osio, jossa asiakkaat oppivat hyväksymään itsensä sellaisina kuin ovat. (Health and beauty lokakuu 2017.) James Kingiltä tuli alun perin idea sertifikaatin tekoon. Tämä työ ei tuota sertifikaattia, mutta kriteerit, listan hyvistä käytänteistä kuitenkin.

Olen itse lihava, mutta en niin lihava, että kokisin tarvetta erityispalveluille majoitusliikkeissä. Joskus kylpytakki on liian pieni ja suihkukaapin ovi vähän ahdas, joten tiedostan kuitenkin lihavien ihmisten ongelman. Ehkä kuitenkin kyse on asenteista, joita lihavat ihmiset kohtaavat matkaillessaan? Lihavat ihmiset häpeävät usein omaa olemustaan ja tuntevat alemmuutta muihin asiakkaisiin nähden. He kokevat, että muut ihmiset tuijottavat heitä paheksuvasti ja pitävät heitä mm. tyhminä, saamattomina ja likaisina. Tällaiset ajatukset vaikuttavat lihavan ihmisen tunteisiin riippumatta siitä, onko niillä totuuspohjaa vai ei. Juuri häpeän vuoksi lihavat ihmiset eivät tohdi vaatia itselleen esimerkiksi tilavampia istumapaikkoja, vaan ovat mieluummin epämukavissa oloissa, kuin valittavat asiasta. (Poria, Beal & Shani 2019, 53.)

Tutkimukseni päätavoite on saada aikaan lista asioista, jotka helpottavat lihavien ihmisten huomioon ottamista majoitusliikkeissä. Majoitusliikkeet voivat hyödyntää listaa markkinoinnissaan ja toisaalta isokokoiset asiakkaat voivat paremmin valikoida itselleen sopivia majoituspaikkoja. Majoituspaikan ei tarvitse olla pelkästään plus size -friendly, vaan ne voisivat sisällyttää plus size-friendlyn markkinointiinsa. Vähän samalla tavalla, kuin gay-friendly tai se, että on invahuoneita saatavilla. Majoitusliike voisi räätälöidä osan huoneistaan suurikokoisille sopiviksi.

Tutkimuksellani on kaksi alatavoitetta, eli haluan selvittää mitä haasteita lihavat ihmiset kokevat majoituspalveluissa ja millainen olisi lihavalle ihmiselle sopiva majoituspaikka.

Sateenkaarimatkailun pioneerin, Hannu Medinan, ylläpitämällä Gay Travel Finland -sivulla on tehty lista asioista, jotka gay-friendly hotellissa tulisi olla kunnossa. Ajatuksena on se, että LGBTQ-asiakkaat (lesbian-, gay-, bisexual-, transgender- ja queerasiakkaat,

eli seksuaalivähemmistöt yleisesti) ovat heterogeeninen ryhmä tavallisia ihmisiä, mutta vähemmistönä syrjitty. He eivät tarvitse fyysisiä erityispalveluja niin kuin eivät tarvitse lihavatkaan ihmiset. Medinan mukaan tärkeintä on vahva ymmärrys LGBTQ-asiakasryhmää kohtaan ja rohkeus osoittaa tämä ymmärrys ja hyväksyntä. Mielestäni lihavat kärsivät samanlaisesta ymmärryksen puutteesta ja eriarvoisuudesta, kuin seksuaalivähemmistöt ja uskon tulevan listan olevan pitkälti saman oloinen, kuin gay-friendly-listan. Medina on kerännyt kriteeristönsä asioita, joita esiintyy yleisesti kansainvälisillä listoilla, joten ne eivät ole Medinan itsensä keksimiä. Kriteerit on koottu eri lähteistä, esimerkiksi IGLTA:sta, Expedia:sta ja Booking.com:sta. (Medina 27.11.2020.)

Toteutan työni siten, että ensin etsin teoriapohjaa työlleni olemassa olevasta kirjallisuudesta ja sen jälkeen teen puolistrukturoidun teemahaastattelun lihaville ihmisille. Haastattelun runkona käytän asiakkaan polkua matkailussa aina matkasta haaveilemisesta matkan jälkeisiin aikoihin. Tutkimukseni päätavoitteena on selvittää, mitkä ovat ne hyvät käytänteet, jotka parantavat lihaviin ihmisten huomioonottamista majoitusliikkeissä. Hyvistä käytänteistä muodostan kriteeristön, jota majoitusliikkeet voivat hyödyntää lihavia ihmisiä palvellessaan.

Kehopositiivisuus on ajankohtainen aihe ja kehopositiivisuuskeskustelu on tuonut lihaviin asiaa esiin. En aio ottaa kantaa siihen, miten kehopositiivisuuteen tulisi suhtautua, vaan ajattelen asiaa sen kannalta, että suurikokoisia matkailijoita on paljon ja matkailun liiketoiminnan kannalta olisi hyvä palvella heitä tarkoituksenmukaisesti. Jotkut ajattelevat asiaa siten, että luodaan palveluita normaalikokoisille ihmisille ja laihduttakoot pullukat itsensä normaalikokoisiksi. Sitä laihtumisbuumia odotellessa, mikä ei ole ilmeistä lähivuosina, voisi kuitenkin palveluja suunnata myös tälle suurenmoiselle ryhmälle.

Painoindeksiä käytetään yleisesti lihavuuden mittarina (Mustajoki 2020). Oman kokemukseni mukaan BMI 40, eli sairaalloisen lihavuuden alaraja, on se raja, jonka ylittyään ihminen alkaa olla liian suuri nykyisiin standardeihin. Tämän perusteella valitsin haastateltavaksi sellaisia ihmisiä, joiden BMI on 40 tai suurempi. Haastateltavien tulee kuitenkin olla sen verran terveitä, ettei heillä ole majoituksen erityistarpeita liittyen koonsa eivätkä he tarvitse invahuonetta.

Majoitusliike on majoitustoimintaa harjoittava liike, joka tarjoaa lyhytaikaista majoitusta lomailijalle tai matkailijalle. Majoitusliikkeet luokitellaan toimialaluokituksen mukaisesti seuraavasti: hotellit ja motellit, matkustajakodit, retkeilymajat, lomakylät ja leirintäalueet.

Kansainvälisissä tilastoissa käytetään yleisesti luokkaa hotellit ja vastaavat majoitusliik-  
keet. Tilastokeskuksen luokituksessa tähän luokkaan kuuluvat hotellien lisäksi matkusta-  
jakodit ja täysihoidolat. (STAT 2020.) Tässä työssä majoitusliike on hotelli, motelli tai  
vastaava majoituspaikka.

Samoin kuin sateenkaariystävällisyydestä, myös kokoystävällisyydestä puuttuu yhtenä-  
inen termistö. Lihavien keskuudessa käytetään englanninkielisiä termejä plus-size -firen-  
dly, over-size -friendly, curvy, big-size -friendly ym. Suomen kielestä en ole löytänyt vielä  
hyvää termiä mistään lähteestä, mutta käytän tässä termiä kokoystävällinen kuvaamaan  
eri kokoisille ihmisille sopivia palveluita. Harkitsin pitkään lihava-sanan käyttöä, mutta  
käytän sitä, vaikka se saattaa herättää provokatiivisia ajatuksia.

## 2 Palvelu majoitusliikkeissä

Palvelumuotoilulla majoitusliikkeissä pyritään parempaan asiakaspalveluun. Hyvä asiakaspalvelu ilahduttaa ihmisiä ja sitouttaa heitä yrityksen asiakkaiksi. Tämä puolestaan parantaa yrityksen kilpailukykyä markkinoilla. Palvelumuotoilun periaate on se, että joku palvelu, esimerkiksi majoituspalvelu, voidaan pilkkoa pienempiin osiin. Tässä työssä olen jakanut palvelun asiakkaan polun eri pisteiksi. Asiakkaan polku koostuu asiakkaan ja palveluntarjoajan välisistä palvelutuokioista. Jokainen palvelutuokio puolestaan voidaan jakaa kontaktipisteisiin. Ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat ovat eri palvelutuokioiden kontaktipisteitä. Esimerkiksi majoitusliikkeeseen saapuessaan asiakas ja vastaanottovirkailija ovat ihmiskontaktipisteitä, ympäristönä on hotellin aula, esineenä aulan kalustus tai vaikka avainkortti ja toimintatapana se, kuinka vastaanottovirkailija tervehtii asiakasta. Palvelutuokiot voidaan jakaa pieniin osasiin, joita muokkaamalla voidaan parantaa palvelua. (Tuulaniemi 2011, 37-40.)

### 2.1 Asiakkaiden segmentointi majoitusliikkeissä

Eräs markkinoinnin vanhimpia termejä ja tärkeimpiä peruskäsitteitä on segmentointi engl. market segmentation. Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitua markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. (Bergström & Lehtinen 2011, 150.)

Asiakassegmentoinnilla pyritään kohdentamaan markkinointia niille asiakkaille, joita pystytään palvelemaan kilpailukykyisesti. Kaikille ei voida markkinoida kaikkea, vaan markkinoidaan valitulle kohderyhmälle sen toimintatapojen mukaisesti. Tarkkaan valitun kohderyhmän eli segmentin puhuttelemisen on helpompaa ja markkinointi tuntuu henkilökohtaisemmalta. Samalla yritys voi profiloitua nimenomaan tietyn kohderyhmän palvelijaksi. (Bergström & Lehtinen 2011, 152.)

Erilaisia segmentointikriteereitä on useita, joita voisivat olla muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka, elämänvaihe, tuloluokka, harrastukset ja persoonallisuus (Bergström & Lehtinen 2011, 155.). Miksi ei siis myös seksuaalinen suuntautuneisuus tai ruumiinrakenne?

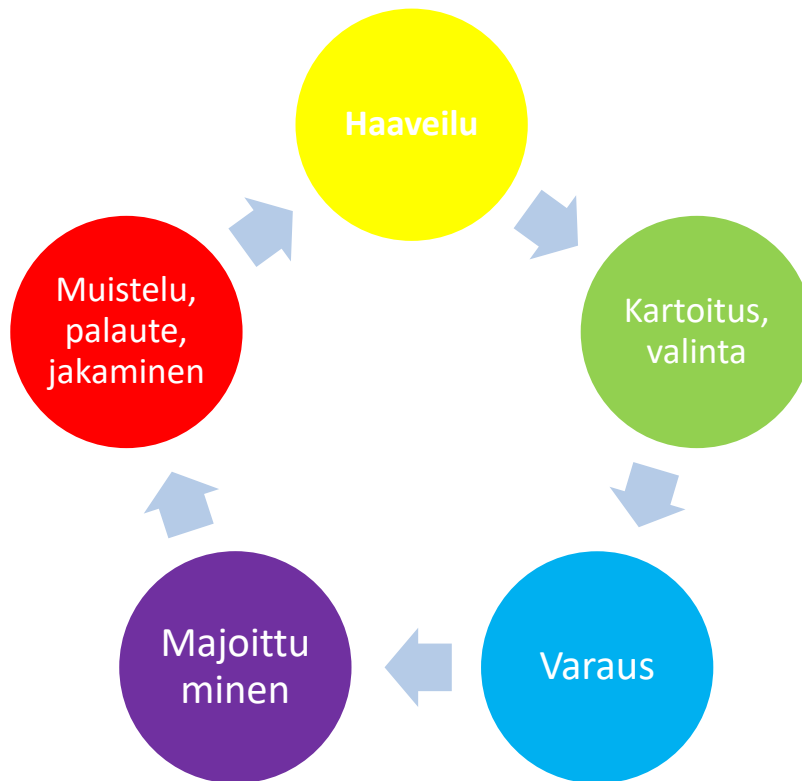
Esimerkiksi Hotelli HulluPoro Levillä on valinnut asiakassegmentit siten, että he tarjoavat palveluja teemalla business, relax, family ja crazy. HulluPoro on juuri tekemässä uutta markkinointisuunnitelmaa, ja suunnitelmissa on segmentoida jatkossa asiakkaat entistä tarkemmin (Paksuniemi 30.10.2020). The Resort Bahamalla on oletettavasti ensimmäinen plus size -friendly majoitusliike maailmassa ja se kohdentaa markkinointiaan ensisijaisesti lihaville ihmisille. Se toivottaa kyllä tervetulleiksi kaikki asiakkaat kokoon katsomatta. The Resort ei halua syrjiä mitään muutakaan asiakastyyppejä mistään syystä. Omistaja James Kingin mukaan hän on luonut turvallisen paratiisin plus size -yhteisölle. (King 30.10.2020.)

## **2.2 Asiakkaan polku majoitusliikkeissä**

Asiakkaan polun tarkoituksena on kuvata asiakkaan toimintaa asiakkuuden eri vaiheissa. Polun alun ja lopun voi määrittää melko vapaasti, mutta on hyvä ajatella asiakkaan toimintaa jo ennen varsinaisen palvelun alkamista ja aikaa palvelun päättymisen jälkeen. Asiakkaan polkua kuvataan myös termillä ostoprosessi. (Bergström & Leppänen 2011, 140.)

Asiakaslähtöisessä palvelussa määritetään ne pisteet, missä asiakas on kosketuksissa palvelun tarjoajaan joko fyysisesti tai digitaalisesti. Asiakkaan polku auttaa palveluntarjoajaa jäsentämään palvelukokonaisuuttaan asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan polun konseptia voi hyödyntää paitsi hyvää asiakaspalvelukokemusta etsittäessä myös tehostettaessa markkinointia. Tässä työssä haastattelen suurikokoisia majoituspalveluasiakkaita asiakkaan polun kaikista vaiheista, aina matkasta haaveilusta matkan jälkeiseen aikaan, jolloin matkakokemuksia muistellaan, annetaan palautetta ja jaetaan kokemusta kertomalla siitä muille, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Kuviossa 1 havainnollistan asiakkaan polkua majoituspalveluissa. Näen asiakkaan polun kiertävänä kehänä, jossa voi olla päällekkäisyyksiäkin, eli esimerkiksi majoittumisen aikana voi haaveilla jo seuraavasta majoittumisesta.





Kuvio 1. Asiakkaan polku majoitustoiminnassa

### 2.2.1 Haaveilu ja suunnittelu

Majoituspalvelun hankinnassa ensimmäinen asiakaspolun piste on matkasta haaveileminen. Tässä kohdassa asiakas haaveilee matkasta vailla sen tarkempaa tietoa kohteesta tai ajankohdasta. Asiakas saattaa istua tietokoneen ääressä ja tutkia tarjontaa ja erilaisia vaihtoehtoja. Hän saattaa kysellä ystäviltään suosituksia tai seurata arvosteluja erilaisista majoituskohteista. (Visit Finland 2020, 10.) Tässä pisteessä yrityksen kannalta tärkeää on, että sen esitteet ja digitaalinen markkinointi, myös mobiililaitteisiin optimoitu, ovat ajantasaisia. Yrityksen tulee miettiä, missä kaikissa kanavissa yritystä markkinoidaan. Haku tarkentuu, kun asiakas päättää kohteen ja/tai ajankohdan matkalleen. Haaveilu- ja suunnittelukohdassa kontaktipisteitä ovat markkinoijat ja ehkä muut asiakkaat, majoitusliikkeen maantieteellinen sijainti, itse majoitusliike rakennuksena ja majoitusliikkeen tyyppi (kylpylä, tähtiluokitus ym.).

### 2.2.2 Kartoitus ja majoituspalvelun valinta

Kun asiakas on valinnut ajankohdan ja matkakohteen, hän alkaa vertailla tarjolla olevia vaihtoehtoja. Riippuen siitä onko kyseessä työ- vai vapaa-ajanmatka vai ehkä urheiluun

tai sukulaisten tapaamiseen liittyvä matka hän kartoittaa tarkoitukseensa sopivia majoituskohteita. Verkossa asioimisen ja verkkovaraamisen osuus tulee kasvamaan edelleen ja yrityksen onkin hyvä kiinnittää huomiota verkkokauppansa toimivuuteen. Verkkokaupasta ostamisen tulisi olla turvallista, nopeaa ja helppoa (Visit Finland 2020,10.). Kartointus ja valinta -vaiheessa kontaktipisteitä ovat markkinoijat ja muut asiakkaat, maantieteellinen sijainti ja esimerkiksi kulkuyhteydet, rakennuksena majoitusliike ja esineenä vaikka hissi.

### **2.2.3 Varaus**

Kun asiakas on löytänyt tarkoitukseensa sopivan palvelun, tässä tapauksessa majoituspalvelun, hän tekee varauksen. Asiakas voi ottaa yhteyttä suoraan majoituspaikkaan tai varata majoituksen matkatoimiston kautta. Yrityksen tulee huolehtia siitä, että asiakas löytää helposti varaussivustolle ja varaus käy helposti (Visit Finland 2020, 10.). Varaustilanteessa asiakas voi valita haluamia lisäpalveluja, joten yrityksen pitäisi olla valmiina tarjoamaan niitä asiakkaalle. Toiset asiakkaat haluavat varata etukäteen vain välttämättömän ja hankkivat loput vasta paikan päällä, toiset puolestaan haluavat mahdollisimman valmiin paketin ruokailuineen, kuljetuksineen ja aktiviteetteineen.

Varaustilanteessa asiakas voi haluta lisätietoa majoituspaikasta ja varaustilanteessa yrityksen tulee olla valmis kertomaan kaiken oleellisen lisätiedon. Asiakkaalle pitäisi voida antaa mahdollisuus kertoa omista erityisominaisuuksistaan, liittyen esimerkiksi ruokavaliointiin, allergioihin, aistilyherkkyyksiin tai vaikkapa fyysisiin rajoitteisiin. Varaustilanteessa on tärkeää ohjata asiakasta majoituspaikkaan saapumisessa, esimerkiksi kertoa pysäköintipaikoista ja lähimmistä lähiliikenteen pysäkeistä. Varaustilanteessa kontaktipisteinä voivat olla lisätietoja antava henkilö, ympäristönä hotellivaraustilasto, esineenä varausvahvistus ja toimintatapana varausvahvistuksen lähettäminen sähköpostiin.

### **2.2.4 Majoittuminen**

Majoittuminen alkaa siitä, kun matkailija saapuu majoituspaikkaan. Asiakkaalla saattaa olla markkinointimateriaalin perusteella odotuksia, jotka tulisi pystyä lunastamaan (Visit Finland 2020, 10). Hotellin vastaanotolla on tärkeä rooli siinä, että matkailijan majoittuminen saa hyvän alun. Asiakaspalvelutaitoinen henkilökunta, joka osaa tuottaa asiakkaalleen tervetulleen ilmapiirin, on ensiarvoisen tärkeä. Tärkeää on kertoa hotellin palveluista ja niiden aikatauluista, esimerkiksi aamiaisen, saunan, kuntosalin ja vastaanoton

aikataulut. Vastaanotossa voidaan ohjata asiakkaita kertomalla esimerkiksi, milloin aamiaisella tai saunaosastolla ei ole ruuhkaa ja suositellaan käyttämään näitä ruuhkattomia aikoja. Samalla voidaan kertoa lähialueen palveluista ja aktiviteettimahdollisuuksista. Vastaanoton tulee opastaa huoneavaimen käytössä. Hyvä tilaisuus on kertoa myös hotellin arvoista ja opastaa asiakasta muun muassa ekologisissa asioissa. Yleistä on, että hotelleissa vaihdettaviksi haluttavat pyyhkeet jätetään lattialle ja naulakossa olevia halutaan käyttää vielä.

Vastaanottotilanteessa voidaan asiakkaalta kysyä vielä lisätoiveita ja varmistetaan asiakkaan erityistarpeet. Lopuksi korostetaan sitä, että vastaanottoon kannattaa ottaa yhteyttä, jos haluaa lisätietoa asioista. Joissakin hotelleissa on concierge eli hotelliporttööri, jonka tehtävänä on palvella asiakkaita yksityiskohtaisemmin. Concierge voi neuvoa parhaat ruokapaikat, auttaa kampaamoajan varaamisessa tai auttaa järjestämään elämyksiä. (Hietala 2019.)

Vastaanoton jälkeen asiakas useimmiten siirtyy huoneeseensa. Ensivaikutelma syntyy kaikilla aisteilla; minkälainen on hotellin sisustus, tuoksuuko siellä puhtaalta ja kantautuuko huoneeseen häiritseviä ääniä? Kylpyhuone, vuode ja huoneen yleisilme tulee tarkastetuksi. Näköala joko ikkunasta tai parvekkeelta tulee arvioiduksi. Joissakin hotelleissa on edelleen minibaari, josta voi ostaa virvokkeita. Toisinaan pöydällä on tarjolla pullovettä ja pari tervetuliaiskaramellia. TV ja internetyhteydet on hyvä huomioida myös. Varsinkin pitempään majoittuville olisi hyvä olla huoneessa hyvät säilytystilat, minne vaatteet saisi asianmukaisesti majoittumisen ajaksi.

Huoneessa on hyvä olla edelleen muistia tukemassa palveluiden aukioloajat ja esitteitä lähialueen palveluista. Myös hätänumerot, poistumistiet ja muu turvallisuuteen liittyvä tieto pitää olla saatavilla. Lukittava arvotavarakaappi on tarpeellinen passia ja esim. kalliita koruja varten. ”Älä häiritse”-merkki on hyvä olla olemassa silloin, jos asiakas haluaa aamulla nukkua pitkään tai ei halua siivousta ko. päivänä. Muutaman kerran on käynyt niin, että siivooja on tullut yllättäen huoneeseen, vaikka itse olen ollut puolipukeinen. Siivooja on kuvitellut huoneen olevan tyhjä, kun avainkortti ei ole ollut valot aktivoivassa kolossa. Hotellin henkilökunnan eli siivoojien, huonepalvelun tai huoltohenkilöiden tulee erityisesti kiinnittää huomiota hienotunteisuuteen ja huomaavaisuuteen. Majoittumisen aikaisia kontaktipisteitä ovat esimerkiksi hotellin henkilökunta, hotellihuone, sänky ja päivittäinen huonesiivous.

### 2.2.5 Matkan jälkeen

Usein matkan jälkeen tulee joko majoitusliikkeeltä, välitysyrytykseltä tai Tripadvisorilta asiakastyytyväisyyskysely matkan sujumisesta. Majoitusliikkeet käyttävät kyselyitä parantaakseen asiakaskokemustaan tai markkinoidessaan palvelunsa tasoa. Samalla ne sitouttavat asiakkaitaan ja voivat lähettää asiakkailleen markkinointimateriaalia. Tripadvisorin tavoitteena on kertoa muille asiakkaille kohteen saamasta asiakaspalautteesta. Moni asiakas käyttää Tripadvisoria apunaan, kun tekee valintaa majoituskohteiden välillä. Siitä, kuinka luotettavaa Tripadvisorin tieto on, voidaan olla montaa mieltä.

Itse asiakkaat saattavat päivittää sosiaaliseen mediaan tietoja matkastaan. Sosiaalisessa mediassa saatetaan suositella majoituspaikkaa tai kertoa siitä epäkohtia. Esim. Instagramissa #-aihetunnisteella löytyy kuvia ja tietoja eri majoituspaikoista - nekin ovat osa markkinointia. Facebookin matkailijaryhmistä voi kysellä kokemuksia ja saada suosituksia eri majoituspaikoista. Itse luotan enemmän jonkun tuttavan antamaan arvioon, kuin majoituspaikan itsensä tai Tripadvisorin arvioon. Näin ollen yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota sosiaalisen median näkyvyyteen, koska vertaispalaute on parasta (tai pahinta) mahdollista jälkimarkkinointia (Visit Finland 2020, 10.). Matkan jälkeisiä kontaktipisteitä voivat olla esimerkiksi kanta-asiakasmarkkinoija, somealustat, kanta-asiakaskortti ja kanta-asiakasmarkkinointi.

### 2.3 Yhdenvertaisuuslaki ja syrjintä

Suomessa on 30.12.2014 asetettu yhdenvertaisuuslaki. Sen kolmannessa luvussa, kahdeksannessa pykälässä Syrjinnän kieltö sanotaan seuraavasti:

*”Ketään ei saa syrjiä iän, alkuperän, kansalaisuuden, kielen, uskonnon, vakaumuksen, mielipiteen, poliittisen toiminnan, ammattiyhdistystoiminnan, perhesuhteiden, terveydentilan, vammaisuuden, seksuaalisen suuntautumisen tai muun henkilöön liittyvän syyn perusteella. Syrjintä on kielletty riippumatta siitä, perustuuko se henkilöä itseään vai jotakuta toista koskevaan tosiseikkaan tai oletukseen.*

*Välittömän ja välillisen syrjinnän lisäksi tässä laissa tarkoitettua syrjintää on häirintä, kohtuullisten mukautusten epääminen sekä ohje tai käsky syrjiä.” (Yhdenvertaisuuslaki 1325/2014))*

Yhdenvertaisuuslain mukaisesti syrjintä on siis kiellettyä yleisesti henkilöön liittyvän syyn perusteella. Ruumiinrakenne on mielestäni juuri tällainen henkilöön liittyvä ominaisuus.

Euroopan unionin tuomioistuimen lehdistötiedotteessa nro 183/14 (Luxemburgissa 18.12.2014) sanotaan seuraavaa:

*”Lihavuus voi merkitä yhdenvertaisesta kohtelusta työssä annetun direktiivin mukaista ”vammaa”. Vaikka mikään unionin oikeuden yleinen periaate ei kiellä lihavuuteen perustuvaa syrjintää sellaisenaan, lihavuus kuuluu käsitteen ”vamma” piiriin, jos se tietyissä olosuhteissa estää asianomaisen henkilön täysimääräisen ja tehokkaan osallistumisen työelämään yhdenvertaisesti muiden työntekijöiden kanssa.”*

Tässä nimenomaisessa tapauksessa oli kyse Billundin kunnan perhepäivähoitajasta, joka riitautti irtisanomisensa, koska koki sen johtuvan lihavuudestaan eikä kunnan ilmoittaman lasten määrän vähenemisestä. Euroopan unioni laskee lihavuuden vammaksi, jolloin lihavia pitäisi työlainsäädännössä koskea vammaisten ihmisten oikeudet. Liikalihavuus on kansainvälisen tautiluokituksen (ICD-10 -luokitus) mukaisesti sairaus, ja meillä Suomessa, toisin kuin Euroopan unionin oikeudessa, erillinen peruste syrjinnälle (Esimiesliitto 2021.).

Käytännön esimerkiksi syrjinnästä valitsin Yle:n artikkelin, joka kertoi tanssinopettaja Evaleena Vuorenmaan kokemuksista. Hän kertoo olleensa aikaisemmin hoikka, mutta lihoneensa sittemmin 40 kiloa. Hän kertoo siitä, kuinka tanssin parissa työskentelevien oletetaan olevan hoikkia ja että hänen työnsaantimahdollisuutensa heikkenivät lihominen myötä, vaikka hänen kuntonsa tai muut tanssin opettamisen edellytyksensä eivät olleet heikentyneet. Vuorenmaa kertoi myös, kuinka lääkäri oli kohdellut häntä vastaanotolla, kun hän oli mennyt sinne polvivaivojen vuoksi. Polvivaivat olivat jo alkaneet Vuorenmaan ollessa hoikka, mutta lääkäri ikään kuin ohitti sen ja päätteli polvivaivojen johtuvan lihavuudesta. Vuorenmaa kertoi myös, kuinka tuiki tuntemattomat, keski-ikäisetkin, ihmiset saattavat huudella kadulla lihavuuteen liittyviä kommentteja. (Casal 2020.) Edellä kuvattu lienee tuttua lihaville ihmisille. Oman itsensä hyväksymisen jälkeen tällaiset asiat on helpompi sietää ja ohittaa ja voi myös löytää lihavuuteen ja hyväksyvään kehonkuvaan liittyviä positiivisia asioita. Vuorenmaa on kokenut parhaaksi palautteekseen sen, että joku on uskaltanut hänen tanssitunnilleen siksi, että on kokenut olonsa tur-

valliseksi siellä. (Casal, 2020.) Lihavien kokema turvallisuuden tunne toistuu myös esimerkiksi The Resortin liiketoiminnassa, jossa The Resort markkinoi itseään olemalla "the safe haven for obese people".

### 3 Lihavuus

Lihavuutta on tutkittu paljon. Usein näkökulma on se, että lihavuus aiheuttaa terveyteen liittyviä riskejä sekä sosiaalisia ja psyykkisiä ongelmia, minkä vuoksi lihavuudesta tulee päästä eroon. Tässä työssä tarkastelen lihavuutta ilmiönä, joka on ja näyttää pysyvän, vaikka lihavuuden ehkäisyyn ja hoitoon käytetään paljon voimavaroja.

Lihavuuden syitä on sekä ympäristössä että geeneissä. Lihavuuden on osittain todettu olevan perinnöllistä, mutta geenitutkimus on vielä sen verran varhaisessa vaiheessa, että kaikkia lihavuuteen liittyviä geenejä ja niiden yhdistelmiä ei ole vielä löydetty. Geeni-perimämme muuttuu hitaasti, joten lihavuuden nopean lisääntymisen täytyy johtua ympäristötekijöistä. Vain muutaman sukupoven aikana lihavuus on lisääntynyt nopeasti ja siihen ovat vaikuttaneet passiivisempi elämäntapa ja lisääntynyt ravinnon saanti. Ihmisen keho on evoluution saatossa kehittynyt sellaiseksi, että se ottaa kaiken saatavilla olevan ravinnon eikä helpolla luovu ylimääräisestä, vaan varastoi sen rasvana, jolloin ihmisestä tulee lihava. (Pietiläinen, Mustajoki & Borg 2015, 9–10.)

Lihavuuden mittarina käytetään painoindeksiä, joka on paino jaettuna pituuden neliöllä. Kun painoindeksi on 25 tai suurempi, ihmisellä on liikapainoa. Liikapainoa voi olla muutama kilo tai kymmeniä, jopa satoja kiloja, minkä vuoksi lihavuus on jaettu erilaisiin vaikeusasteisiin. (Mustajoki 2020.) Taulukossa 1 on määriteltä lihavuuden vaikeusasteita.

Taulukko 1. Painoindeksin mukaiset lihavuuden vaikeusasteet: (Mustajoki 2020.)

Lihavuuden vaikeusaste	Painoindeksi
Lievä ylipaino	25-30
Merkittävä ylipaino	30-35
Vaikea ylipaino	35-40
Sairaalloinen ylipaino	40 tai enemmän

Ylipainoksi määritellään painoindeksi, joka on 25 tai enemmän ja lihavuudeksi painoindeksi, joka on 30 tai enemmän. Vuonna 2016 1,9 miljardia maailman aikuisista oli ylipainoisia ja heistä 650 miljoonaa oli lihavia. Kaikkiaan 39 % maailman aikuisista on ylipainoisia (39 % miehistä ja 40 % naisista) ja 13 % maailman aikuisista (11 % miehistä ja 15 % naisista) oli lihavia. Vuosien 1975 ja 2016 välisenä aikana lihavuuden esiintyvyys on lähes kolminkertaistunut. Huolestuttavaa on, että myös lasten lihavuus on lisääntynyt

dramaattisesti, mikä ennustaa lihavien aikuisten määrän lisääntymistä myös tulevaisuudessa. Ylipainosta johtuviin sairauksiin kuolee maailmassa tällä hetkellä enemmän ihmisiä, kuin aliravitsemuksesta johtuviin. (WHO 2020.)

Suomessa on arviolta 2,5 miljoonaa vähintään ylipainoista 30 vuotta täyttänyttä aikuista ja heistä noin miljoona on lihavia. Suomessa miesten keskimääräinen painoindeksi oli 27,7 ja naisten 27,5. Suomessa vähintään ylipainoisten miesten osuus oli 72 % ja naisten 63 %. Joka neljäs mies (26 %) ja nainen (28 %) oli lihava. Vaikeasti lihavia (BMI vähintään 35 kg/m<sup>2</sup>) miehiä oli noin 6 % ja sairaalloisen lihavia (BMI vähintään 40 kg/m<sup>2</sup>) miehiä 1 %. Vastaavat osuudet naisilla olivat 10 % ja 3 %. (Käypähoito, 2020a.) Edellisen perusteella ylipainoisuus on uusi normaali, joten myös majoituspalvelut tulisi mitoittaa sen mukaisesti.

### **3.1 Lihavuus fyysisenä ilmiönä**

Lihavuus on sitä, kun kehossa on liikaa rasvakudosta. Rasvakudosta kertyy, kun ihmisen kehossa on energiaepätasapaino, joka syntyy, kun ihminen pitkäkestoisesti saa enemmän energiaa, kuin ehtii sitä kuluttaa. Lihavuus on riskitekijä monille sairauksille, kuten tyypin 2 diabetekselle, sydän- ja verisuonisairauksille, astmalle, tuki- ja liikuntaelinsairauksille, masennukselle, dementialle, kihdille ym. Lisäksi se voi aiheuttaa hedelmättömyyttä ja komplikaatioita raskauden ja synnytyksen aikana. Lihavuus lisää ennenaikaisen kuolleisuuden riskiä etenkin silloin, kun painoindeksi on yli 30. (THL 2020.)

### **3.2 Lihavuus psyykkisenä ilmiönä**

Lihavuus vaikuttaa usein ihmisen psyykkiseen hyvinvointiin. Lihavat ihmiset voivat kohdata syrjintää ja lihavuuteen liittyy ennakkoluuloja. (THL 2020.) Lihavuus näkyy selvästi ulospäin eikä sitä voi piilottaa. Nyky-yhteiskunta on hyvin ulkonäkökeskeinen eikä lihava ihminen täytä tämän hetken ulkonäkökriteereitä. Toistuvat epäonnistumiset laihdutusyrityksissä vaikuttavat osaltaan lihavan ihmisen itsetuntoon. Laihtumalla lihava ihminen ikään kuin pääsisi sosiaalisesti hyväksytyyn luokkaan. Asenteet lihavia kohtaan ovat negatiiviset ja asenteiden pitäisi muuttua. Jos paheksunta ja syrjintä auttaisivat lihavuuden hoidossa, lihavuus olisi jo voitettu ongelma. (Pietiläinen ym. 2015.) Ihmisen minäkuva muodostuu pitkälti ympäristön vaatimuksista tai itse itselleen asetetuista tavoitteista ja niiden toteutumisesta. Hyväksyvä asenne ja keskittyminen hyvään parantaa ihmisen minäkuva, kun taas arvostelu ja syrjintä huonontavat sitä. (Angle 2015, 124.)



Lihavat ovat heterogeeninen ryhmä, edustavat kaikkia yhteiskuntaluokkia ja tarvitsevat yksilöllisiä palveluja tulematta syrjityksi majoitusliikkeissä.

### 3.3 Lihavuus yhteiskunnallisena ilmiönä

Lihavuus on Suomessa jo niin yleistä, että yli puolet väestöstä on ylipainoisia. Lihavat eivät siis ole vähemmistö, kuten esimerkiksi seksuaalivähemmistöt. Lihavuus koskettaa tavalla tai toisella meistä jokaista. Lihavuutta pidetään edelleen Suomessa yksilön ongelmana, vaikka se on laajempi yhteiskunnallinen ongelma. Vastuuta ei tule syyttää yksin yksilön harteille, vaan lihavuuden ehkäisyssä pitäisi tehdä yhteiskunnan tasolla paljon enemmän, kuin tällä hetkellä tehdään. OECD:n laskelmien mukaan ylipaino ja siihen liittyvät kulut supistavat bruttokansantuotetta peräti 3,3 % Euroopan Unionin jäsenmaissa. Lihavuus on siis kansanterveydellisen ongelman lisäksi myös kansantaloudellinen ongelma. Suomessa yhteiskunta ei ole vielä herännyt tähän ongelmaan, mutta monissa muissa maissa on alettu jo radikaaleihin toimiin lihavuuden ehkäisyssä. Esimerkiksi Chilessä epäterveellisten elintarvikkeiden pakkauksiin on painettu ”stop”-merkkejä ja käyttöön on otettu myös radikaaleja markkinointikieltoja.

Suomessa on kokeiltu makeis- ja jäätelöveroa, mutta sen hintavaikutus oli pieni, eikä se koskenut esimerkiksi leivonnaisia. Unkarissa puolestaan alettiin verottaa epäterveellisiä ruokia, jolloin niiden hinnat nousivat 29 % ja kulutus väheni 27 %. Samansuuntaisia tuloksia on saatu virvoitusjuomien kohdalla Yhdysvaltain Philadelphiassa.

Erityisesti lapsiin ja nuoriin kohdistunutta markkinointia pitäisi säädellä ja makeisten myynti kassoilla pitäisi kieltää. Pakkauskokoja voisi pienentää ja paljousalennukset voisi poistaa. Keinovalikoimaa olisi siis paljon, mutta mitä poliitikot ovat valmiita tekemään asian eteen? Yksi keino päättäjien herättelyyn on Terve paino -yhdistys, joka neuvoo päättäjiä ylipainon ehkäisyyn ja vähentämiseen liittyvissä asioissa. (Vasama 2020.)

Jos yhteiskunta tulisi painonhallintatalkoisiin paremmin mukaan, ymmärrys siitä, että lihavuus ei ole pelkästään yksilön mielen heikkoutta, voisi keventää lihavan ihmisen syyllisyyden ja häpeän taakkaa. Toisten ihmisten ymmärrys lihavia ihmisiä kohtaan olisi tärkeää, jotta lihaviin ihmisten itsetunto voisi kohota ja lihavat voisivat pitää itseään tasavertaisina muihin, normaalipainoisiin ihmisiin nähden. On tutkittu, että ihmiset, joilla on itsellään kokemus lihavuudesta ja laihdutusyrityksistä, suhtautuvat lihaviin ihmisiin suopeammin, kuin ne ihmiset, joilla itsellään ei ole ollut paino-ongelmia (Hansson & Rasmussen 2013.).

### 3.4 Lihavuuden hoito

Toivoa lihavuuden vähenemiseen tulevaisuudessa kuitenkin on. Lihavuuden vähentämiseen ja sen ennaltaehkäisyyn on yritetty kehittää erilaisia hoitomuotoja jo vuosikymmenten ajan. Syö vähemmän ja liiku enemmän on varmasti hyvä neuvo, mutta vaikka sitä kuinka hoettaisiin, se ei ole tuonut pysyviä tuloksia. Käypä hoito -suositusten mukaisesti ensisijainen hoito on elintapaohjaus, jota seurataan pitkäaikaisesti. Siinä huomioidaan kokonaisvaltaisesti ruokailutottumukset, unen määrä ja laatu, liikunta, päihteet, psyykinen vointi ja käsitellään painonhallintaan liittyviä ajatuksia. (Käypähoito 2020.)

Aikuisilla voidaan kokeilla erittäin niukkaenergistä dieettiä (ENED) ja lääkitystä (Käypä hoito 2020.). Uusi ja tämänhetkisen tiedon mukaan tehokas lääke on kerran viikossa pistohoitona käytettävä Semaglutidi (Wilding ym. 2021). Sitä voidaan käyttää myös diabeteksen hoitoon, jolloin se Suomessa on Kelakorvattava lääke. Kelakorvattavuutta ei ole, jos lääkettä käytetään pelkästään ylipainon hoitoon. Lääke on verrattain kallis, ilman Kela-korvausta sen hinta on 123 € per neljän viikon annos.

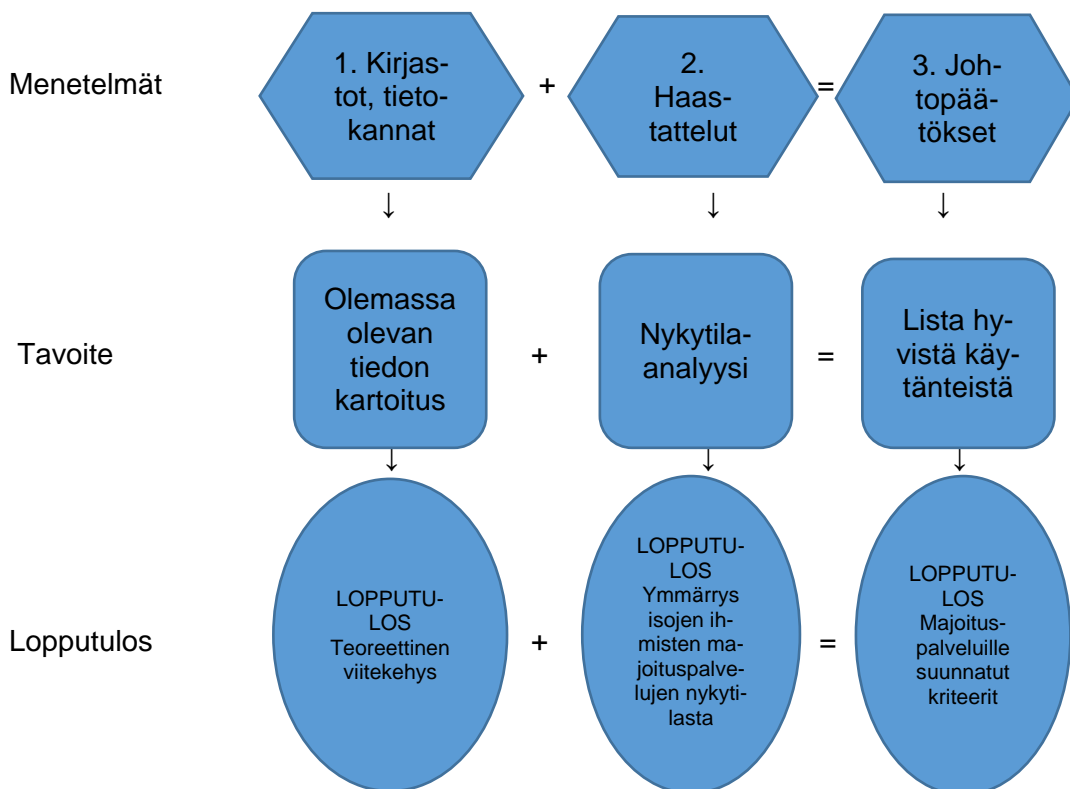
Sairaalloista lihavuutta voidaan hoitaa myös kirurgisesti, jos muut hoitomuodot eivät tuota tarvittavia tuloksia. Yleisimmät lihavuusleikkaustyyppit ovat mahalaukun ohitusleikkaus ja mahalaukun kavennusleikkaus. Näistä yleisin ja tehokkain on mahalaukun ohitusleikkaus. (Terveyskylä 2021.)

## 4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa kuvaan sitä, miten tutkimus on toteutettu ja kuvio 2 kuvaa tätä prosessia. Ensimmäisessä osassa olen tutkinut teoreettista tietoa kirjojen ja eri tietokantojen avulla. Sen tavoitteena on ollut olemassa olevan tiedon kartoitus, teoreettinen viitekehys.

Toisen osan olen toteuttanut haastatteluilla, joiden tavoitteena on luoda kuva nykytilasta ja tehdä siitä analyysi. Sen lopputuloksena on lisätä ymmärrystä isokokoisten ihmisten majoituspalvelujen nykytilasta.

Johtopäätöksissä pyrin saamaan selville asioita, joita majoituspalveluissa pitäisi olla kunnossa, jotta se palvelisi lihavia asiakkaita tasavertaisesti muihin ihmisiin nähden. Johtopäätösten perusteella voidaan luoda konkreettinen lista asioista, joita majoitusliike voi hyödyntää markkinoinnissaan palvelujaan lihaville asiakkailleen.



Kuvio 2. Tutkimuksen toteutussuunnitelma (mukaellen Metropolia, liiketoiminnan mallintaminen.)

Tein toiminnallisen tutkimuksen ja valita aineistonkeruumenetelmäksi puolistrukturoidun haastattelun (Liite 1.). Harkitsin kyselyn teettämistä, mutta lihavuus on arka aihe ja pelkäsin, että kyselyyn ei saada riittävää määrää osallistujia. Kokeilin vastausinnokkuutta Facebook-ryhmässä "Rento läskien räätievaihto". Sieltä tuli kolme vastausta, joista yksi ei halunnutkaan osallistua enää haastatteluun, vaikka kyselyyn hän olisi ollut valmis. Tästä päätin, että kyselyyn riittävä vastaajamäärä olisi ollut vaikea saada kasaan.

Haastatteluun tavoittelin kymmentä haastateltavaa ja omasta ystäväpiiristäni ja työtovereistani sain kasaan kahdeksan haastateltavaa ja lisäksi edellä mainitut kaksi haastateltavaa. Houkuttimena haastatteluun osallistumiselle tarjosin haastateltavien kesken arvottua majoituslahjakorttia joko Hotelli Kakolassa, Hotelli Marskissa tai Hotelli HulluPorossa. Haastatteluun sai vastata täysin nimettömänä, eikä henkilön tunnistetietoja saamistaan selville. Annoin kullekin henkilölle numeron 1-10. Arvonnassa käytin toista listaa, mikä ei vastannut haastattelun henkilönumerointia. Arvonnan voitti haastateltava numero 2, arvontanumerolla 8. Hän valitsi kahden hengen yhden yön majoituksen Hotelli Kakolassa.

Lihavuus on sekä objektiivinen että subjektiivinen käsite. Jotkut ylipainoiset tuntevat olevansa lihavia, vaikka eivät sitä välttämättä olekaan. Siksi asetin haastateltaville selkeän painoindeksirajan (BMI), jonka tulee haastateltavalla olla 40 tai suurempi. Omasta kokemuksestani tiedän, että se on raja, jonka ylitettyään henkilöllä voi olla vaikeuksia mahtua standardimittoihin. Haastateltavien tuli olla sen verran terveitä, etteivät he tarvitse erityistukea, esimerkiksi invahuonetta, majoittumisensa tueksi.

Haastateltavilla tulee olla riittävästi majoituskokemusta, jotta he voivat vastata haastattelukysymyksiin. Sen vuoksi asetin kriteeriksi haastatteluun osallistumiselle usean yön vuosittaisen majoituskokemuksen. Majoittumisen tyyppiä en rajannut, joten haastattelun vastaajat olivat majoittuneet hyvin erilaisissa majoituspaikoissa.

Toivoin heterogeenista, aikuisten haastateltavien ryhmää ja sen sainkin. Vastaajissa oli molempia sukupuolia, mutta ei yhtään muunsukupuolista. Haastateltavat olivat haastatteluhetkellä iältään 28–59-vuotiaita aikuisia ja heillä oli hyvin erilaisia majoituskokemuksia. Haastattelut tehtiin 6.-15.12.2020, jolloin elettiin korona-aikaa. Haastateltavat eivät olleet juuri matkailleet koronan aikana, siis lähes vuoteen, joten viimeisestä majoittumiskokemuksesta saattoi olla pitkä aika. Tämä saattaa heikentää haastateltavan yksityiskohtien muistamista. Lisäksi haastattelut tapahtuivat talviaikaan, jolloin kesän kuumat ilmat saattoivat olla unohduksissa.

Haastatteluista viisi pidettiin kasvokkain ja viisi etäyhteydellä Teamsissa. Yhdeksässä haastattelussa tallensin haastattelun myös sanelimelle. Kasvokkain pidetyt haastattelut tallensin puhelimeni videolle ja Teams-haastattelut tallensin Teamsiin. Haastattelujen kestot vaihtelivat suuresti. Kestoltaan lyhyin haastattelu oli 13 minuuttia 16 sekuntia, kun pisin kesti 46 minuuttia 7 sekuntia. Keskimäärin yhden haastattelun kesto oli noin 28 minuuttia 30 sekuntia.

Jaoin kysymykset haastateltaville etukäteen tutustuttaviksi ja uskon sen auttaneen siinä, että saamani vastaukset olivat suurelta osin hyvin mietittyjä. Ohjeistin haastateltavia myös vastailemaan siten, että heidän ei tarvitse ajatella vastauksia lihavuutensa kannalta. Näin ollen oletan, että tulokset suurelta osin vastaisivat myös normaalipainoisten ihmisten vastausjakamaa.

Muutamassa kohdassa huomasin hieman johdatelleeni vastaajaa, jos kysymykseni ei heti auennut hänelle. Tällä johdattelulla en näe olevan vaikutusta tutkimuksen lopputulokseen. Muuten haastattelut sujuivat hyvin ja haastateltavien kanssa ajauduimme helposti jutustelemaan. Mielestäni jotkut haastateltavista vapautuivat haastattelun aikana ja toisinaan oikein revittelimme aiheen ympärillä, pidimme hauskaa vakavan aiheen parissa.

## 5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyöni haastattelujen tulokset. Haastattelut tehtiin joulukuun 6.–15. päivinä 2020, ja siihen osallistui kymmenen määritellyn kohderyhmään kuuluvaa aikuista henkilöä. Tämä luku on jaettu viiteen osaan, joista ensimmäisessä käsittelen taustakysymyksiä. Toisessa osassa käsittelen kysymykset, jotka kuuluvat ennen majoittumista -osioon. Kolmannessa osassa käsittelen kysymykset, jotka koskevat majoittumisen aikana -osiota ja neljännessä osassa käsitellään majoittumisen jälkeen -osan kysymykset. Viidennessä osassa käsittelen vastauksia, jotka tulevat vapaa sana -osiossa.

### 5.1 Taustatiedot

Haastattelun ensimmäisessä osassa halusin selvittää haastateltavan taustatietoja, vaikka niillä ei välttämättä suurta merkitystä tutkimuksen lopputuloksen kannalta olisi-kaan. Lisäksi halusin varmistaa sen, että haastateltava täyttää haastateltavalle asetetut kriteerit.

Tarkoitus oli haastatella aikuisia ihmisiä ja esimerkiksi alaikäiset olisi jätetty haastattelusta pois. Haastateltavat olivat haastatteluhetkellä 28–59-vuotiaita, enkä kokenut tarvetta jaotella vastaajia iän mukaisesti. Kaikki olivat aikuisia, työikäisiä ihmisiä.

Vastaajista kahdeksan ilmoitti olevansa naisia ja kaksi oli miehiä. Muun sukupuolisia ei ilmoittanut olevansa kukaan. Sukupuolella ei sinänsä ole merkitystä, mutta se voi selvittää asiaa, jos muut vastaukset vahvasti korreloisivat sukupuolen kanssa.

Haastateltavaksi päästäkseen haastateltavan tuli täyttää tietyt kriteerit. Haastateltavalla tuli olla kokemusta majoittumisesta useammalta yöltä per vuosi ja että hänen painoindeksinsä (BMI) on 40 tai enemmän. Haastateltavan tuli olla sen verran terve, että hän ei tarvitse majoituspaikassa esimerkiksi invahuonetta. Jos haastateltava ei olisi täyttänyt näitä kolmea kriteeriä, hänen vastauksiansa ei olisi otettu lukuun vastauksia analysoitaessa. Kaikki haastateltavat kertoivat täyttävänsä kaikki heille asetetut kriteerit.

Vastaajista yhdeksän ilmoitti majoittuvansa ensisijaisesti vapaa-ajalla ja yksi vastaaja ilmoitti majoittuvansa sekä työ- että vapaa-ajalla. Yksi vastaaja oli ennen majoittunut

enemmän työajalla ja nyt vapaa-ajalla. Yksi vastaaja ilmoitti harvakseltaan majoittuvansa myös työajalla.

Haastateltavista kaksi ilmoitti majoittuvansa enimmäkseen kotimaassa (Suomi), viisi ulkomailla ja kolme ilmoitti majoittuvansa sekä kotimaassa että ulkomailla. Pyysin miettimään aikaa ennen koronapandemiaa.

Vastaajista neljä ilmoitti majoittuvansa lasten tai perheen kanssa, kaksi ilmoitti majoittuvansa puolison kanssa, yksi ilmoitti majoittuvansa yksin, yksi ilmoitti majoittuvansa joko yksin tai perheen kanssa ja yksi puolison tai ystävien kanssa. Puolisoksi laskin myös mies- tai naisystävän.

Kysyttäessä sopivaa termiä suurikokoiselle ihmiselle siirsin kysymyksen haastattelun loppupuolelle, jotta ihmisille jäisi aikaa miettiä sitä tarkemmin. Tästä aiheesta keskusteltiin joidenkin haastateltavien kanssa melko pitkään. Haastateltava sai antaa useammankin termin. Lihavaa piti sopivana terminä kolme haastateltavaa, pluskokoista piti sopivana niin ikään kolme haastateltavaa, plus size -termiä piti sopivana kaksi haastateltavaa ja kokoystävällistä, visuaalisesti runsasta ja isokokoista piti sopivana yksi haastateltava kutakin.

Kaikki haastateltavat halusivat osallistua tarjolla olleen hotellilahjakortin arvontaan. Arvonnan palkintona oli kahdelle hengelle yksi yö joko Marskissa, Kakolassa tai HulluPorossa.

## **5.2 Ennen majoittumista -vaihe**

Ennen majoittumista -vaiheessa halusin selvittää, mihin haastateltava tarvitsee majoituspalveluja ja että mihin hän kiinnittää huomiota majoituspaikkaa valitessaan ja miten hän tekee itse varauksen. Kysymykset olivat melko avoimia, joten haastateltava saattoi vastata useampaan kysymykseen samassa lauseessa. Poimin vastaukset litteroinneista, joissakin tapauksessa "väärän" kysymyksen kohdalta.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyin, että mihin tarkoitukseen haastateltava tarvitsee majoituspalveluja. Kysymys oli vaikea ymmärtää tai tuntui liian itsestään selvältä, joten selvensin sitä joillekin haastateltaville. Yhdeksän kymmenestä vastasi, että tarvitsee majoittumista loman tai vapaa-ajan matkan majoittumiseen. Yksi vastasi myös perheen tai

sukulaisten lähellä majoittumiseen ja yksi vastasi, että kilpailu- ja urheilumatkojen majoittumista varten. Yksi tarkensi myös, että erilaisiin tapahtumiin osallistuminen vaatii toisinaan majoituspalveluja.

Kun kysyin mitä haastateltava ottaa huomioon, kun alkaa haaveilla matkasta haastateltavista neljä mainitsi, että ensimmäisenä alkaa miettiä kohdetta. Kaksi mainitsi, että ensin kartoitetaan omat (mm. kalastusmahdollisuus) ja perheen toiveet (mm. nähtävyydet, uimaranta). Kaksi mainitsi helppokulkuisuuden ja kulkuyhteydet. Yksi haastateltavista kartoittaa ensimmäisenä kohteen, missä ei ole liian kuuma, yksi haluaa hotellin arvostelujen olevan hyvät ja yksi vastaajista mainitsi, että ei ota mitään huomioon.

Kartoitus- ja valinta -vaiheessa kaikki haastatellut kertoivat etsivänsä tietoa internetistä. Yksi vastaajista kertoi hakevansa mainostoimistojen paperisia katalogeja, koska niitä on mukava selailta. Yksi kertoi hakevansa tietoa myös turnausjärjestäjän suosittelemista majoitusvaihtoehdoista ja kaupungin internet-sivuilta. Internet-sivuista mainintoja saivat Hotels.com ja Trivago, molemmat neljä mainintaa, Booking.com ja Momondo, molemmat kolme mainintaa, Google ja Tripadvisor saivat molemmat kaksi mainintaa. Sokos-hotellit, Lomarengas, mokki.com, Airbnb.com, Homeaway.com, Rantapallo ja Ebookers saivat kukin yhden maininnan.

Toisessa kysymyksessä kysyin, että mitä asioita haastateltavat ottavat huomioon majoituspaikkaa valitessaan. Suurin piirtein samat vastaukset tulivat kysymykseen kolme, eli millä perusteella haastateltava valitsee majoituspaikkansa. Olen yhdistellyt nämä vastaukset.

Sijainti oli haastatelluille tärkeä majoituspaikan valintakriteeri. Se sai yhdeksän mainintaa. Sijainnin tulee olla joko lähellä palveluja (8) tai mahdollisimman syrjässä (1), myös rauhallinen sijainti sai yhden maininnan. Hinta tai hinta-laatusuhde mainittiin seitsemässä vastauksessa. Tilava tai avarat tilat yleisesti mainittiin neljässä vastauksessa, mutta seitsemässä vastauksessa mainittiin suihkuhuoneen tai wc:n tilavuus. Ruoka tai aamiainen mainittiin kuudessa vastauksessa. Siisteys ja/tai viihtyisyys sai viisi mainintaa, helppokulkuisuus sai neljä mainintaa, suositukset ja majoitusliikkeen saama palaute saivat kaksi mainintaa. Ilmastoinnin mainitsi yksi vastaajista. Muita yksittäisiä mainintoja olivat kuvat hotellista, parkkipaikat, veden läheisyys, kauniit maisemat, työnantajan sopimukset, tähtiluokitus ja perheen toiveet. Oletan, että talvisen ajankohdan takia vastaajat unohtivat mainita ilmastoinnin tärkeydestä ja oletankin, että suurin osa arvostaisi sitä majoituspaikassaan.



Haastateltujen vastauksissa koskien syitä jättää joku majoituspaikka valitsematta oli paljon hajontaa. Liika hälinä tai biletyspaikka sai neljä mainintaa. Ahtaus tai wc:n ja kylpytilojen ahtaus sai kaksi mainintaa. Yksittäisiä mainintoja saivat liiat rappuset, amme, yhteis-wc/suihkutila, liian korkea hintataso, hotellin epämiellyttävä ulkonäkö, liian läheinen naapuri, hyttyset, kuivanmaan mökki, kansainväliset suuret ketjuhotellit ja ilmastoinnin puute.

Kaikki vastaajat tekevät varauksen yleensä internetissä. Yksi saattaa varata myös puhelimella majoituspaikasta suoraan ja yksi vastaaja on varannut suoraan paikan päällä, tutun kautta tai matkatoimiston kautta. Yhdeksässä vastauksessa mainittiin ”varaussivusto” tai yksi tai useampia varaussivustoja, joista Hotels.com sai neljä mainintaa ja Trivago, Booking.com, Tripadvisor, Sokoksen myynti, Lomarengas, Ebookers ja Airbnb yhden maininnan kukin. Vastaajista kaksi kertoi tietävänsä, että olisi eettisempää varata suoraan majoitusliikkeestä, kuin varaussivustolta. Toisaalta yksi mainitsi, että luottaa maksaessaan enemmän varaussivustoon, kuin pieneen majoitusliikkeeseen.

Vastaajista neljä ilmoitti, että ei ole kysellyt varaustilanteesta mitään lisätietoja majoitusliikkeestä. Ruokaan liittyviä kysymyksiä oli esittänyt kolme vastaajaa, huoneen sijainnista (monesko kerros) ja varustelusta (jääkaappi lääkkeitä varten) oli kysynyt kaksi vastaajaa. Muut kysymykset liittyivät hissiin, oleskelutiloihin, ympäristön turvallisuuteen, ilmaiseen internetyhteyteen ja huoneen lopulliseen hintaan verojen jälkeen.

### **5.3 Majoittumisen aikana -vaihe**

Saapuessaan majoituspaikkaa haastateltavat kiinnittivät eniten huomiota siisteyteen (kuusi mainintaa) ja henkilökunnan ystävällisyyteen (kuusi mainintaa). Yksi haastateltava sanoi, että millainen henkilökunta on, että ”ihmetteleekö isokokoista länsimaan läskiä?”. Haastateltavat toivovat, että sisääntulo on selkeä ja hyvin opastettu (neljä mainintaa) ja ulkonäkö on hyvä ja viihtyisä (neljä mainintaa). Parkkipaikan sijainti, rappusten määrä, tilan määrä, wc, juoma-automaatti ja istumapaikat saivat kukin yhden maininnan.

Ehdottomasti eniten vastaanottotilanteessa kiinnitettiin huomiota henkilökunnan ystävällisyyteen ja saatavuuteen. Henkilökunnan palvelualltius, ystävällisyys, saatavuus ja/tai asenne mainittiin kahdeksassa vastauksessa. Palvelun sujuvuus mainittiin kolmessa vastauksessa ja majoituspaikan lisäpalveluista tiedottamiseen niin ikään kolmessa vastauksessa. Siisteys, selkeys ja ensivaikutelma saivat kaikki yhden maininnan.

Kun pyydettiin kuvailemaan ”sinulle paras majoitushuone”, yleensä haastateltavat aloittivat siitä, että huoneessa tulee olla hyvä sänky. Kahta lukuun ottamatta sen pitäisi olla parivuode, vaikka majoittuisikin yksin. Esitin lisäkysymyksen siitä, pitäisikö vuoteen olla kova vai pehmeä. Yhdeksän kymmenestä vastasi, että sängyn pitäisi olla kova tai jämmäkkä. Vain yksi kertoi haluavansa pehmeän vuoteen. Kolme mainitsi, että haluaa hotellimaiset, laadukkaat vuodevaatteet. Liikaa tuoksuja pitää välttää yhden mielestä. Huoneen tulee olla avara, tilava tai valoisa (viisi mainintaa). Huoneen tulee olla siisti (viisi mainintaa). Huoneen esteettisyys ja käytännöllisyys saivat kaksi mainintaa kumpainkin. Käytännön asioina mainittiin, että sähkö olisi hyvä olla vuoteen lähellä mahdollista uniapnealaitetta varten ja jääkaappi kylmäsäilytystä vaativia lääkkeitä varten. Ilmastointi, työskentelytila, näköala, hygieniatuotteet ja -tekstiilit ja hotellin esite saivat kukin yhden maininnan. Kylpyhuoneessa korostui se, että sen tulee olla tilava (kuusi mainintaa). Kylpyhuoneessa olisi mieluummin suihkuseinä, kuin verho (yksi maininta), wc-istuimen ympärillä tulee olla riittävästi tilaa (yksi maininta).

Kun pyydettiin kuvailemaan sinulle sopiva ruokailutila, sen toivottiin olevan rauhallinen/harmoninen/viihtyisä (kolme mainintaa), logistiikan tulisi olla toimiva, ettei tulisi ruuhkia ja jonoja (viisi mainintaa), erikokoisia pöytiä mainittiin kahdessa vastauksessa. Ruokailutilan siisteys mainittiin kahdessa vastauksessa. Haastateltavat tuntuivat pitävän tärkeänä ruokailutilan väljyyttä ja erityisesti sitä, että pöytien välissä on riittävästi tilaa (seitsemän mainintaa). Yhden maininnan saivat myös käsinojattomat tuolit, linjastossa ruoat siten, että ylettää, aamuaurinko, terassimainen, ilmastointi, sanomalehti saatavilla, laadukas tarjoilu, useita juomapisteitä ja hyvä kahvi.

Ruokailutilanteessa vastaajat kertoivat arvostavansa rauhallista ja kiireetöntä tunnelmaa, buffet-ruokailua ja sitä, että on riittävästi ruokaa tarjolla (yksi maininta). Ruokailutilanteen haluttiin olevan sujuva.

Suurin osa vastaajista ei kokenut tarvitsevansa majoitusliikkeen oheis- tai lisäpalveluja, koska matkoillaan ovat pääosin poissa hotelleilta. Kuitenkin kuntosalia, uima-allasta ja saunaa käytettiin yleisimmin. Maininnan saivat myös lentokenttäkuljetus ja muut hotellin kautta tilatut palvelut, kuten vierailut nähtävyyksiin. Ne koettiin luotettaviksi.

#### **5.4 Majoittumisen jälkeen -vaihe**

Vastaajista osa kertoi majoituskokemuksistaan henkilökohtaisilla somekanavillaan, mutta suurin osa vastaili varaussivuston tai hotellin kautta tulleisiin mielipidekyselyihin, jolloin vastaukset välittyvät yleensä sekä muille käyttäjille, että majoitusliikkeelle itselleen. Palautetta annettiin myös paikan päällä. Kaikki vastaajat eivät anna palautetta.

Kysyttiin myös, että ”millaista palautetta olet antanut?”. Vastaajat kertoivat antaneensa sekä positiivista palautetta ja kiitoksia, että negatiivista palautetta. Vastaajien tuli annettua helpommin negatiivista palautetta. Osa vastaajista kertoi antaneensa käytännön kehitysehdotuksia majoitusliikkeelle, mm. pyydettiin nojatuolia TV:n lähelle.

#### **5.5 Muita kysymyksiä**

Viimeisessä kysymysosiossa kysyttiin, että ”mitä asioita pitäisit tärkeinä, jotta majoitusliike voisi kutsua itseään plus size -friendlyksi?”. Huoneen haluttiin olevan tilava ja siellä tulisi olla jämäkkä ja tilava vuode. Vuoteen ympärille toivottiin tilaa liikkua. Kerrossänkyjä ylipainoiset eivät suosi, koska sinne on vaikea mennä ja tulla, sekä pelättiin alavuoteessa nukkujan reaktiota siihen, että painava ihminen on ylävuoteessa.

Kylpyhuoneen pitäisi olla tilava ja etenkin suihkutilan pitäisi olla tilava. Siellä ei saisi olla suihkukaappia eikä ammetta, ainakaan ainoana suihkupaikkana. Kylpytakkien ja pyyhkeiden tulisi olla riittävän suuria tai varausta tehdessä tulisi olla mahdollisuus valita itselleen sopiva kylpytakin koko. Etenkin kylpylähotelleissa kylpytakkiongelman oli huomattava.

Muissa tiloissa toivottiin olevan tilaa ja huonekalujen pitäisi olla jämäkät ja tilavat. Liian heppoiset huonekalut ovat turvallisuusriski vastaajille ja näin ollen pelottavia. Esimerkiksi kuntosalilla tulisi olla sellaiset laitteet, että ne kestävät myös isokokoisemman kuntoilijan. Eräs vastaaja mietti sitä, että jos on jo liikuntarajoitteinen ja ylipainoinen asiakas, hänelle pitäisi invahuoneessa olla riittävän tukevat apuvälineet.

Aamiaistarjoilun tulisi olla runsas ja monipuolinen. Aamiaistilassa tulisi olla tilaa liikkua. Aamiaisella pitäisi olla tarjolla myös terveellisiä vaihtoehtoja, koska joku ylipainoinen voi olla tekemässä omalle ylipainolleen jotain, eli laihduttamassa.

Henkilökunnan asenteen pitäisi olla suvaitsevainen ja vastaajien mielestä heille pitäisi tulla tervetullut olo, kun saapuvat majoitusliikkeeseen. Tervetullutta oloa ja turvallisuudentunnetta edistävät oikein mitoitettut tilat ja huonekalut sekä se, että palveluja on tarjolla myös isokokoisille ihmisille sitä erikseen pyytämättä.

Kysyttiin myös, että ”jos majoitusliike markkinoisi itseään kokoystävällisenä, miten se vaikuttaisi valintaasi?”. Vastaajista suurin osa sanoi, että vaikuttaisi valintaan, jos muut kriteerit olisivat kohdillaan, eikä kokoystävällisyys tuntuisi rahastukselta. Jos majoitusliike olisi kokoystävällinen, ei tarvitsisi jännittää etukäteen sitä, että onko paikka itselle sopiva. Yksi vastaajista katsoi asiaa yrittäjän silmin, ja mietti, olisiko kokoystävällisyys niin sanottu turn off -ominaisuus, joka voisi karkottaa joitakin asiakkaita. Usean vastaajan kanssa keskustelimme siitä, että jos majoitusliike olisi osittain tai kokonaan mitoitettu isokokoisille ihmisille sopivaksi, haittaisiko se ketään? Kokoystävällisyyttä verrattiin myös LGBTQ-ystävällisyyteen, joka ehkä karsii joitakin asiakkaita, mutta suurelle osalle kohderyhmän ulkopuolisista asiakkaista asialla ei olisi merkitystä.

Viimeisenä kohtana oli vapaa sana, mahdollisuus lähettää terveisiä majoitusliikkeille ja muille toimijoille. Yleisesti toivottiin, että saataisiin isokokoisten asiat kuntoon. Koettiin, että lihavia ihmisiä kohdellaan syrjivästi, stigmatisoiden. Syrjintää koettiin esimerkiksi liityen lentomatkestämiseen ja linja-automatkestämiseen. Myös lihavuuden hoitoon on kehitetyt lääkkeet eivät ole kelakorvattavia. Marketeista ei saa isokokoisia vaatteita, vaan lihavat joutuvat ostamaan suuret vaatteensa kalliimmista paikoista. Eräs vastaaja mietti, että ovatko lihavat ihmiset vielä kaapissa? Lihavia ihmisiä syyllistetään, vaikka tutkimukset ovat todistaneet, että painonhallinnan vaikeuksille löytyy erilaisia syitä, eikä lihavuus aina johdu pelkästään lihavan selkärangattomuudesta. Fat shaming (lihavuuden häpeä) ei laihduta, vaan päinvastoin syö ihmiseltä energiaa, jolloin ei jaksa keskittyä laihduttamiseen. Eräs vastaaja kertoi, että Yhdysvalloissa, missä lihavuus on ilmiönä vanhempi kuin Euroopassa, lihaviin palvelut ovat paremmat. Sieltä voisi ottaa mallia Euroopassakin. Erään vastaajan mielestä yrittäjän näkökulma edelleen arveluttaa, mitä varten mielestäni voisi tehdä laajemman markkinatutkimuksen lihavista asiakkaista majoitusliikkeiden asiakkaina.

## 6 Pohdinta ja johtopäätökset

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että lihaviin ihmisten palvelutarpeen huomioon ottamiselle olisi kysyntää majoitusliikkeissä, niin kuin matkailupalveluissa yleensäkin. Lihavat ihmiset kokevat stigmatisointia ja syrjintää paitsi matkailun ja majoitusliikkeiden saralla, myös muilla elämän alueilla. Lihavat ihmiset ovat heterogeeninen ryhmä, eivätkä sanan varsinaisessa merkityksessä vähemmistö, kuten sateenkaari-ihmiset. Lihavat ihmiset eivät yleensä täytä vammaisuuden kriteerejä, vaikka heillä saattaisikin olla joitakin rajoitteita. Yleensä ne voitaisiin ratkaista oikeanlaisilla mitoituksilla, esimerkiksi kuntoa-salilaitteiden korkeammilla painorajoituksilla.

Lihavuuden tiedetään olevan terveystriiki, minkä vuoksi suurin osa lihavista haluaisi hoikistua lähemmäs normaalipainoa. Myös ympäristön ihanne hoikasta vartalosta luo paineita ja saattaa aiheuttaa lihavalle ihmiselle psyykkisiä ongelmia. Paradoksaalista on se, että laihtuminen on helpompaa silloin, kun ihminen kokee olevansa hyväksytty ja pidetty sellaisena kuin on, kun taas halveksunta ja syrjiminen vievät voimavaroja keskittyä laihtuttamiseen ja itsestään huolehtimiseen. Lihavuus luokitellaan sairaudeksi ja lihavuuden syntyyn tiedetään olevan fysiologisia ja geneettisiä syitä, joita nykypäivän ympäristötekijät vahvistavat. Näin ollen lihavuuden syitä ei pitäisi sysätä yksin yksilön vastuulle, vaan yhteiskunnan pitäisi ottaa vahvemmin käyttöön keinoja, joilla kansakunnan lihavuusongelma saataisiin kuriin. Esimerkiksi lihavuuteen on olemassa lääkkeitä, mutta ne ovat käyttäjälleen kalliita. Myös lihavuusleikkauksia tehdään vähän niiden tarpeeseen nähden. Myös elintarvikkeiden verotuksen avulla pystyttäisiin vaikuttamaan paljon ihmisten ruokailutottumuksiin.

Korkean tason majoitusliikkeiden mitoittukset yltyvät melko hyvin sairaalloisen lihavuuden (BMI 40) alarajalle, mutta kun ihmisen alkaa olla sitä suurempi, saattaa tulla vaikeuksia mahtua tuoleihin tai suihkutilaan. Alemman tason majoitusliikkeissä, kuten hoteleissa tai majataloissa, ongelmia tulee jo aiemmin. Monesti huonekalut ja tilat on toteutettu pienemmällä budjetilla, joten vuoteet ja muut huonekalut ovat ylipainoisen tarpeisiin nähden liian huterat tai ahtaat. Tutkimukseni perusteella olen pystynyt tekemään käytännönläheisen listan asioista, jotka kokoystävällisessä majoitusliikkeessä tulisi olla kunnossa, jotta se voisi markkinoida itseään lihaville asiakkaille sopivana. Halusin tehdä seikkaperäisemmän listan, kuin LGBTQ-asiakkaille suunnattu lista on. Molemmissa on kuitenkin samoja piirteitä ja tärkein ominaisuus on vahva ymmärrys ja rohkeus osoittaa tämä ymmärrys ja hyväksyntä kohdeasiakasryhmää kohtaan. Majoitusliikkeet voivat hyödyntää listaa pyrkiessään parempaan asiakaspalveluun. Listan on tarkoitus auttaa

majoitusliikettä palvelumuotoilussa asiakkaan polun jokaisessa vaiheessa ja kontaktipisteessä.

Haaveilu- ja suunnitteluvaiheessa lihavat ihmiset toimivat tutkimukseni mukaan samalla tavalla, kuin muutkin ihmiset. He miettivät kohdetta ja ajankohtaa. Muita ihmisiä enemmän kohteen lämpötilalla saattaa olla enemmän merkitystä lihaville ihmisille. Myös lentomatkan tai yleensä matkan pituus saattaa vaikuttaa, koska usein lentokoneen, junan tai linja-auton penkit on mitoitettu normaalipainoisille ihmisille ja matkustaminen saattaa olla epä mukavaa. Majoitusliikkeen kannalta olisi hyödyllistä markkinoida lihaville ihmisille kohdettaan siten, että kuumassa kohteessa on mahdollista vilvoitteluun ja korostaa lentomatkan lyhyttä.

Kartoitus- ja valintavaiheessa myös lihavat, niin kuin muutkin asiakkaat, etsivät tietoa enimmäkseen internetistä. Houkuttelevat kuvat ja sijainnin selkeä näkyminen ja sen kuvaileminen (rauhallinen vai keskellä sykkettä) on hyvä olla selkeästi näkyvillä. Lihaville tunnusomaista on kiinnittää huomiota kuviin, jossa näkyy huoneen ja hotellin muiden tilojen tilavuus ja väljyys. Erityisesti kylpyhuoneen tilavuus voi olla ratkaiseva tekijä majoituspaikkaa valittaessa. Myös helppokulkuisuus (ei rappusia) ja hissi ovat lihaville ihmisille tärkeitä valintaan johtavia kriteerejä.

Varausvaiheessa lihavat ihmiset toimivat samalla tavoin, kuin normaalipainoiset ihmiset. Varaus tehdään yleensä internetissä, varaussivuston kautta. Majoitusliikkeen kannattaa huolehtia siitä, että asiakas voi kysellä tarkentavia kysymyksiä varaustilanteessa, vaikka chatin kautta. Varaussivustojen huono puoli on se, että niistä ei yleensä saa suoraan yhteyttä majoitusliikkeeseen. Varausvaiheessa voisi jo tuoda ilmi sen, että on lihava ja tarvitsee kokoystävällisen huoneen, isomman pyyhkeen tai kylpytakin.

Saapuessaan hotelliin lihavat ihmiset kiinnittävät muiden lailla huomiota siisteyteen ja siihen, että sisääntulo on selkeä. Lihavalle ihmiselle on tärkeää, että henkilökunta on ystävällistä ja heille tulee tervetullut olo lihavuudestaan huolimatta. Lihavat ihmiset ovat herkkiä ulkonäkökommenteille tai sille, että he tuntevat itseään tuijotettavan. Vastaanottilanne pitäisi tuntua turvalliselta ja sujuvalta.

Lihavat haluavat majoitushuoneeseensa jämkän ja suuren sängyn. Huoneen pitäisi olla tilava ja siellä pitäisi olla jääkaappi tai minibaari lääkkeitä tai eväitä varten ja sähköpistoke sängyn vieressä. Missään nimessä huoneessa ei saisi olla kerrossänkyjä. Erityi-

sesti tärkeää on, että kylpyhuone on tilava, siellä on tilava suihku ja wc-istuimen ympärillä on tilaa. Missään nimessä ainoa suihku ei saisi olla ammeessa. Kylpyhuoneen pyyhkeiden tuli olla suuret ja kylpytakkien tulisi mennä edestä kiinni asti.

Lihavien mielestä ruokailutilassa pitäisi olla väljyyttä ja pöytien ympärillä niin paljon tilaa, että ei pöytään tullessaan tai lähtiessään tarvitse kolistella naapuripöydän ruokailijoiden selkänöjia. Ihanteellista olisi, että pöytiä olisi vähän syrjässä, jotta lihavat voisivat valita paikan, missä muut eivät näe heidän syömistään. Ihannetilanteessa lihava asiakas voisi pyytää tarjoiluhenkilökuntaa hakemaan heille ruokaa, jotta välttyttäisiin ikäviltä katseilta tai tunteesta, että muut ihmiset katsovat arvostelevasti.

Yleisesti majoitusliikkeen huonekalujen tulisi olla tilavat ja jämäkät, jotta lihavan asiakkaan ei tarvitsisi miettiä, että uskaltaakohan tuohon istua. Tutkimuksen mukaan lihavuudella ei ollut merkitystä majoitusliikkeen lisäpalveluiden käyttämiseen; toiset käyttivät, toiset eivät.

En huomannut lihavuudella olevan merkitystä siihen, miten lihavat asiakkaat antavat palautetta majoitusliikkeelle tai miten he kertovat kokemuksistaan muille asiakkaille. Palautetta annettiin suoraan majoitusliikkeeseen tai perästä tulevan kyselylomakkeen muodossa. Omalla some-kanavallaan toiset kertoivat majoitusliikkeestä, toiset eivät.

Haastattelun perusteella majoitusliikkeen kannattaisi markkinoida itseään kokoystävällisenä ja näin toivottaisi lihavat ihmiset tervetulleiksi. Vastaajat valitsisivat sen majoitusliikkeen, missä kokisivat olevansa turvassa arvostelulta ja saisivat palvelua oman kokonsa mukaisesti. Koko majoitusliikkeen ei tarvitse olla kokoystävällisesti mitoitettu, mutta muutama huone voisi olla reilumman kokoinen ja niihin olisi helppo kulkea joko hissillä tai ne voisivat olla sisääntulokerroksessa.

Haastateltavat olivat yllättävän avoimia sen suhteen, että lihavuuden häpeästä olisi jo hyvä päästä. Lihava-sana terminä koettiin vähän negatiivisena, mutta olisiko niin päin, että jos lihavuudesta puhuttaisiin sen oikealla nimellä, se toisi asiaa enemmän esille ja sitä myötä termikin muuttuisi positiivisemmaksi? Lihavien olisi aika saada asiansa esille ja hyväksyntä muiden ihmisten silmissä ja tämän myötä paremmat palvelut niin majoitusliikkeissä, kuin muissakin matkailualan palveluissa.

Tämä tutkimus toi esiin sen, että lihavuutta ei osata vielä käsitellä kokonaisvaltaisesti. Lihavat ihmiset tuntevat olemuksestaan häpeää, minkä vuoksi he eivät kehtaa vaatia itselleen sopivia palveluita, vaan tyytyvät itselleen sopimattomaan. Haastateltavien joukko oli pieni, mutta haastatteluista tuli esiin se, että lihavat itsekin pitävät itseään huonompina, kuin normaalipainoiset. Tästä kertoo se, että kokoystävällisyyttä voidaan pitää karkottavana ominaisuutena majoitusliikkeessä. Kiinnostavaa olisi tehdä markkinatutkimus siitä, voisiko kokoystävällisyydellä olla kysyntää nostattava vaikutus majoitusliikkeelle.



## 7 Kriteerit lihavia ihmisiä palveleville majoitusliikkeille

Kun olin saanut riittävästi teoriatietoa ja haastattelujen tulokset, selasin rinnakkain teoriaperustaa ja haastattelujen tuloksia. Niiden perusteella sain aikaan seuraavanlaisen listan kriteereistä, jonka pitäisi mielestäni olla kunnossa majoitusliikkeessä, jotka haluvat palvella lihavia asiakkaita:

1. Kokoystävällisyys tuodaan näkyvästi esille markkinoinnissa. Kuvia ja selkeitä kuvauksia markkinointimateriaaliin.
2. Majoitusliikkeeseen mahdollistetaan suora yhteys joko chatilla tai puhelimella lisäkysymyksiä varten.
3. Luodaan mahdollisuus kertoa varausvaiheessa lihavuudestaan ja samalla voi toivoa kokoystävällistä huonetta ja itselle sopivan kokoisia pyyhkeitä ja kylpytakkia.
4. Myös lisäpalveluissa tarjolla kokoystävälliset standardit.
5. Henkilökunnalla tulee olla tietoa lihaville sopivista alueen palveluista.
6. Henkilökunnalla tulee olla vahva ymmärrys ja sensitiivisyyttä lihavuutta kohtaan.
7. Huonekalujen tulee olla tukevatekoisia ja riittävän kokoisia.
8. Yleisissä tiloissa tulee olla tilaa liikkuu.
9. Ruokailutiloissa tulee olla eri tavoin sijoiteltuja pöytiä ja niiden ympärillä riittävästi tilaa. Tarjoiluapua saatavana buffetaamiaiselle.
10. Majoitusliike voi olla kokoystävällinen, vaikka kaikki huoneet eivät olisi mitoitettuja lihaville ihmisille.

Tässä vertailun vuoksi vielä LGBTQ-friendly hotelleita koskeva kriteeristö:

Medinan kriteereiden mukainen hotelli kohtelee kaikkia asiakkaitaan ja työntekijöitä kunnioittavasti ja yhdenvertaisesti. Hotelli kertoo avoimesti, että on gay-friendly tai LGBTQ-friendly hotelli. Hotellin sivulla puhutaan LGBTQ-kohderyhmästä ja asiakkaiden ja perheiden moninaisuus näkyy myös kuvina hotellin markkinoinnissa ja mainonnassa. Hotelli tekee yhteistyötä jonkin LGBTQ-organisaation kanssa. Hotelli tekee näkyvää yhteistyötä LGBTQ-kohderyhmän vaikuttajamarkkinoijien kanssa. Hotellilla on varta vasten kohderyhmälle suunnattuja palveluja ja hotelli osaa kertoa kohderyhmälle alueensa tarjonnasta, muun muassa kahviloista, klubeista ja tapahtumista. Hotelli on IGLTA:n (International Gay and Lesbian Travel Association) tai suomalaisen We Speak Gay -arvoyhteisön sertifioitu jäsen. Medinan mukaan Suomessa ei ole yhtään hotellia, joka täyttäisi

kaikki kriteerit, mutta päästäkseen Gay Travel Finlandin sivulle, sen täytyy täyttää kriteereistä kolme. (Gay Travel Finland 2020.)

Pyysin Hotelli HulluPorosta kommentteja tutkimukseni pohjalta laadituista kriteereistä ja siellä oltiin sitä mieltä, että työssäni oli nostettu esiin hyviä pointteja, oikeita huomioita ja asioita. Sänkyjen ja huonekalujen kokoa sekä kestävyyttä pidettiin tärkeinä ja huomionarvoisina. Myös kylpytakkien ja pyyhkeiden kokoa pidettiin tärkeinä. Kommentissa todettiin myös tilantarve kylpyhuoneiden ja wc-tilojen kohdalla, joskin kaikkia huoneita ei tarvitsisi varustaa isokokoisille, muutama huone riittäisi. Myös ravintoloissa ainakin osa tuoleista ja tiloista voisi olla kokoystävällisiä. HulluPoro osoittaa suvaitsevaisuuttaan ja avarakatseisuuttaan myös sillä, että heillä on jo olemassa Gay Travel Finland (GTF) -sertifikaatti ja he ovat mielellään mukana kehittämässä palveluitaan edelleen. (Paksuniemi 11.3.2021.)

## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Casal, S. 2020. "Ei kukaan halua nähdä vanhaa selluliittia lavalla" – tanssija Evaleena Vuoremaa taistelee kapeita kauneusihanteita vastaan ja kohtaa jatkuvasti läskivihaa. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/02/29/ei-kukaan-halua-nahda-vanhaa-selluliittia-lavalla-tanssija-evaleena-vuoremaa>. Luettu: 3.4.2021.

Esimiesliitto 2021. Liikalihavuus ja syrjintäsuoja. Liikalihavuus ei oikeuta eriarvoiseen kohteluun. Luettavissa: <https://www.esimiesliitto.com/tyosuhdeinfo/tyosuhdeklินิกka/professori/>. Luettu: 24.2.2021.

Euroopan unionin tuomioistuin, 2014. Lehdistötiedote nro 183/14. Luettavissa: <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2014-12/cp140183fi.pdf>. Luettu: 24.2.2021.

Hansson L., & Rasmussen, F. 2013. Elsevier 2013. Attitudes towards obesity in the Swedish general population: The role of one's own body size, weight satisfaction, and controllability beliefs about obesity. Luettu: 20.2.2021.

Health and beauty. Lokakuu 2017. This resort in the Bahamas is the most body positive hotel ever. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=oWvc8dspZTI>. Katsottu: 10.3.2021.

Hietala, M. 2019. Mitä hotellin conciergen työnkuvaan kuuluu? Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/hotellit/mita-hotellin-concierge-oikein-tekee-naita-palvelujasinunkin-kannattaa-hyodyntaa/>. Luettu: 2.11.2020.

Hiljanen, H., Hekkala, K. & Julin, V. 2019. Perille Asti -hanke. Metropolia ammattikorkeakoulu. Luettavissa: [https://www.metropolia.fi/sites/default/files/images/content/content-files/MaaS\\_liiketoiminnan\\_mallintaminen.pdf](https://www.metropolia.fi/sites/default/files/images/content/content-files/MaaS_liiketoiminnan_mallintaminen.pdf). Luettu: 23.2.2021.

Järvinen, V. 2018. Sopivasti lihava. Diabetes-lehti. Luettavissa: <https://diabetes-lehti.diabetes.fi/blog/2018/02/20/sopivasti-lihava/>. Luettu: 28.10.2020.

King, J. 30.10.2020. Omistaja. The Resort, Bahama. Sähköposti.

Käypähoito 2020a. Lihavuus (lapset, nuoret ja aikuiset). Luettavissa: <https://www.kaypahoito.fi/hoi50124#readmore>. Luettu 19.10.2020.

Käypähoito 2020b. Lihavuus (lapset, nuoret ja aikuiset). Luettavissa: <https://www.kaypahoito.fi/hoi50124>. Luettu: 4.3.2021.

Medina, H. 2019. Gay Travel Finland 2020. Luettavissa: <https://www.gaytravelfinland.com/kriteerit-gay-friendly-hotellille/>. Luettu: 31.10.2020.

Medina, H. 27.11.2020. Toimitusjohtaja. Medina Helsinki Communications oy. Haastattelu.

Mustajoki, P. 2020. Painoindeksi (BMI). Lääkärikirja Duodecim. Luettavissa: [https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=dlk01001](https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk01001). Luettu: 10.3.2021.

NEJM, 2021. The New England Journal of Medicine. Luettavissa: [https://www.nejm.org/doi/pdf/10.1056/NEJMoa2032183?fbclid=IwAR1RGwOlabwi2M-3oJROt-IEyGRkqkNSSTDpmHhTxWRZhm9fAsuJJPR\\_5vk](https://www.nejm.org/doi/pdf/10.1056/NEJMoa2032183?fbclid=IwAR1RGwOlabwi2M-3oJROt-IEyGRkqkNSSTDpmHhTxWRZhm9fAsuJJPR_5vk). Luettu: 4.3.2021.

Paksuniemi, A. 30.10.2020. Henkilöstöpäällikkö. Hotelli HulluPoro, Levi. Haastattelu.

Paksuniemi, A. 11.3.2021. Henkilöstöpäällikkö. Hotelli HulluPoro, Levi. Haastattelu.

Pietiläinen, K., Mustajoki, P. & Borg, P. 2015. Lihavuus.

Poria, Y., Beal, J. & Shani, A. 2019. Does size matter? An exploratory study of the public dining experience of obese people. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, s. 49–56.

STAT 2020. Tilastokeskus. Tietoa tilastoista. Luettavissa:  
<https://www.stat.fi/meta/kas/majoitusliike.html>. Luettu: 11.11.2020.

Terveyskylä, 2020. Yleistä lihavuusleikkaustyypeistä. Luettavissa: <https://www.terveyskyla.fi/painonhallinta/lihavuusleikkaus/tietoa-lihavuusleikkauksesta/lihavuusleikkaustyytit/yleist%C3%A4-lihavuusleikkaustyypeist%C3%A4>. Luettu: 4.3.2021.

THL 2020. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Elintavat ja ravitsemus. Luettavissa:  
<https://thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/lihavuus>. Luettu: 28.10.2020.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettavissa lissensillä: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1688-0>. Luettu: 23.11.2020.

Vasama, T. 22.9.2020. Helsingin Sanomat. Lihavuus on yhteiskunnallinen sairaus. Luettavissa: <https://www.hs.fi/tiede/art-2000006640300.html>. Luettu: 30.10.2020.

WHO 2020. World Health Organization. What are obesity and overweight. Luettavissa: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>. Luettu: 19.10.2020.

Visit Finland, 2020. Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. Luettavissa: [https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen\\_asiakaskokemuksen\\_kasikirja\\_destinaatioille\\_2020.pdf](https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen_asiakaskokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf). Luettu: 17.3.2021.

Yhdenvertaisuuslaki 1325/2014. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2014/20141325>. Luettu: 24.2.2021.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastattelurunko**

Haastattelu on puolistrukturoitu yksilöhaastattelu. Se suoritetaan joko kasvokkain tai etäyhteydellä. Haastattelut nauhoitetaan litterointia varten.

Haastateltavia on kahdeksasta - kymmeneen, ja haastateltavat esiintyvät nimettöminä. Taustatiedoista kerätään sukupuoli, ikä ja se, että täyttääkö haastateltava sille annetut ehdot (matkustellut, BMI 40 tai yli). Yhteystiedoista riittää esim. sähköpostiosoite tai puhelinnumero haastateltavien kesken arvottavaa palkintoa varten.

### **Ennen majoittumista -vaihe**

#### **Taustakysymykset**

1. Haastateltavan ikä
2. Haastateltavan sukupuoli
3. Täyttääkö haastateltava heille asetetut vaatimukset, eli onko kokemusta majoittumisesta useammalta yöltä/vuosi ja onko BMI 40 tai yli?
4. Majoittuuko enimmäkseen työ- vai vapaa-ajalla?
5. Majoittuuko enimmäkseen kotimaassa vai ulkomailla (normaalitilanteessa)?
6. Kenen kanssa yleensä majoittuu?
7. Mikä olisi mielestään sopiva termi suurikokoiselle ihmiselle?
8. Haluaako osallistua majoituslahjakortin arvontaan? Jos, niin yhteystieto.

#### **Haaveilu- ja ideointivaihe**

1. Mihin tarkoitukseen tarvitset yleensä majoituspalveluja?
2. Mitä asioita otat huomioon, kun alat haaveilla ja suunnitella matkaa, jossa tarvitset majoituspalveluita?

#### **Kartoitus- ja valinta -vaihe**

1. Mistä etsit tietoa sopivista majoituspalveluista?
2. Mitä asioita otat huomioon majoituspaikkaa valitessasi?
3. Millä perusteella valitset majoituspaikkasi?
4. Minkä ominaisuuksien perusteella jättäisit jonkun majoitusliikkeen valitsematta?

#### **Varaustilanne**

1. Mitä kanavia käytät varausta tehdessäsi? Esimerkiksi matkatoimisto, majoituspaikasta suoraan vai varaussivusto esim. Hotels.com? Teetkö varauksen netissä vai soitatko puhelimella vai käytkö paikan päällä varaamassa?
2. Mitä lisätietoja olet kysellyt majoituspaikasta varaustilanteessa?

## Majoittumisen aikana -vaihe

1. Saapuminen majoituspaikkaan: mihin asioihin kiinnität huomiota, kun saavut majoituspaikkaan?
2. Vastaanotto: Mihin asioihin kiinnität huomiota vastaanottotilanteessa?
3. Huone: Kuvaile, millainen olisi sinulle paras majoitushuone.
4. Majoitusliikkeen ruokailutila: Kuvaile, millainen olisi sinulle sopiva ruokailutila.
5. Majoitusliikkeen ruokailutilanne: Kuvaile, millainen olisi sinulle sopiva ruokailutilanne.
6. Majoitusliikkeen muut yleiset tilat: Mitä majoitusliikkeiden lisäpalveluita käytät (esim. saunaosasto, vapaa-ajanpalvelut ym.)? Jos et käytä, miksi? Voit kuvailla kokemuksiasi majoitusliikkeen muista palveluista.

## Majoittumisen jälkeen -vaihe

1. Mitä kautta jaat palautetta majoitusliikkeestä muille asiakkaille?
2. Mikä kautta annat palautetta majoitusliikkeelle?
3. Kuvaile, millaista palautetta olet antanut.

## Muita kysymyksiä

1. Mitä asioita pitäisit tärkeinä, jotta majoitusliike voisi kutsua itseään plus-size - friendlyksi? (suomennan termin haastateltavalle)
2. Jos majoitusliike markkinoisi itseään kokoystävällisenä, miten se vaikuttaisi valintaasi?
3. Vapaa sana.