



# INNLEDNING HOTELLER

TEKST → NINA HÆG, INTERIØRARKITEKT MNIL,  
HÆG INTERIØRARKITEKTUR

←  
Comfort Arlanda, Hæg Interiørarkitektur, 2020.  
Foto → Mathias Nordgren

## Hotellbetragtninger

### HOTELLER – IKKE BARE ET STED Å SOVE

Et av de tidligste hotellminnene jeg har, er fra en av de mange utenlandsreisene med min far. Det første som møter meg i det vi kommer inn i resepsjonen er overdådige krystallysekroner, gulldekorerte speil som dekker store deler av veggene og får lobbyen til å se dobbelt så stor ut, skinnende fløyel og en hotellportier som står klar for å ta hånd om bagasjen vår. En resepsjonist leverer ut nøkkel og vi kan ta heisen opp til hotellrommet som er pyntet med puter og tepper, møbler trukket i fløyel og lysekroner. Det følte som å tre inn i et eventyr.

Dette er i stor kontrast til de siste hotellene jeg har vært med på å designe, der du stort sett sjekker inn og ut selv, det er skiltet til heis og det er minimal kontakt med personalet hvis du ikke selv har behov for det. Rommene er forholdsvis små, men funksjonelle. Utover en god seng og en liten praktisk garderobe, er det ikke noe ekstra «luksus» for den vanlige gjesten.

### FRA ROM TIL LOBBY

Slik jeg opplever det er den største endringen på hotellene, publikumsarealene. Med mindre rom som stor sett tilrettelegger for en god natts søvn, så er tilbudene nå lagt

til lobbyen og fellesarealene. I stedet for å ta en drink fra minibaren, som de fleste hoteller har tatt bort, eller sette seg ved skrivebordet for å jobbe, så kan gjestene heller benytte seg av ulike tilbud i fellesarealene. Man kan være sosial i baren, spise god mat på restauranten, trene eller sette seg med laptopen i lobbyen. Som interiørarkitekt for flere store hoteller de siste årene, har jeg vært med på å utforme og legge til rette for at det skal være et levende og pulserende miljø i publikumsarealene. I tillegg til å dekke behovene for reisende gjester, er det også viktig at hotellet skal være attraktivt for de lokale gjestene.

Fra å ha en målgruppe som er rettet mot hotellgjester og deres behov, så er det etter hvert blitt mer søkelys på en tilrettelegging for å trekke gjester inn fra «gaten» ved å tilby kvalitet både når det gjelder mat – og muligheter for cooperative arenaer der det kan foregå uhyøytidelige møter og arbeide. Hotellobbyen er etter hvert blitt en mer generell og levende publikumsarena.

Utfordringene, slik jeg har erfart, har i størst grad vært å skape en helhetlig atmosfære med inviterende soner og tilrettelegge areal for ulike tilbud, slik at alle behov kan dekkes på hotellet fra du står opp og til du legger deg.

Fortsatt ønsker hotellene å selge drømmer og opplevelser for gjestene sine, invitere inn og vise gjestfrihet, men det er mer fokus på samhandling mellom funksjonalitet og komfort. Flere funksjoner er smeltet sammen. Et hotell er ikke lenger bare et sted å sove.

### UTVIKLING OG MILJØ

Endringer og utvikling i hotellbransjen gjenspeiler samfunnsendringene generelt, både i tilbud og publikumsorientering. Fra gull og speil, tykke gardiner og luksuriøs overdådighet til dagens orientering mot bærekraft og miljø, enkelhet og inkludering av et bredt publikum. De fleste hotellgjester blir møtt med informasjon om at hotellet ønsker en miljøbevissthet og det er vanlig at man bl.a. kan velge å la være å legge håndklærne til vask etter kun én dag eller stå over en rengjøring.

Min erfaring er at det stadig er et ønske om større ansvarsbevissthet og mål om å skape miljøvennlige hoteller og at man tidlig i en skisse- og konseptfase velger materialer, transport og innpakning som i minst mulig grad skader miljøet. Publikum stiller krav til ansvarsbevissthet og de hoteller som klarer å fremstå som miljøvennlige, vil sannsynligvis prioriteres av gjester i fremtiden.