



Sokos-hotellien digitalisaation nykytila ja digitaalisten palveluiden kehitys

Nelli Kaarlamo

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

| |
|--|
| Tekijä(t) Nelli Kaarlamo |
| Tutkinto Restonomi |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Sokos-hotellien digitalisaation nykytila ja digitaalisten palveluiden kehitys |
| Sivu- ja liitesivumäärä 42 + 2 |
| <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Sokos-hotelleille. Tavoitteena oli kartoittaa toimeksiantajalle, miten Sokos-hotellin vastaanoton digitaalisia palveluita voidaan kehittää asiakkailta ja työntekijöiltä saadun palautteen perusteella ja miettiä millaisia haasteita tulee, jos työntekijät eivät tuo kehityskohtia esille. Opinnäytetyössä pohdittiin myös, miltä hotellin vastaanoton tulevaisuus voi näyttää. Työn aiheeseen päädyttiin toimeksiantajan tarpeesta saada vastauksia edellä mainittuihin kysymyksiin.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta koostui kolmesta pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa käsiteltiin digitalisuutta. Digitaalisuuden myötä asiakkaat tekevät ostotapahtumat yhä useammin internetissä, jonka takia asiakkaat on tärkeä tavoittaa eri medioissa, jotta asiakkaat saadaan kiinnostumaan palvelusta ja lopulta ostamaan se. Digitaalisten palveluiden avulla voidaan parantaa asiakaskokemusta ja niiden avulla asiakas voi saada nopeammin palvelua. Toisessa pääluvussa käsiteltiin hotellitoimintaa Suomessa ja hotellin digitalisaation nykytilannetta. Hotellien tulee hyödyntää uutta teknologiaa pärjätäkseen kilpailussa ja sopeutuakseen muutoksiin. Sokos-hotelleissa on mahdollisuus sisään- ja uloskirjautua hotellista itsepalveluna ja S-Card-kanta-asiakkaat voivat tehdä hotellin sisäänkirjautumisen ennakoon mobiilisovelluksella. Viimeisessä pääluvussa käsiteltiin palveluiden ketterää kehitystä ja sitä, miten se toteutuu Sokos-hotellien vastaanoton palveluiden kehityksessä. Palveluiden ketterä kehitys on tärkeää, jotta palvelu saadaan nopeasti käyttöön.</p> <p>Opinnäytetyössä tehtiin laadullinen tutkimus haastattelemalla hotellin vastaanotossa työskenteleviä palvelupäälliköitä, vastaanottovirkailijoita ja hotellipäällikköä. Haastattelu toteutettiin seitsemälle henkilölle. Tutkimuksessa selvitettiin, miten vastaanotossa työskentelevät henkilöt kokevat hotellin vastaanoton digitalisaation ja millaisia asioita siinä pitäisi kehittää.</p> <p>Tutkimustulosten perustella selvisi, että digitalisuus helpottaa Sokos-hotellien vastaanotossa työskenteleviä henkilöiden työtä ja rutiininomaisia työtehtäviä on ollut hyvä digitalisoida, kuten mahdollisuutta sisäänkirjautua itsenäisesti. Vastaajat kokevat henkilökohtaisen palvelun tärkeäksi, koska digitaalinen järjestelmä ei pysty ratkaisemaan vastaanoton ongelmatilanteita. Vastaajien mielestä tulevaisuudessa hotellin palvelu muuttuu enemmän liikkuvaksi ja hotellin aula ei välttämättä enää ole perinteistä vastaanottotiskiä. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Sokos-hotelleissa olisi hyvä tehdä vastaavanlainen kysely uudestaan, jotta pysytään ajan tasalla siitä, miten työntekijät kokevat digitalisaation.</p> |
| Asiasanat Digitalisaatio, palvelumuotoilu, asiakaskokemus |

Sisällys

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Opinnäytetyön rakenne ja aiheen rajaaminen..... | 2 |
| 1.2 | Toimeksiantajan esittely | 2 |
| 1.3 | Original Sokos Hotel Presidentti | 3 |
| 1.4 | Eri ketjujen mobiilisovellukset ja esimerkkejä itsepalveluhotelleista | 3 |
| 2 | Digitaalisuus | 7 |
| 2.1 | Digitalisaation hyödyt liiketoiminnassa..... | 8 |
| 2.2 | Parempaa palvelua digitalisaation avulla | 10 |
| 3 | Hotellitoiminta Suomessa ja hotellien digitalisaation nykytilanne | 13 |
| 3.1 | Hotellihuoneiden varaaminen internetin kautta | 15 |
| 3.2 | Hotellien omat varausjärjestelmät ja varausten välittäjät | 16 |
| 3.3 | Sisäänkirjautuminen itsepalveluna ja Sokos hotellin kanta-asiakassovellus | 16 |
| 3.4 | Vastaanotossa käytössä olevat muut digitaaliset palvelut..... | 18 |
| 3.5 | Heymo-hotelli | 18 |
| 3.6 | Hotellin vastaanoton digitalisaation tulevaisuus..... | 19 |
| 4 | Palveluiden kehittäminen..... | 21 |
| 4.1 | Palveluiden ketterä kehittäminen..... | 22 |
| 4.2 | Palveluiden ketterä kehittäminen Sokos-hotellien vastaanotossa | 24 |
| 5 | Tutkimus..... | 25 |
| 5.1 | Tutkimusmenetelmät ja aineistoiden käsittely | 26 |
| 5.2 | Haastattelututkimus..... | 26 |
| 6 | Tulokset..... | 28 |
| 6.1 | Vastaanottovirkailijoiden haastattelutulokset | 28 |
| 6.2 | Palvelupäälliköiden ja hotellipäällikön haastattelutulokset | 30 |
| 7 | Pohdinta ja johtopäätökset | 35 |
| 7.1 | Kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet..... | 37 |
| 7.2 | Opinnäytetyön prosessi ja oman oppimisen arviointi | 38 |
| 8 | Yhteenveto | 40 |
| | Lähteet..... | 43 |
| | Liitteet..... | 50 |
| | Liite 1. Haastattelun kysymykset | 50 |
| | Liite 2. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus..... | 51 |

1 Johdanto

Digitaalisten teknologioiden yleistymistä kutsutaan digitalisaatioksi. Muutettaessa jotain fyysistä sähköiseen muotoon voidaan puhua digitalisaatiosta. Ihmiset ja yritykset voidaan tuoda digitalisaation avulla julkisten palveluiden kehityksen pariin, josta esimerkkinä on kattava julkinen liikenne. Valtiovarainministeriön mukaan Suomea voidaan pitää yhtenä kärkimaista sähköisissä palveluissa. (Marttinen 2018, 141-143.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, millaisia digitaalisia palveluita hotelleissa on, miettiä miten Sokos-hotellien vastaanoton digitaalisia palveluita voidaan kehittää asiakkailta saadun palautteen perusteella ja millaisia haasteita tulee, jos hotellin vastaanoton työntekijät eivät tuo kehityskohtia esille. Opinnäytetyössä pohditaan myös tulevaisuuden kehitysprosesseja hotellin vastaanotossa sekä niiden tuomia mahdollisuuksia ja haasteita. Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimus toteutetaan haastatteluina Helsingissä sijaitsevalle Sokos-hotellille. Haastattelu toteutetaan hotellipäällikölle, palvelupäällikölle ja vastaanottovirkailijoille. Haastattelun tuloksissa pohditaan, miten eri asemassa olevien työntekijöiden vastaukset eroavat toisistaan ja mistä erot voivat johtua.

Päädyin tähän aiheeseen ollessani viime kesänä kesätöissä vastaanottovirkailijana Sokos-hotellissa ja keskusteltuani mahdollisista opinnäytetyöaiheista ketjun digipäällikön kanssa. Aihe kiinnostaa minua, sillä haluan tietää kuinka paljon Sokos-hotellien digitaalisia palveluita on kehitetty asiakkailta saadun palautteen perusteella ja kuinka hyvin työntekijät tuovat asiakkailta saamiaan kehityskohteita esille. Aihe on ajankohtainen, sillä se liittyy digitalisaatioon, joka on ollut viime vuosina pinnalla. Halusin valita ajankohtaisen aiheen, sillä sitä kehitetään jatkuvasti. Pääsyyinä aihevalintaani oli kuitenkin se, että se kiinnostaa minua.

Opinnäyteyötä varten haastateltiin Heymo-hotellissa työskentelevää Fixeriä, Original Sokos Hotelli Presidentin hotellipäällikköä ja yhtä palvelupäällikköä, joka toimii myös hotellin digicoachina. Tämän lisäksi haastateltiin Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta eli SOK:osta Chief Product Owneria, matkailukaupan kehitysasiantuntijaa, kehityspäällikköä ja kahta palvelumuotoilijaa, joista toinen on Senior Product Designer ja toinen Lead Designer. Tämän lisäksi tehtiin laadullinen tutkimus, jossa haastateltiin kolmea vastaanottovirkailijaa, palvelupäällikköä sekä hotellipäällikköä.

Tavoitteena on kartoittaa toimeksiantoyritykselle, miten Sokos-hotellin vastaanoton digitaalisia palveluita voidaan kehittää asiakkailta sekä työntekijöiltä saadun palautteen perustella, mutta miettiä myös millaisia haasteita digitaalisten palveluiden jalkautuminen tuo, kun työntekijät eivät välttämättä tuo kehitysideoita esille matkailu- ja liiketoiminnassa. Tavoitteena on saada selville, miten

asiakaskokemus voi olla sujuvampi ja parempi asiakkaalle ottaen huomioon erilaisten asiakkaiden tarpeet.

Opinnäytetyön päätavoitteena on vastata tutkimuskysymyksiin, jotka ovat miten hotellin vastaanoton digitaalisia palveluita voidaan kehittää asiakkailta saadun palautteen perusteella, jos työntekijät tuovat kehityskohdat esille ja millaisia haasteita siitä tulee, jos kehityskohtia ei tuoda esille sekä antaa vastauksia siihen, miten työntekijät kokevat hotellin vastaanoton digitalisaation.

1.1 Opinnäytetyön rakenne ja aiheen rajaaminen

Opinnäytetyö noudattaa opinnäytetyön perinteistä rakennetta ja opinnäytetyössä on kahdeksan lukuja. Ensimmäisenä on johdanto, jossa johdatellaan aiheeseen ja esitellään opinnäytetyön aihe, tavoitteet ja toimeksiantaja. Johdannossa kerrotaan myös eri hotelliketjujen mobiilisovelluksista ja esimerkkejä itsepalveluhotelleista. Opinnäytetyön luvussa kaksi käsitellään teoriaa digitaalisuudesta ja siinä käsitellään sitä, miten digitalisaation avulla voi parantaa palveluita. Luvussa kolme käsitellään hotellitoimintaa Suomessa sekä Sokos-hotellien vastaanoton digitaalisia palveluita. Luvussa neljä kerrotaan palveluiden kehittämisestä. Luvut viisi ja kuusi liittyvät opinnäytetyön tutkimukseen. Luvussa viisi on teoriaa tutkimuksesta ja luvussa kuusi käsitellään haastattelututkimuksen tuloksia. Luvussa seitsemän on pohdintaa aiheesta.

Opinnäytetyön aihe rajataan koskemaan vain hotellin vastaanottoa ja siihen liittyvää digitalisointia. Kaikki hotellin muut digitaaliset palvelut jäävät opinnäytetyön ulkopuolelle. Tutkimus rajataan hotellin vastaanottoon liittyviin digitaalisiin palveluihin ja siihen, miten vastaanoton työntekijät kokevat nämä palvelut. Tähän päädyttiin, sillä opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää hotellin vastaanoton digitaalisia palveluita, joten rajaus on hyvä tehdä hotellin vastaanottoon liittyvään digitalisaatioon.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Sokos Hotels on suomalainen hotelliketju, johon kuuluu 46 hotellia Suomessa ja yksi Tallinnassa. Sokos Hotels -ketju on osa S-ryhmää, jonka muodostavat Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta tytäryhtiöineen sekä 19 itsenäistä alueosuuskauppaa. Sokos Hotels -ketjuun kuuluu neljä eri hotellityyppiä, jotka ovat Original, Solo, Break ja Heymo. Original-hotelleissa on perinteisiä hotellipalveluita ja ne sijaitsevat kaupunkien keskustoissa. Solo-hotellit ovat yksilöllisempiä ja palvelultaan korkeatasoisempia. Break-hotellit sijaitsevat laskettelukeskuksien, kylpylä- ja luontokohteiden yhteydessä. Heymo-hotelleja on tällä hetkellä yksi ja se toimii itsepalveluperiaatteella, jossa asiakas maksaa vain palveluista, joita käyttää. (Rautiainen ym. 2021; Sokos Hotels s.a.)

S-ryhmän matkailukauppaan kuuluvat Sokos Hotels -ketjun lisäksi Radisson-hotellit, joita on Suomessa yhdeksän. Niistä yksi on Radisson Red -hotelli. (Radisson Hotels s.a.) Radisson Red-hotellit erottuvat Radisson Blue -hotelleista siten, että ne ottavat paremmin huomioon asiakkaan keskeiset tarpeet. Radisson Red -hotellit ovat erityisesti suunnattuja sosiaalisille ja aktiivisille henkilöille. (Rautiainen & Siiskoinen 2021; Sokos Hotels s.a.)

1.3 Original Sokos Hotel Presidentti

Original Sokos Hotel Presidentti sijaitsee Helsingin keskustassa Eteläisellä Rautatiekadulla Kampissa. Hotellissa on 483 huonetta ja jokaisessa kerroksessa on eri teema. Hotellissa on Standard- ja Superior-huoneita sekä kuusi sviittiä. Hotellissa on kolme saunaa, uima-allas, kuntosali, ravintola, tilausravintola tapahtumakäyttöön, aulakahvila ja 15 kokoustilaa. Hotellin pääasialliset asiakasryhmät ovat kotimaiset ja ulkomaalaiset työ- ja kokousmatkustajat sekä vapaa-ajan matkustajat. (Original Sokos Hotel Presidentti perehdytysopas 2023)

Original Sokos Hotel Presidentti on perustettu vuonna 1980 ja hotelli uudistettiin vuonna 2018. Uudistuksen suunnitteli Ivana Helsingin perustaja Paola Suhonen. Uudistuksessa jokainen kerros sai oman suomalaisuuteen liittyvän teeman. Teemat ovat talvimyrsky, juhannus, satumetsä, sisu ja hiljaisuus. (Original Sokos Hotel Presidentti perehdytysopas 2023)

1.4 Eri ketjujen mobiilisovellukset ja esimerkkejä itsepalveluhotelleista

Benchmarkingissa yrityksen toimintaa verrataan kilpailijoiden toimintaan. Benchmarkingin avulla voidaan kehittää ja kyseenalaista yrityksen liiketoimintaa. Yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat löydetään vertailuanalyysin avulla. Yrityksen seurattessa kilpailijoita, se pysyy paremmin perillä markkinoiden tarjonnasta ja tilasta. (Mealwater 2021)

Benchmarkingin kohteena voivat olla esimerkiksi asiakkaan palvelupolku, tuote tai sen ominaisuudet, yritysten toimintamallit tai eri toimijoiden näkyvyys mediassa. Benchmarkingissa vertailuanalyysi tehdään suorista kilpailijoista. Benchmarkingin kohteena voi olla täysin eri toimialan tuotteita, palveluita tai medianäkyvyyttä. Nämä kohteet eivät välttämättä kilpaile suoraan samalla tuotevalikoimalla, mutta kilpailu voi olla vastaavasta ajasta, näkyvyydestä tai kuukausimaksusta. (Mealwater 2021)

Yksi maailman suurimmista hotelliketjuista on Hilton Hotels (Rautiainen & Siiskonen 2021, 69). Suomessa on kolme Hilton-hotellia (Hilton Hotels s.a. a). Myös Best Western on kansainvälinen hotelliketju (Rautiainen & Siiskonen 2021, 73). Suomessa on yksi Best Western -hotelli. (Best Western s.a. a). IHG Hotels & Resort on kansainvälinen hotelliketju, johon kuuluvat Suomessa Hotel Indigo, Crowne Plaza ja Holiday Inn -ketjun hotellit (IHG Hotels & Resort s.a. a). Scandic Hotels

on Pohjoismaiden suurin hotelliketju (Rautiainen & Siiskonen 2021, 74). Suomessa on 52 Scandic-hotellia (Scandic Hotels s.a. a). Entinen Nordic Choice Hotels -hotelliketju, nykyisin Strawberry-hotelliketju toimii Pohjoismaissa ja Baltian maissa (Strawberry-hotellit s.a. a). Hotelliketjulla on Suomessa 15 hotellia. (Strawberry-hotellit s.a. b). Seuraavassa taulukossa esitetään edellä mainittujen hotelliketjujen hotellien määrät, jotta saadaan parempi käsitys hotelliketjujen koosta.

Taulukko 1. Hotellien määrät maailmanlaajuisesti (Hilton s.a. b; Scandic Hotels s.a. b; Strawberry s.a. a; IHG Hotel & Resort s.a. b; Best Western s.a. b; Sokos Hotels s.a.)

| Hotelliketju | Hilton Hotels | Scandic Hotels | Strawberry | IHG Hotels & Resort | Best Western to go | Sokos Hotels |
|-----------------|---------------|----------------|------------|---------------------|--------------------|--------------|
| Hotellien määrä | noin 7000 | noin 280 | noin 250 | noin 6000 | noin 4300 | 47 |

Useilla hotelliketjuilla on omia mobiilisovelluksia asiakkaille, esimerkiksi Hilton-, Scandic-, Sokos-, Strawberry-hotelleilla, Best Western -hotelliketjulla ja IHG Hotels & Resort -ketjuun kuuluvilla hotelleilla ovat omat kanta-asiakassovellukset. Hilton-hotellin mobiilisovelluksen nimi on Hilton Honor (Hilton Hotels s.a. c). Sokos-hotellien kanta-asiakassovelluksen nimi on S-Card by Sokos Hotels. (Sokos Hotels 2024). Best Western sovelluksen nimi on Best Western to go (Best Western Hotels s.a. c). IHG Hotels & Resort -hotelliketjun sovelluksen nimi on IHG Hotels & Resort (IHG Hotels & Resorts s.a. c). Scandic- ja Strawberry-hotelliketjuilla sovellus on hotelliketjun nimellä. Hotelliketjujen kanta-asiakassovellukset ovat toiminnoiltaan samankaltaisia. Hotelliketjujen mobiilisovellusten ominaisuudet on esitetty taulukossa 2, jossa x-kirjaimella tarkoitetaan, että toiminto on käytössä sovelluksessa.

Taulukko 2. Hotellien mobiilisovellusten toiminnallisuudet (Hilton s.a. c; Scandic Hotels s.a. c; Strawberry s.a. c; IHG Hotels & Resorts s.a. c; IHG Hotels & Resort s.a. c; Best Western s.a. c; Sokos Hotels 2024.)

| Sovelluksen toiminnot | Hilton Honor | Scandic Hotels | Strawberry | IHG Hotels & Reward | Best Western | S-Card by Sokos Hotels |
|------------------------------|--------------|----------------|------------|---------------------|--------------|------------------------|
| Sisään- ja uloskirjautuminen | x | x | x | x | x | x |
| Voi hallita varauksia | x | x | x | x | x | x |
| Tarkastele pistetasoa | x | x | x | x | x | x |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Sovelluksen kautta voi esittää erikoistoiveita | x | | | | | |
| Tutustu hotelliin ennakoon | x | x | x | x | x | x |
| Etsi ja varaa hotelli | x | x | x | x | x | x |
| Keskustelu ominaisuus sovelluksessa | x | | | | | |
| Huoneluokan korottaminen | x | | | | | |
| Mobiiliavain | x | | x | | | x |
| Tallenna kohteen suosikkipaikkoja ennen matkaa, sen aikana ja jälkeen | | | | | x | |
| Anna palautetta vierailusta | | | x | | | |

Strawberry-hotelleissa on mahdollista tehdä hotelliin sisään- ja uloskirjautuminen itsenäisesti itsepalveluautomaateilla. Sisäänkirjautumisen yhteydessä voi samalla maksaa vierailun. (Strawberry Hotels 2019)

Zoku-hotelliketjussa asiakkaat käyttävät sisään- ja uloskirjautuessa itsepalveluautomaatteja. Itsepalveluautomaatilla voi maksaa varauksen. Zoku-hotellit sijaitsevat Amsterdamissa, Pariisissa, Kööpenhaminassa ja Wienissä kaupungin keskustoissa. Ketjun hotellit on tarkoitettu pääasiassa työmatkustajille, ja huoneista löytyy sängyn lisäksi työpöytä ja parvellisista huoneista löytyy lisäksi pieni keittiö. Ketjun hotelleissa on yhteisiä kokous- ja työtiloja. Hotellissa on aina henkilökuntaa paikalla, joka auttaa tarvitessa asiakkaita. (Zoku Hotels s.a.)

Omena Hotels on suomalainen hotelliketju, jonka hotellit sijaitsevat kaupunkien keskustoissa ja ne toimivat itsepalveluperiaatteella. Ennen sisäänkirjautumista asiakas saa koodin, jolla hän pääsee huoneeseen. Omena-hotelleissa on automaatteja, joista voi ostaa ruokaa. Omena-hotelleissa ei ole henkilökuntaa paikalla vaan tarvitessa asiakas voi ottaa yhteyttä asiakaspalveluun. (Omena Hotels s.a.)

City Box -hotelliketju avasi ensimmäisen hotellinsa Suomeen Helsingissä helmikuussa. Tällä hetkellä hotelliketjulla on seitsemän hotellia Euroopassa. Helsingissä olevassa hotellissa on kahden hengen huoneita, perhehuoneita ja kaksi juniorisviittiä. Asiakkaiden käytössä ovat myös vieraskeittiö, pesutupa, yhteinen oleskelualue ja kokoustila, jonka voi varata käyttöön. Hotellissa asiakkaat

tekevät sisään- ja uloskirjauksen itse, hotellin henkilökunta auttaa asiakkaita tarvitessa. Huoneen hintaan ei sisälly aamiaista, mutta hotellin automaateista voi ostaa ruokaa. (City Box s.a.)

Scandic on lanseerannut uuden hotellikonseptin nimeltä Scandic Go. Hotelleja on tällä hetkellä yksi Tukholmassa, mutta tarkoituksena on avata toinen hotelli Tukholmaan ja kaksi hotellia Suomeen. Vierailuun liittyvät asiat kuten sisään- ja uloskirjaus, ruokien tilaus sekä maksaminen hoidetaan puhelimen avulla. Hotellissa on paikalla henkilökuntaa, joka auttaa tarvitessa. (Scandic Hotels s.a. d)

2 Digitaalisuus

Digitalisaation avulla jokainen yritys voi vauhdittaa kasvua, parantaa toiminnan laatua, karsia kuluja ja tarjota parempaa asiakaskokemusta. Digitalisaatio auttaa samanaikaisesti kasvattamaan ja parantamaan kannattavuutta. Parhaimmillaan digitalisaatio tarkoittaa laadukkaampaa asiakaskokemusta alhaisemmilla kustannuksilla. Digitalisaation avulla voidaan parantaa toiminnan laatua ja tehokkuutta. Digitalisaation avulla mainontaan on tarjolla entistä tehokkaampia välineitä. Internetissä mittaamismetodit tarjoavat keinoja seurata sitä, mitkä toimenpiteet vievät parhaiten kohti ostotahtumaa. Kasvun hakemisen logiikat löydetään verkosta, kun kaikki toimet ulotetaan olemassa oleviin ja uusiin asiakkaisiin sekä yksittäisen asiakkaan asiakkuuteen ja kertaostoon. Dynaamisen hinnoittelun avulla hinnat muuttuvat markkinatilanteen mukaan jopa tunneittain. Uusia kohderyhmiä voidaan tavoittaa paremmin verkkokaupan tai digitaalisen markkinoinnin avulla kuin kivijalkaliik-
keessä tai henkilökohtaista myyntityötä tekemällä. Tähän vaikuttaa se, että internet ei ole sidottu aikaan eikä paikkaan. Toinen syy voi olla se, että asiakas etsii tietoa tai kuluttaa sisältöä, jolloin uusi tuote saadaan tuotua esille. Kolmas syy on se, että kohderyhmä on tavoitettavissa asiaan liittyvillä sivuilla ja hakukonemarkkinoinnilla sekä osa kohderyhmistä viettää aikaansa enemmän nettissä. (Ilmarinen & Koskela 2015; Mattinen 2020.)

Marraskuussa 2016 Palvelualojen työnantajaliitto julkaisi raportin, jossa arvioitiin digitalisaation vaikutusta palvelualoihin. Heidän teettämänsä tutkimuksen mukaan digitalisaatio uhkaa lähivuosikymmeninä Suomessa jopa 260 000 palvelualojen työpaikkaa. Palvelualojen työnantajaliiton mukaan digitalisaatio aiheutti kasvavan osaamisen tarpeen ja palvelutöiden monipuolistumisen. Digitaalisten kanavien ja sähköisen tiedonhallinnan kehittyessä itsepalveluiden käyttö kasvaa, joten perinteinen myyntityö ja fyysiset asiointipisteet vähenevät. Tämä näkyy esimerkiksi asiakaspalvelussa, joka käydään verkossa keskusteluna esimerkiksi chatin avulla. Palvelualojen työnantajaliiton näkemyksen mukaan rutiinistöistä merkittävä osa automatisoidaan tulevaisuudessa. (Marttinen 2018, 143-144.)

Todennäköisesti tekoälyssä ei mennä itsenäisesti toimivaan tekoälyyn, sillä tekoäly toimii tehokkaimmin ihmisen kanssa yhteistyössä. Ihmisen työpanoksen arvo nousee, jos tekoälyn avulla voidaan poistaa vähemmän tuottavia työvaiheita ja täydentää ihmisen työntekoa. Ihmisestä tulee tehokkaampi työntekijä työskentelytapojen parantuessa ja taidon sekä tiedon lisääntyessä. Tekoälyn käytännöllisillä sovelluksilla on vielä paljon ratkaisemattomia ongelmia, sillä ne ovat vielä kohtalaisen uusi ilmiö. Ongelmista suurin osa pystytään todennäköisesti ratkaisemaan, mutta se vie aikaa. Tekoäly ei selviä vielä vaikeista tehtävistä, vaan siihen tarvitaan ihmisen apua. Robotit eivät kykene ainakaan vielä korvaamaan ihmistä, sillä osa tilanteista on tekoälyn tavoittamattomissa.

Ihmisille riittää töitä robottien opettamisessa ja niiden tilanteiden ratkomisessa, joita tekoäly ei osaa ratkaista. (Varamäki 2019; Marttinen 2018.)

Monikanavainen asiakaspalvelu tarkoittaa asiakkaiden palvelemista eri kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa, sähköpostitse, verkkosivujen chatin ja puhelinpalvelun välityksellä. Monikanavaisessa asiakaskokemuksessa on neljä vaihetta. Lähtötila kuvastaa asiakkaan ennakkokäsityksiä ja suhtautumista yritykseen ja sen palveluihin. Yleensä brändi ei ole asiakkaalle täysin vieras, jolloin hän ei kuule siitä ensimmäistä kertaa. Asiakkaalla on yleensä jonkinlainen ennako-odotus siitä, millaista asiointi yrityksen kanssa voi olla. Odotukset ja asenteet voivat muotoutua aiempien kokemusten perusteella brändin kanssa, ystävien antaman palautteen tai luetun lehtiartikkelin perusteella. Asenne voi pohjautua yleisesti kokemukseen yrityksen toimialasta, vaikka kyseisestä yrityksestä ei vielä olisi aiempaa kokemusta. Asiakas altistuu ennen ostoa yrityksen viestinnälle ja markkinoinnille. Asiakas voi käyttää paljon aikaa eri tuotteiden ominaisuuksien vertailuun tai hän voi tehdä päätöksen sillä perustella, että tuote on heti saatavilla. Lopullista päätöstä seuraa ostotapah-tuma, johon liittyy varsinainen asiointi yrityksen kanssa ja tuotteen ostaminen ja maksaminen. Asiakas ja yritys jatkavat usein kommunikointia oston jälkeen. Asiakas voi ottaa yhteyttä kysyäkseen neuvoa, tehdäkseen uusintaostoksen tai reklamoidakseen. Yritys voi lähestyä uudella markkinoitviestillä tai kysyäkseen palautetta. Kaikkien edellä kuvattujen vaiheiden summana muodostuu asiakaskokemus. Lähtötila päivittyy sitä mukaan kuin uusia kokemuksia syntyy. (Filenius 2015.)

2.1 Digitalisaation hyödyt liiketoiminnassa

Yrityksen siirtyessä digikanaviin, kasvua voi hakea aktivoimalla nykyisiä asiakkaita ostamaan useammin tai enemmän tai tavoittelemalla uusia asiakkaita. Asiaa voidaan tarkastella AIDA-mallin avulla, jossa kerrotaan miten saada kuluttajan huomio sekä saadaan kuluttaja lopuksi ostamaan.

AIDA-mallissa on neljä vaihetta, jotka ovat:

1. Attention eli saada asiakas huomaamaan tuotteen olemassaolo.
2. Interest eli saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta.
3. Desire eli saada asiakas haluaman tuotetta.
4. Action eli saada asiakas tekemään toimenpiteitä kuten ostamaan.

Digitaalisilla keinoilla voidaan vaikuttaa AIDA-mallin eri kohtiin. Tiettyyn asiaan erikoistuneen verkkosivuston tai sosiaalisen median avulla voidaan saada aivan uudet asiakkaat kiinnostumaan tuotteesta. Internetissä kiinnostumista ja haluamista voi syventää esimerkiksi tekstien, kuvien, vertais-kommenttien tai videoiden avulla.

Yhtenä vaihtoehtona on saada jo olemassa olevat asiakkaat ostamaan useammin. Olemassa olevien asiakkaiden aktivoimiseksi uutiskirjeet ovat yleisimmin käytetty digitaalisen markkinoinnin keino. Osa yrityksistä lähettää saman uutiskirjeen kaikille. Parempi vaihtoehto on, että asiakas valitsee mistä teemoista on kiinnostunut ja saa niihin teemoin liittyviä uutiskirjeitä. Pisimmälle viedyssä mallissa hyödynnetään markkinoinnin automatisaatioita, jossa asiakkaan profiloinnin mukaan eri asiakkaille esitetään eri viestejä ja tarjouksia. Parhaimmillaan markkinointiautomaatio perustuu todennäköisyyslaskentaan ja tilastotieteeseen. Siinä voidaan mallintaa tilastollisesti asiakkaiden käyttäytymistä, reagointia viesteihin ja muihin tapahtumiin ja ne yhdistetään mahdollisesti taustamuuttujiin kuten perhestatus, ikä ja asuinalue. Eri asiakasprofiilin ostamista voidaan ennustaa monimuuttujamallin perusteella, missä mietitään millainen viesti tai tarjous todennäköisimmin aktivoi tietyn asiakasprofiilin ostamaan. (Tanni & Keronen 2013; Ilmarinen & Koskela 2015.)

Haettaessa kasvua internettiin siirtämisen avulla tavoitteena on nostaa asiakkaan keskiostoa. Ostotapahtuman yhteydessä voidaan tehdä lisä- tai ristimyyntiä. Lisämyynti tarkoittaa, että asiakkaan ostoon saadaan lisättyä täydentävä tuote, kuten lisävaruste tai asiakas saadaan ostamaan kalliimpi tuote. Ristimyyntissä asiakkaalle tarjotaan tuotteen kanssa muita yhteensopivia tuotteita tai mahdollisuus ostaa oheistuotteita. (Ilmarinen & Koskela 2015, 86.)

Digitaalisen markkinoinnin teho syntyy useasta tekijästä. Seuraavana esitetään eri vaihtoehtoja lisätä markkinoinnin tehokkuutta. Osa ihmisistä käyttää digitaalisia kanavia viestintään aina kun se on mahdollista. Verkossa voi tavoittaa hyvin tietyt kohderyhmät kuten nuoret, joita ei tavoiteta perinteisillä medioilla. Verratessa yli 55-vuotiaita nuoriin, huomattiin että 18-34-vuotiaat käyttävät digitaalisia kanavia viestimiseen 2-3 kertaa mieluummin. Verkon avulla tavoittaa paremmin pieniä kohderyhmiä, kuten jonkin alan harrastajat. Ostoprosessi voi olla nopeampaa verkossa, sillä asiakas voi edetä verkkomainoksen näkemisen jälkeen suoraan tuotteen tutustumiseen tai ostamiseen. Markkinointia voi kohdistaa esimerkiksi niille, jotka ovat todennäköisemmin kiinnostuneita aiheesta tai niille, jotka ovat yrityksen lähellä fyysisesti. Tämä toteutetaan esimerkiksi hakutulosten perusteella hakukonemainonnassa. Hakukoneoptimoinnilla voidaan jatkuvasti mitata tehoa ja parantaa mainosviestejä. Yksi vaihtoehto on ostaa mainontaa tulospohjaisesti. Siinä mainostaja maksaa sovitusta käyttäjän tekemästä toimenpiteestä, kuten verkkokauppaostoksesta tai mainostaja maksaa mainoksen klikkauksesta. Markkinoinnin tehostaminen ei välttämättä tarkoita sitä, että siihen käytettäisiin vähemmän tai enemmän rahaa kuin ennen. Panostuksia voidaan lisätä markkinoinnin ollessa tehokasta. (Ilmarinen ym. 2015; Accenture 2014.)

Asiakkaita voidaan tavoitella useissa eri medioissa ja kanavissa. Viestinnän tulee olla reaaliaikaista ja kutakin asiakasta oikeaan aikaan kiinnostavaa. Viestintä on tärkeää suunnitella kanavaan sopivaksi. Viestin kiteytys, kohdentaminen ja kiinnostavuus pitää saada toimimaan kokonaisuutena.

Käytännön tekemisen ja lupauksen tulee olla yhdenmukaista. Erottuminen oman ketjun toisista hoteleista ja kilpailijoista on noussut tärkeäksi sisällöntuotannossa, esimerkiksi Sokos Hotels on päättänyt, että se ei keskity tai ulkoista sosiaalisen median ylläpitoa. Sosiaalisessa mediassa kokemuksia jaetaan yhä enemmän ja yhä nopeammin. Kilpailu kansainvälisistä ja kotimaisista asiakkaista kasvaa koko ajan, jolloin yrityksen tulee panostaa näkyvyyteen entistä enemmän ja asiakkaille on tarjottava tuotteita käyttäen useampaa ostokanavaa (Rautiainen & Siiskonen 2021; Ilmarinen & Koskela 2015; Filenius 2015).

2.2 Parempaa palvelua digitalisaation avulla

Digitaalinen asiakaspolku alkaa asiakkaan matkahaaveesta ja halusta yöpyä hotellissa. Asiakas etsii tietoa hänelle sopivista hoteleista ja vertailee niitä keskenään. Asiakas on voinut myös seurata kiinnostuksen kohdetta jo pidempään esimerkiksi sosiaalisesta mediasta. Pääasiassa tiedon hakeminen tapahtuu nettisivujen ja sosiaalisen median kanavien kautta. Asiakkaan tulee löytää helposti yrityksen verkkosivu ja yrityksen tiedot hakukoneen avulla, jotta yritys voi saada kosketuspisteen asiakkaaseen. Ensimmäisenä tulisi viestiä oikeille asiakkaille oikeiden kanavien kautta, siksi on tärkeä tunnistaa ne kanavat, joista potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa ennen ostopäätöksen tekoa. Yritys voi kontaktoida asiakasta jo ennen kuin asiakas ottaa yhteyttä yritykseen. Tämä on mahdollista, jos tehdään asiakastutkimus asiakkaan palvelupolusta, josta tunnistetaan hetket, jolloin asiakas kaipaa apua yritykseltä esimerkiksi palvelun käytössä. (Rautiainen & Siiskonen 2021; Lund 2020.)

Tämän jälkeen on tärkeä pohtia, kuinka saada asiakas siirrettyä ostoprosessissa toiseen vaiheeseen ja mieluiten kaupantekoon asti. Asiakkaalle voidaan näyttää yrityksen mainos esimerkiksi sosiaalisessa mediassa sen jälkeen, kun hän on käynyt yrityksen verkkosivuilla. Usein pyritään saamaan asiakkaan osallistumisen kynnyksen mahdollisimman matalaksi. Voi olla, että asiakas haluaa ensin tutustua itse palveluun ja sen jälkeen pyytää tarjousta. Asiakkaan käyttäessä palvelua, syntyy mahdollisuuksia tunnistaa liidi niin, että sitä voidaan jalostaa. Liidi tarkoittaa potentiaalista asiakasta, joka on osoittanut kiinnostuksena yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan (Huttunen 2020; Ilmarinen ym. 2015.)

Sahu, Deng & Mollah (2018) määrittivät tutkimuksessaan keskeisiä menestystekijöitä, jotka liittyvät asiakaskokemuksen parantamiseen digitalisoimalla. Näitä menestystekijöitä olivat toimiva itsepalvelu, personoitu palvelu, palvelun vasteaika ja ympärivuorokautinen palvelu. Kyseisten tekijöiden digitalisoinnilla optimoidaan yrityksen prosesseja, mikä ilmenee asiakkaalle parempana asiakaspalveluna ja tarjoamana. Asiakaskokemuksen parantaminen digitaalisen palvelun avulla toteutuu muokkaamalla palvelun vuorovaikutuspisteitä digitaalseksi tai sitouttamalla asiakasta organisaatioon digitaalisin keinoin, kuten kanta-asiakasjärjestelmin tai markkinointitoimenpitein.

Asiakkaalta kerättävän datan perusteella voidaan personoida palveluita. Yrityksen tulee analysoida data käyttökelpoiseen muotoon, jotta sitä voi hyödyntää. Asiakkaiden yksilölliset tarpeet pyritään toteuttamaan palvelun personoinnilla. Tavoitteena ja samalla haasteena datan analysoinnissa on tunnistaa kaavoja asiakkaiden käyttäytymisessä ja heidän motiiveissaan toimia (Reddy & Reinartz 2017; Kansakar ym. 2018; Sahu ym. 2018.)

Yrityksillä on usein paljon asiakasdataa jäsen telemättömässä ja jäsennellyssä digitaalisessa muodossa. Datat analysoinnin avulla voidaan parantaa asiakaskokemusta, mutta sitä voidaan hyödyntää myös liiketoiminnassa kehitettäessä vanhoja palveluita vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ja palveluiden kehittämiseen luomalla uusia palveluita. Asiakas voi personoinnin kautta vaikuttaa siihen, mistä palveluista hänen matkapaketinsä koostuu. Digitaaliset palvelualustat antavat asiakkaalle mahdollisuuden rakentaa itselleen majoituspaketin sisällön hänen selattuaan hotellin palveluita ja hintoja. Asiakkaan palvelukokemusta voidaan parantaa proaktiivisella asiakaspalvelulla, siinä yritys tarjoaa tukea silloin kun asiakas sitä tarvitsee. (Sahu ym. 2018; Filenius 2015; Kansakar ym. 2018.)

Hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen päivästä päivään, asiakkaasta toiseen tasalaatuisena ja laadukkaana on haasteellista ja jopa mahdotonta. Digitaalisten kanavien yleistymisen ja käytön kasvaminen on tehnyt asiasta entistä haastavampaa. Asiakaspalvelun tulisi olla samanlaatuinen verkossa ja palvelutiskillä. Työntekijöiden osaamisessa ja ihmissuhdetaidoissa on eroja, mikä voi vaikuttaa palvelukokemukseen. Digitaalisissa kanavissa kokemus on tasalaatuinen, mutta haasteena on kehittää digitaalinen palvelukokemus sellaiseksi, että se jättää positiivisen mielikuvan ja täyttää asiakkaan tarpeet. Asiakkaat odottavat, että yritysten palvelut ovat saatavilla digitaalisissa kanavissa samassa laajuudessa ja yhtä hyvällä laadulla. Yrityksen tulee onnistua luomaan hyvä kokemus asiakkaalle kaikissa kanavissa saadakseen kilpailuetua asiakaskokemuksen kautta. (Filenius 2015; Ilmarinen & Koskela 2015.)

Digitalisaation myötä asiakkaat odottavat, että palvelua saa välittömästi. Asiakkaalle on usein hyvää palvelua tehokas palvelu, jonka avulla hän voi hoitaa asiansa saman tien yrityksen nettisivuilla helposti, sujuvasti ja yksinkertaisesti. Usein on myynnillisesti tehokkaampaa kohdistaa henkilökohtainen myyntityö niihin, jotka ovat potentiaalisempia asiakkaita. Haluttuun palvelutasoon päästään asiakkaiden odotusten kasvaessa tietokoneiden avulla. Virtuaaliset asiakaspalvelijat, kuten chat botit voivat vastata tähän tarpeeseen. Yrityksiä houkuttelee chat bottien käyttöönotossa niiden ympärivuorokautinen saavutettavuus ja edullisuus. Asiakkaat arvostavat vaivatonta ja saumatonta palvelua. Palvelun halutaan olevan samalla personoitua ja tarjoavan mielenkiintoista ja tärkeää informaatiota. Digitaalisissa palveluissa korostuu osaamisen merkitys, sillä monesti palvelun käyttämiseksi edellytetään taitoa hyödyntää teknisiä laitteita. Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus

saavutetaan, kun asiakkaan tarpeet ymmärretään asianmukaisesti, prosessit tukevat näiden tarpeiden täyttämistä, järjestelmät tukevat prosesseja ja verkkopalvelun käytettävyys ilmentää syvää ymmärrystä asiakkaan käyttäytymisestä. (Shrivastava 2017; Filenius 2015; Gerdt ym. 2018; Wuenderlic ym. 2017.)

3 Hotellitoiminta Suomessa ja hotellien digitalisaation nykytilanne

Vapaa-ajanmatkailu alkoi kehittyä Suomessa 1800-luvun lopulla, jolloin ensimmäiset kylpylät ja vapaa-ajan majoituspaikat aloittivat toimintansa. Vapaa-ajan lisääntyminen, kaupungistuminen, uudet liikennevälineet, vuosilomalainsäädäntö ja elintason nousu vauhdittivat majoitustoiminnan kehitystä. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 39.)

Hotellien päätuote on majoituspalvelu ja huonehintaan sisältyy yleensä aamiainen. Aamiaisen lisäksi voidaan hotellissa tarjota puoli- tai täysihoidoaterioita. Muut palvelut voivat ohjata asiakasta hotellin valinnassa ja niillä pyritään lisäämään asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaan hotellin valintaan voi vaikuttaa esimerkiksi hotellin ravintolat ja liikuntapalvelut, kuten uima-allas ja kuntosali. Hotellien palveluita kehitetään jatkuvasti, jotta asiakkaat saataisiin viihtymään paremmin, kauemmin ja he tulisivat uudelleen. Hotellin kohderyhmät määritellään hotellin liikeideassa ja toiminta-ajatuksessa. Hotellit ovat tavallisemmin erikoistuneita liikematkustamiseen, kokous- ja kongressipalveluihin. Hotellien kilpailukeinoja ovat esimerkiksi siisteys, hinta, saavutettavuus, ympäristöystävällisyys sekä tuotteiden ja palveluiden laatu. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 39.)

Hotelliketjiksi voidaan kutsua yritystä, jolla on useampi samankaltainen hotelli. Hotelliketjulle tunnusomaista on se, että hotelleilla on yhteiset laatu- ja tasovaatimukset. Asiakkaille vahvistavat korkeaa mielikuvaa kansainväliset tunnukset, joita ylläpidetään tiukoilla kriteereillä. Hallinnollisesti hotellit voivat olla samaa yritystä, tai ne voivat toimia siten, että hotellin ulkoinen ja sisäinen ilme ovat yhdenmukaisia, mutta kunkin hotellin omistaa eri taho. Ketjuhotellien tavoitteena on, että ketjuhotellit eroavat selvästi kilpailijoistaan ja herättävät kohderyhmän keskuudessa positiivista mielikuvaa. Hotellialalle on tyypillistä, että alalla on paljon pieniä yrityksiä sekä suuria ketjuja. Majoitusliiketoiminnalle on ollut tyypillistä viime vuosikymmenien ajan yrityskoon kasvaminen ja hotellien keskittäminen kaupunkeihin. Tämän seurauksena on lisääntynyt majoitusliikkeiden ketjuuntuminen. Hotelleilla on paremmat mahdollisuudet harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa ketjuuntumisen ansiosta. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 63.)

Brändi voi olla palvelu, tuote, yritys tai yritysketju. Brändille on pitkäjänteisesti ja tietoisesti kehitetty sille ominaiset tunnistus- ja erottuvuustekijät. Brändin tuote-, ketju- tai yrityskuva pysyy jatkuvasti samanlaisena tai sitä voidaan hallitusti kehittää. Hotellibrändeillä on sama palvelukonsepti ja ne halutaan pitää samanlaisina. Hotelliketju tarkoittaa joko osaomistuksellista tai omistuksellista toimintaa. Management- ja franchising-sopimukset ovat myös tyypillisiä toimintamalleja hotellialalla. Hotellin management-sopimuksessa omistaja ei itse operoi hotellia, vaan hänelle kuuluu kiinteistökalusteineen ja laitteineen. Operaattori hoitaa ja johtaa liiketoimintaa omistajan puolesta ja saa kannattavuuteen ja liikevaihtoon perustuvan palkkion tuottamistaan palveluista. Franchising-sopimuksessa yritys toimii sopimuksen mukaan toisen yrityksen puolesta ja alaisena sen periaatteiden

ja toimintojen mukaisesti. Franchise-ketjussa yksityisomistuksessa olevat ketjut siirtyvät franchise-yrittäjänä kyseiseen ketjuun. Jäsenyyden kautta jäsenhotellit sitoutuvat ketjun toimintamalliin ja saavat käyttää ketjun brändiä. Tietty prosentuaalinen osuus liikevaihdosta maksetaan emoyhtiölle. (Rautiainen & Siiskonen 2021.)

Digitaalisia muutoksia tapahtuu jatkuvasti hotellialalla. Alalla pärjäävät hotellit, jotka pystyvät hyödyntämään uutta teknologiaa monipuolisesti ja sopeutuvat muutoksiin. Hotellien on muututtava asiakkaiden tarpeiden mukaan teknologian kehittyessä liiketoiminnan jatkuvuuden ylläpitämiseksi. Digitalisaation myötä myös asiakkaiden kulutuskäyttäytyminen muuttuu. Ilman sosiaalisessa mediassa ja internetissä olevaa näkyvyyttä asiakkaita on vaikea tavoittaa. Digitaalisuus on kasvattanut erilaisten myyntikanavien määrää valtavasti ja se on siirtänyt myynnin verkkoon. Palveluiden ostamisessa verkostojen ja erilaisten suositteluiden merkitys on kasvanut ja internet-myyntin mahdollisuudet ovat yhä monipuolisemmat. Sokos-hotelleilla digitaalisuus on osa liiketoimintaprosesseja ja liiketoimintastrategiaa. Kaikkien suorassa sopimussuhteessa olevien internet-kanavien ja omien kanavien kautta tulleiden varausten osuus on kasvanut merkittävästi viime vuosina ja näyttää siltä, että kasvu jatkuu. (Ilmarinen & Koskela 2015; Rautiainen ym. 2021; Rewfine 2018.)

Asiakastietojärjestelmien ja digitaalisten ratkaisujen keskeiset edut mahdollistavat välittömän ja räätälöidyn vuoropuhelun asiakkaiden kanssa kaikissa käytettävissä olevissa kohtaamisissa ja viestintäkanavissa. Hotelliin kirjautuessa asiakkailta kysytään kuitenkin yleensä ”Oletko aikaisemmin ollut yöpymässä hotellissamme” tai ”Onko hotelli tuttu”. Asiakkaille tämä kysymys voi olla kiusallinen, jos hän yöpyy hotellissa usein. Vastaanottohenkilökunta voisi sen sijaan toivottaa asiakkaan tervetulleeksi ja osoittaa asiakkaalle tietävänsä, että asiakas on vakioasiakas, sillä asiakkaat haluavat, että heidät kohdataan yksilöinä. Hotellin vastaanoton järjestelmä on kuitenkin suunniteltu huoneiden jakamista varten eikä asiakaskohtaamisia varten, jonka takia vastaanottovirkailijan on helpompaa ja nopeampaa toistaa tuttu kysymys, kuin etsiä järjestelmästä onko asiakas vierailut hotellissa aiemmin. (Filenius 2015.)

Jokaisessa Sokos-hotellissa on vähintään yksi digicoach, jonka tehtävä on toimia digikehitystiimin ja hotellin henkilökunnan välillä tiedonvälittäjänä. Digicoachit jalkauttavat uusia palveluita käyttöön sekä vastaavat digipalveluiden käytännöstä omassa yksikössään ja toimivat kollegoiden perehdyttäjänä. Digicoachit kertovat digikehitystiimille asiakkailta tai hotellin henkilökunnalta tulleet palautteet ja kehitysehdotukset. Digicoachit voivat jakaa keskenään tietoa hotelliketjun sisäisissä viestintäkanavissa siitä, miten hotellissa kannattaa toteuttaa digitaaliset palvelut. (Mikonaho 2.4.2024; Pietala 5.4.2024.) Työntekijät kertovat palautetta ja kehitysideoita myös Sokos-hotellien

digitaalisille palveluille tarkoitettu kanavassa workplaces, joka on S-ryhmän sisäinen viestipalvelu. (Huttunen 27.3.2024.)

Digitaalisten palveluiden lisääntyessä on hyvä muistaa, että myös digitaalisilla palveluilla on ympäristövaikutuksia. Tarkastellessa digitalisaation ympäristövaikutuksia Suomi on hyvässä asemassa. Suomi on ensimmäisinä maina nostanut tieto- ja viestintäalan ympäristö- ja ilmastoalan asiat kokonaisvaltaiseen tarkasteluun. Hotelli voi vähentää hiilijalanjälkeä asiakkaan kirjautuessa hotelliin itsepalveluautomaatilla, sillä silloin asiakas saa kuitin halutessaan sähköpostiin paperisen kuitin sijasta. Hiilijalanjälki tarkoittaa jonkin palvelun, tuotteen tai toiminnan aiheuttamaa ilmastokuormaa eli sitä, kuinka paljon tuotteen elinkaaren aikana syntyy ja pääsee ilmaan kasvihuonekaasuja. Hotelleille mobiiliavain on ympäristöystävällinen vaihtoehto, sillä niiden avulla voidaan vähentää muovisten hotellikorttien määrää sekä paperisten kertakäyttöisten huoneen avaimille tarkoitettujen avainkorttikoteloiden määrää (Okko 2023; Hollander 2023; Valli 2023; Ritala 28.3.2024).

3.1 Hotellihuoneiden varaaminen internetin kautta

Hotellien huonemyynti on keskittynyt internettiin, sen takia hotellien tulee tietää, miten hakukoneoptimointi toimii, jotta saadaan tavoitettua potentiaaliset asiakkaat. Yrityksen on tärkeä valita keskeiset avainsanat, jotta yritys on hakusivuston tuloksissa mahdollisimman alussa ja asiakkaiden helposti tavoitettavissa. Hotellin verkkosivut vahvistavat yrityksen asemaa markkinoilla ja luovat yhteyden asiakkaisiin. Suurin osa hotellien huonevarauksista tehdään verkossa eri varauskanavissa, joita ovat esimerkiksi online-matkavaraussivustot kuten Booking.com, verkkomatkatuomisto Ebookers, matkahakukonebrändi Momondo ja hotellien omat nettisivut. Hotellijärjestelmän verkossa sijaitsevalle palvelimelle voivat kirjautua reaaliaikaisesti internetin varausportaalien kautta tulevat varaukset. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 252, 268.)

Yrityksen myyntiprosessin täytyy tukea asiakkaan mahdollisuutta toimia monipuolisesti verkossa yrityksen onnistuakseen liiketoiminnassa. Internetissä asiakas voi vertailla eri hotellien tarjouksia ennen ostopäätöksen tekemistä. Asiakkaista osa arvostaa palvelua, ohjausta ja asiantuntemusta valintaprosessin tueksi, kun taas toinen osa asiakkaista hoitaa ostoprosessin alusta loppuun asti mielellään itsenäisesti. (Filenius 2015; Rewfine 2018.)

Kuluttajien tapa maksaa tuotteita ja palveluita on muuttunut digitalisaation myötä, siksi asiakkaat odottavat, että hotelli tarjoaa monia vaihtoehtoja majoituksen maksamiseen (Sommers 2016). Erietyisesti Suomessa korttimaksaminen on noussut suosituksi verrattuna käteismaksamiseen. Usein hotellivarauksia tehdessä maksukortti on välttämätön. Nykyään asiakkaat omistavat vähintään yhden maksukortin. Maksukortit ovat turvallisempi vaihtoehto kuin käteinen, ja kansainvälisillä kortteilla voi maksaa myös ulkomailla. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 473.)

3.2 Hotellien omat varausjärjestelmät ja varausten välittäjät

Suurimmalla osalla hotelleista ja hotelliketjuista on oma reaaliaikainen varausjärjestelmä. Varausjärjestelmän kautta asiakas voi tehdä varauksen ketjun mihin tahansa hotelliin. Hotellin oma varausjärjestelmä on usein edullisempi, sillä hotelliin ei tarvitse maksaa jäsenmaksua tai komissiota. Hotellin varaustietokantaan kirjautuu suoraan tieto varauksesta ja asiakas saa varauksen jälkeen varausvahvistuksen. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 218.)

Kolmannen osapuolen varausten välittäjät tarjoavat verkkosivuillaan online-hotellivarauspalveluja ja ne välittävät asiakkaan tekemän huonevarauksen hotelliin. Välittäjät voivat olla matkailualan kansainvälisiä matkatoimistoja, online-yrityksiä tai yhtiöitä. Ulkoisten välittäjien avulla hotellit saavat näkyvyyttä kansainvälisillä markkinoilla sekä lisää tuottoa ja huonevarauksia. Hotellit maksavat komissiot varauskanavien kautta tulleista varauksista varauskanaville (Jelski 2019). Asiakkaan rekisteröityttyä ulkoisen online-varauskanavan käyttäjäksi hän voi tehdä huonevarauksia sen kautta. Varauksia välittävä yritys takaa edullisimmat hinnat kohteissa ja tarjoaa laajan valikoiman hotelleja eri ketjuista. Osa varauskanavista haluaa asiakkaan maksavan varauksen varausvaiheessa luottokortilla. Tunnetuimpia kolmannen osapuolen varauksia välittäviä yrityksiä ovat esimerkiksi Expedia, Hotels.com ja Booking.com (Rautiainen ym.; Rezgo Support. s.a.)

3.3 Sisäänkirjautuminen itsepalveluna ja Sokos hotellin kanta-asiakassovellus

Itsepalveluautomaatin etuna ovat lyhyemmät jonotusajat, jonka lisäksi itsepalveluautomaatit automatisoivat toistuvia tehtäviä, jolloin vastaanottovirkailijat voivat työskennellä tehokkaammin. Tällöin työntekijät pystyvät paremmin keskittymään asiakkaisiin, jotka haluavat henkilökohtaisempaa palvelua, kun osa asiakkaista tekee sisäänkirjautumisen itsepalveluna. Vastaanottovirkailijat pystyvät tällöin paremmin keskittymään suhteen rakentamiseen asiakkaan kanssa sekä vastaanottoon että käsittelemään paremmin reklamaatiotilanteita. Itsepalveluautomaatit eivät ole paras valinta jokaiselle hotellille, sillä niiden hankinnassa tulisi miettiä ovatko ne taloudellisesti kannattavia, sopivatko ne hotellin brändiin, sekä sopivatko ne hotellin asiakkaille. Itsepalveluautomaatit maksavat itsensä takaisin, mutta voi kulua muutama vuosi, että niiden tuomat kustannussäästöt korvaavat alkuperäiset kulut. (Hollander 2023.)

Sokos-hotellien itsepalveluautomaattien kehitys on aloitettu tapaamisella Original Sokos Hotel Presidentin ja Original Sokos Hotel Flamingon hotellipäälliköiden ja hotellijohtajien kanssa. Tapaamisessa päädyttiin siihen, että itsepalveluautomattien avulla on tarkoitus helpottaa sisäänkirjauksen ruuhkia. Tapaamisessa keskusteltiin myös siitä, millainen laite voisi olla. Tämän jälkeen lähdettiin tekemään ensimmäisiä testiversiota, jonka pohjalta itsepalveluautomaatteja on kehitetty. Itsepalveluautomaattien kehityksessä on ollut tärkeä huomioida asiakasturvallisuus, sillä järjestelmän ja

laitteen täytyy olla tietoturvallinen asiakkaan käsitellessä henkilötietoja sisäänkirjauksen yhteydessä. (Siitonen 19.4.2024.)

Pilottien tarkoitus on testata uusien laitteiden toimivuutta ja tarpeen mukaan reagoida virheisiin ja puutteisiin. Jotta uusi digitaalinen palvelu voidaan ottaa nopeasti käyttöön, tehdään siitä niin sanottu Minimum Viable Product eli pienin toimiva tuote. Tämä versio palvelusta on sellainen, joka kattaa pienimmän mahdollisimman määrän toimintoja, mutta on kuitenkin jo käyttökelpoinen palvelu. Uusia teknologioita pilotoidaan, jotta niistä saadaan palautetta, jonka jälkeen palvelua on helpompi kehittää. (Workday 2024; Ritala 28.3.2024.)

Itsepalveluautomaatteja pilotoitiin Break Sokos Hotel Flamingossa marras-joulukuussa 2019 sekä Original Sokos Hotel Kupittaaalla syksyllä 2020. Itsepalveluautomaattien ensimmäisessä versiossa laitetta pystyi käyttämään vain rajattu ryhmä asiakkaita. Ensimmäisessä versiossa oli toimintoina varauksen haku, sisäänkirjautuminen ja huoneavaimen luonti. Matkustajailmoitus täytettiin edelleen lomakkeelle ja laite toimi ainoastaan suomen kielellä. Pilotoinneissa heränneitä kysymyksiä ja huomioitavia asioita on viety eteenpäin kehitystiimille. Pilotointien jälkeen itsepalveluautomaattien käyttöönotto aloitettiin Suomen Sokos-hotelleissa keväällä 2021. Sokos-hotellien itsepalveluautomaatteihin lisättiin vuonna 2023 hotellista uloskirjausmahdollisuus asiakkaiden toiveesta. (Ritala 28.3.2024; Workday 2024; Pietala 5.4.2024.)

Original Sokos Hotel Presidentti-hotelli oli mukana pilotoimassa huonevarauksen maksamista itsepalveluautomaateilla, jonka jälkeen palvelua on kehitetty ja siihen on lisätty eri maksutapoja, kuten esimerkiksi S-Business-kortti, joka on tarkoitettu yrityksille. Hotelli oli ensimmäisenä pilotoimassa uloskirjausta, jonka voi aloittaa huonekortilla ja asiakkaan sukunimellä. (Pietala 5.4.2024.)

Suurimmassa osassa Sokos-hotelleissa on käytössä itsepalveluautomaatteja, joilla asiakas voi kirjautua sisään tai ulos hotellista. Itsepalveluautomaatteihin on tulossa seuraavana asiakkaan mahdollisuus vaikuttaa huonevalintaan ja mahdollisuus lisätä käytetyt minibaari tuotteet huoneen laskulle uloskirjauksen yhteydessä, jonka jälkeen ne voidaan maksaa. Itsepalveluautomaattien käyttö koetaan helppona, sillä itsepalveluautomaatti antaa ohjeita siitä, mitä pitää tehdä. Itsepalveluautomaatilla voi maksaa varauksen sisäänkirjauksen yhteydessä. Itsepalveluautomaattien tarkoitus on Sokos-hotelleissa tarjota vaihtoehtoja sisäänkirjaukseen sekä helpottaa ruuhka-aikoina jonoja. Keskimäärin itsepalveluautomaatilla tehty sisäänkirjaus kestää 2-3 minuuttia, kun taas hotellin vastaanotossa vastaanottovirkailijan tekemä sisäänkirjaus kestää keskimäärin 5 minuuttia. Itsepalveluautomaatin sisään- ja uloskirjauksen määriä seurataan digitaalisesti omalta sivulta ja niitä raportoidaan eteenpäin. (Hanhivaara-Paavola 27.3.2024; Huttunen 27.3.2024; Pietala 5.4.2024.)

Sokos-hotelleilla on oma työmatkustajien kanta-asiakasohjelma S-Card. Sokos-hotellin mobiilisovellus on käytössä S-Card-kanta-asiakkaille. (Ilama 22.3.2024.) Sovelluksella voi esimerkiksi varata huoneen, hallita varauksia, tarkistaa jäsenyyden pisteet ja tutustua hotelliin. Sokos Hotels tarjoaa S-Card-kanta-asiakkaille mahdollisuuden kirjautua sisään ennakkoon Sokos Hotels -sovelluksen avulla. Mobiilisovellus on tarkoitus tulla myös muiden kuin S-Card-kanta-asiakkaiden käyttöön. (Hanhivaara-Paavola 27.3. 2024.) Sokos-hotellin kanta-asiakassovellusta verrataan muihin hotellien sovelluksiin luvussa 1.3.

Sokos-hotelleilla on käytössä S-Card-kanta-asiakkaille mobiiliavain, jolla pääsee suoraan hotellihuoneeseen. Mobiiliavain on käytössä osassa Sokos-hotelleista, mutta se on tarkoitus ottaa käyttöön kaikissa Sokos-hotelleissa. Niissä hotelleissa, joissa on mobiiliavain käytössä, keskimäärin yli puolet asiakkaista tekevät sisäänkirjauksen mobiilisovelluksella ottaen myös mobiiliavaimen käyttöön. Ennen mobiiliavaimen käyttöönottoa asiakkaan tulee täyttää sähköinen majoitusilmoitus ja kirjautua sisään hotelliin. Tämän jälkeen tulee laittaa puhelimesta Bluetooth päälle ja sallia sovelluksen käyttää sijaintia, jonka jälkeen puhelin laitetaan huoneen oven lähelle ja ovi avautuu. Asiakaskokemuksekyselyn mukaan 90 % käyttäjistä kokee mobiiliavaimen käytön helppona. (Huttunen 27.3.2024.)

3.4 Vastaanotossa käytössä olevat muut digitaaliset palvelut

Vastaanottovirkailijat käyttävät myös monia muita digitaalisia palveluita työssään, kuten esimerkiksi hallinnoivat Booking.com- ja Expedia-sivustojen kautta tulleita varauksia. Näihin voidaan esimerkiksi lisätä virtuaalikortti, jolta tehdään veloitus majoituksen lopuksi. Sokos-hotelliketjulla S-Cardin kanta-asiakkuuden uusiminen vastaanotossa tapahtuu oman verkkosivuston kautta. (Pietala 5.4.2024.) S-Cardin uusimisen jälkeen asiakas saa S-Cardin postitse.

Osalla Sokos-hotelleista on käytössä vuoronumerojärjestelmä. (Hanhivaara-Paavola 27.3.2024.) Vastaanottovirkailijalla on vuoronumeropainikkeet tietokoneella ja niiden avulla nähdään, mikä on keskimääräinen jonotusaika ja kuinka monta henkilöä on jonossa. Vuoronumerojärjestelmän tarkoitus on sujuvoittaa palvelua.

Asiakkaalle voidaan tehdä hänen puolestaan varaus hotellin ravintolaan Raflaamon sivuston kautta, joka on S-ryhmän lanseeraama verkkopalvelu, josta voi tehdä varauksia ravintoloihin ja tutustua ravintolaan. (Pietala 5.4.2024.)

3.5 Heymo-hotelli

Sokos Hotels -ketjun Heymo-hotellin konsepti eroaa muista Sokos-hotellista. Heymo 1 by Sokos Hotels sai inspiraatiota kapselihuoneistoista, Euroopassa ja Amerikassa olevista itsepalveluhuoneistoista

sekä nuorten matkailijoiden yhteisöllisestä hostellimajoituksesta. Heymo tavoittelee asiakkaaksi matkustajia, jotka ovat työmatkalla, mutta yhdistävät matkaan vapaa-aikaa. Asiakkaat eivät vietä aikaa hotellissa, vaan he viettävät vapaa-aikaa hotellin ulkopuolella ja haluavat saada kokemuksia. (Ritala 28.3.2024.)

Heymo hotelli avattiin huhtikuussa 2022. Heymo-hotelli sijaitsee Espoossa, siellä asiakkaat tekevät sisään- ja uloskirjautumisen itsepalveluautomaateilla. Asiakkaat maksavat vain palveluista, joita käyttävät, eikä aamupala kuulu automaattisesti huoneen hintaan. Hotellista löytyy älykaappeja, joista asiakkaat voivat ostaa ruokaa niin halutessaan. (Lehtinen 13.3.2024.)

Hotellin asiakaskunta on lomakauden ulkopuolella pääasiassa bisnesmatkailijoita, mutta lomakaudella käy myös perheitä ja ystäväryhmiä. Henkilökohtaista palvelua on mahdollista saada hotellin vastaanoton työntekijältä. Heymo-hotellissa ei ole virallista vastaanottovirkailijaa, vaan omalla työnimikkeellä oleva Fixer-henkilö. Fixer on paikalla vuorokauden ympäri, auttaa asiakkaita tarvittaessa ongelmatilanteissa ja kertoo parhaat matkailuvinkit. (Lehtinen 13.3.2024.)

3.6 Hotellin vastaanoton digitalisaation tulevaisuus

Digitalisaation vaikutuksesta työpaikat muuttuvat, katoavat ja syntyy uusia työpaikkoja. Tämän takia on vaikea arvioida tarkasti digitalisaation vaikutuksia työmarkkinoihin. Palvelualoille digitalisaatio tuo uuden ulottuvuuden. Yrityksessä digitalisaation eteneminen riippuu yritysten, päättäjien ja asiakkaiden tahdosta. Asiakkaat vaikuttavat siihen, miten palvelut kehittyvät. (Marttinen 2018, 151-152.)

Asiakaspalvelurobotteja voidaan käyttää tulevaisuudessa työssä yhä enemmän apuna. Asiakaspalvelurobotit voivat hoitaa rutiinitapaukset, jolloin asiakaspalvelijat voivat keskittyä vaativampiin poikkeustapauksiin, joita asiakaspalvelurobotit eivät osaa hoitaa. Tekoäly helpottaa asiakaspalvelijan työtä tuomalla erilaista tietoa asiakaspalvelijan käyttöön. Tekoälyä voitaisiin hyödyntää koko hotellivierailun ajan chat botin muodossa, jolloin asiakas voisi kysyä keskustelurobotilta vierailuun liittyviä kysymyksiä. (Gumerov 2019; Varamäki 2019.)

Hotellin vastaanotossa on tulevaisuudessa paljon enemmän automaatiota ja asiakkaita voidaan paremmin ohjata käyttämään erilaisia palveluita sekä ohjata ennakkoon tekemään vierailuun liittyviä asioita, kuten esimerkiksi pöytävarauksen tekemistä hotellin ravintolaan. Kone ei tule kuitenkaan korvaamaan ihmistä moneen vuosikymmeneen, sillä palvelualalla henkilökohtainen palvelu on tärkeää. Hotellissa automatisoidaan niitä tehtäviä, jotka digitalisaation avulla koneen on helppo tehdä, esimerkiksi sähköinen matkustusilmoitus, joka voi olla tulevaisuudessa mahdollinen. Tulevaisuudessa hotellin vastaanotossa pystytään varmasti entistä paremmin keskittymään asiakkaaseen, sillä automatisaation avulla hotellin vastaanoton henkilökunnan ei tarvitse enää tehdä kaikkia

asioita, ja tästä syystä pystytään entistä paremmin neuvomaan asiakkaita ongelmatilanteissa ja antamaan matkavinkkejä. Hotelleissa tulee tulevaisuudessa olemaan myös henkilökuntaa. On mahdollista, että hotellin tarkat aikataulut aamiaisen sekä sisään- sekä uloskirjauksen ajat muuttuvat joustavammiksi ottaen paremmin huomioon yksilöllisemmin asiakkaiden tarpeet. (Ilama 22.3.2024; Huttunen 27.3.2024; Mikonaho 2.4.2024.)

Todennäköisesti tulevaisuuden hotellin vastaanotossa ei ole perinteistä vastaanottotiskiä ja sen sijaan, että asiakas kävelisi hotellin vastaanottoon palveltavaksi henkilökunta kävelee asiakkaan luokse palvelemaan. Tulevaisuuden hotellissa palvellaan asiakkaita monen median avulla, kuten chat-palvelun avulla, jossa asiakkaat voivat esittää vierailuun liittyviä kysymyksiä hotellin henkilökunnalle. Osa asiakkaista kaipaa henkilökohtaista palvelua myös tulevaisuudessa. Tämänhetkinen hotellin vastaanoton sisäänkirjaus on vielä kankea prosessi siihen verrattuna, mitä se voi olla kymmenen vuoden kuluttua. Tulevaisuuden vastaanottotyöskentelyn kautta mahdollistuu paremmin vieraanvaraisuus ja Sokos-hotellin asiakaslupaus, joka on ”tehtävänä onnellistaminen”. Vieraanvaraisuus tulee varmasti paremmin esiin, sillä tulevaisuudessa asiakaspalvelija pystyy paremmin keskittymään asiakkaaseen, jos digitalisaation kehittyttyä monet asiat on automatisoitu ja asiakkaan sisäänkirjaus on ennakoon tehty. Sokos-hotelleissa onnellistamisella tarkoitetaan tekoja, joita voidaan tehdä asiakkaille heidän pyytämättään. (Ritala 28.3.2024.)

4 Palveluiden kehittäminen

Palvelumuotoilussa on tarkoitus suunnitella, toteuttaa ja kehittää palvelua asiakkaan näkökulmasta ottamalla huomioon sen strategiset, toiminnalliset ja materiaaliset näkökohdat. Se yhdistää osatekijät ja avun, jonka henkilö saa, edistäen asiakkaan näkökulmasta kattavaa ymmärrystä ja asianmukaista suunnittelua, luomista sekä kokemusta palvelusta. (Penin 2018, 30-34.)

Asiakas muodostaa jokaisella kerralla uuden kokemuksen palvelusta palvelutapahtumassa. Asiakkaan palvelukokemusta voidaan parantaa palvelumuotoilun avulla. Suunnittelun ajan pidetään mielessä kokonaiskuva palveluun vaikuttavista tekijöistä. Keskittymällä asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin ja parantamalla palveluprosessi, työtavat, -tilat ja vuorovaikutus sekä poistamalla häiritsevät tekijät voidaan parantaa palvelukokemusta. Tarkoituksena on muodostaa asiakkaalle mahdollisimman positiivinen palvelukokemus. (Tuulaniemi 2011, 25-27.) Paremmat palvelut ja palvelumuotoiluosaaminen johtavat parempaan asiakasuskollisuuteen ja tuovat kilpailuetua (Tuulaniemi 2011, 30).

Palvelumuotoilussa käytetään erilaisia menetelmiä ja työkaluja yhteiskunnan, markkinatilanteen, organisaatioiden, ideoiden ja konseptien jäsentelyyn, havainnointiin, analysointiin, testaamiseen ja ohjeistamiseen. Tavoitteena on havaita uusia palvelu- ja liiketoimintamahdollisuuksia, ymmärtää paremmin ihmisten elämää ja tarpeita sekä suunnitella toimiva palvelu hyödyntäen analysointia, visualisointia, ideointia sekä konseptointia. Lopuksi toteutetaan tehdyt suunnitelmat. Palvelumuotoilussa laajempi kokonaisuus jaetaan pienempiin osiin ja kehityshaasteisiin. Ratkaisusta kehitetään nopeasti ensimmäinen versio, jota lähdetään kehittämään niin kauan, että tavoite saavutetaan. (Tuulaniemi 2011, 111-112.)

Palvelukehitys alkaa siitä, että on tunnistettu joko asiakas- tai liiketoimintalähtöinen tarve, johon palvelun kehityksessä halutaan ratkaisu tai helpompi vaihtoehto. Palveluiden kehityksessä tulee huomioida liiketoiminta, asiakas ja teknologia. Palveluiden kehityksessä tulee arvioida palvelun vaikuttavuus eli kuinka monta asiakasta se palvelee ja tärkeää on tehdä palvelu niin, että se palvelee mahdollisimman montaa asiakasta. Palveluiden kehityksessä pitää ottaa huomioon teknologian kehitys, sillä teknologia vanhenee nopeasti, joten on tärkeä rakentaa sellaisia palveluita, joille on tarvetta pitkään. Kehityksen pitää olla kannattavaa ja se tulee huomioida teknologian kehityksessä. (Workday 2024; Ritala 28.3.2024.)

Palvelun kehityksessä on tärkeä huomioida asiakaspalautteet, jos samat asiat toistuvat kehittämissä palautteissa, kehitystiimi keskustelee asiasta ja pohtii, pitääkö asiaa lähteä kehittämään. Asiakaspalautteiden avulla voidaan tuoda asiakkaan ääni kuuluviin palvelun kehityksessä. Kuitenkin on tärkeä muistaa, että negatiiviset asiat usein korostuvat palautteissa, jonka takia

asiakaspalautteista voi syntyä kielteisyyscharha, sillä monet jättävät positiivisen palautteen antamatta. (Mikonaho 2.4.2024.)

Tällä hetkellä sähköinen matkustajailmoitus on mahdollista tehdä Sokos-hotelleissa itsepalveluautomaateilla ja S-Card-asiakkaat voivat täyttää sen ennakkoon sovelluksessa. Laki velvoittaa, että majoitusilmoitus tulee allekirjoittaa, mutta tämä on mahdollista tehdä jo sovelluksen lisäksi itsepalveluautomaatilla. Tavoitteena on, että yhä enemmän asiakkaat täyttäisivät myös kanssamatkustajien tiedot ennakkoon, jotta se helpottaa sisäänkirjausta. Vielä on vaikea sanoa, milloin sähköinen majoitusilmoitus on mahdollista ottaa käyttöön muille asiakkaille. On mahdollista, että sähköinen majoitusilmoitus voidaan ottaa käyttöön vaihdettaessa hotellien sisäänkirjausjärjestelmä Opera Cloud järjestelmään. Vielä ei kuitenkaan tiedetä milloin Sokos-hotellien vastaanoton sisäänkirjausjärjestelmä vaihdetaan tähän järjestelmään. (Siitonen 19.4.2024.)

4.1 Palveluiden ketterä kehittäminen

Ketterien käytäntöjen ja menetelmien avulla pyritään toteuttamaan asiakkaan tarpeisiin parempia ohjelmistoja vähemmillä resursseilla ja nopeammalla tahdilla. Tämän takia yrityksen on tärkeä ymmärtää asiakasta ja toimia asiakaslähtöisesti. Yritykset ovat eri kehitysasteella ketteryydessä ja toimivat eri ympäristössä, jonka takia yrityksen pitää valita mitä ketteriä periaatteita, menetelmiä, tavoitteita ja käytäntöjä sovelletaan. Yrityksessä on tärkeä tavoitella asioita, joiden toteuttaminen on mahdollista sekä ymmärtää oman ketteryyden kehitysaste. (Auerin ym. 2013, 43.)

Ketterän palvelun kehityksen etuna on, että ketteryydellä voidaan vastata asiakkaiden ja liiketoiminnan tarpeisiin paremmin sekä palveluita voidaan muokata jälkikäteen, verrattuna siihen, että perinteisesti uudet aloitteet yrityksessä määritellään etukäteen, eikä niissä ole paljon muutosmahdollisuuksia. Ketterässä kehityksessä palveluiden kehitys jaetaan pienempiin osiin, jolloin saadaan tuloksia useammin ja palvelujen kehittäminen on tällöin helpompaa. (Pratama 2023.) Ketterän kehityksen etuna on, että palautetta voidaan saada asiakkailta jo varhain, jolloin ymmärretään paremmin asiakasta ja hänen tarpeitansa (Auerin ym. 2013, 28). Ketterää kehitystä voidaan toteuttaa monella tapaa. Seuraavana kerrotaan seitsemän suosittua tapaa harjoittaa ketterää kehitystä.

Kanban-menetelmässä projektin vaiheet ja työtehtävät visualisoidaan Kanban-taululle. Tehtävät esitetään kortteina, jotka järjestetään taululle sarakkeisiin niiden valmistumisajankohdan mukaan. Tavallisesti tehtävävaiheita on vähintään kolme ja ne on nimetty seuraavasti: tekemättä, työn alla ja valmis. Kanban-menetelmä voidaan yhdistää muihin ketteriin menetelmiin tai sitä voidaan käyttää scrum-menetelmän apuna. (Koskinen 2021.)

Scrum-menetelmässä tuotetta kehitetään pikkuhiljaa paremmaksi ja valmiimmaksi useiden kehitysjaksojen aikana. Suunnittelu alkaa idean pohjalta, siinä voidaan pohtia miksi joku asia tehdään

tietyllä tavalla ja olisiko se mahdollista tehdä jollakin toisella tavalla. Kehitysjaksoa kutsutaan sprintiksi ja se kestää korkeintaan neljä viikkoa. Sprintin aikana toteutetaan valmis julkaisukelpoinen versio kehitettävästä asiasta. Kokeilun lopussa tulokset dokumentoidaan ja päivitetään alkuoletta-
mat. Tuloksien pohjalta voidaan parantaa alkuideaa. Tämän jälkeen voidaan suunnitella seuraava iteraatio. Iterointi tarkoittaa sitä, että samoja työvaiheita toistetaan niin kauan, että saadaan haluttu tulos. (Mattila, 2019; Scrum Guide 2020; Tilastokeskus s.a.)

Äärimmäinen ohjelmointimenetelmä keskittyy parantamaan liiketoiminnan ketteryyttä sekä reagointi-
kykyä ja ohjelmiston laatua muuttuviin asiakkaiden tarpeisiin. Se sopii parhaiten projekteihin, joissa asiakasyhteistyö on tärkeää ja projektin vaatimukset muuttuvat. Se keskittyy mukautumiskykyyn, yksinkertaisuuteen ja asiakkaiden osallistumiseen. Siinä kehitetään ohjelmaa lyhyissä kehitysjak-
soissa, jonka jälkeen voidaan tehdä tarvittavat muutokset. (Dey 2023; Pratama 2023.)

Crystal-menetelmässä keskitytään projektin erityispiirteisiin ja tiimidynamiikkaan. Menetelmässä on
erilaisia muunnelmia projektin koon, monimutkaisuuden ja kriittisyyden perusteella. Siinä ei ole tar-
koitus tarjota valmista prosessia vaan joukko sääntöjä ja ohjeita, joista jokainen projektiryhmä voi
räättelöidä omiin tarkoituksiin sopivan prosessin. (Cockburn 2007; Pratama 2023.)

Ominaisuuslähtöisessä kehitysmenetelmässä keskitytään kehittämään asiakkaan näkökulmasta
hyödyllistä tuotosta. Tiimit luovat kehityssuunnitelman, jossa keskitytään tuotteen keskeisten omi-
naisuuksien parantamiseen. Lopuksi ominaisuus toteutetaan ja testaan järjestelmässä. (Coad
1999; Laitinen 2022.)

Lean-ohjelmistokehitysmenetelmässä pyritään kehittämään toimintaa jatkuvasti. Siinä pyritään mi-
nimoimaan kaikki hukka eli työ, joka ei tuota asiakkaalle lisäarvoa ja kuluttaa resursseja. Siinä kes-
kitytään kokonaisuuteen ja tuloksellisuus mitataan asiakkaan tyytyväisyyden ja tuotteen hyödylli-
syyden perusteella. Lopuksi tehdään kokeilu, jonka jälkeen arvioidaan tuloksia ja tehdään päätös
verratessa edelliseen tekemisen tapaan, syntyikö parannuksia vai pitääkö kokeilla jotakin toista ta-
paa tehdä asia. (Ojala & Meklin, 2021; Turun yliopisto s.a.)

Vesiputous-menetelmässä projektit jaetaan eri vaiheisiin ja vaiheet ovat riippuvaisia edellisen vai-
heen valmistumisesta. Tiimi tekee tehtävät tietyssä järjestyksessä ja projektin aikataulu ja tavoit-
teet on selkeästi määritetty etukäteen. Vesiputousmenetelmässä projekti dokumentoidaan hyvin ja
tuotos tarkastellaan huolellisesti. (Pulkanen 2022; Helsingin yliopisto 2009.)

4.2 Palveluiden ketterä kehittäminen Sokos-hotellien vastaanotossa

Palveluita ei kehitetä enää alussa loppuun asti, vaan niitä kehitetään matkan varrella. Ketterässä kehityksessä palveluita testaan ennen käyttöönottoa, jonka jälkeen niitä voidaan kehittää saadun palauteen perusteella. Tämän avulla mahdollistetaan, että palvelut toimivat käytössä. Itsepalveluautomaattien kehityksessä on hyödynnetty ketterää kehitystä, sillä palvelua kehitetään useaan kertaan ja sitä kehitetään edelleen. (Siitonen 19.4.2024.)

Digicoachien verkosto perustettiin keväällä 2020, jonka myötä myös hotellin henkilökunta otettiin mukaan digipalveluiden kehitykseen. Jokaisesta hotellista on vähintään yksi henkilö osallistumassa digipalveluiden kehitykseen, jotta saadaan tietää, mikä toimii ja mitä asioita pitää vielä kehittää. (Siitonen 19.4.2024.)

Sokos-hotelleissa palveluiden kehitystä käydään läpi työseminaareissa, joita järjestetään hotellin johtajille sekä hotellipäälliköille. Työseminaareissa pohditaan, miten huomioida palvelun sopivuus eri hotelleihin ja niissä tarjotaan esihenkilöille taitoja johtaa muutosta. Palveluiden kehityksessä annetaan työntekijöiden tutustua uuteen teknologiaan ja sen jälkeen pohditaan, miten uudet digitaaliset palvelut vaikuttavat hotelliin. (Ritala 28.3.2024.)

Sokos-hotelliketjulla on sujuvampi ja osuvampi hotellihanke, jonka tarkoituksena on antaa tukea asiakkaan omatahtiseen vierailuun eli asiakas voi kirjautua sisään hotelliin itsenäisesti joko mobiilisovelluksella tai itsepalveluautomaatilla. Hankkeen päätarkoituksena on kehittää hotellien digitaalisia ratkaisuja, ymmärtää paremmin erilaisia asiakasprofileja ja tehdä markkinointitoimenpiteitä. Asiakasprofiloinnin avulla voidaan selvittää, minkä tyyppiset asiakkaat käyttävät itsepalveluautomaatteja eniten ja selvittää pitävätkö ennakko-oletukset paikkaansa, esimerkiksi onko kyseisen asiakasprofiilin ajateltu käyttävän itsepalveluautomaatteja ja minkä tyyppiset asiakkaat käyttävät mitään Sokos-hotelliketjun hotellityyppiä. (Ritala 28.3.2024.)

5 Tutkimus

Tutkimukset voidaan jakaa joko laadullisiin eli kvalitatiivisiin tai määrällisiin eli kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään syvällisesti tutkittavaa ilmiötä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijat voivat haastatella ihmisiä ryhmissä tai yksittäin, jolloin saadaan käsitys ihmisten mielipiteistä ja niiden syistä. Siitä saatu tieto on luonteeltaan suuntaa antavaa, arvioivaa, diagnosoivaa ja ilmiötä tai teemaa kuvailevaa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimukseen valikoitunut joukko on yleensä muutamasta haastateltavasta muutamaa kymmeneen haastateltavaa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto voi esimerkiksi olla äänitiedostoja, kuvia, videoita tai tekstejä. Laadullisessa tutkimuksessa päättelyketju tuodaan esiin helposti ymmärrettävässä muodossa ja johtopäätökset perustuvat päättelyyn. Päättelyketju tulee avata, jotta tulokset ovat luotettavia. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on antaa teoreettinen tulkinta jollekin ilmiölle, kuvata tutkittavaa ilmiötä tai ymmärtää tiettyä toimintaa. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavia valittaessa on suotuisaa, että haastateltavilla on suhteellisen samanlainen kokemus ja ensikäden tietoa tutkimuksen aihepiiristä. (Tuomi & Sarajärvi 2017; Pöyhönen ym. 2023; Tienari ym. 2021; Eskola ym. 2005; Tuulaniemi 2011.)

Tapaustutkimuksessa pyritään saamaan tutkittavasta aiheesta mahdollisimman laaja käsitys tutkimalla kohdetta monipuolisesti hyödyntämällä erilaisia tutkimustapoja. Tapaustutkimuksessa tutkittava tapaus liitetään aina kiinteästi kontekstiinsa sisältäen ajanjakson ja sijainnin, jossa tapahtuma tapahtuu. Tapaustutkimuksen tulokset ovat yleistettävissä ja niitä voi viedä tieteellisessä tutkimuksessa eteenpäin silloin kuin yleistykset tehdään harkiten. (Flyvbjerg 2011; Erikson & Koistinen 2005.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida eri tavoilla ja seuraavana kerrotaan muutamia vaihtoehtoja. Tutkimuksen yleistettävyyden ja siirrettävyyden ovat tapoja arvioida laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Yleistettävyyden tarkoittaa sitä, voidaanko tutkimuksen tulosten perusteella yleistää johtopäätöksiä ja siirrettävyys tarkoittaa sitä, voidaanko tutkimus siirtää myös muihin kohteisiin tai tilanteisiin. Tutkitun ympäristön ja soveltuvuusympäristön samankaltaisuus vaikuttaa tutkimuksen siirrettävyyteen. Laadullisessa tutkimuksessa uskottavuus luotettavuuden kriteerinä viittaa siihen, että tutkijan on varmistettava, vastaavatko hänen käsityksensä ja tulkintansa tutkittavien käsityksiä tai alkuperäistä tilannetta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta edistää aineiston saturaatio eli kylläntyminen, mikä ilmenee siinä, että tutkimusaineistosta esiin nousevat teemat ja havainnot alkavat toistua. (Kananen 2017; Eskola & Suoranta 2005; Tuomi & Sarajärvi 2017; Jyväskylän yliopisto 2021.)

Määrällisessä tutkimuksessa tutkijat keräävät laajoja aineistoja esimerkiksi käyttämällä hyväksi muiden keräämiä tietokantoja- ja pankkeja tai erilaisten kyselylomakkeiden avulla. Suuria

ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin käytetään määrällistä tutkimusta, sillä yksittäistapauksista ei saada sen avulla kattavaa tietoa. Tutkija pyrkii keräämään määrällisessä tutkimuksessa kokemusperäistä havaintoaineistoa. Havaintoaineiston perusteella tutkija tekee yleistyksiä, ja hän pyrkii ymmärtämään jotain yhteiskunnallista ilmiötä. (Pöyhönen ym. 2023; Tienari ym. 2021; Tuulaniemi 2011.)

5.1 Tutkimusmenetelmät ja aineistoiden käsittely

Tässä opinnäytetyössä tutkimus tehdään laadullisella eli kvalitatiivisella menetelmällä. Laadullinen tutkimusmenetelmä on parempi vaihtoehto lyhyellä aikavälillä toteutettavaan tutkimukseen, sillä lyhyellä aikavälillä olisi ollut haastavaa saada tarpeeksi vastauksia määrällisellä tutkimusmenetelmällä, jos olisi tehty tutkimus, johon eri hotellin vastaanoton työntekijän olisivat voineet itse vastata. Tutkimuksessa halutaan tutkia syvällisesti Sokos-hotellien digitalisaatiota ja sitä, miten vastaanoton henkilökunta kokee asiat, jolloin laadullinen tutkimus on määrällistä tutkimusta parempi vaihtoehto.

Haastateltavana oli Helsingissä Sokos-hotelleissa työskenteleviä palvelupäälliköitä ja vastaanottovirkailijoita sekä hotellipäällikkö. Haastattelu toteutettiin kolmelle vastaanottovirkailijalle, kolmelle palvelupäällikölle ja yhdelle hotellipäällikölle. Haastattelussa eri asemassa olevia henkilöitä tuloksia voidaan verrata keskenään sen suhteen, miten eri asemassa olevat henkilöt kokevat haastattelun asiat.

Haastateltaville kerrottiin ennen haastattelua sen olevan täysin anonymi, eikä haastateltavien henkilökohtaisia tietoja tulla julkaisemaan opinnäytetyössä. Haastatteluun osallistuneilta pyydettiin lupa haastattelun nauhoitukseen. Haastattelussa oli kymmenen kysymystä, jotka on esitetty liitteessä 1.

5.2 Haastattelututkimus

Haastattelua käytetään tutkimusmenetelmänä halutessa tietää lisää tutkittavan ilmiön tulevaisuudesta ja menneisyydestä. Aikaisemmissa tutkimuksissa tehtyjä löydöksiä voidaan varmistaa haastatteluilla, sillä haluttaessa tutkia mielipiteitä ja löytää syvempi selitys asialle, haastattelu on hyvä tutkimusmenetelmä. Haastattelussa voi kysyä tarkennuksia ja lisäkysymyksiä, tätä mahdollisuutta ei ole kyselytutkimuksessa. Haastattelijan on tärkeää olla neutraali ja kysymysten tulee olla neutraaleja, jotta vältytään ohjailevilta kysymyksiltä, jotka voivat vaikuttaa vastauksiin. Haastattelusta haluttava tieto määrittää haastattelukysymykset. On suositeltavaa välttää kysymyksiä, joihin voi vastata ”kyllä” tai ”ei.” Haastateltavaa voi pyytää kuvailemaan jotain tilannetta tai ilmiötä omin sanoin. Haastattelussa yksi kysymys käsittelee aina yhtä aihetta. Haastateltavasta kysytään kyselyn

alussa taustatietoja. Tutkimuksessa voi pyytää haastateltavaa kuvailemaan jotakin ilmiötä omin sanoin. (Vilkkä 2015; Kananen 2015.)

Haastatteluja tehdessä tulee toimia eettisesti. Haastateltavilta tulee saada lupa haastatteluun ja haastattelusta pitää olla mahdollisuus kieltäytyä. Haastattelussa esitettyihin kysymyksiin on oikeus kieltäytyä vastaamasta. Ennen haastattelun alkua on kerrottava, miten henkilötietoja käsitellään ja mitä henkilötietoja kerätään. Ennen haastattelua haastateltavalle tulee kertoa haastattelun aihe ja miten jatkokäsitellään haastattelusta saatua informaatiota. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 357.)

6 Tulokset

Tutkimuksen tulokset on jaettu kahteen kategoriaan sen mukaan, oliko vastaaja vastaanottovirkailija, palvelupäällikkö tai hotellipäällikkö. Ensin esitetään vastaanottovirkailijoiden vastaukset, jonka jälkeen esitetään palvelupäälliköiden sekä hotellipäällikön vastaukset. Kysymysten vastaukset käydään läpi yksi kysymys kerrallaan. Haastattelun kysymykset ovat liitteessä 1. Vastauksissa on suoria lainauksia, joissa vastaajat on erotettu toisistaan anonyymiyden vuoksi vastaaja 1, vastaaja 2 ja vastaaja 3 -nimikkeellä.

6.1 Vastaanottovirkailijoiden haastattelutulokset

1. Hotellin digitalisaatio näkyy haastateltavien mukaan hyvin monessa asiassa: Varauksia tehdään paljon Sokos-hotellin nettisivujen kautta, asiakkailla on mahdollisuus kirjautua itsepalveluautomaatilla hotelliin ja S-Card jäsenet voivat tehdä ennakkoon hotelliin sisäänkirjautumisen. Suurissa hotelleissa on vuoronumeroautomaatti käytössä, joka sujuvoittaa asiointia. Vastaaja 1: ”Hotellin digitalisaatio näkyy päivittäisessä työssä jatkuvasti.”

2. Vastaajien mukaan vastaanoton palveluista on ollut hyvä digitalisoida varauksen tekeminen, mahdollisuus kirjautua sisään itsepalveluautomaateilla ja vastaanoton palveluista pitäisi vielä digitalisoida majoituskorttien täyttäminen, sillä säästettäisiin paperia ja se nopeuttaisi sisäänkirjausta. Työntekijät toivovat myös, että hotellissa olisi mobiilivain käytössä.

Vastaajien mukaan olisi hyvä, jos asiakkaat voisivat tehdä enemmän asioita itsenäisesti, esimerkiksi huoneesta voitaisiin tehdä pyyntö välisiivoukselle tai tilaus ravintolaan digitaalisesti esimerkiksi tabletin avulla. Vastaanottovirkailijan työtä helpottasi, jos asiakkaat voisivat ostaa vastaanoton kioskista tuotteita itse.

3. Vastaajien mielestä aitoa asiakaskokemusta ei kannata digitalisoida. Monet palvelut voi digitalisoida, mutta asiakaspalveluun liittyvissä asioissa, kuten esimerkiksi huonetoiveissa ja ongelmatilanteissa vastaanottovirkailijat osaavat paremmin auttaa.

4. Vastaanottovirkailijat kokevat, että palveluiden kehitykseen ei voi kovin paljon vaikuttaa, mutta voi antaa ehdotuksia esimerkiksi S-ryhmän workchatissa ja sisäisissä kanavissa voi olla kyselyitä siihen liittyen, miten palveluita voitaisiin parantaa. Yksi haastateltavista on mukana kehitystiimissä, jonka kautta voi vaikuttaa hotellin nettisivujen kehitykseen ja kertoa ideoita eteenpäin.

5. Vastaanottovirkailijat kertovat palautetta tulevan teknisiin ongelmiin liittyen, jos asiakkaat eivät onnistu tekemään varausta internetin kautta. Aina varauksen tekemisen jälkeen maksu ei mene läpi eikä huoneen takaus luottokortilla onnistu, josta tulee palautetta.

Työntekijöiden mukaan itsepalveluautomaatteihin liittyen tulee negatiivista palautetta, jos sisäänkirjautuminen ei onnistu, esimerkiksi niin että järjestelmä ei löydä varausta. Monet iäkkäämmät ihmiset haluavat, että digitaalisten palveluiden käyttö olisi helpompaa ja yksinkertaisempaa.

6. Vastaanottovirkailijat kertovat työn muuttuneen viime vuosina digitalisaation vuoksi, esimerkiksi niin, että sisäänkirjaus itsepalveluautomaateilla on mahdollista ja vuoronumeroautomaatti on otettu käyttöön. Vastaaja 1: ”Tavallisen vastaanottovirkailijan työ jää vähemmälle, se kuitenkin tulee pysymään taka-alalla mutta pyritään siihen, että olisi asiakkaille toinen mahdollisuus sisäänkirjautumiseen.”

7. Haastateltavien mukaan tulevaisuudessa hotellin vastaanotossa on enemmän digitalisaatiota ja palveluiden käyttö tulee olemaan helpompaa, todennäköisesti työvälineet muuttuvat digitaalisemmiksi ja asiakkaat kirjautuvat itsenäisesti hotelliin, jonka myötä asiakkaita neuvotaan ja opastetaan enemmän muissa asioissa. Vastaaja 1: ”Sisäänkirjaus jää vähemmälle ja asiakkaiden opastaminen kasvaa.” Myös muut vastaajat kertovat, että tulevaisuudessa hotellin henkilökunta opastaa yhä enemmän asiakkaita itsepalveluautomaattien käytössä ja ohjaa asiakkaita käyttämään niitä.

8. Haasteltavat kertovat digitalisaation helpottavan vastaanottovirkailijan työtä asiakkaiden hoitamisessa monet asiat itse, jolloin se vähentää jonoja vastaanotossa ja jonotusaikaa puhelimesta jos monet asiakkaat tekevät varauksen sisäänkirjauksen itsenäisesti.

Vastaaja 1: ”Vastaanottovirkailijana saattaa välillä unohtaa kysyä asiakkaalta jotakin asiaa, jonka takia asiakkailta kerätystä datasta tulee turvallisempaa ja varmempaa digitalisaation myötä, sillä itsepalveluautomaatilla vaaditaan tietyt tiedot, jotta asiakkaat pääsevät eteenpäin sisäänkirjausprosessissa.”

Vastaanottovirkailijoiden mukaan digitalisaation heikkoutena ovat tekniset ongelmat, joita voi tulla esimerkiksi silloin, jos Sokos-hotellin nettisivut eivät toimi tai varauksen suhteen tulee muita ongelmia, jolloin palvelukokemus voi mennä pilalle. Vastaaja 1: ”Vastaanoton työ on riippuvaista ohjelmista ja ongelmatilanteissa asiakkaat turhautuvat, jos asiat eivät toimi niin kuin pitäisi.” Toisena heikkoutena vastaanottovirkailijat kertovat palvelun henkilökohtaisuuden vähenevän automatisoitujen digitaalisten palveluiden myötä.

9. Vastaajien mukaan tulevaisuuden hotellin vastaanotto on joustavampi ja hotellin henkilökunta liikkuu asiakkaiden keskuudessa, auttaa tarvitessa ja asiakkaat saavat henkilökohtaista palvelua kohtaamistilanteissa. Haastateltavien mukaan sisäänkirjaus hotelliin tulee olemaan nopeampi ja asiakkaat voivat vaikuttaa huoneen valintaan sisäänkirjauksen yhteydessä esimerkiksi niin, että he näkevät vapaat huoneet pohjapiirroskartasta ja voivat valita siitä vapaan huoneen.

Yhden haasteltavan mukaan tulevaisuuden hotellinvastaanotto on todennäköisesti melko samanlainen, mutta toiveena olisi, että voitaisiin ottaa laajemmin käyttöön sähköinen majoitusilmoitus, sillä se helpottaisi vastaanottovirkailijan työtä.

10. Vastaanottovirkailijat kokevat, että hotellin vastaanotossa on monia järjestelmiä, joita ei hyödynnetä kovin paljon ja siinä on hotelliakohtaisia eroja sen mukaan, mitä järjestelmiä käytetään aktiivisesti. Heidän mukaansa kaikki työntekijät eivät osaa käyttää eri järjestelmiä, eikä tietoa jaeta keskenään tarpeeksi siitä, miten eri järjestelmät toimivat. Vastaajat kokevat, että henkilökunnassa olisi hyvä olla henkilö, joka hallitsee digitaalisen järjestelmän todella hyvin, jotta häneltä voisi kysyä apua ongelmatilanteissa ja palavereissa voitaisiin kertoa paremmin tulevista digitaalisista palveluista ja siitä, miten niitä käytetään.

Vastaajat toivovat, että järjestettäisiin yleisiä koulutustilaisuuksia ohjelmistoista, jotka vaativat laajempaa ymmärrystä. Vastaaja 1: ”Esihenkilöillä on vastuu kouluttaa ja varmistaa, että vastaanottovirkailijat osaavat käyttää järjestelmiä.” Vastaajien mukaan vastaanottovirkailijan tulee ohjata asiakasta käyttämään eri järjestelmiä ja kannustaa niiden käytössä.

6.2 Palvelupäälliköiden ja hotellipäällikön haastattelutulokset

1. Haasteltavien mukaan hotellin digitalisaatio näkyy työssä uusien välineiden muodossa, jotka helpottavat asiakkaiden vierailua, kuten esimerkiksi mobiiliavaimet ja mobiilisovellus kanta-asiakkailla ja suurin osa varauksista tehdään internetissä ja monet maksavat varauksen ennakoon. Haastattelussa selvisi, että itsepalveluautomaatteja käytetään hotellin sisään- ja uloskirjauksessa ja automaattien avulla voidaan nopeuttaa sisäänkirjausta jonotusaikana. Haasteltavat kertovat, että vastaanottovirkailijan tulee osata käyttää monia eri järjestelmiä.

2. Haasteltavien mukaan itsepalveluautomaatilla asiakkaat voivat tehdä sisäänkirjauksen esimerkiksi silloin, jos asiakas haluaa mieluummin tehdä sisäänkirjauksen itsenäisesti tai asiakkaalla voi olla kielimuuri, jolloin asiakas mieluummin valitsee automaatin. Eräs vastaaja kertoo olevan hyvä, että suurin osa varauksista tulee internetin kautta, sillä asiakas voi silloin tehdä sen nopeasti varauskanavassa ilman lisähintaa.

Vastaaja 2: ”Digitalisaatio tukee ensisijaisesti rutiininomaisissa tehtävissä työskentelyä.” Tällaisia tehtäviä ovat hotellin sisään- ja uloskirjaus. Haastellussa selvisi, että liikematkustajat hyötyvät eniten itsenäisestä sisäänkirjauksesta, sillä he haluavat nopeasti ja sujuvasti hotellihuoneeseen.

Erään vastaajan mielestä huonelaskun maksamiseen tarvittaisiin joustavampia maksutapoja, jotta asiakkaat pystyisivät itse maksamaan vierailun haluamallaan maksuvälineellä. Haastateltavien

mukaan majoituskortin digitaalinen täyttäminen pitäisi olla vastaanotossa mahdollista esimerkiksi niin, että sen voisi täyttää tabletilla.

Vastaaja 2: "Chat-robotteja voitaisiin hyödyntää yrityksen verkkosivuilla esimerkiksi myynnin lisäämisessä." Eräs vastaaja kertoo itsepalveluautomaattien olevan hyvä lisä vastaanotossa helpottamaan ruuhka-aikoja, sillä automaattilla tehty sisäänkirjaus on keskimäärin nopeampi kuin vastaanottovirkailijan tekemä sisäänkirjaus.

Haasteltavien mukaan mobiilisovellusta on hyvä kehittää jatkuvasti, jotta siitä tulee entistä parempi ja hyvä parannus on se, että pian mobiiliavaimella voi kirjautua sisään jokaiseen Sokos-hotelliin ja asiakas pääsee suoraan huoneeseen. Haasteltavat toivovat, että olisi nopeampi kanava yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa vierailun aikana puhelimen tai sähköpostin sijaan.

3. Haastattelussa selvisi, että vastaanoton palveluista ei kannata digitalisoida palveluita, joissa ihmiskontaktit ovat tärkeitä, kuten esimerkiksi ongelmatilanteiden ratkaisut, sillä vastaanottovirkailijat pystyvät digitaalisia palveluita paremmin huomioimaan päätöksentekoon vaikuttavat asiat. Haasteltavien mielestä henkilökohtainen palvelu on tärkeää ja sitä pitää olla, sillä vieraanvaraisuus jäisi pois, jos hotellin vastaanotto toimisi itsepalveluperiaatteella. Erään vastaajan mukaan opastukseen liittyviä asioita ei kannata digitalisoida ja opastukseen liittyvät digitalisaatiot eivät vielä ole kovin persoonallisia, esimerkkinä kartta, josta voi katsoa lähellä olevat nähtävyydet. Toinen vastaaja kertoo, että huoneen valintaa ei kannata digitalisoida, sillä hotelliketjulla on erilaisia hotelleja, joten voi olla vaikea saada digitaalinen huoneen valinta toimimaan.

4. Haasteltavat kertovat, että Sokos Hotels -ketjulta tulee paljon toiveita kokeilla pilottihankkeita, joiden kautta työntekijöillä on mahdollisuus vaikuttaa pilottihankkeiden palautteessa, sillä niistä kerätään tietoja, miten asiat toimivat käytännössä. Eräs vastaaja kertoo, että asioihin voidaan vaikuttaa, sillä hotelliketjulta tulee paljon kyselyitä siitä, miten asiat toimivat sekä miten vastaanotossa koetaan asiat ja kehitystyöhön kuuluu kokemusten ja havaintojen jakaminen ja analysoiminen. Vastaaja 2: "Suuret suuntaviivat tehdään ketjuohjauksessa, mutta hotelleista kerätään palautetta, mikä on todella tärkeä asia." Vastaaja 3: "Ison organisaation prosessit tietyllä tavalla hidastavat kaikkea kehitystä. Asioihin pystyy vaikuttamaan, mutta ison organisaation raameissa eikä yksittäisessä hotellissa ei voi päättää kehitykseen liittyviä asioita."

Vastaajat kertovat toisena mahdollisuutena vaikuttamiseen olevan S-ryhmän Workchat, jossa työntekijät voivat antaa palautetta ja uusia kehitysideoita. Haasteltavat kokevat, että työntekijöillä on hyvät mahdollisuudet antaa palautetta eteenpäin asianomaisille, jotka hoitavat kehitykseen liittyviä asioita ja yrityksessä on matala hierarkia, sillä Workplacen kautta voi laittaa viestiä kenelle tahansa yrityksessä työskentelevälle henkilölle. Eräs vastaaja kokee, että ketjun vaikutusmahdollisuudet

ovat rajoitetut, sillä Sokos-hotellit ovat osa isoa konsernia, toisaalta ketjulla on kuitenkin paljon rahoitettuja resursseja kehitystyöhön.

5. Haasteltavien mukaan hotellin digitaalisista palveluista tulee negatiivista palautetta liittyen tekniisiin ongelmiin esimerkiksi siitä, että kaikkia varaustyyppisiä itsepalveluautomaatti ei tunnista, jolloin varausta ei voi kirjata sisään itsepalveluautomaatilla. Eräs haasteltava kertoo, negatiivisen palautteen tulevan monesti siitä, jos asiakas joutuu ottamaan useamman kerran yhteyttä, jos joku asia ei onnistu ja esimerkkinä hän mainitsee hintakampanjat, jolloin Sokos-hotellin nettisivut saattavat jummittua.

Eräs vastaaja kertoo, että Sokos-hotellin sovellus ei aina huomioi toimintaympäristöä, esimerkiksi mobiilisovelluksella kirjautuessa on tullut ilmoitus, että puhelinta voi käyttää mobiiliavaimena, vaikka hotellissa ei ollut mobiiliavainta käytössä.

Vastaajat kokevat, että itsepalveluautomaateista tulee pääasiassa hyvää palautetta, mutta osa asiakkaista kokee, että automaattien käyttö on persoonatonta tai kertoo, että ei halua käyttää niitä. Haastellussa selvisi, että osa S-Card asiakkaista toivoo, että olisi mahdollista mennä mobiiliavaimella suoraan huoneeseen.

6. Haasteltavat kertovat vastaanottovirkailijan työn muuttuneen viime vuosina digitalisaation vuoksi. Vastaaja 2: ”Rutiininomaisia töitä on jäänyt pois digitalisaation myötä. Rutiininomaisten tehtävien automaatisointi jättää aika muille tehtäville.” Eräs vastaaja kertoo, että asiakkaan tehdessä sisäänkirjautumisen ennakkoon, hänen ei enää tarvitse täyttää matkustajailmoitusta saapuessa.

Haastattelussa selvisi, että virtuaaliset maksutavat ovat lisääntyneet ja osalla asiakkaista lisätään varaukseen virtuaalikortti, jota veloitetaan. Yksi vastaajista kertoo osan asiakkaista asioivan ja kysyvän mieluummin asioita sähköpostitse tai sosiaalisen median kautta. Vastaaja 2: ”Asiakkaan saapumiseen pitää valmistautua eri tavalla, sillä kanta-asiakkaat voivat tehdä sisäänkirjautumisen hotelliin ennen saapumista, jolloin hotelliketjun ohjeistus on, että avaimen tulisi olla valmiina ennen saapumista.”

Eräs vastaajista on työskennellyt hotellin vastaanotossa yhdeksän vuotta ja hänen mukaansa vastaanoton järjestelmät ovat kehittyneet ja on tullut uusia järjestelmiä, mutta hänen aloittaessaan käytettiin jo paljon eri järjestelmiä vastaanotossa.

7. Vastaajat kokevat, että vastaanottovirkailijan työnkuva tulee muuttumaan tulevaisuudessa niin, että osataan ohjata asiakasta varauksen teossa, jos asiakkaalla on ongelmia siinä, vaikka hän teki varauksen internetissä. Eräs vastaaja kertoo tulevaisuudessa vastaanottovirkailijan työ olevan enemmän ennakoivaa ja varauksiin tehdään ennakkoon tarvittavat muutokset, jotta asiakas voi

kirjautua sisään itsenäisesti. Haastateltavat uskovat palveluiden muuttuvan enemmän liikkuvaksi, ja asiakkaiden tehdessä itsenäisen sisäänkirjauksen heidät kohdataan muuten kuin sisäänkirjauksen yhteydessä. Yhden vastaajan mielestä tulevaisuudessa digitalisaatio näkyy vastaanottovirkailijan työssä niin, että itsepalveluautomaatteja käytetään enemmän sisäänkirjaukseen yhteydessä. Eräs vastaaja kokee palvelun painottuvan tulevaisuudessa muuhun kuin sisäänkirjaukseen, mutta kuitenkin vastaanottovirkailijan työnkuva ei tule muuttumaan paljon. Vastaaja 3: ”Uskoisin, että kasvokkain tapahtuvat kontaktit tulevat vähenemään, jonka takia kaikkien tulee panostaa viestien laatuun ja asiakaspalautteisiin ja sähköposteihin vastataan vieraanvaraisemmin.”

8. Haastateltavat kokevat digitalisaation tuomat vahvuudet olevan siinä, että rutiininomaisia tehtäviä voidaan automatisoida, jolloin jää enemmän aikaa muille tehtäville, kuten ongelmien ratkaisun. Erään vastaajan mukaan digitalisaatio tarjoaa asiakkaille ratkaisuja ja uusia tapoja tehdä asioita itse, kuten esimerkiksi se, että omia varauksia voi hallita mobiilisovelluksen avulla ja tehdä niihin muutoksia. Toinen vastaaja kokee digitaaliset investoinnit kannattaviksi, sillä mitä enemmän on toimivia järjestelmiä, sitä vähemmän menee työntekijäkuluihin rahaa ja on tärkeää, että mahdollisimman moni osaa käyttää järjestelmiä eikä olla niiden käytössä yhden ihmisen varassa.

Eräs vastaaja kokee digitalisaation vahvuuksiksi hotellialalle olevan hotelliketjun tuomat kehityshankkeet, joita otetaan aktiivisesti käyttöön, esimerkkinä vaihtoehtoiset tavat sisäänkirjautua, jotka antavat asiakkaalle vaihtoehdon nopeampaan tapaan kirjautua hotelliin. Yksi vastaaja kertoo, että hyvillä digitaalisilla palveluilla voidaan erottua kilpailijoista. Vastaaja 3: ”Digitalisaatio tuo ketteryyttä ja sitä kautta parantaa asiakaskokemusta, koska sen avulla saadaan käsiteltyä nopeammin jonot.” Yksi vastaajista kertoo suurimman osan asiakkaista olevan tottuneita käyttämään digitaalisia palveluita, joten on normaalia, että niitä kaivataan.

Haastateltavat kokevat, että digitalisaation heikkous on mahdolliset tekniset ongelmat, jolloin järjestelmät eivät toimi, jonka takia asiakkaat ovat tyytymättömiä. Eräs vastaaja kertoo, että digitalisaation tuomat heikkoudet ja haasteet ovat siinä, että organisaation pitää olla valmis muutoksiin ja varmistaa, että työntekijöillä on riittävät valmiudet huomioida digitalisaation tuomat muutokset ja tarvitessa tehdään uusia koulutuksia työntekijöille. Vastaaja 2: ”Organisaatiossa on tärkeä varmistaa, että kaikilla on ajantasaiset tiedot digitaalisista asioista.” Yksi vastaajista kertoo, että heikkoutena voi olla se, pystytäänkö asiakasta palvelemaan hyvin, jos hän tekee monet asiat itsenäisesti. Vastaaja 3: ”Asiakaspalvelun laatu kärsii, jos ei kohdata asiakkaita kasvotusten.” Yhden vastaajan mielestä digitalisaatiossa ei ole varsinaisia heikkouksia, sillä ainoana asiana tulee mieleen tietosuojaan liittyvät asiat, mutta ne huomioidaan hyvin jo ennen palveluiden käyttöönottoa.

9. Erään haasteltavan mukaan hotellin vastaanotto on tulevaisuudessa todennäköisesti hieman eri näköinen, sillä välttämättä ei ole perinteistä vastaanottotiskiä mihin asiakkaat tulevat ja

todennäköisesti hierarkia vastaanottovirkailijan ja asiakkaan välillä pienenee ja henkilökunta tulee lähemmäs asiakasta. Toinen vastaaja kertoo, että vastaanotto tulee toimimaan todennäköisesti niin sanotusti tukipisteenä, sillä asiakkaat tekevät monet asiat ennakkoon mobiilisovelluksella ja henkilökunta auttaa asiakkaita tarvitessa tai jos asiakas kaipaa henkilökohtaista palvelua tai vinkkejä. Haastateltavien mukaan todennäköisesti tulevaisuudessa palvelu on liikkuvampaa, eikä ole perinteisiä vastaanottotiskejä ja käytetään kannettavia tietokoneita ja tabletteja.

Haastattelussa selvisi, että tulevaisuuden hotellin vastaanotossa on enemmän itsepalveluautomaatteja, mutta niiden tulee kehittyä ja niissä tulee olla mahdollisuus esittää huonetoiveita. Eräs vastaaja kertoo, että olisi hyvä, jos niissä olisi asiakasprofiiliin kerrytetty tietoa siitä millaisesta huoneesta asiakas pitää, jonka perustella itsepalveluautomaatti voisi tunnistaa millaisen huoneen antaa asiakkaalle. Yhden haasteltavan mukaan hotellin aulat tulevat myös tulevaisuudessa olemaan kohtaamispaikkoja, sillä kautta maailman hotelliuloissa kohdataan muita.

Yhden vastaajan mielestä tulevaisuudessa hotellin vastaanotto on melko samanlainen, mutta on mahdollista, että työntekijöitä saattaa olla vähemmän kuin aikaisemmin, mutta kuitenkin asiakkaat tarvitsevat henkilökohtaista palvelua.

10. Haasteltavien mielestä työntekijän on tärkeä ymmärtää asiakkaan näkökulmasta, miten palvelut toimivat ja sen perustella kehitetään palveluita asiakasta tukevasti. Eräs haastateltavista kertoo, että työntekijöiden kannattaa kokeilla asioita itse ja käydä läpi, miten varaus tehdään internetissä ja miten itsepalveluautomaatti toimii, jotta heidän on helppo kertoa sitä asiakkaalle. Haasteltavan mukaan työntekijöiden on tärkeä käydä käytännön kautta erilaisia tilanteita läpi, jotta vastaanottovirkailijat osaavat reagoida niihin. Yksi haasteltavista kertoo, että koulutuksen pitäisi olla monipuolisempaa ja siinä pitäisi painottaa teknistä osaamista, jotta vastaanoton työntekijät osaavat ratkaista erilaiset ongelmat.

Haastattelussa selvisi, että asiakkaille on tärkeä kertoa ja neuvoa digitaalisten palveluiden käyttöä, jotta he oppivat käyttämään niitä. Osassa Sokos-hotelleissa on sesonkiaikaan vuorossa nimetty host, joka auttaa asiakkaita tarvitessa, esimerkiksi kesäsesongin aikana Original Sokos Hotel Presidentissä tulee olemaan host töissä melkein päivittäin auttamassa asiakkaita.

7 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa keskitytään tutkimustulosten analysointiin ja niiden merkitysten tarkasteluun. Luvussa käsitellään sitä, millainen käsitys työntekijöillä on hotellin vastaanoton digitalisaatiosta ja miten hotellin vastaanoton digitaalisia palveluita voidaan kehittää. Luvussa pohditaan kehitysehdotuksia ja jatkotoimenpiteitä Sokos-hotelleille.

Ainestoa pyritään tarkastelemaan tässä tutkimuksessa mahdollisimman objektiivisesti. Tutkimus suoritettiin hotellilla rauhallisessa paikassa ja vastaajien vastaukset käsiteltiin anonyymisti, jolloin henkilöt voivat vastata rehellisemmin, mikä lisää luotettavuutta. Uskottavuuden parantamiseksi haastattelun tulokset analysoitiin johdonmukaisesti vastauksia vääristelemättä ja objektiivisuutta lisäsi se, että haastattelut nauhoitettiin, jolloin niihin oli mahdollista palata jälkikäteen.

Tässä tutkimuksessa ei varsinaisesti pyritty siirrettävyyteen, sillä tarkoituksena oli lähinnä kuvailla miten vastaanottovirkailijat, palvelupäälliköt ja hotellipäällikkö kokevat vastaanoton digitalisaation ja millaisia kehityskohteita siinä on. Tutkimuksen tuloksista voidaan tehdä yleistyksiä niistä asioista, jotka toistuvat haastateltavien vastauksissa ja tutkimuksen voisi toteuttaa uudestaan. Tämän tutkimuksen tuloksissa toistui samoja asioita, siinä millaisia asioita hotellin vastaanotossa on hyvä digitalisoida, mitä asioita ei kannata digitalisoida ja digitalisaation hyödyt ja haitat koettiin samalla tavalla.

Laadullista tutkimusta voidaan pitää luotettavana otannan ollessa tasavertainen, sillä tutkimuksessa haastateltiin sama määrä palvelupäälliköitä ja vastaanottovirkailijoita. Haasteltavana oli seitsemän henkilöä, joka on laadullisessa tutkimuksessa hyvä otanta. Tällä vastausmäärällä saatiin monipuolinen käsitys asiasta. Osa haastateltavista työskentelee useammassa hotellissa, jolloin heillä on tietämys siitä, miten eri hotelleissa toimitaan. Jos haastattelussa olisi ollut laajempi otanta olisi tutkimustulos luotettavampi, mutta kuitenkin seitsemällä henkilöllä saatiin kattavat vastaukset aiheesta, jota tutkittiin. Haastattelu tehtiin sekä vastaanottovirkailijoille että palvelu- ja hotellipäälliköille, jotta saatiin selville miten eri asemassa työskentelevien vastaukset erosivat toisistaan. Tämän tutkimuksen avulla saatiin kattava selvitys, miten hotellin vastaanotossa eri asemassa työskentelevät henkilöt kokevat digitalisaation, millaisia vahvuuksia ja heikkouksia siinä on, miten työntekijät kokevat pystyvänsä vaikuttamaan palveluiden kehitykseen, miten työ on muuttunut viime vuosina digitalisaation vuoksi sekä miten se tulee tulevaisuudessa muuttumaan.

Opinnäytetyö toteutettiin eettisesti. Haastatteluissa kunnioitettiin haastateltavien yksityisyyttä ja opinnäytetyössä haastateltavien henkilöllisyys säilytettiin tunnistamattomana. Haastateltavilta pyydettiin lupa ennen haastattelun tallentamista ja vastausten hyödyntämisestä opinnäytetyössä. Haastatteluissa ei pyritty ohjailemaan haastateltavia tiettyihin vastauksiin kysymyksillä tai

ylimääräisellä keskustelulla. Sen sijaan kysymykset olivat avoimia, mikä mahdollisti monenlaisia vastauksia ja näkökulmia. Haastateltavat vastasivat kysymyksiin syvällisesti, eikä kukaan haastatavista jättänyt vastaamatta yhteenkään kysymykseen.

Opinnäytetyössä on käytetty paljon erilaisia painettuja ja elektronisia lähteitä. Lähteiden joukosta löytyy muun muassa kirjoja, blogitekstejä ja julkisten verkkosivujen artikkeleita, mikä tekee lähteistä luotettavia. Suurimmassa osassa lähteitä on tiedossa julkaisuvuosi ja julkaisijan nimi, mikä lisää luotettavuutta.

Seuraavana esitetään Suomen osuuskauppojen keskusliiton haastateltavien mielipiteitä itsepalveluautomaateista. Heitä haastateltiin, jotta saatiin tietää miten S-ryhmän digitaalisten palveluiden kehityksestä vastaavat henkilöt kokevat hotellin digitalisaation.

Sokos-hotelleissa itsepalveluautomaattien käyttömäärät ovat nousussa ja toiveena on, että asiakkaat löytävät itsepalveluautomaatit, sillä ne sujuvoittavat palvelua kiireisinä aikoina. Itsepalveluautomaattien avulla asiakas saa nopeasti palvelua ja sen avulla voidaan parantaa asiakaskokemuksen lisäksi työntekijäkokemusta, sillä niiden avulla mahdollistetaan vastaanoton työskentelyn sujuvoittaminen. Itsepalveluautomaattien avulla työntekijöille jää enemmän aikaa haastavimpien ja aikaa vievien tehtävien tekoon. (Ritala 28.3.2024.)

Henkilökunnalla on suuri merkitys itsepalveluautomaattien käytössä ja sillä, miten itsepalveluautomaatti on osa hotellin aulan toimintaa sekä vastaanoton prosesseja. Mikonahon mukaan henkilökunnan on tärkeä ohjata asiakkaita käyttämään itsepalveluautomaatteja ja automaatin luona on tärkeä olla host, joka auttaa tarvittaessa, sillä silloin asiakkaat valitsevat itsepalveluautomaatin helpommin. Hostit ovat Sokos-hotellien vastaanotossa pääasiassa sesonkiaikaan työskenteleviä henkilöitä, joiden tehtävä on auttaa asiakkaita itsepalveluautomaattien käytössä. (Mikonaho 2.4.2024.)

Huttunen kokee, että itsepalveluautomaateissa on vielä parannettavaa, sillä kaikkia varauksia ei voi kirjata sisään itsepalveluautomaatilla. Huttusen mielestä näissä tilanteissa vastaanotossa työskentelevän hostin rooli korostuu, sillä hostin tehtävä on näissä tilanteissa kirjata asiakas sisään, jotta hänen ei tarvitse palata jonottamaan hotellin vastaanottoon. Lisäksi Huttunen kertoo, että asiakkaita tulee pääasiassa positiivista palautetta itsepalveluautomaattien käytöstä. (Huttunen 27.3.2024.)

Myös Ilama kokee, että itsepalveluautomaateissa on vielä parannettavaa, sillä kaikki varaustyytit eivät sovellu käsiteltäväksi itsepalveluautomaateille ja itsepalveluautomaateissa ei voi esittää toiveita, sillä järjestelmä arpoo seuraavan vapaana olevan huoneen. Ilaman mukaan asiakkailta tulee pääasiassa hyvää palautetta itsepalveluautomaateista ja sen helppoudesta, mutta kuitenkin asiakkaat eivät käytä itsepalveluautomaatteja niin paljon, kuin toivottaisiin, sillä kaikki asiakkaat eivät

ole tietoisia niistä ja kaikissa hotelleissa niitä ei ole sijoitettu riittävän näkyville paikoille. Itsepalveluautomaateista voisi myös viestiä paremmin Sokos-hotellin kanavissa, jotta asiakkaat saisivat tietää tästä vaihtoehdosta, ja voisivat valita sen ruuhkaisina aikoina. (Ilama 22.3.2024.)

Ritala kokee, että pääasiassa itsepalveluautomaateista tulee hyvää palautetta sekä asiakkailta että työntekijöiltä. Monet asiakkaat arvostavat, että omatoiminen kirjautuminen on mahdollista. Vaikka palaute on usein positiivista, hotelliketjulle kehitysehdotukset ovat arvokkaita, sillä niiden avulla voidaan kehittää palvelua, jos asiakkaat kaipaavat, että itsepalveluautomaattiin tarvitaan lisätoimintoja. (Ritala 28.3.2024.)

7.1 Kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet

Digitalisaation myötä palvelut kehittyvät ja tulee uusia välineitä ja sovelluksia, joita hyödynnetään hotellin vastaanottovirkailijan työssä. Sokos-hotelleissa olisi hyvä toteuttaa vastaavanlainen kysely uudestaan palveluiden kehittyessä tasaisin väliajoin, jotta voitaisiin pysyä ajan tasalla siitä, miten työntekijät kokevat digitalisaation muutokset.

Ensimmäinen kehityskohde liittyy työntekijöiden vaikutusmahdollisuuksiin. Tuloksista voidaan huomata, että palvelupäälliköt kokevat voivansa vaikuttaa digitaalisten palveluiden kehitykseen enemmän kuin vastaanottovirkailijat. Haastattelun perusteella palvelupäälliköt ovat tietoisempia vaikutusmahdollisuuksista kuin vastaanottovirkailijat. Vastaanottovirkailijat näkevät työssään, miten palvelut toimivat ja miten niitä tulee kehittää. Vastaanottovirkailijoille olisi hyvä tiedottaa entistä enemmän vaikutusmahdollisuuksista yrityksessä, sillä on tärkeää, että työntekijät tuovat kehityskohteet esiin, koska muuten haasteena voi olla, että kaikki kehityskohteet eivät tule kehitystiimin tietoon.

Toinen kehityskohde koskee työntekijöiden koulutusta. Haastattelun tuloksista ja kappaleessa 3.3 kävi ilmi, että asiakkaille on tärkeä kertoa ja neuvoa digitaalisten palveluiden käytössä, jotta he oppivat käyttämään niitä ja valitsevat sen vaihtoehdon. Tämän takia hotellin henkilökunnan on tärkeä kertoa asiakkaille itsepalveluautomaateista ja opastaa niiden käytössä. Haastattelussa kävi ilmi, että hotellin digitaalisiin palveluihin liittyvässä koulutuksessa pitäisi painottaa teknistä osaamista, jotta vastaanoton työntekijät osaisivat ratkaista erilaisia ongelmia. Vastaanottovirkailijoiden olisi hyvä testata asioita enemmän käytännössä, jotta ongelmatilanteissa osattaisiin neuvoa asiakkaita. Esihenkilöillä on merkittävä rooli kouluttamisessa, sillä heidän vastuullaan on, että henkilökunta osaa käyttää eri järjestelmiä.

Luvussa 3.3 kerrottiin myös hostin roolista itsepalveluautomaattien käytössä. Sen takia Sokos-hotelleissa on tärkeää olla ruuhka-aikoina host, joka auttaa asiakkaita ja madaltaa asiakkaiden kynnystä käyttämään automaattia sisäänkirjaukseen.

Kolmas kehityskohde koskee sähköistä majoitusilmoitusta. Haastattelussa kävi ilmi, että olisi hyvä, jos olisi laajemmin käytössä sähköinen majoitusilmoitus asiakkaille, jotta sisäänkirjautuminen helpottuisi. Tiedot tallentuisivat suoraan järjestelmään, jolloin vastaanottovirkailijan ei tarvitsisi täyttää asiakaan tietoja asiakkaan varausprofiiliin. Siitonen kokee sähköisen majoitusilmoituksen laajemman käyttöönoton mahdolliseksi, mutta on vielä vaikea arvioida, milloin se voitaisiin ottaa käyttöön, sillä olisi hyvä päivittää sitä ennen hotellien vastaanottojen järjestelmä yksinkertaisempaan ja uudempaan Opera Cloudiin.

Neljäntenä kehityskohteena hotellin vastaanoton digitalisaatiossa pitäisi olla nopeampi kanava yhteydenpitoon asiakkaiden ja hotellin henkilökunnan välillä puhelimen tai sähköpostin sijaan. Nopeampana kanavana voisi toimia esimerkiksi Sokos-hotellien nettisivut, jos siellä olisi pikaviestintämahdollisuus tai jos huoneissa olisi tabletit, joista voisi laittaa viestiä. Jos S-Card-kanta-asiakassovellus olisi laajemmin käytössä siellä voisi olla viestintämahdollisuus hotellin henkilökunnan kanssa. Tulevaisuudessa asiakas voisi huoneesta laittaa viestiä jossakin edellä mainitussa kanavassa esimerkiksi silloin, jos hän toivoo huonesiivousta, haluaa tehdä varauksen hotellin ravintolaan tai tilata taksin. Tämä helpottaisi asiakkaita ja vastaanoton henkilökuntaa, sillä tällä hetkellä asiakas voi soittaa, laittaa sähköpostia asioista tai tulla hotellin vastaanottoon ilmoittamaan asioista.

Viides kehityskohde tuli ilmi haastattelun tuloksissa ja se liittyy huoneen maksamiseen ja hotellissa tehtyjen ostosten maksamiseen. Asiakkaille voisi olla vielä monipuolisempia ja joustavampia maksutapoja, jotta asiakkaat voisivat maksaa huoneen haluamallaan tavalla. Olisi myös hyvä, jos asiakkaat voisivat ostaa hotellin kioskista tuotteita itse ilman että siihen tarvitaan vastaanottovirkailijaa. Tämä helpottaisi vastaanottovirkailijoiden työtä ruuhka-aikana ja tarjoisi asiakkaalle nopeampaa palvelua.

7.2 Opinnäytetyön prosessi ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessissa on tärkeää, että aihe on tekijälle mieluinen sekä toimeksiantajalle hyödyllinen. Tämä toteutui hyvin tässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyöaiheen ehdotuksen ja hyväksymisen jälkeen alkoi opinnäytetyön suunnittelu. Helmikuussa aloitettiin opinnäytetyön suunnittelu, jossa luotiin opinnäytetyölle alustava pohja ja mietittiin millaisia aiheita siinä olisi hyvä käsitellä. Opinnäytetyölle tehtiin aikataulu ja siinä oli määritelty, milloin teoreettisen osion pitäisi olla valmis, milloin haastattelut tehdään ja mihin päivämäärään mennessä opinnäytetyö palautetaan. Suunnittelun jälkeen aloitettiin kirjoittamaan teoreettista osuutta opinnäytetyöhön. Tutkimuksen haastattelut toteutettiin aikataulun mukaan maalisi- ja huhtikuussa. Tämän jälkeen haastattelun tulokset koottiin yhteen. Opinnäytetyön aikataulu piti hyvin.

Opinnäytetyöprosessi opetti paljon sekä aiheesta että opinnäytetyöprosessiin liittyvästä ajanhallinnasta, sillä en ole aikaisemmin tehnyt opinnäytetyön kaltaista projektia. Alussa koin opinnäytetyön tekemisen haastavaksi, sillä kyse oli isosta kokonaisuudesta ja aiheen rajaaminen tuntui hieman haastavalta, mutta koen, että lopputulos aiheen rajaamisen kannalta onnistui. Opinnäytetyöprosessia helpotti sen vaiheittain tekeminen. Teoriaosuuden kirjoittaminen oli mielenkiintoista, mutta toisinaan oli haastavaa löytää sopivia lähteitä. Opinnäytetyön tekeminen toimeksiantajalle helpotti prosessia ja toimeksiantajalta sai apua teoriaosuuden haastateltavien valintaan. Toimeksiantajan kanssa pidimme palaveria opinnäytetyön etenemisestä ja häneltä sai apua tarvittaessa. Tutkimuksessa oli mielenkiintoista päästä haastattelemaan yrityksessä eri asemassa työskenteleviä henkilöitä, oppia heiltä ketjun palveluista sekä niiden toiminnasta ja saada tietää miten he kokevat digitalisaation vaikutukset työhön. Opinnäytetyötä varten kerättiin tietoa siitä, miten laadullinen tutkimus etenee. Haasteltavat oli helppo saada osallistumaan opinnäytetyöhön, sillä he työskentelevät kanssani samassa työpaikassa.

Opinnäytetyön alkaessa keskusteltiin toimeksiantajan kanssa siitä, millaisia tavoitteita toimeksiantajalla on opinnäytetyöhön ja millaisiin kysymisiin hän halusi saada vastauksen. Näihin kysymyksiin vastataan hyvin opinnäytetyössä ja toimeksiantaja voi hyödyntää tuloksia ja saa sen perusteella katsauksen yrityksen digitalisaation nykyisestä tilasta ja siitä miten työntekijät kokevat hotellin vastaanoton digitalisaation.

Hotellin vastaanotossa työskennellessäni digitaaliset palvelut vaikuttavat työhöni ja ne helpottavat työtäni. Oli mielenkiintoista huomata, että haastateltavien vastauksissa oli yhtäläisyyksiä sen suhteen, mitä havaintoja olen tehnyt vastaanottovirkailijan työssä, esimerkiksi siinä suhteessa, että asiakkaat kaipaavat henkilökohtaista palvelua ja he kaipaavat vinkkejä hotellin henkilökunnalta esimerkiksi julkiseen liikenteeseen liittyvissä kysymyksissä, siitä millaisissa ravintoloissa kannattaa käydä ja mitä nähtävyyksiä tulisi nähdä.

Opinnäytetyön avulla olen päässyt kuulemaan palveluiden kehityksestä ja siitä, miten Sokos-hotelleissa on kehitetty itsepalveluautomaatteja. Mielestäni on ollut todella mielenkiintoista päästä kuulemaan ketjun eri työtehtävissä työskenteleviä henkilöitä opinnäytetyöhön liittyvistä asioista ja oppimaan uutta siitä, miten isossa hotelliketjussa tehdään asiat ja miksi asiat tehdään tietyllä tavalla. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä viime vuosina palveluita on digitalisoitu ja Sokos-hotellien digitaalisia palveluita kehitetään jatkuvasti ja ne ovat osa tulevaisuutta.

8 Yhteenveto

Luvussa kaksi käsitellään digitalisaation hyötyjä liiketoiminnassa ja sitä, miten digitalisaation avulla voidaan parantaa palveluita. Haastattelussa ja luvussa 3.3 selviää, että Sokos-hotelleissa itsepalveluautomaattien tarkoitus on nopeuttaa palvelua ja tarjota vaihtoehto sisäänkirjaukseen. Asiakkailla voi olla erilaisia syitä, miksi he valitsevat mieluummin itsepalveluautomaatilla sisäänkirjautumisen, kuten esimerkiksi kielimuuri tai se, että he haluavat nopeasti huoneeseen ja tämän takia on tärkeää, että monissa Sokos-hotelleissa on vastattu tähän tarpeeseen. Luvussa 1.4 ja 3.3 käsitellään Sokos-hotellin kanta-asiakkaille tarkoitettua sovellusta, jonka avulla voidaan tehdä esimerkiksi sisäänkirjautuminen ennakoon hotelliin. Luvussa 2.2 käsitellään tehokasta palvelua ja sitä, miten se on usein parasta palvelua asiakkaalle. Usein liikematkustajat haluavat sujuvasti ja nopeasti huoneeseen, jolloin on hyvä, että heillä on vaihtoehtona tehdä sisäänkirjautuminen ennakoon ja maksaa varaus sovelluksen kautta, sillä tämä nopeuttaa vastaanoton sisäänkirjautumista. Sokos-hotellien kanta-asiakkaille mobiilivain antaa mahdollisuuden kokonaan itsenäiseen vierailuun asiakkaan niin halutessa. Haastattelun tuloksissa käy ilmi, että kanta-asiakassovelluksen kehittäminen on tärkeää, jotta siitä tehdään entistä parempi ja se vastaa paremmin asiakkaiden tarpeisiin.

Luvussa 2.1 käsitellään Aida-mallia, jota voidaan soveltaa myös asiakkaiden ohjaamiseen itsepalveluautomaattien käyttöön. Asiakkaiden huomion kiinnittäminen voidaan saavuttaa markkinoinnin ja tiedotuksen avulla, jolloin korostetaan automaattien tarjoamia etuja, kuten sitä että asiakas pääsee jonosta huolimatta nopeasti huoneeseen. Asiakkaan kiinnostuksen herättäminen tapahtuu esimerkiksi tarjoamalla tietoa asiakkaille automaattien toiminnasta ja eduista. Halun syntymistä voidaan tukea esimerkiksi kertomalla asiakkaille muiden käyttäjien positiivisista kokemuksista ja tarjoamalla kannustimia, kuten alennuksia tai bonuksia automaattien käytöstä. Toimintaan ohjaamista voidaan edistää selkeillä ohjeilla ja opastuksella automaattien käytössä sekä varmistamalla, että automaattien käyttö on helppoa. Kuten aiemmin on mainittu, Sokos-hotelleissa hostit auttavat itsepalveluautomaattien käytössä ja vastaanottovirkailijat voivat ohjata asiakkaita käyttämään automaatteja. Tämä pienentää asiakkaiden kynnystä käyttää automaatteja sisäänkirjautumiseen.

Luvussa 3.1 kerrotaan erilaisista asiakaspersoonista, jossa käy ilmi, että osalle asiakkaista on tärkeää saada palvelua ja ohjausta. Luvussa 3.6 käsitellään tulevaisuuden hotellin vastaanottoa ja mietitään miltä se näyttää. Luvussa käy ilmi, että palvelualalla henkilökohtainen palvelu on tärkeää. Tämä käy ilmi myös haastattelun tuloksista, jossa vastaajat kertovat, että henkilökohtainen palvelu on tärkeää ja asiakkaat kaipaavat sitä erityisesti opastamiseen liittyvissä asioissa. Haastattelussa käy ilmi, että vieraanvaraisuuteen tulee kiinnittää huomiota muilla tavoilla vierailun aikana, jos asiakas on tehnyt sisäänkirjautumisen itsepalveluna. Vieraanvaraisuus voi näkyä esimerkiksi asiakkaan ja henkilökunnan välisessä viestinnässä tai siinä että onnellistetaan asiakasta vierailun

aikana. Luvussa 3.6 käsitellään myös vieraanvaraisuutta, Ritalan mukaan tulevaisuudessa asiakaskäyttöön voidaan keskittyä paremmin, kun monet asiat on hoidettu ennakkoon ennen hotelliin tuloa. Haastattelun tuloksissa käy ilmi, että ongelmatilanteissa vastaanottovirkailija osaa digitaalisia ratkaisuja paremmin ratkaista ongelman. Vastaajien mielestä vastaanottovirkailijoita tarvitaan myös tulevaisuudessa auttamaan ja neuvomaan asiakkaita.

Luvussa 3.1 käsiteltiin hotellihuoneiden varaamista internetin kautta. Luvussa käy ilmi, että suurin osa hotellien huonevarauksista tehdään eri varauskanavissa verkossa ja tämä käy ilmi myös haastateltavien vastauksista. Tähän asiaan vaikuttaa se, että monet haluavat tehdä varauksen verkosta, sillä silloin voi vertailla hintoja ja vaihtoehtoja. Usein verkosta tehty varaus on hotellista tehtyä varauksista edullisempi, mikä vaikuttaa siihen, että monet tekevät varauksen verkossa.

Haastateltavien mukaan asiakkailta tulee negatiivista palautetta liittyen Sokos-hotellien nettisivujen ongelmiin. Haastattelun tuloksissa ja luvussa 3.3 kerrotaan, että asiakkailta tulee negatiivista palautetta, jos sisäänkirjaus ei onnistu itsepalveluautomaatilla. Näissä tilanteissa hostin tai vastaanottovirkailijan on tärkeä neuvoa asiakasta ja muuttaa palvelukokemus positiiviseksi.

Luvussa neljä käsiteltiin palveluiden kehitystä ja Sokos-hotellin sujuvampi ja osuvampi hotellihanke. Hankkeen tarkoituksena on kehittää hotellien digitaalisia ratkaisuja ja ymmärtää paremmin erilaisia asiakasprofiileja. Tämän avulla ymmärretään paremmin asiakkaita ja voidaan vastata heidän tarpeisiinsa. Luvussa 4.1 käsitellään ketterää palvelunkehitystä ja sen etuja. Ketterän palvelun kehityksessä palvelua voidaan jälkikäteen muokata. Luvussa 3.3 käsitellään Sokos-hotellien pilotteja ja sitä, miten pilottien kehitys tapahtuu. Haastateltavien mukaan Sokos-hotelliketjulta tulee paljon toiveita kokeilla pilottihankkeita ja sen kautta työntekijät voivat vaikuttaa palveluiden kehitykseen. Hotelliketjulta tulevat suuret suuntaviivat kehityksessä, mutta pilotteihin osallistuneilta hotelleilta kerätään palautetta ja pilotit ovat hyvä keino testata uusien digitaalisten välineiden toimintaa. Palautteet ovat todella tärkeässä roolissa palveluiden kehityksessä, sillä niistä selviää millaisia muutoksia asiakkaat toivovat ja mitä mieltä työntekijät ovat palvelusta.

Haastattelun tuloksissa ja luvussa 3.3 käy ilmi, että hotellin vastaanoton palveluista kannattaa digitalisoida ne palvelut mitkä on helppo digitalisoida ja mitkä vähentävät samalla rutinoimaisia tehtäviä. Haastattelun vastauksista käy ilmi, että digitalisaatio näkyy hotellin vastaanotossa hyvin monessa asiassa ja digitaalisilla ratkaisuilla pyritään palvelemaan monia asiakkaita, josta esimerkkinä on sisäänkirjautuminen itsepalveluna ja S-Card kanta-asiakkaille tarkoitettu sovellus. Digitaalisten ratkaisujen avulla voidaan vähentää jonotusaikaa vastaanotossa ruuhkaisina aikoina.

Vastaajien mukaan tulevaisuuden hotellin vastaanotossa ei välttämättä ole perinteistä vastaanottotiskiä. Monet asiakkaat tekevät sisäänkirjauksen itsenäisesti, joten hotellin vastaanotto on

joustavampi ja hotellin henkilökunta liikkuu asiakkaiden keskuudessa ja auttaa tarvitessa. Tulevaisuuden hotellin vastaanottoa käsitellään myös luvussa 3.6 ja siinä toistuvat samat asiat kuin haastateltavien vastauksissa. Gumerovin mukaan tulevaisuudessa vastaanotossa työssä voidaan hyödyntää chatrobotteja, jolta asiakkaat voivat kysyä vierailuun liittyviä asioita. Osan vastaajien mielestä olisi hyvä, että olisi nopeampia tapoja kommunikaatioon hotellin ja asiakkaiden välillä. Chatbotit voisivat olla ratkaisu tähän.

Hotellin vastaanotossa työskentelevät henkilöt kokevat, että vastaanoton digitaalisten palveluiden kehitykseen voi vaikuttaa, mutta iso hotelliketju rajaa vaikutusmahdollisuuksia. Palvelupäälliköt kokevat vaikutusmahdollisuudet paremmiksi ja he tietävät paremmin miten isossa hotelliketjussa voi vaikuttaa palveluiden kehitykseen.

Vastaajien mukaan koulutuksissa voisi olla enemmän käytäntöä, jotta oppii käyttämään palveluita paremmin. Esihenkilöiden rooli on tärkeä kouluttamisessa ja organisaatiossa on tärkeä varmistaa, että kaikilla työntekijöillä on ajantasaiset tiedot digitaalisten palveluiden toiminnasta, sillä digitaaliset palvelut kehittyvät nopeasti ja tekniikka vanhenee. Ongelmana on, että hotellissa ei hyödynnetä kaikkia eri järjestelmiä, sillä kaikki eivät osaa käyttää niitä ja tietoa ei jaeta keskenään tarpeeksi siitä, miten järjestelmät toimivat.

Lähteet

- Accenture 4.1.2017. Dynamic digital consumers. Luettavissa: https://www.accenture.com/usen/_acnmedia/PDF-39/Accenture-PoV-Dynamic-Consumers.pdf. Luettu: 4.3.2024.
- Auer A., Auer L., Heinäsmäki M., Hölttä J., Kalliala E., Laanti M., Laine K., Lekman L., Miinalainen P., Naski H., Piiparinen T., Puhakka H., Pyhäjärvi M., Pääkkönen T., Räisänen S., Sora H., Taipale M., Talvio J., Tanninen A., Toikkanen T., Toivola T., Toro K., Valsta A., Väyrynen V. & von Wessenberg M. 2013, Ketterää kehitystä. Finn Lectura. Helsinki. Luettu: 17.3.2024.
- Best Western s.a. b. About BHW Hotels. Luettavissa: https://www.bestwestern.com/en_US/about.html. Luettu: 19.3.2024.
- Best Western s.a. c. Best Western to Go-mobiilisovellus. Luettavissa: <https://www.bestwestern.fi/offers/mobiilisovellus>. Luettu: 17.3.2024.
- Best Western s.a. a. Finland. Luettavissa: <https://www.bestwestern.fi/hotels/destinations/europe/finland>. Luettu: 25.3.2024.
- City Box s.a. Luettavissa: <https://fi.cityboxhotels.com/hotels/helsinki/helsinki>. Luettu: 14.3.2024.
- Cockburn, A. 2007. Agile Software Development 2nd edition- The Cooperative Game. Addison-Wesley, Boston, USA. Luettu 25.3.2024.
- Dey, P. 2023. Agile Software Development Extreme Programming. Luettavissa: <https://medium.com/@paritasampa95/agile-software-development-extreme-programming-3101c989228f>. Luettu: 25.3.2024.
- Doad, P. 1999. Java Modeling in Color wit UML. Prentice- Hall, New Jersey, USA. Luettu: 24.3.2024.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen 7. uudistettu painos. Vastapaino. Tampere. Luettu: 10.4.2024.
- Erikson, P. & Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. Luettu: 8.5.2024.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. Jyväskylä. Luettu: 24.4.2024.

Flyvbjerg, B. 2011. Case Study. Teoksessa N. K. Denzin & Y. S. Lincoln. The SAGE Handbook of Qualitative Research. Lontoo & Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. Luettu: 23.4.2024.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent. Helsinki. Luettu: 4.3.2024.

Gumerov, R. 12.7.2019. 4 Key Digital Transformation Trends in Hospitality. Luettavissa: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4094180.html>. Luettu: 4.3.2024.

Hanhivaara-Paavola, S. 27.3. 2024. Hotellipäällikkö Original Sokos Hotel Presidentti. Haastattelu. Helsinki.

Helsingin yliopisto. 2009. Ohjelmistoprosessit ja ohjelmistojen laatu. Luettavissa: https://www.cs.helsinki.fi/u/taina/opol/k-2009/pdf/luku-6_2.pdf. Luettu: 25.3.2024.

Hilton. s.a. c. Hilton Honor app. Luettavissa: <https://www.hilton.com/en/p/hilton-honors-mobile-app/>. Luettu: 17.3.2024.

Hilton. s.a. a. Hotellit Suomessa. Luettavissa: <https://www.hilton.com/fi/locations/finland/>. Luettu: 25.3.2024.

Hilton. s.a. b. Our hotel brand- learn more about brands. Luettavissa: <https://www.hilton.com/en/brands/>. Luettu: 19.3.2024.

Hollander, J. 1.11.2023. Self Check-in Kiosks For Hotels: 2024 Hotel Kiosk Guide. HotelTechReport. Luettavissa: <https://hoteltechreport.com/news/hotel-check-in-kiosks>. Luettu: 11.3.2024.

Huttunen, A. 27.3.2024. Chief Product Owner. SOK. Haastattelu. Helsinki.

Huttunen, K. Zoner. Mikä on liidi? Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/liidi/>. Luettu 2.3.2024.

Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvuori, J., Aho, A. L. & Granfelt, R. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino. Tampere. Luettu: 4.3.2024.

IHG Hotels & Resorts s.a. b. About us. Luettavissa: <https://development.ihg.com/about-us>. Luettu: 19.3.2024.

IHG Hotels & Resorts s.a. a. IHG Rewards kanta-asiachjelma tuo etuja. Luettavissa: <https://finland.ihg.com/ihg-one-rewards/>. Luettu: 17.3.2024.

IHG Hotels & Resorts s.a. c. One reward app. Luettavissa: <https://www.ihg.com/content/us/en/support/mobile>. Luettu: 17.3.2024.

Ilama, H. 23.3.2024. Senior Product Designer. SOK. Haastattelu. Helsinki.

Ilmarinen, V & Koskela, K. 2015. Digitalisaation murroksessa. Yritysjohdon käsikirja. Talentum Media Oy. Liettua. Luettu: 2.3.2024.

Jelski, C. 24.2.2019. Hotels' direct bookings making up ground on OTAs. Travel Weekly. Luettavissa: <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Hotel-News/Hotels-direct-bookings-making-up-ground-on-OTAs>. Luettu: 4.3.2024.

Jyväskylän yliopisto. 2021. Tutkimuksen toteuttaminen. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>. Luettu: 10.4.2024.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. Luettu: 16.4.2024.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä. Luettu: 4.3.2024.

Kansakar, P., Munir, A. & Shabani, N. 2018. Technology in Hospitality Industry: Prospects and Challenges. Luettavissa: <https://arxiv.org/pdf/1709.00105.pdf>. Luettu: 4.3.2024.

Keronen, K & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Alma Talent. Helsinki. Luettu: 22.4.2024.

Koskinen, I. 2021. Mikä on Kanban? Katsaus menetelmään ja sen käyttöön ketterässä projektinhallinnassa. Luettavissa: <https://severa.fi/blogi/mika-on-kanban-katsaus-menetelmaan-ja-sen-kayttoon-ketterassa-projektinhallinnassa/>. Luettu: 25.3.2024.

Laitinen, L. 2022. Ketterien menetelmien 7 tyyppiä. Luettavissa: <https://rightpeoplegroup.com/fi/ketterien-menetelmien-7-tyyppia/>. Luettu: 25.3.2024.

Lehtinen, S. 13.3.2024. Fixer Heymo by 1 Sokos Hotelissa. Haastattelu. Helsinki.

Lund, J. 4.3.2020. How Digital Transformation is Driving Customer Experience. SuperOffice. Luettavissa: <https://www.superoffice.com/blog/digital-transformation/>. Luettu: 4.3.2024.

Mattila, J. 2019. Lupa kokeilla ja olla ketterä. Luettavissa: <https://medium.com/kelalab/lupa-kokeilla-ja-olla-ketter%C3%A4-e18affade699>. Luettu: 24.3.2024.

- Mattinen, M. 2020. Mistä kasvua? Opas digiajan johtajille. Alma Talent. Helsinki. Luettu: 22.4.2024.
- Marttinen, J. 2018. Palvelukseen halutaan robotti: Tekoäly ja tulevaisuuden työelämä. Kustannus-osakeyhtiö Aula & Co. Helsinki. Luettu: 29.2.2024.
- Mealwater 2021. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>. Luettu: 20.3.2024.
- Mikonaho, T. 2.4.2024. Lead designer. SOK. Haastattelu. Helsinki.
- Okko, S. 2023. Digiloikka nosti pintaan ilmastovaikutukset. Luettavissa: <https://www.valtiolla.fi/digiloikka-nosti-pintaan-ilmastovaikutukset/>. Luettu: 1.4.2024.
- Omena Hotels s.a. Omena-hotellin tarina. Luettavissa: <https://www.omenahotels.com/fi/meista/>. Luettu: 11.3.2024.
- Original Sokos Hotel Presidentti perehdytysopas. 2023. Luettu: 17.4.2024.
- Otala, L. & Meklin, S. 2021. Ketterä oppiminen 2 - Strategiasta käytäntöön. Kauppakamari. Helsinki. Luettu: 24.3.2024.
- Penin, L. 2018, An Introduction to Service Design: Designing the Invisible, Bloomsbury Visual Arts, London; New York; Oxford; New Delhi; Sydney. Luettu: 7.3.2024.
- Pietala, E. 5.4.2024. Palvelupäällikkö ja Digicoach Original Sokos Hotel Presidentti. Haastattelu. Helsinki.
- Pulkkanen, A. 2022. 6 projektimenetelmää esittelyssä. Luettavissa: <https://www.agendium.com/post/agile-waterfall-kanban-6-projektinhallintamenetelmaa>. Luettu: 25.3.2024.
- Pratama, A. 2023. Agile introduction. Luettavissa: <https://medium.com/@apratama918/agile-introduction-2c9f5a4b003f>. Luettu: 18.3.2023.
- Pöyhönen, P. & Santavuori, H. & Mustonen S. 2023. Asiakastutkimus perusteet ja käytännöt. Alma Talent. Helsinki. Luettu: 29.2.2024.
- Radisson Hotels s.a. Radisson hotellit Suomessa. Luettavissa: <https://www.radissonhotels.com/fi/fi/kohde/suomi>. Luettu: 1.3.2024.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015. Hotellivaraukset. Majoitusala tutuksi. Hansaprint Oy. Vantaa. Luettu: 1.3.2024.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2021. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Viides painos. Restmark Oy. Helsinki. Luettu: 3.3.2024.

Reddy, S. & Reinartz, W. 2017. Digital Transformation and Value Creation: Sea Change Ahead. Value in the Digital Era. Luettu: 1.3.2024.

Rezgo Support. Travel & Tourism Industry Glossary: OTA. Luettavissa: <https://www.rezgo.com/glossary/ota#>. Luettu: 1.3.2024.

Revfine 2018. 6 Digital Trends for The Hospitality Industry. <https://www.revfine.com/digital-trends-hospitality-industry/>. Luettu: 1.3.2024.

Ritala, J. 28.3.2024. Matkailukaupan kehitysasiantuntija. SOK. Haastattelu. Helsinki.

Sahu, N., Deng, H. & Mollah, A. 2018. Investigating The Critical Success Factors of Digital Transformation For Improving Customer Experience. CONF-IRM Proceedings. Luettu: 4.3.2024.

Scandic. s.a. a. Hotellit Suomessa. Luettavissa: <https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi>. Luettu: 25.3.2024.

Scandic. s.a. b. Hotels and Destinations. Luettavissa: <https://www.scandichotels.com/hotels>. Luettu: 19.3.2024.

Scandic. s.a. d. Scandic Go -uusin tuotemerkkimme. Luettavissa: <https://www.scandichotels.fi/koe-scandic/scandic-go>. Luettu: 28.3.2024.

Scandic. s.a. c. Scandic-sovellus. Luettavissa: <https://www.scandichotels.fi/scandic-friends/scandic-sovellus>. Luettu: 3.3.2024.

Scrum Guide. 2020. Luettavissa: <https://scrumguides.org/docs/scrumguide/v2020/2020-Scrum-Guide-US.pdf#zoom=100>. Luettu: 25.3.2024.

Shrivastava, S. 2017. Digital Disruption is Redefining the Customer Experience: The Digital Transformation Approach of the Communications Service Providers. Telecom Business Review: SITM Journal. Luettavissa: https://www.academia.edu/40420837/Digital_Disruption_is_Redefining_the_Customer_Experience_The_Digital_Transformation_Approach_of_the_Communications_Service_Providers. Luettu: 4.3.2024.

Siitonen, M. 19.4.2024. Kehityspäällikkö. SOK. Haastattelu. Helsinki.

Sokos Hotels. 2024. Lataa S-Card-sovellus. Luettavissa: <https://www.sokoshotels.fi/s-card-hyvatietaa/lataa-sovellus>. Luettu: 11.3.2024.

Sokos Hotels s.a. Lähes 50 hotellia yli 30 paikkakunnalla. Luettavissa: <https://www.sokoshotels.fi/hotellit>. Luettu: 19.3.2024.

Sommers, C. 26.1.2016. Three Ways Technology Makes Payments Easier For Hotel Guests. Luettavissa: https://www.hotel-online.com/press_releases/release/three-ways-technology-makes-payments-easier-for-hotel-guests/. Luettu: 1.3.2024.

Strawberry. 2019. Suorita check in omatoimisesti. Luettavissa: <https://www.strawberry.fi/blog/uutuuudet/self-service-stations/>. Luettu: 11.3.2024.

Strawberry. s.a. b. Hotellimme Suomessa. Luettavissa: <https://www.strawberry.fi/hotellit/suomi/>. Luettu: 25.3.2024.

Strawberry. s.a. c. Lataa meidän sovellus! Luettavissa: https://www.strawberry.fi/tech/app/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA3JCvBhA8EiwA4kujZmAtANJY-bBIDoc7nkJTZsxHu7kTznllcuGmisseUuQ973OWSNBdulxoCDCoQAvD_BwE. Luettu: 1.3.2024.

Strawberry. s.a. a. Mikä on Strawberry? Luettavissa: <https://www.strawberry.fi/more-to-explore/tietoja/>. Luettu: 17.3.2024.

Tienari, J. & Meriäinen, S. 2021. Johtaminen ja globaali talous. Alma Talent. Helsinki. Luettu: 29.2.2024.

Tilastokeskus. s.a. Iterointi määritelmä. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/iterointi.html>. Luettu: 24.3.2024.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. Luettu: 10.4.2024.

Turun yliopisto s.a. Ketterä kehitys. Luettavissa: https://tt.utu.fi/embedded_kasikirja/1/1/index.html. Luettu: 25.3.2024.

Tuulaniemi, J., 2011. Palvelumuotoilu. 4. Painos. Talentum media Oy. Helsinki. Luettu: 28.2.2024.

Valli, E. Hiilijalanjälki- Mitä se oikeastaan tarkoittaa? Luettavissa: <https://biocode.io/fi/mika-on-hiilijalanjalki/>. Luettu: 1.4.2024.

Varamäki, A. 2019. Future proof. Tulevaisuuden työkirja. Docendo Oy. Jyväskylä. Luettu: 15.3.2024.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. Painos. PS-kustannus. Jyväskylä. Luettu: 4.3.2024.

Workday.2024. Sokos-Hotels Intranet. Digitalisoituva hotellikokemus Sokos hotelleissa koulutus.
Luettu: 29.3.2024.

Wuenderlich, N. V. & Paluch, S. 2017. A Nice and Friendly Chat with a Bot: User Perceptions of
AI-Based Service Agents. ICIS 2017. Luettu: 4.3.2024.

Zoku 2024. Welcome to Zoku. Luettavissa: <https://livezoku.com/>. Luettu: 11.3.2024.

Liitteet

Liite 1. Haastattelun kysymykset

1. Miten hotellin digitalisaatio näkyy työssäsi?
2. Mitä vastaanoton palveluita olisi mielekästä digitalisoida ja miksi?
3. Mitä vastaanoton palveluita ei kannata digitalisoida?
4. Kuinka hyvin koet pystyväsi vaikuttamaan vastaanoton digitaalisten palveluiden kehittämiseen?
5. Minkälaista negatiivista palautetta asiakkaat antavat liittyen hotellin digitaalisiin palveluihin?
6. Koetko vastaanottovirkailijan työn muuttuneen viime vuosina digitalisaation vuoksi, jos niin miten?
7. Miten koet, että vastaanottovirkailijan työnkuva tulee muuttumaan tulevaisuudessa?
8. Millaisia vahvuuksia ja heikkouksia digitaaliset palvelut tuovat hotellialalle?
9. Millaisena näet tulevaisuuden hotellin vastaanoton?
10. Mikä on mielestäsi tehokkain tapa omaksua miten digitaalisia palveluita käytetään osana asiakaspalvelua?

Liite 2. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus

Tämä toiminnallinen osuus on osa opinnäytetyötä, jossa tutkittiin miten Sokos-hotellin vastaanoton digitaalisia palveluita voidaan kehittää asiakkailta sekä työntekijöiltä saadun palautteen perustella, mutta mietittiin myös millaisia haasteita tulee, jos työntekijät eivät välttämättä tuo kehitysideoita esille matkailu- ja liiketoiminnassa. Opinnäytetyössä tehtiin laadullinen tutkimus, joka toteutettiin kolmelle vastaanottovirkailijalle, kolmelle palvelupäällikölle ja yhdelle hotellipäällikölle.

Mitkä asiat toimivat Sokos-hotellien vastaanoton digitalisissa palveluissa?

Haastatteluista selvisi, että rutiininomaisten tehtävien kuten sisään- ja uloskirjauksen digitalisointi on ollut hyvä asia. Suurissa hotelleissa sisäänkirjauksen aikaan vastaanotto saattaa olla ajoittain ruuhkainen, jonka takia on hyvä, että itsepalveluautomaatit helpottavat sisäänkirjausta. On tärkeä, että host ohjaa asiakkaita itsepalveluautomaatille ja opastaa heitä sen käytössä, sillä tämän avulla asiakkaat todennäköisemmin valitsevat itsepalveluautomaatin.

Osassa hotelleissa on vuoronumerojärjestelmä, joka helpottaa jonotusta, sillä silloin asiakkaat voivat istua ja odottaa omaa vuoroaan, eikä heidän tarvitse seistä jonossa. Tämä selkeyttää myös vastaanottovirkailijan työtä, sillä asiakkaat ohjataan ottamaan vuoronumero, jos on jonoa ja silloin palvelu on tasapuolista.

S-Card-kanta-asiakkaille tarkoitettu mobiilisovellus on toimiva, sillä asiakas voi tehdä sovelluksella varauksen, kirjautua hotelliin ennakkoon ja hallita varauksia. Mobiiliavain on toimiva niissä hotelleissa, joissa se on käytössä.

Haastateltavien mukaan on hyvä, että suurin osa varauksista tehdään internetissä eri varauskanavien kautta, sillä varauksen tekeminen vie aikaa ja se helpottaa vastaanottovirkailijan työtä. Asiakkaat voivat rauhassa vertailla vaihtoehtoja kotona, eikä heidän tarvitse maksaa lisähintaa siitä, että varaus tehdään hotellista.

Itsepalveluautomaatilla datan käsittely on varmempaa ja turvallisempaa, sillä itsepalveluautomaatilla vaaditaan tietyt tiedot, jotta asiakkaat pääsevät eteenpäin sisäänkirjauksessa. Vastaanottovirkailijat saattavat unohtaa kysyä tai tarkistaa, onko asiakas täyttänyt kaikki tarvittavat tiedot majoituskorttiin.

Hotellin digitaaliset palvelut ja ratkaisut tukevat hotellin työntekijöiden rutiinomaisten tehtävien hoitamista ja digitalisaation myötä vastaanottovirkailijan työ on helpottunut, sillä asiakkaat voivat tehdä monet asiat itse, kuten varauksen hotelliin ja sisäänkirjautumisen. Digitaalisten palveluiden avulla voidaan vähentää jonoja vastaanotossa ja jonotusaikaa puhelimesta.

Mitä Sokos-hotellien vastaanoton digitaalisia palveluita voitaisiin parantaa ja miten tämä voitaisiin tehdä?

Digitalisaation myötä palvelut kehittyvät ja tulee uusia välineitä ja sovelluksia, joita hyödynnetään vastaanottovirkailijan työssä. Sokos-hotelleissa olisi hyvä toteuttaa vastaavanlainen kysely uudestaan palveluiden kehittyessä tasaisin väliajoin, jotta voitaisiin pysyä ajan tasalla siitä, miten työntekijät kokevat asiat.

Ensimmäinen kehityskohde liittyy työntekijöiden vaikutusmahdollisuuksiin. Vastaanottovirkailijoiden ja palvelupäälliköiden vastauksissa oli eroja sen suhteen, miten he kokevat vaikutusmahdollisuudet. Tuloksista voidaan huomata, että palvelupäälliköt kokevat voivansa vaikuttaa digitaalisten palveluiden kehitykseen enemmän kuin vastaanottovirkailijat ja he ovat tietoisempia vaikutusmahdollisuuksista kuin vastaanottovirkailijat. Vastaanottovirkailijat näkevät työssään, miten palvelut toimivat ja miten niitä tulee kehittää. Vastaanottovirkailijoille olisi hyvä tiedottaa entistä enemmän vaikutusmahdollisuuksista yrityksessä, sillä on tärkeää, että työntekijät tuovat kehityskohteet esiin. Haasteena voi olla, että kaikki kehityskohteet eivät tule kehitystiimin tietoon. Hotellin vastaanoton henkilökunta näkee arjessa, mitkä asiat toimivat ja mitä pitää kehittää.

Toinen kehityskohde koskee työntekijöiden koulutusta. Haastattelun tuloksista kävi ilmi, että asiakkaille on tärkeä kertoa ja neuvoa digitaalisten palveluiden käyttöä, jotta he oppivat käyttämään niitä ja valitsevat sen vaihtoehdon. Tämän takia hotellin henkilökunnan on tärkeä kertoa asiakkaille itsepalveluautomaateista ja opastaa niiden käytössä. Sokos-hotelleissa on tärkeää olla nimetty host ruuhka-aikoina, joka auttaa asiakkaita ja madaltaa asiakkaan kynnystä käyttää automaattia sisäänkirjaukseen.

Haastattelussa kävi ilmi, että hotellin digitaalisten palveluihin liittyvässä koulutuksessa pitäisi painottaa teknistä osaamista, jotta vastaanoton työntekijät osaavat ratkaista erilaiset ongelmat. Vastaanottovirkailijoiden olisi hyvä testata asioita enemmän käytännössä, jotta ongelmatilanteissa osattaisiin neuvoa asiakkaita. Esihenkilöillä on merkittävä rooli kouluttamisessa, sillä heidän vastuullaan on, että henkilökunta osaa käyttää eri järjestelmiä ja on tietoinen uusista järjestelmän ominaisuuksista.

Kolmas kehityskohde koskee sähköistä majoitusilmoitusta. Haastattelussa kävi ilmi, että olisi hyvä, jos olisi laajemmin käytössä sähköinen majoitusilmoitus asiakkaalle, jotta sisäänkirjautuminen helpottuisi. Tiedot tallentuisivat suoraan järjestelmään, jolloin vastaanottovirkailijan ei tarvitsisi täyttää asiakkaan tietoja asiakkaan varausprofiiliin.

Neljäntenä kehityskohteena hotellin vastaanoton digitalisaatiossa oli asiakkaiden ja hotellin henkilökunnan välillä nopea kanava yhteydenpitoon puhelimen tai sähköpostin sijaan. Nopeampana

kanava voisi toimia esimerkiksi Sokos-hotellien nettisivut, jos siellä olisi pikaviestintämahdollisuus tai jos huoneissa olisi tabletit, joista voisi laittaa viestiä. Jos S-Card kanta-asiakassovellus olisi laajemmin käytössä siellä voisi olla viestintämahdollisuus hotellin henkilökunnan kanssa. Tulevaisuudessa asiakas voisi huoneesta laittaa viestiä jossakin edellä mainitussa kanavassa esimerkiksi silloin, jos hän toivoo huonesiivousta, haluaa tehdä varauksen hotellin ravintolaan tai tilata taksin. Tämä helpottaisi asiakkaita ja vastaanoton henkilökuntaa, sillä tällä hetkellä asiakas voi soittaa, laittaa sähköpostia asiasta tai tulla hotellin vastaanottoon ilmoittamaan asiasta. Nämä eivät aina ole kovin toimivia tapoja, sillä ruuhka-aikaan hotellin henkilökunta ei aina ehdi vastata puhelimeen.

Viides kehityskohde tuli ilmi haastattelun tuloksissa ja se liittyy huoneen maksamiseen ja hotellissa tehtyjen ostosten maksamiseen. Asiakkaille voisi olla vielä monipuolisempia ja joustavampia maksetapoja, jotta asiakkaat voisivat maksaa huoneen haluamallaan tavalla. Olisi myös hyvä, jos asiakkaat voisivat ostaa hotellin kioskista tuotteita itse ilman, että siihen tarvitaan vastaanottovirkailijaa. Tämä helpottaisi vastaanottovirkailijoiden työtä ruuhka-aikana ja tarjoaisi asiakkaalle parempaa palvelua, jotta hän saisi asian tehtyä nopeammin.

Miten asiakaskokemus voi olla sujuvampi asiakkaalle ottaen huomioon asiakkaan tarpeet?

Usein liikematkustajalle on parasta palvelua nopea palvelu ja tämä korostuu silloin jos asiakas käy usein työmatkalla samassa hotellissa, jonka palvelut hän tietää. Asiakas haluaa sujuvasti ja nopeasti huoneeseen ja hän on voinut tehdä sisäänkirjautumisen ennakkoon nopeuttaakseen vastaanoton sisäänkirjausta. Tulevaisuudessa, kun kaikissa Sokos-hotelleissa on mobiiliavain käytössä, se varmasti helpottaa liikematkustajia, sillä he voivat tehdä itsenäisesti sisään- ja uloskirjautumisen hotelliin ja mennä suoraan huoneeseen.

Asiakkaat, joilla on pieniä lapsia tai vaihtoehtoisesti pitkä matkustuspäivä takana haluavat todennäköisesti nopeasti huoneeseen ja toivovat, että sisäänkirjaus hotelliin on sujuva ja nopea. Tämän takia olisi hyvä, että asiakkaat voivat täyttää matkustajailmoitukset ennakkoon, jolloin se sujuvoittaa sisäänkirjausta.

Osa asiakkaista saattaa valita itsepalveluautomaatin sen takia, että sen käyttö kiinnostaa tai jos asiakkaalla on kielimuuri, jolloin itsepalveluautomaatti on parempi vaihtoehto. Osa voi haluta valita itsepalveluautomaatin, mutta heitä saattaa mietityttää, onko sen käyttö vaikeaa ja jos henkilökunta ei opasta heitä sen käytössä heiltä voi jäädä se käyttämättä. Tämän takia on tärkeää, että itsepalveluautomaattien luona on henkilö opastamassa niiden käytössä.

Asiakaspalvelua ja ongelmatilanteiden ratkaisua ei kannata digitalisoida, sillä osa asiakkaista kaipaa palvelua. Nopeammat kanavat viestittelyyn henkilökunnan ja asiakkaiden välillä helpottaisivat asiakkaan vierailua. On hyvä, että on vaihtoehtona itsenäinen sisäänkirjaus, mutta kaikki eivät

halua käyttää sitä, joten on hyvä, että on myös mahdollisuus mennä hotelliin vastaanottoon ja vastaanottovirkailija tekee sisäänkirjauksen. Turistit kaipaavat usein vinkkejä paikallisilta, joten on tärkeää, että heitä neuvotaan esimerkiksi parhaimmissa ruokapaikoissa, julkisen liikenteen käytössä ja nähtävyyksissä.

Tulevaisuudessa asiakkaiden tehdessä monet asiat ennakkoon asiakkaita pystytään palvelemaan entistä paremmin, sillä jos asiakas tekee esimerkiksi sisäänkirjauksen ennakkoon, asiakas kohdataan hotellissa muissa tilanteissa ja asiakasta voidaan neuvoa tilanteissa, joissa hän kaipaa apua. Asiakaskokemuksen sujuvuuteen voidaan vaikuttaa myös sillä, että asiakkaiden ja hotellin henkilökunnan välillä olisi joustavampia tapoja viestitellä vierailun aikana. Tämä helpottaisi asiakasta, sillä olisi kätevää, jos hän voisi viestillä ilmoittaa pöytävaraustoiveen tai vaihtoehtoisesti sen, milloin hän haluaa välisiivouksen.

