

PAREMPI VASTAANOTTO

Infokansio Sokos Hotel Flamingon vastaanoton työntekijöille

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailunala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Majoitustoiminnan suuntautumisopinot
Opinnäytetyö
31.12.2010
Kreetta Ström

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailunala

Kreetta Ström: Parempi vastaanotto
Infokansio Sokos Hotel Flamingon vastaanoton työntekijöille

Majoitustoiminnan opinnäytetyö, 26 sivua, 44 liitesivua

Syksy 2010

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on infokansion kokoaminen Sokos Hotel Flamingon vastaanoton työntekijöille. Opinnäytetyön lopputuotoksena on toimeksiantajalle valmistunut hotellin vastaanoton henkilökunnan käyttöön infokansio. Työhön kuuluu teoriaosuus, joka käsittelee hotellia toiminta- ja palveluympäristönä sekä asiakastyytyväisyyden muodostumista majoitusalailla. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle työväline, josta olisi hyötyä päivittäisessä työskentelyssä hotellin vastaanotossa. Infokansio sopii hyvin myös perehdyttämisen apuvälineeksi, koska sen avulla uusi työntekijä saa yleiskuvan hotellista ja viihdekeskus Flamingon tarjoamista palveluista. Infokansiota apuna käyttäen vastaanoton henkilökunnan on nopeampi ja helpompi tarkistaa asiakkaan tiedustelemissä asioita yhdestä tietolähteestä. Infokansio on tarkoitettu kaikille vastaanoton työntekijöille, niin vanhoille kuin uusillekin.

Teoriaosuudessa tarkastelen majoitusalan ominaispiirteitä sekä majoitusta palvelutuotteena. Toisessa teoriakappaleessa käsittelen asiakastyytyväisyyttä ja sen muodostumista majoitusalailla. Kerron myös minkälaisia ominaisuuksia vaaditaan hyvältä asiakaspalvelijalta, jotta asiakaspalvelutilanne olisi mahdollisimman onnistunut.

Tämän opinnäytetyön lopputuotoksen eli infokansion olen koonnut asiakkaan ja asiakaspalvelun näkökulmasta. Siihen on kerätty niitä asioita, joiden olemme käytännön työssä todenneet olevan asiakkaille tärkeitä heidän viihtymisensä kannalta. Infokansiossa on esitelty Sokos Hotel Flamingo sekä sen tarjoamat palvelut. Infokansioon on myös kerätty vastaanoton toimintatapoja ja vastaanoton palvelukortit. Tärkeänä osa-alueena infokansiossa on viihdekeskus Flamingon tarjoamat palvelut ja heidän tarjoamat edut hotellinasiakkaille. Infokansiosta tulee salainen, koska se sisältää yrityksen sisäisiä tietoja ja toimintatapoja. Opinnäytetyön liitteenä on infokansion sisällysluettelo, josta saa käsityksen infokansion sisällöstä.

Avainsanat: Palveluympäristö, asiakaspalvelu, majoitusala, palvelutuote, asiakastyytyväisyys

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism Management

Kreetta Ström:

Better Reception
Information folder for the reception staff
at Sokos Hotel Flamingo

Bachelor's Thesis in Hospitality Management, 26 pages, 44 appendices

Autumn 2010

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to make an information folder for Sokos Hotel Flamingo. As the final product of this thesis the employer has received an information folder for the front desk staff. The thesis also includes a theoretical part which covers hotels as a service environment and also what customer satisfaction consists of in an accommodation field. The aim of this thesis was to create a tool for the front desk staff which would be useful in everyday work situations. The information folder is also suitable for the orientation of new employees, because it helps to form a general picture of the hotel and entertainment center Flamingo. The information folder is intended to be used by every reception worker. The information folder has been built with an eye towards the customers and customer service. I have compiled those things into the information folder which I have noticed are important to customers and which have an effect on their satisfaction during their stay in Sokos Hotel Flamingo. The important information for the hotel customers are the services which the entertainment center Flamingo is offering and also the benefits they are providing. The information folder is not included as an attachment to this thesis because it contains the organization's confidential operational information. The table of contents is included as an attachment, from which some conception of the information folder can be gained.

Key words: Service environment, customer satisfaction, accommodation, orientation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Opinnäytetyön taustaa	5
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus	6
1.3	Toiminnallinen opinnäytetyö	7
1.4	Sokos Hotel Flamingo	8
1.5	Hotelli osana viihdekeskus Flamingoa	9
2	HOTELLI TOIMINTA- JA PALVELUYMPÄRISTÖNÄ	11
2.1	Majoitusalan ominaispiirteitä	11
2.2	Hotellin vastaanottovirkailijan työnkuva	13
2.3	Majoitus palvelutuotteena ja sen laatutekijät	14
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MUODOSTUMINEN MAJOITUSALALLA	17
3.1	Asiakaskeskeisyys	17
3.2	Asiakastyytyväisyys	18
3.3	Asiakaspalvelu	18
4	TOIMINNALLISEN OSUUDEN TOTEUTUS	20
4.1	Infokansion sisältö	20
4.2	Infokansion aineisto ja rakenne	21
4.3	Kansion toteuttaminen	23
5	YHTEENVETO JA ARVIOINTI	23
5.1	Yhteenveto	23
5.2	Opinnäytetyön onnistuminen	24
	LÄHTEET	26
	LIITTEET	28

1 JOHDANTO

Hotelli osana kauppakeskusta on uusi konsepti Suomessa. Viihdekeskus Flamingo Vantaalla ja Sokos Hotel Flamingo osana sitä on siis pilottihanke tällä alueella. Jo avausvaiheessa tuli esille, että asiakkailla ei ollut selkeätä mielikuvaa siitä, että viihdekeskuksen toimijat ovat erillisiä yrityksiä. Varsinkin hotelli ja kylpylä mielletään edelleen usein samaksi yritykseksi. Asiakkaat myös olettavat, että he voivat esimerkiksi tehdä hotellin vastaanotosta varauksia muihin yrityksiin, kuten keilahalliin, hohtominigolfiin ja ravintoloihin. Puhumattakaan siitä, että totta kai he odottavat vastaanoton henkilökunnalla olevan paljon tietoa hotellin palveluiden lisäksi myös muiden toimijoiden palveluista, hinnoista ja aukioloajoista. Tämä kaikki asettaa haasteita hotellin vastaanoton henkilökunnan päivittäiseen työhön. Hotellin omien palveluiden ja informaation lisäksi heidän tulisi tietää paljon myös muista viihdekeskuksen palveluista. Sokos Hotel Flamingo haluaa tarjota asiakkailleen parempaa palvelua ja tämän vuoksi on infokansio toteutettu.

Yksi tavanomaisista palvelun tuottamiseen liittyvistä ongelmista tulee usein esiin silloin, kun asiakaspalvelussa työskentelevä henkilö ei tunne tarpeeksi hyvin oman organisaationsa tarjoamia tuotteita tai palveluita. Pahimmassa tapauksessa asiakas tietää yrityksen palveluista enemmän kuin työntekijä. Tällainen tilanne syntyy matkailunalalla helposti, koska sen kausiluonteisuuden vuoksi on paljon lyhyitä ja määräaikaista työsuhteita. (Albanese & Boedeker 2002, 76.) Tärkeä osa hyvää asiakaspalvelua on se, että asiakas voi luottaa henkilökunnan ammattitaitoon ja heidän tietoihinsa yrityksen palveluista. Jotta asiakkaat saadaan vakuuttuneeksi hyvästä ja asiantuntevasta palvelusta, on heidän mahdollisiin kysymyksiinsä ja tiedusteluihinsa tärkeää valmistautua ja ottaa asioista selvää. (Zemke.2006, 24.)

Tämän opinnäytetyön tuotoksen eli infokansion tarkoitus on toimia työvälineenä Sokos Hotel Flamingon vastaanoton työntekijöille päivittäisessä asiakaspalvelussa. Infokansioilla tarkoitetaan tässä työssä työntekijöiden tietopakettia. Infokansio tulee toimimaan apuvälineenä palveluiden suosittelu- ja myyntityössä sekä asiakkaiden neuvomisessa. Jokaisella työntekijällä tulisi olla samanlaatuista tietoa palveluista, joita Sokos Hotel Flamingo ja sen ympäristö viihdekeskus Flamingo tar-

joavat. Infokansio on tehty asiakkaan näkökulmasta, eli on pyritty kokoamaan siihen tietoja, joita asiakkaat usein meiltä vastaanotossa tiedustelevat. Itse olen työskennellyt kaksi vuotta Sokos Hotel Flamingon vastaanotossa, ja tämän perusteella oli helppo valita asioita, joita tuon esille infokansiossa. Olen myös konsultoinut työkavereitani siitä, mitkä tiedot heidän mielestään olisivat tarpeellisia infokansiossa. Koska Sokos Hotel Flamingo on osa isompaa kokonaisuutta eli viihdekeskus Flamingoa, on palvelu parempaa silloin kun vastaanoton henkilökunta osaa kertoa myös muiden toimijoiden palveluista. Hotellin asiakkaat tulevat nimenomaan Flamingoon, eli heille ei ole selvää, mitkä ovat hotellin palveluja ja mitkä muiden toimijoiden tarjoamia palveluja.

Teoriaosuudessa käsitellään majoitusalan ominaispiirteitä ja majoitusta palvelutuotteena, koska se antaa kokonaiskuvan siitä, mitä asiakkaat odottavat tullessaan majoittumaan hotelliin. Toisessa teoriakappaleessa käsitellään asiakastytyvyyttä ja sen muodostumista sekä sitä millainen on hyvä asiakaspalvelija. Valitettavasti en voinut liittää opinnäytetyöhöni infokansiota, koska työnantajani on päättänyt pitää sen salaisena tietona. Infokansio sisältää hotellin sisäisiä tietoja, joita ei haluta julkiseen levitykseen. Tämän vuoksi olen saanut luvan liittää työhöni ainoastaan sisällysluettelon infokansiosta. Olen pyrkinyt tekemään sisällysluettelon mahdollisimman yksityiskohtaisesti otsikoiden, jotta lukijalle tulisi käsitys siitä, mitä kaikkea infokansio sisältää.

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Tämä opinnäytetyö on kaksiosainen, ja se käsittelee varsinaisen työn eli infokansion sekä raportin kansion tekemisestä. Infokansiosta tulee vastaanoton työntekijöiden tietolähde, uusien työntekijöiden perehdyttämisen väline ja vanhojen työntekijöiden muistikirja. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Sokos Hotel Flamingo, jossa itse olen työskennellyt. Ajatus infokansion tekemiseen opinnäytetyönä syntyi sel-

keästä tarpeesta yrityksessä. Ajatuksen infokansion tekemisestä otti esille esimieheni hotellipäällikkö Päivi Holappa. Sokos Hotel Flamingo sijaitsee viihdekeskus Flamingon yhteydessä, joten samassa kiinteistössä toimii useita eri toimijoita. Koska hotellilla on samankaltainen nimi viihdekeskus Flamingon kanssa, asiakkaat eivät välttämättä hahmota hotellin olevan vain yksi keskuksen toimijoista. Monet asiakkaat mieltävät, että olemme samaa yritystä joidenkin toimijoiden kanssa, esimerkiksi kylpylän ja ravintoloiden, vaikka hotellin yhteyteen kuuluu ainoastaan Amarillo-ravintola. Asiakkaat myös odottavat, että hotellin vastaanoton henkilökunta tietää paljon kiinteistön muista palveluista ja yrityksistä ja osaa niistä kertoa. Tämä asettaa haasteita jokapäiväiseen työskentelyyn Sokos Hotel Flamingon vastaanotossa. Siksi onkin tärkeää, että henkilökunnalla on tietopaketti, josta voivat helposti tarkistaa asiakasta kiinnostavia asioita. Koska asioita, joita olisi hyvä tietää, on niin valtavasti, on työskentelyn kannalta tärkeää, että ne on koottu selkeästi yhteen tietolähteeseen eli infokansioon. Infokansiolla tulee olemaan suuri merkitys sisäisessä viestinnässä Sokos Hotel Flamingon vastaanoton työntekijöiden keskuudessa.

Sokos Hotel Flamingon haluaa palvella asiakkaita vastaanotossa mahdollisimman hyvin ja antaa heille heidän tarvitsemaansa tietoa palveluista, jotka heitä kiinnostavat. Jotta vierailu hotellissa onnistuisi parhaalla mahdollisella tavalla, tulee hotellin vastaanoton henkilökunnan tietää myös viihdekeskuksen palveluista.

1.2 Opinäytetyön tavoitteet ja rajaus

Tarkoituksena on ollut koota asiakkaiden viihtymisen kannalta olennainen tieto yksiin kansiin, niin että se on helposti saatavilla. Infokansion on tarkoitus toimia päivittäisenä työvälineenä vastaanoton työntekijöille. Se voi toimia myös perehdyttämisen apuvälineenä uusille vastaanoton työntekijöille sekä työharjoittelua suorittaville opiskelijoille. Kansiossa on paljon hotellikohtaista tietoa Sokos Hotel Flamingosta sekä vastaanoton operatiivisista toiminnoista ja tämän vuoksi se so-

veltuu myös hyvin uusien työntekijöiden ja harjoittelijoiden perehdyttämisen apuvälineeksi. Infokansio on vaivaton antaa uusille työntekijöille ja harjoittelijoille. Kun he saavat kattavan tietopaketin hotellista ja sen toimintaympäristöstä jo ennen ensimmäisiä työvuoroja, on heidän helpompi sopeutua uuteen työpaikkaan. Infokansio tulee toimimaan yhtenä perehdyttämisen apuvälineenä, sillä jokainen uusi työntekijä suorittaa sähköiset perehdytysmoduulit, intranet oppimisympäristössä.

Infokansiossa keskityn Sokos Hotel Flamingoa koskeviin hotellikohtaisiin tietoihin ja Flamingon kiinteistön tarjoamiin palveluihin, joista olisi hyvä kertoa hotellin asiakkaille. Asiakaspalautteissa olemme saaneet palautetta siitä, että emme ole tarpeeksi kertoneet Flamingon tarjoamista palveluista tai että vastaanoton työntekijöillä ei ole ollut riittävästi tietoa muista palveluiden tarjoajista. Viimeisimmässä asiakastytyväisyystutkimuksessa suurimmaksi kehityskohteeksi nousi palveluiden suosittelun puute. Koska aktiivinen ja hyväksy koettu asiakaspalvelu sisältää palveluiden suosittelun ja myynnin haluamme parantaa tätä osa-aluetta vastaanoton henkilökunnan päivittäisessä työssä.

Jokainen työntekijä, joka palkataan työsuhteeseen Sokotelille, suorittaa sähköisessä muodossa olevat perehdytysmoduulit, joita on yhteensä 12 kpl. Ne sisältävät yleistä tietoa S-ryhmästä, organisaatiosta, palveluista, kuten esimerkiksi S-ryhmän hotelliketjuista, S-ryhmän ketjuravintoloista ja kauppaketjuista. Siellä on myös omat moduulit erilaisille S-ryhmän kanta-asiakasohjelmille. Ison osan perehdytysmoduuleista kattaa turvallisuus osiot, niitä on yhteensä kolme moduulia ja ne käsittelevät uhkaavia palvelutilanteita, poikkeustilanteita ja tietoturva. Näin ollen en keskity tässä infokansiossa näihin asioihin.

1.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyö kuuluu pakollisena osana ammattikorkeakouluopintojen suorittamiseen. Se voi olla joko tutkimustyypinen tai toiminnallinen opinnäytetyö, molemmille suoritustavoille on yhteistä niiden työelämää palvelevat tavoitteet. Tutkimustyypinen opinnäytetyö sisältää toimeksiantajalle tehdyn empiirisen tutkimuksen, jonka tarkoituksena on ratkaista tarkkaan määritelty tutkimusalan erityisongelma. Toiminnallinen opinnäytetyö puolestaan on työelämän kehittämistyö, jolla pyritään luomaan toimeksiantajalle käytännön tuotos. Toiminnallinen opinnäytetyö on kaksivaiheinen, ja se sisältää toimeksiantajalle tehdyn valmiin tuotoksen sekä kirjallisen raportoinnin tuotoksen teosta. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi tapahtuman tai oppaan suunnittelu. Toteutustapana voi olla kansio, opas, kotisivut tai sähköinen tiedosto. Lopputuotos on opinnäytetyön toiminnallinen osuus, ja raportti käsittelee sitä, kuinka työ on toteutettu. (Vilka & Airaksinen 2003, 51.)

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä syntyvän tuotoksen eli infokansion tulen tekemään sähköisenä tiedostona jokaiselle työpäätteelle. Tallennan sen pikavakkeena työpöydälle, josta se on helppo ja nopea avata tarvittaessa. Koska tiedosto on word-muodossa, sen voi pitää koko ajan auki hotellijärjestelmä Operan ohella, näin ollen tiedon haku on vieläkin nopeampaa. Tiedoston sisällysluettelosta pääsee pikalinkillä suoraan etsimänsä aiheeseen. Tallennan sen myös yhteiselle yleiselle työasemalle, josta se on helppo päivittää jokaiselle työasemalle tietojen muuttuessa. Paperiversio on helppo antaa esimerkiksi uusille työntekijöille ja työharjoitteluun tuleville opiskelijoille, näin he saavat hyvän tietopaketin Sokos Hotel Flamingon vastaanoton toimintatavoista sekä hotellin ja viihdekeskuksen tarjoamista palveluista jo ennen kuin tulevat ensimmäisiin työvuoroihin.

1.4 Sokos Hotel Flamingo

Sokos Hotel Flamingo avasi ovensa 1.9.2008 osana viihdekeskus Flamingoa. Sen on rakennuttanut Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma ja kiinteistöä hallin-

noi Casino Group Oy. Sokos Hotel Flamingon sisustussuunnittelijana on toiminut Pervin Imaditdin Arkval Oy:stä. Avauksen jälkeinen suosio on yllättänyt kaikki, ja menestys jatkuu edelleen. Sokos Hotel Flamingo teki hotellihistoriaa, sillä heti ensimmäisen kvartaalin aikana saavutettiin positiivinen operatiivinen tulos. (Tervetuloa Taloon Opas, HR-tiimi.)

Sokos Hotel Flamingo on moderni skandinaavisella tyyllillä sisustettu hotelli, joka houkuttelee uutuudellaan, sijainnillaan ja monipuolisella palvelutarjonnallaan asiakkaita. Hotelli kuuluu Sokos Hotels -ketjuun, jossa on yhteensä 46 hotelliä 24 kaupungissa. Syyskuun alussa 2003 saimme ensimmäisen ulkomailla sijaitsevan yksikön ketjuumme, kun Hotelli Viru Tallinnassa muuttui Sokos Hotelliksi. Nykyään myös Pietarissa on kolme Sokos Hotellia. (Tervetuloa Taloon Opas, HR-tiimi.)

Sokos Hotel Flamingo sijaitsee kehä kolmosen varrella, vain 3,5 kilometrin päässä Helsinki-Vantaan lentoasemalta. Hotellissa on huoneita 309 ja kokoustiloja 12. Hotellin ensimmäisessä kerroksessa on 300 paikkainen tilausravintola Bankett Flamingo, joka toimii hotellin aamiaisravintolana. Bankett Flamingossa tarjoillaan myös kokouslounaat sekä ennakoon tilatut illalliset. Tämän lisäksi hotellissa on tex mex ravintola Amarillo, jossa on 160 paikkaa ja 70 paikkainen terassi. Sokos Hotel Flamingo on täysin savuton hotelli.

Sokos Hotel Flamingon asiakaskunta muodostuu arkisin pääsääntöisesti työkseen matkustavista sekä kokous- ja koulutusryhmistä. Viikonlopun asiakaskunta muodostuu lähes pääsääntöisesti vapaa-ajan matkustajista yksittäin ja ryhmissä sekä perheistä.

1.5 Hotelli osana viihdekeskus Flamingoa

Viihdekeskus Flamingo on Suomen suurimpia vapaa-ajan- ja matkailun kohteita. Viihdekeskus tarjoaa monipuolisen palvelukokonaisuuden vapaa-aikaan ja virkistytymiseen. Asiakkaiden käytettävissä on saman katon alla paljon erilaisia palve-

luita kuten vesipuisto, spa ja wellnesskylpylä, elokuvateatterit, keilahalli sekä paljon ravintolavaihtoehtoja. Lisäksi Flamingo tarjoaa myös hyvät ostosmahdollisuudet. Viihdekeskus Flamingon puolella on erikoisliikkeitä, kuten esimerkiksi Crocsin liike. Flamingon puolelta pääsee sisäkäytävää pitkin kätevästi myös Jumbon puolelle ostoksille.

Viihdekeskus Flamingo houkuttelee palveluillaan luonnollisesti paljon vapaa-ajan matkailijoita. Viikonloppuisin ja loma-aikoina asiakkaat koostuvatkin pääasiassa perheistä. Majoituspaketit, kuten vesipuisto- ja spa & wellness-paketit houkuttelevat asiakkaita rentouttavaan loman viettoon Sokos Hotel Flamingossa. Viikolla asiakaskunta koostuu pääasiassa business-matkustajista ja kokousryhmistä. Kokousasiakkaat käyttävät myös mielellään hyväksi viihdekeskuksen tarjoamia palveluita, ja heille onkin räätälöity kokouspaketteja, jotka sisältävät myös kylpylän palveluita.

2 HOTELLI TOIMINTA- JA PALVELUYMPÄRISTÖNÄ

2.1 Majoitusalan ominaispiirteitä

Hotellin liiketoiminnan perusedellytys on palvelujen tuottaminen mahdollisimman tehokkaasti, taloudellisesti ja kannattavasti. Palveluliiketoiminnassa kannattavuus tarkoittaa myyntituottojen ja kustannusten välistä erotusta, ja tehokkuudella mitataan työn tuottavuutta. Taloudellisuudella pyritään toiminnan organisointiin niin, että ylimääräisiä kustannuksia pystytään ehkäisemään ja hallitsemaan, esimerkiksi työvaiheiden uudelleen järjestelyllä. (Alakoski ym. 2006, 11.)

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyvän tuotoksen eli infokansion yhtenä tehtävänä on nopeuttaa asiakkaiden palvelua. Infokansioon on kerätty tietoja hotellista ja sen toimintaympäristöstä viihdekeskus Flamingosta. Kun hotellin vastaanoton henkilökunnalla on käytössään tietopaketti josta tiedot löytyvät yhdestä paikasta nopeuttaa se palvelutilanteen hoitamista ja organisoii tätä työvaihetta sujuvammaksi. Vastaanoton henkilökunnalla ei mene aikaa tiedon etsimiseen esimerkiksi internetistä tai intranetin ohjeista.

Hotellityyppejä on useita erilaisia, ja niitä voidaan myös luokitella usealla eri tavalla esimerkiksi koon, tason, sijainnin, omistusperustan tai kohderyhmän mukaan. Kohderyhmän mukaan jaoteltuja hotelleja ovat esimerkiksi liikemies-, kokous-, kongressi- ja kylpylähotellit. Liikemieshotellit sijaitsevat usein kaupunkien keskustoissa hyvien liikenneyhteyksien lähellä, ja niiden asukkaat ovat pääasiassa työmatkustajia. Kokous- ja kongressihotellit, jotka tarjoavat asiakkailleen majoituksen lisäksi myös kokousohjelmaa, voivat sijaita joko kaupunkien keskustoissa tai lähialueilla. Lomahotellit, jotka tavoittelevat vapaa-ajan matkustajia, sijaitsevat yleensä matkailukohteissa tai -keskuksissa. Kylpylähotellit tarjoavat majoituksen lisäksi erilaisia oheispalveluja virkistytymiseen ja hyvinvointiin liittyen. Niiden asukkaat ovat usein vapaa-ajanmatkustajia. Kylpylähotelleissa on usein myös mahdollisuus kokousten järjestämiseen, näin ollen asiakaskuntaan kuuluu kokousmatkustajia. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 23–27.)

Hotellinasiakkailla on monia syitä valita hotellimajoitusta. Asiakkaiden hotellivalintaan vaikuttavat erityisesti matkan tarkoitus ja yksilölliset tarpeet. (Alakoski 2006, 37.) Hotellien asiakkaat voidaan jakaa pääsääntöisesti kolmeen ryhmään. Lomamatkailijat ovat vapaa-ajan matkustajia, joiden majoittumisen tarkoitus on loman vietto. Hotelli saattaa olla heidän matkansa pääkohteessa, jolloin yleensä oleskeluaika kestää useamman vuorokauden, tai he saattavat viipyä vain lyhyen ajan matkalla varsinaiseen lomakohteeseen. Loma- ja vapaa-ajanmatkailijat majoittuvat pääasiassa lomakohteissa tai -keskuksissa. Heidän majoitustarpeensa sijoittuu yleensä loma-aikoihin, kuten kesäkuukausiin ja koulujen talvilomiin, sekä juhlapyyhiin ajoittuviin vapaapäiviin. Hinta on heille olennainen tekijä valittaessa hotellia, sillä he maksavat pääsääntöisesti majoituksensa itse. (Medlik & Ingram 2000, 16–17.) Loma- ja vapaa-ajan matkailijat ovat usein perheitä, ja he arvostavat monipuolisia palveluja sekä hotellissa että lähiympäristössä. He myös haluavat saada tietoa paikkakunnan tapahtumista ja nähtävyyksistä. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 85.)

Toiselle ryhmälle eli liikematkustajille hinta ei välttämättä ole yhtä ratkaiseva valintakriteeri majoituspaikkaa valittaessa, sillä heidän majoituksensa maksaa usein työnantaja. Liikematkustajat majoittuvat pääasiassa kaupunkien keskustoissa sijaitsevilla hotelleilla tai esimerkiksi lentokenttien läheisyydessä sijaitsevilla hotelleilla. Heidän majoitustarpeensa ajoittuu tasaisemmin ympäri vuoden. (Medlik & Ingram 2000, 16–17.)

Kolmas ryhmä on muut matkustajat, kuten vaikkapa toiselta paikkakunnalta perhejuhliin, erilaisiin tapahtumiin, konsertteihin tai messuille osallistuvat henkilöt. Tämä ryhmä sisältää sekä vapaa-aikaan, että työhön liittyvää matkustusta. Tämän ryhmän tyypillisiä piirteitä on mahdotonta määritellä tarkasti, sillä matkustajien majoitustarpeet ja syyt niihin vaihtelevat paljon. (Medlik & Ingram 2000, 17.)

Tämä kolmen pääryhmän jako on hyvin karkea, ja edellä mainittujen ryhmien sisällä asiakkaat voidaan jakaa pienempiin ryhmiin. Lisäksi huomionarvoista on, että asiakkaat voivat matkustaa yksin tai ryhmissä. Heidän majoitustarpeensa voi

vaihdella muutamasta tunnista, esimerkiksi lentojen välillä, hyvinkin pitkiin oleskeluihin. Myös tarpeet majoitukselle ja muille hotellin tarjoamille palveluille ovat hyvin erilaisia, liikematkustajat esimerkiksi tarvitsevat erilaisia palveluja kuin lomamatkailijat. (Medlik & Ingram 2000, 17.)

Hotelli myy asiakkailleen majoitusta, joka on sen ydintuote. Ydintuotteen lisäksi hotellit tarjoavat myös avustavia palveluja ja tukipalveluja. Avustavia palveluja ovat esimerkiksi vastaanottopalvelu ja aamiainen, jotka täydentävät ydintuotetta. Tukipalveluilla tarkoitetaan palveluja, jotka tuovat lisäarvoa asiakkaalle ja tekevät yrityksestä erilaisen kuin kilpailijoista. Tukipalveluja ovat esimerkiksi kylpylä, erilaiset ravintolat, huoneen varustetaso tai kuntosali. Hotellien tarjoamat avustavat palvelut sekä tukipalvelut riippuvat liikeideasta ja tavoiteltavista asiakassegmenteistä. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 27–29.)

Sokos Hotel Flamingo edustaa kaikkia edellä mainittuja hotellityyppejä. Viikolla asiakaskunta koostuu pääasiassa työkseen matkustavista business-asiakkaista ja kokousryhmistä. Business-asiakkaille sijainti on toimiva, koska lentokentälle on matkaa vain 3,5 kilometriä. Viikonloppuisin hotelliin asiakaskunta muodostuu lähes pääsääntöisesti vapaa-ajan matkustajista ja erityisesti lapsiperheet valtaavat hotellin ja kylpylän. Vaikka Sokos Hotel Flamingo ei varsinaisesti ole kylpylähotelli, mielletään se hyvin vahvasti kuitenkin sellaiseksi, koska viihdekeskuksessa on Flamingo Spa kylpylä. Viihdekeskus tarjoaa paljon tukipalveluita Sokos Hotel Flamingon asiakkaille ja tuovat lisäarvoa hotellissa majoittumiseen. Tässä korostuukin hotellinvastaanoton työntekijöiden rooli, jotta asiakkaat saavat mahdollisimman paljon tietoa eri palvelu vaihtoehdoista.

2.2 Hotellin vastaanottovirkailijan työnkuva

Vastaanotolla on tärkeä rooli hotellin informaatiopisteenä ja tietopankkina. Vastaanotto saa yleensä ensimmäisenä kuulla muutoksista ja palautteesta, joten sillä on tärkeä rooli myös muille osastoille tiedottamisessa. Hotellin vastaanoton henkilökunta vaikuttaa eniten asiakkaan saamaan mielikuvaan hotellin palvelusta. Vastaanottovirkailijat ovat yleensä ensimmäinen ja viimeinen kontakti asiakkaan ja hotellin henkilökunnan välillä. Jos jokin menee asiakkaan oleskelun aikana pieleen, antaa hän palautetta hyvin todennäköisesti vastaanottoon. Vastaanoton henkilökunta vastaa asiakkaiden kysymyksiin ja tiedusteluihin, huolehtii puhelin- ja sähköpostiliikenteestä, sekä hoitaa kulunvalvonnan hotellissa. Vastaanoton työntekijät myös hoitavat hotellin maksuliikennettä ja asiakaslaskujen ylläpitoa.

Sokos Hotels-ketjun vastaanottojen palveluprosessi on jaettu viiteen eri vaiheeseen, ja näitä vaiheita myös Sokos Hotel Flamingon vastaanoton palvelussa toteutetaan. Palveluprosessin vaiheita ovat: asiakkaan tuloon valmistautuminen, asiakkaan vastaanottaminen, asiakkaan neuvominen ja ongelmien ratkaisu, asiakkaan lähteminen ja asiakaspalautteiden käsittely. Sokos Hotel Flamingon vastaanottoon on palveluprosessin vaiheista tehty palvelukortit, joista ne on helppo hahmottaa ja tarkastaa tarpeen mukaan. Palvelukortit on liitetty mukaan myös Sokos Hotel Flamingon vastaanoton henkilökunnan infokansioon.

2.3 Majointu palvelutuotteena ja sen laatutekijät

Majoitus on tuotteena aineeton, mikä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle ei jää ostoksesta mitään konkreettista hyödykettä kulutettavaksi tai mukaan otettavaksi. Hotellin myyntitulot koostuvat pääasiallisesti tästä ydintuotteesta eli huonemyynnistä. Tuote sisältää usein huoneen ja vuoteen lisäksi oheistuotteita tai -palveluita, jotka antavat lisäarvoa asiakkaalle. Toiminta-ajatuksessa ja liikeideassa on määriteltä, minkälaisena tuote asiakkaalle myydään. Näin ollen esimerkiksi huoneen sisustus, kalustus sekä varustelutaso vaikuttavat asiakkaan kokemukseen tuotteesta. Majoitustuote sisältää usein aamiaisen ja saunan käytön, ja yhä enenevässä määrin myös tietoliikenneyhteydet kuuluvat huoneen hintaan. Näiden tekijöiden

lisäksi asiakkaat ovat usein halukkaita käyttämään minibaari- ja ravintolapalveluita. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 77–87.)

Palvelutuotteella, kuten majoituksella, on tiettyjä erityispiirteitä, koska se on tuotteena aineeton. Sitä ei voi esimekiksi kokeilla ennen ostopäätöstä, vaan asiakas pystyy arvioimaan sitä vasta ostettuaan ja kokeiltuaan tuotetta. Palvelutuotetta ei myöskään pysty varastoimaan myöhempää käyttöä varten, minkä vuoksi kysynnän jakautuminen tasaisesti olisi palveluntarjoajalle ihanteellista. Palvelu tuotetaan samanaikaisesti kuin se kulutetaan, eli tilanteessa, jossa palveluntarjoaja ja asiakas kohtaavat. Palvelutuote on ainutkertainen, sitä ei voi toistaa täysin samankaltaisena kahta kertaa, koska tilanne edellyttää asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutusta. Jokaisessa kohtaamisessa on mukana sekä asiakkaan että asiakaspalvelijan vuorovaikutus. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 23.)

Koska palvelutuotetta ei voi kokeilla tai arvioida ennen ostopäätöksen tekoa, muodostuu mielipide tuotteesta kokemuksen perusteella vasta sen hankinnan jälkeen. Kokemukseen vaikuttaa kolme eri laatutekijää: tekninen, toiminnallinen ja vuorovaikutuslaatu. Tekninen laatu liittyy toiminnan fyysisiin puitteisiin, kuten esimerkiksi yrityksen toimitiloihin ja tietoliikenne- ja käyttöjärjestelmiin. Toiminnallinen laatu käsittää palveluprosessin ja siihen liittyvät asiat, esimerkiksi asiakaspalvelun sujuvuuden, nopeuden ja ystävällisyyden. Vuorovaikutuslaatu liittyy palvelutilanteisiin eli siihen miten palvelu tuotetaan asiakkaalle. Vuorovaikutuslaatuun vaikuttaa henkilökunnan ulkoinen olemus, palvelualttius, ystävällisyys, kohteliaisuus ja käyttäytyminen palvelutilanteissa. Asiakkaiden mieleen jää erityisesti juuri vuorovaikutustilanteet vastaanottovirkailijoiden kanssa hotellissa vieraillessaan. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 90–91.)

Sokos Hotel Flamingon vastaanottoon suunniteltu infokansio tulee omalta osaltaan vaikuttamaan palvelutuotteen laatuun. Eniten sillä tulee olemaan vaikutusta toiminnalliseen laatuun, koska tarkoitus on infokansion avulla saada palvelutilanteista sujuvampia ja asiakkaan neuvomisesta nopeampaa. Sillä on myös vaikutusta vuorovaikutuslaatuun, sillä kun henkilökunnalla on enemmän tietoa oman organisaation palveluista vaikuttaa se palvelualttiuteen positiivisesti. Vastaanoton henki-

lökunnan on luontevampaa ja helpompaa suositella palveluita kun tietää mistä puhuu.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MUODOSTUMINEN MAJOITUSALALLA

3.1 Asiakaskeskeisyys

Jokaisen organisaation ja yrityksen toiminta on riippuvainen asiakkaista, näin ollen yritysten tulisi ymmärtää asiakkaiden nykyiset ja tulevat tarpeet sekä täyttää vaatimukset ja pyrkiä ylittämään asiakkaiden odotukset. (Suomen standardisoimisliitto SFS ry.) Tulevaisuudessa asiakaskeskeisyys ei ole enää yrityksen valinta, vaan se on myös mitä suurimmassa määrin yrityksen selviytymisen edellytys. Markkinat muuttuvat nykypäivänä jatkuvasti, joten yrityksen toiminnan läpäisevä asiakasajattelu tulee olemaan yrityksen elinehto ja menestyksen salaisuus. Yritys hyötyy asiakaskeskeisyydestä, sillä asiakkaan arvostuksen osoittaminen yrityksen toimintaprosesseissa on kuin kahden kauppaa: siitä hyötyy sekä asiakas että yritys. (Aarnikoivu 2005,14.) Näin ollen myös yrityksen voimavarojen käyttö tehostuu, kun asiakkaat ovat tyytyväisiä ja asiakasuskollisuus paranee. Asiakasuskollisuuden paraneminen mahdollistaa pysyvän liikesuhteen asiakkaan ja yrityksen välillä sekä saa asiakkaan välittämään hyvää palautetta yrityksestä ja sen palveluista. (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry.)

Aarnikoivun mukaan yrityksen asiakaspalvelun taso kuvastaa organisaation sitoutumista asiakaskeskeisyyteen. Jos esimerkiksi yrityksen organisaatio ei ole sitoutunut asiakaskeskeiseen ajatteluun, heijastuu se myös asiakaspalvelijan ja asiakkaan kohtaamisissa. Yrityksen pitäisi muistaa ottaa asiakas huomioon ja ottaa kaiken toiminnan lähtökohdaksi asiakkaan palvelu. (Aarnikoivu 2005,16.)

Jos asiakaspalvelusta halutaan yrityksen kilpailutekijää ja positiivisen erottautumisen välinettä, edellyttää se panostusta asiakasrajapinnassa työskentelevään henkilöstöön ja heidän työnsä arvostamista sekä myös koko organisaation sitoutumista asiakaskeskeiseen toimintaan. (Aarnikoivu 2005, 28.)

3.2 Asiakastyytyväisyys

Matkailuyrityksen yksi menestyksen mittari on asiakkaiden tyytyväisyys.

Asioidessaan yrityksessä asiakas saa yrityksestä ja sen toiminnasta kokemuksia, jotka voivat olla odotusten mukaisia tai poiketa niistä parempaan tai huonompaan suuntaan. (Albanese & Boedeker 2002, 89.)

Asiakastyytyväisyys muodostuu siitä, millaisena asiakas kokee yrityksen kontaktipinnan eli henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- sekä miljöökontaktit. Näistä kontakteista syntyvät asiakkaan kokemukset, joita hän vertaa omiin ennako-odotuksiinsa. Asiakkaan tyytyväisyys puolestaan muodostuu kokemusten suhteesta ennako-odotuksiin. Kokemukset voivat vastata ennako-odotuksia, tai ne poikkeavat niistä joko myönteisesti tai kielteisesti. Kun kokemukset poikkeavat odotuksista myönteisesti, on asiakas tyytyväinen, mikäli taas kielteisesti, on asiakas tyytymätön. Tasapainotilanteessa, jossa asiakkaan odotukset ja kokemukset kohtaavat, riippuu tyytyväisyyden aste ennako-odotusten tasosta. (Rope & Pöllänen 1998, 28.)

3.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun tehtävä on saada asiakkaat tyytyväiseksi ja tuntemaan, että he saavat asiantuntevaa, luotettavaa, nopeata ja juuri heidän tarpeisiinsa ja ongelmiinsa paneutuvaa palvelua. Asiakkaiden näkökulman ymmärtäminen ja empatiakyky on asiakaspalvelutaidoista tärkeimmät. Se, miltä asiakkaista tuntuu ja mitä asiat asiakkaiden silmin näyttävät ja tuntuvat, on asiakkaiden totuus palvelutilanteesta, ja siihen he myös oman mielipiteensä asiakaspalvelusta perustavat. (Pesonen & Lehtonen & Toskala 2002, 60.)

Asiakkaiden vaatimukset palvelun suhteen kasvavat koko ajan, minkä seurauksena yritykset tarvitsevat yhä enemmän pätevää henkilökuntaa mahdollisimman hyvän palvelutason saavuttamiseksi.

Aarnikoivun mukaan asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus on oikea palveluasenne sekä halu palvella ja perehtyä asiakkaaseen. Tavoitteena asiakaspalvelussa hänellä tulisi olla asiakkaan odotuksiin vastaaminen ja niiden ylittäminen sekä odotusten ennakoiminen. (Aarnikoivu 2005, 59.) Työ hotellin vastaanotossa perustuu yksinomaan asiakaspalveluun. Tämän vuoksi on tärkeää painottaa työntekijälle, että asiakkaat ovat ne, joiden palveluun yrityksen toiminta perustuu. Lahtisen & Isoviidan mukaan henkilökohtainen myyntityö ja palveluiden suosittelu on yrityksen tärkein viestintäkeino. Tämä on asia, joka saattaa valitettavasti kiireen keskellä unohtua tai sitä ei pystytä niin hyvin toteuttamaan kuin hyvän palvelun kannalta olisi parasta. Toinen seikka, jonka vuoksi myyntityö ja suosittelu saattaavat unohtua, on se, että työstä tulee usein rutiininomaista. Asiakaspalvelun ja varsinkin henkilökohtaisen myyntityön merkitystä teknisen osaamisen ohella on tärkeää painottaa koko yrityksen henkilöstölle.

4 TOIMINNALLISEN OSUUDEN TOTEUTUS

4.1 Infokansion sisältö

Infokansion sisällön olen pyrkinyt kokoamaan asiakkaan näkökulmasta. Olen kerännyt siihen niitä asioita, joita asiakkaat usein meiltä tiedustelevat ja joita päivittäisessä työskentelyssä tarvitsemme. Olen hyödyntänyt saamiamme spontaaneja asiakaspalautteita ja niissä esiin tulevia kehittämisen kohteita vastaanoton asiakaspalvelussa. Spontaaneja asiakaspalautteita kerätään Sokos Hotel Flamingossa jatkuvasti ja niistä tehdään kuukausittainen koontilistaus, joista olen poiminut eniten esiin nousseita asioita. Olen myös käyttänyt hyväksi jokavuotisessa asiakas-tyytyväisyyskyselyssä esiin nousseita kehittämiskohteita. Suurimmaksi kehittämiskohteeksi on noussut palvelujen suosittelun puute. Muuten Sokos Hotel Flamingon vastaanoton palvelu on koettu ystävälliseksi ja ammattitaitoiseksi, mutta palveluiden suosittelu on uupunut. Useissa asiakaspalautteissa olemme saaneet kiitosta hyvästä ja ystävällisestä palvelusta, mutta tietoa ei ole silti annettu tarpeeksi viihdekeskuksen tarjoamista palveluista. Toinen palautteissa esiin nouseva seikka on vastaanottovirkailijan tietämättömyys jostain viihdekeskuksen palvelusta tai yrityksestä. Vastaanottovirkailija pyrkii tietysti aina selvittämään asiakkaan kaipaaman tiedon, mutta kieltämättä kiireen keskellä se ei aina ole helppoa, koska eri yrityksiä on niin paljon ja esimerkiksi aukioloajat vaihtelevat. Juuri näitä seikkoja ajatellen olen koonnut tiedot tähän infokansioon.

Haasteena oli rajata sitä tietoa mitä kansioon valitsin, koska tuntui että tarpeellista tietoa olisi ollut vaikka kuinka paljon. Halusin kuitenkin pitää kansiossa esiteltävän asian määrän kohtuullisena ja mahdollisimman yksinkertaisesti esitettynä. Esimerkiksi kanta-asiakasohjelmista on kattavat perusteellisemmat ohjeet olemassa, joten infokansiossa mielestäni riittää perustietojen käsittely, sillä niillä tiedoilla tulee hyvin toimeen päivittäisissä asiakaspalvelutilanteissa.

4.2 Infokansion aineisto ja rakenne

Infokansion aineistoa ja rakennetta aloin suunnittelemaan syksyllä 2009. Keskustelin esimieheni hotellipäällikkö Päivi Holapan kanssa kansion toteuttamisesta ja hänen toiveistaan sen suhteen. Hotellipäälliköllämme oli ensin ajatuksena, että tekisin perehdytyskansion vastaanottoon, mutta koska yhtiöllä on jo käytössään sähköinen perehdytysohjelma sekä HR-tiimin Tervetuloa Taloon Opas päädyimme toiseen ratkaisuun. Ehdotin infokansion tekemistä vastaanottoon asiakaspalvelun näkökulmasta, ja esimieheni piti sitä heti hyvänä ideana. Näin ollen lähdimme suunnittelemaan kansiota uudelta pohjalta. Esimeheni piti tärkeänä sitä, että kansiosta olisi hyötyä päivittäisessä työssä vastaanoton henkilökunnalle ja että sitä voisi käyttää myös perehdyttämisen apuvälineenä uusille työntekijöille ja harjoittelua suorittaville opiskelijoille.

Kun suunnittelin kansion rakennetta, mielestäni loogista oli aloittaa hotellia koskevista tiedoista ja edetä siitä eteenpäin sillä ajatuksella, kuinka hotelli saavutetaan eli liikenneyhteydet. Hotellin tarjoamat palvelut on tietysti hallittava, kun hotellin vastaanotossa työskennellään. Sen jälkeen halusin tuoda esiin niitä tietoja, joita vastaanoton henkilökunta päivittäin työsssä tarvitsee, kuten kanta-asiakasohjelmat, lahjakorttivaihtoehdot ja niiden kanssa toimiminen, sekä majoi- tuspaketit joita hotellimme tarjoaa. Keräsin omaan kappaleeseensa kylpylää koskevat tiedot ja toimintamallit, koska ne ovat suuri osa päivittäistä työtä Sokos Hotel Flamingon vastaanotossa. Muiden yritysten esittely ja erityisesti se, että osaa opastaa asiakkaat kyseiseen yritykseen, on tärkeää, ja sen halusin tuoda infokansi- ossa esille. Tarkoitukseni ei ollut esitellä jokaista toimijaa viihdekeskus Flamin- gossa vaan nimenomaan keskittyä niihin toimijoihin, jotka tarjoavat hotellin asi- akkaille etuja ja jotka ovat nousseet esiin tärkeimpinä asiakkaiden kiinnostuksen kohteina.

Infokansion aineisto on kerätty osin jo olemasta olevasta materiaalista, kuten yri- tyksen sisäisistä tiedonannoista ja käsikirjoista. Myös Sokotelin oman HR-tiimin

kokoamaa Tervetuloa Taloon Opasta olen käyttänyt jonkin verran hyväksi. Infokansiossa olevat hotellia koskevat tiedot ovat pääasiassa päivittäisessä työnteossa esiin tulleita asioita, kuten esimerkiksi se että hissien aiheuttama meteli voi kuulua käytävällä lähellä oleviin huoneisiin tai, kuinka huonekohtaisen jäähdytysjärjestelmä saa kytkettyä kokonaan pois päältä. Olen yrittänyt kerätä siihen sellaisia tietoja ja asioita, jotka ovat merkityksellisiä asiakkaan viihtymisen kannalta. Ne ovat asioita, joita olemme päivittäisessä työssä kokeneet asiakkaille tärkeiksi ja joista olemme saaneet asiakkailta palautetta. Esimerkkinä tällaisista asioista ovat esimerkiksi huoneiden sijainti yökerhoon nähden. Nämä asiat tuntuvat usein pieniltä työntekijälle, mutta ovat tärkeitä asioita asiakkaalle. Ne ovat myös asioita, joita ei tule kerrottua uusille työntekijöille, koska on niin paljon muuta, esimerkiksi hotellijärjestelmää koskevia teknisiä tietoja.

Viihdekeskus Flamingossa sijaitsevien yritysten palveluista keräsin tietoa pääasiassa internetistä ja kokemuksen pohjalta. Tarkoitukseni oli esitellä viihdekeskuksen yrityksistä lähinnä aukioloaikoja, hintoja ja sijaintia, jotta jokainen osaisi neuvoa asiakkaita oikein. Samaan yhteyteen keräsin tiedot niistä yrityksistä, jotka tarjoavat etuja hotellin asiakkaille. Nämä edut tuovat erityisesti lisäarvoa asiakkaille ja vaikuttavat heidän viihtymiseensä. Tärkeää on myös se, että jokaisella vastaanoton työntekijällä on näistä tietoa, jotta osaamme sen asiakkaalle kertoa. Tämä edesauttaa sitä, että palvelu hotellin vastaanotossa on laadukasta, koska jokaisella työntekijällä on varmasti tietoa hotelliasiakkaiden eduista.

Halusin ottaa infokansioon mukaan myös Sokos Hotel Flamingon vastaanoton palvelukortit, koska niistä on helppo hahmottaa palvelutilanteiden eteneminen sekä päivittäiset työtehtävät. Palvelukortit ovat tarpeelliset ennen kaikkea uusille työntekijöille, mutta myös vanhojen työntekijöiden on hyvä aika-ajoin virkistää muistiaan.

4.3 Kansion toteuttaminen

Esimieheni hotellipäällikkö Päivi Holappa asetti tavoitteeksi infokansion valmistumiselle kevään 2010. Sainkin kansion valmiiksi juuri ennen kun kesätyöntekijät aloittivat työnsä. Esimeheni kävi läpi kansion sisällön, ja korjasin sinne hänen toivomansa asiat sekä asiavirheet. Kävimme kansiota läpi myös vastaanoton osastopalaverissa ennen sen käyttöönottoa.

Koska perinteinen kansio ei oikein ole enää tätä päivää, päätin tehdä kansion sähköisessä muodossa. Tallensin sen yleiselle työasemalle, josta se oli helppo laittaa pikakuvakkeeksi jokaisen työpisteen tietokoneen työpöydälle. Kansio on tehty word-tiedostona, ja se on vaivatonta pitää auki vaikka koko ajan hotellijärjestelmä Operan ohella, koska se ei hidasta sen toimimista. Infokansio on tallennettu yleiselle työasemalle, joten sen päivittäminen on helppoa, koska se päivittyy yhdellä kertaa jokaiseen työpisteeseen. Infokansion sisällysluettelo on pyritty tekemään mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta tiedon hakeminen olisi selkeää. Sisällysluettelosta pääsee pikalinkillä valitsemaansa aiheeseen, ja näin ollen tiedonhaku on vaivatonta ja nopeaa.

5 YHTEENVETO JA ARVIOINTI

5.1 Yhteenveto

Opinnäytetyöprojektini on ollut pitkä ja kivinen. Projekti oli mielenkiintoinen ja minulle sopiva, koska sain tehdä konkreettisen työn omalle työpaikalleni. Ajan löytäminen projektille on ollut haastavaa sillä säännöllinen työssä käynti, talon remontointi ja perhe ovat asettaneet omat rajoituksensa ajan käytölle. Siihen olen kuitenkin tyytyväinen, että sain infokansion valmiiksi siihen mennessä, mihin esimieheni oli sen pyytänyt. Hotellipäällikkö Päivi Holappa oli oikein tyytyväinen infokansioon, ja se on ollut käytössä valmistumisestaan lähtien. Paperiversiona se on ollut helppo antaa esimerkiksi kesätyöntekijöille ja harjoittelijoille jo ennen

kuin he saapuvat tekemään ensimmäisiä työvuoroja. Tutkittua tietoa kansion toimivuudesta ei ole, mutta käytännössä se on toiminut hyvin varsinkin uusien työntekijöiden ja harjoittelua suorittavien opiskelijoiden perehdyttämisessä.

Haasteena on tietojen pitäminen ajan tasalla, ja tämä koskee erityisesti viihdekeskus Flamingon tarjoamia palveluja. Uusia palvelujen tarjoajia tulee ja vanhoja poistuu, eikä muille viihdekeskus Flamingon toimijoille läheskään aina tule niistä tietoa. Usein tiedämme saman verran kuin muutkin viihdekeskuksen asiakkaat, luemme netistä tai kuulemme radiomainoksen. Parhaiten pysyy ajan tasalla, kun itse liikkuu viihdekeskuksessa ja kerää aktiivisesti tietoa. Olen valinnut vastuuhenkilön päivittämään infokansiota, koska itse vaihdoin työpaikkaa, joten en enää työskentele kyseisessä paikassa. Tarkoitus on, että jatkossa vastuu henkilövaihtuu tietyn ajanjakson jälkeen, niin infokansion päivittäminen ei jää yhden ihmisen harteille.

5.2 Opinnäytetyön onnistuminen

Infokansiosta on tullut tarpeellinen työväline uusien työntekijöiden perehdyttämisessä sekä vanhojen työntekijöiden muistin virkistäjänä. Infokansio herätti kiinnostusta myös Sokos Hotel Tapiola Gardenin vastaanoton henkilökunnan keskuudessa, kun vastaanottojen henkilökuntaa oli yhteisillä työssäohjaajakoulutuspäivillä. Tapiola Gardenista otti vastaanoton palvelupäällikkö yhteyttä ja tiedusteli, saisivatko he käyttää työni ideaa hyväkseen, kun työstävät heille perehdyttämisen apuvälinettä. Minulle tämä tietysti sopi oikein mainiosti, sillä silloin tällaisesta työstä on oikeasti hyötyä työelämässä. Itse löydän tästä työstä vielä vaikka kuinka paljon parannettavaa ja olisin mielelläni hionut sitä loputtomiin, mutta aikaraja tuli vastaan, ja tähän on nyt tyydyttävä. Siihen olen tyytyväinen, että sain niin hyvää palautetta esimieheltäni ja että työstäni on oikeasti ollut hyötyä päivittäisessä työskentelyssä Sokos Hotel Flamingon vastaanotossa. Myös tieto siitä, että työstäni oltiin kiinnostuneita toisessa ketjumme toimipisteessä, oli pal-kitsevää ja innostavaa.

Tärkein oppimani asia opinnäytetyöprosessin aikana oli sietää työn keskeneräisyyttä. Vaikka en saanut opinnäytetyö prosessia eteenpäin, vaivasi se mieltä koko ajan kuitenkin. Lopputuloksen kannalta olisi ollut parempi, jos olisi ollut mahdollisuus tehdä työtä intensiivisemmissä jaksoissa. Olisi päässyt keskittymään paremmin kokonaisuuteen ja saanut työn todennäköisesti nopeammin valmiiksi

Jatkotoimenpiteenä tälle opinnäytetyölle olisi ollut mielenkiintoista tutkia infokansion toimivuutta käytännössä. Harmittavasti en tätä ideaa tullut ajatelleeksi ja nyt se ei aikataulullisesti ole enää mahdollista. Tämän opinnäytetyön kohdalta jatkotutkimus on myöhäistä toteuttaa, mutta ehkä tulevaisuudessa joku haluaa tämän mahdollisuuden vielä hyödyntää.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki. WSOY.

Alakoski, L & Hörkkö, P & Lappalainen, H. 2006. Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta. Vantaa. Restamark.

Albanese, P & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.

Zemke, R. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Helsinki. Rastor Oy.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 1994. Asiakaspalvelu. Kokkola. KP Paino.

Medlik, S & Ingram, H. 2000. The Business of Hotels. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Pesonen, H & Lehtonen, J & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä. PS-kustannus.

Rautiainen, M & Siiskonen, M. 2006. Majoitustoiminta ja Palveluosaaminen. Vantaa. Restamark.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva. WSOY.

Sokos Hotels Flamingo. Luettavissa:

<http://www.sokshotels.fi/hotellit/vantaa/flamingo/> Luettu 1.2.2010

Suomen standardisoimisliitto SFS ry. Luettavissa:

<http://www.sfs.fi/iso9000/laadunhallinta/periaatteet/> Luettu 12.3.2010

Tervetuloa Taloon Opas, 2009. HR-tiimi.

Vilkka, H & Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen Opinnäytetyö. Helsinki. Tammi.

LIITTEET

Liite 1: Sokos Hotel Flamingon Infokansion sisällysluettelo